



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**Consideraciones fundamentales para una estrategia de comunicación para
posicionar a la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas-
Luis Gómez Arauz en el conglomerado de folcloristas guayaquileños**

AUTORA:

Aguirre Vásquez, Allison Michelle

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciada en
Comunicación Social**

TUTORA:

Mg. Carvajal Lituma, Maritza Filomena

Guayaquil, Ecuador

22 de febrero de 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Aguirre Vásquez, Allison Michelle**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social.

TUTOR (A)

f. _____

Leda. Carvajal Lituma, Maritza Filomena, M. Sc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Luna Mejía, Efraín Alfonso, Mgs.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Aguirre Vásquez, Allison Michelle**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Consideraciones fundamentales para una estrategia de comunicación para posicionar a la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas-Luis Gómez Arauz en el conglomerado de folcloristas guayaquileños** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2021

EL AUTOR

f. 
Aguirre Vásquez Allison Michelle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Aguirre Vásquez, Allison Michelle

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Consideraciones fundamentales para una estrategia de comunicación para posicionar a la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas-Luis Gómez Arauz en el conglomerado de folcloristas guayaquileños**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2021

EL AUTOR

f. 
Aguirre Vásquez Allison Michelle

INFORME DE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The browser address bar shows the URL: `secure.orkund.com/old/view/91523978-830196-802840#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmqgFAA==`. The page title is "URKUND". The user is identified as "Maritza Filomena Carvajal Lituma (maritza.carvajal)".

Documento: Allison.Aguirre.docx (D95846417)
Presentado: 2021-02-17 16:48 (-05:00)
Presentado por: alli_aguirrev@hotmail.com
Recibido: maritza.carvajal.ucs@analysis.orkund.com

0% de estas 34 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes:

- Tesis.docx
- Propuesta de mejora para el sistema de comunicación interna en la Facultad de Ciencias Qui...
- TESIS IVANA BUELE FINAL.docx
- <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29756/1/FJCS-POSG-154.pdf>
- <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/6816/PLAN%20ESTRATEGIC...>
- Tesis Alexandra Rivadeneira 2 dic.docx
- AGUIRRE MERA VANESSA RAQUEL.docx

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / AGUIRRE MERA VANESSA RAQUEL... 83%

83% = 26 Activo

la comunicación organizacional, bien llevada a la práctica, es un proceso,
un continuo, un esfuerzo permanente que debe

estar en la empresa como parte de su hacer cotidiano. Cambria (2016), advierte en un documento publicado por el Instituto Español de Estudios Estratégicos, sentenciando a la comunicación estratégica como un conjunto de procesos que se plantean en diferentes ámbitos, sobre todo en el informativo, permitiendo obtener parte del monopolio de la información y la acción. Aquí, la cuestión de no consumir masivamente eventos de identidad cultural en el país. Achugar (1996), afirma que las respuestas a este inconveniente son: en primer lugar la problematización de la nación tal como ha funcionado hasta hoy, en compañía de una relectura del pasado y en segundo lugar, el rompecabeza de la cultura masmediática, esta en su relación con el Estado, es decir, con políticas o proyectos culturales propios de las élites. "Una de esas respuestas -una de esas que estamos viendo y viviendo- parece consistir precisamente en acudir al pasado, a la aldea, a la tradición, (y también al multiculturalismo) y desde allí resistir" CITATION Hug96 | 12298 (Achugar, 1996). La comunicación estratégica no solo debería entenderse en el plano externo, como han mencionado los autores anteriores, pues debería incorporar también a la comunicación interna, pues, se ha demostrado que las estrategias de comunicación interna son elementos clave para el éxito de las empresas, así lo afirma un estudio realizado por Peña, Caldevilla y Batalla (2016), donde se refieren, específicamente a las estrategias implementadas por Nestlé, LG y General Motors. El uso que hace Nestlé de la comunicación interna, pues se plantea como un medio de generar ilusión, transmitir cultura, valores y mejorar el conocimiento del negocio. En el caso de LG, tiene la filosofía de mantener una actitud permanente de escucha al empleado, así como de favorecer la empatía con iniciativas para sus empleados. En referencia a General Motors, destacamos tres valores de la cultura empresarial que pueden motivar y satisfacer de por sí al empleado: la mejora continua, la

Lcda. Maritza Carvajal Lituma, M. Sc.

Profesora-tutora del Trabajo de Titulación

Guayaquil, lunes 22 de febrero de 2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi madre Jenny, por haberme brindado su apoyo incondicional en todos mis años de estudio.

A mi padre, por haberme motivado emocionalmente.

A mi abuelo, por enseñarme a no rendirme.

A mi abuela, por haberme formado con valores para que sea la persona que soy hoy.

A mi esposo, por haberse desvelado conmigo cada noche y motivarme a seguir adelante.

A mi hija, por ser mi más grande inspiración.

A mi tutora de tesis, la Lcda. Maritza Carvajal por guiarme en el proceso, por su comprensión y su paciencia sin límites.

A las personas que aceptaron formar parte de esta investigación y que a través de entrevistas ayudaron a desarrollar este proyecto.

Allison Aguirre Vásquez.

DEDICATORIA

A mi papi Tirso, allá en el cielo...

Por enseñarme que las mejores virtudes en un ser humano son la honestidad y la constancia.

Por tu amor, tu fuerza y valentía. Un beso al cielo.


Allison Aguirre Vásquez.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

Lcda. Maritza Filomena Carvajal Lituma, M. Sc.

TUTOR

f.  _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

Índice

Introducción	2
CAPÍTULO 1: MARCO INICIAL	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Planteamiento del problema.....	6
1.2.1 Formulación del problema	8
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo General:.....	10
1.4.2 Objetivos específicos:.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Comunicación empresarial.....	11
2.2 Proceso de comunicación en las organizaciones.....	12
2.3 Comunicación interna	14
2.4 Intangibles y marca corporativa	15
2.5 Identidad en el siglo XXI en el marco de la globalización	16
2.6 Cultura en el contexto de la globalización	17
2.7 Estrategias comunicacionales orientadas a la identidad y la cultura.....	18

2.8 Hipótesis.....	19
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO	20
3.1 La línea de investigación.....	21
3.2 Localización y alcance	22
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	23
Conclusiones	67
Recomendaciones.....	69
Bibliografía	70
ANEXO.....	76

Índice de Tablas

Tabla 1 Debilidades de la Corporación.....	24
Tabla 2 Estrategias de comunicación como herramienta para fortalecer la cultura corporativa.....	25
Tabla 3 Comunicación interna y externa de la Corporación.....	26
Tabla 4 Objetivo de la Corporación	27
Tabla 5 Avance de la Corporación entorno a las relaciones laborales.....	28
Tabla 6 Medios para captar socios	29
Tabla 7 Beneficio para los colectivos	30
Tabla 8 Fortalezas en la comunicación	45
Tabla 9 Beneficios de ser socio.....	46
Tabla 10 Percepción de los socios	47
Tabla 11 Ingreso de los socios	48
Tabla 12 Importancia de la Corporación para los socios	48
Tabla 13 Atributos generales de una organización sustentable	49
Tabla 14 Características para desarrollar un equipo de alto rendimiento	50
Tabla 15 Atributos que deben caracterizar a la CORPDANFOLPG	53
Tabla 16 Razones principales por las que una entidad debería de contar con una estrategia de comunicación.....	56

Tabla 17 Importancia del valor interno de comunicación.....	57
Tabla 18 Recomendaciones para lograr esas adherencias y mejorar el apoyo, compromiso y aceptación de la realidad	58
Tabla 19 Consejos que la Corporación aumente espectadores	59
Tabla 20 Uso de redes para aumentar su audiencia y posicionarse	60
Tabla 21 Otros canales para promocionar actividades.....	61
Tabla 22 Replanteamiento idóneo, en Pandemia, para que la corporación evolucionen su sistema de comunicación.....	62
Tabla 23 Estrategias para potenciar la marca de una empresa.....	63
Tabla 24 Para el diseño de un plan estratégico	64

Índice de Gráficos

Ilustración 1 Concordancia con el manejo de la Corporación	31
Ilustración 2 Conocimiento de los estatutos	32
Ilustración 3 Socialización de los estatutos.....	33
Ilustración 4 Medio idóneo para dar a conocer a la Corporación	34
Ilustración 5 Participación de los socios en los eventos	35
Ilustración 6 Debilidades en la comunicación	36
Ilustración 7 Fortalezas en la comunicación interna y externa de la Corporación.....	37
Ilustración 8 Aplicación de estrategias de comunicación	38
Ilustración 9 Rango de importancia que tiene la Corporación para los socios	39
Ilustración 10 Beneficios de ser parte de la Corporación	40
Ilustración 11 Compromiso con la Corporación	41

RESUMEN

Esta investigación estuvo orientada por el objetivo general de consideraciones fundamentales para una estrategia comunicacional orientada a posicionar la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas-Luis Gómez Arauz en el colectivo de folcloristas guayaquileños, esto con un enfoque cualitativo-cuantitativo.

Para lograr aquello se utilizaron varias técnicas de investigación, entre ellas, la entrevista semiestructurada a los representantes de la Corporación y encuesta a los socios. También se realizó la revisión bibliográfica que detalla las características para el posicionamiento de una nueva institución. Además, se realizaron entrevistas a expertos en el tema de estrategias de comunicación que aportaron, según su experiencia, al delineamiento de las estrategias que podrían posicionar a la CORPDANFOLPG.

A partir de este proceso se pudo diagnosticar las problemáticas que envuelven, particularmente, a las nuevas instituciones y de ahí establecer las características que deben tener para poder alcanzar un posicionamiento y mantenerse en él, dependiendo del mercado al que se dirigen.

Dentro de los resultados de este estudio se determinaron las consideraciones, que en concreto fueron el buen ambiente laboral, el trabajo colaborativo, el acercamiento al público objetivo y la proyección de la entidad en redes sociales.

Palabras Claves: Comunicación, estrategia, posicionamiento en el mercado, danza folclórica, cultura, cultura corporativa.

ABSTRACT

This research was oriented by the general objective of fundamental considerations for a communication strategy oriented to position the Corporation of Folkloric and Popular Dances of Guayas-Luis Gómez Arauz in the collective of Guayaquil folklorists, this with a qualitative-quantitative approach.

To achieve this, several research techniques were used, among them, the semi-structured interview with the representatives of the Corporation and a survey of the partners. A bibliographic review was also carried out detailing the characteristics for the positioning of a new institution. In addition, interviews were conducted with experts on the subject of communication strategies who contributed, according to their experience, to the outlining of strategies that could position CORPDANFOLPG.

From this process it was possible to diagnose the problems that surround, particularly, the new institutions and from there establish the characteristics that they must have in order to achieve a position and stay in it, depending on the market to which they are directed.

Among the results of this study, the considerations were determined, which were specifically the good work environment, collaborative work, the approach to the target audience and the projection of the entity in social networks.

Keywords: Communication, strategy, market positioning, folk dance, culture, corporate culture.

Introducción

En el siglo XXI la comunicación estratégica es vital, pues permite a una empresa comunicar de manera efectiva sus objetivos globales, asegurar que las personas entiendan lo que realiza la empresa, incluso cambiar el comportamiento y las percepciones que tienen los consumidores de ella, captar la atención de clientes potenciales y hacer que no solo comprendan lo que vende la empresa, sino que entiendan lo que esta representa.

Algunos expertos afirman que las nuevas entidades no suelen aplicar estrategias de comunicación y por eso no logran posicionarse en el mercado al que apuntan. Hace 7 años, aproximadamente, se fundó la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas – Luis Gómez Arauz (CORPDANFOLPG) con el fin de promover la identidad cultural ecuatoriana y difundirla por medio de las distintas manifestaciones del ámbito artístico. Esta entidad evidencia algunos problemas de comunicación interna, entre ellos el manejo de la entidad, el compromiso de los socios y el trabajo colaborativo.

A pesar de llevar algunos años de trayectoria, las dificultades que presentan perjudican su evolución y hasta la fecha no han logrado un posicionamiento en el conglomerado de folcloristas de la ciudad de Guayaquil

Para la realización de esta investigación se quiere plantear unas consideraciones en estrategias de comunicación con el fin de ayudar a la Corporación a lograr establecerse en el mercado. En el primer capítulo se hace un recorrido general de la situación en la que se encuentran las nuevas entidades conformes o incoformes al manejo de la comunicación interna y cómo esta influye en la parte externa para lograr posicionarse. En el segundo capítulo revisaré los conceptos académicos sobre estrategias de comunicación y su relevancia en una empresa. Luego, en el capítulo tres, explicaré el proceso que realicé para recabar los datos que me permitirán alcanzar mis objetivos. En el capítulo cuatro, definiré las consideraciones que debe tener la CORPDANFOLPG, para que pueda lograr su posicionamiento en el conglomerado de folcloristas guayaquileños. Y por último, se

concluye con las particularidades en las que se ha desarrollado la Corporación y las recomendaciones que serán necesarias para potenciar a las nuevas entidades.

La motivación detrás de este trabajo es personal, como folclorista y socia de la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas, considero que es de suma relevancia delinear estrategias de comunicación para establecer y mantener en el mercado a esta entidad. Este trabajo pretende formar parte de las aspiraciones comunicacionales que tengan los nuevos movimientos de danza folclórica que intentan surgir en la actualidad.

CAPÍTULO 1: MARCO INICIAL

1.1 Antecedentes

Boris Brito, Daniel Cruz y Maribel Denis, en su artículo *La comunicación: valiosa herramienta en la gestión organizacional* (2015) consideran que “las organizaciones modernas han comprendido que existen recursos intangibles como la credibilidad, la reputación y los conceptos que los públicos se forman de una empresa, restituyen beneficios pues son un factor de diferenciación y competitividad”. A partir de esta idea se entiende que las empresas busquen cumplir sus lineamientos y fortalecer sus valores, para después competir en el mercado. En este contexto, se puede inferir que la comunicación cumple un papel relevante en cuanto a consolidación de identidad e imagen se refiere, ya que ayuda al alcance de los objetivos corporativos de una institución.

Gabriela Herrera (2011) hace hincapié en este punto, al determinar que “la comunicación organizacional, dirigida correctamente en la práctica, es un trabajo continuo que debe ser, estrictamente, parte de la empresa”.

Así mismo, Cambria (2016) destaca en un documento publicado por el Instituto Español de Estudios Estratégicos, a la comunicación estratégica como “un conjunto de procesos que se plantean en diferentes ámbitos, sobre todo en el informativo, permitiendo obtener parte del monopolio de la información y la acción”. Aquí, la cuestión de no consumir masivamente eventos de identidad cultural en el país. Achugar (1996) afirma que las respuestas a este inconveniente son: “en primer lugar la problematización de la nación tal como ha funcionado hasta hoy”, en compañía de una relectura del pasado y en segundo lugar, “el rompecabeza de la cultura massmediática, está en su relación con el Estado, es decir, con políticas o proyectos culturales propios de las élites”. “Una de esas respuestas -una de esas que estamos viendo y viviendo- parece consistir precisamente en acudir al pasado, a la aldea, a la tradición, (y también al multiculturalismo) y desde allí resistir” (Achugar, 1996).

La comunicación estratégica no sólo debería entenderse en el ámbito externo, como han mencionado los autores anteriores, pues debería incorporar también a la comunicación interna, pues, se ha demostrado que las estrategias de comunicación interna son elementos clave para el éxito de las empresas, así lo afirma un estudio realizado por Peña, Caldevilla y Batalla (2016) donde se refieren, específicamente a las estrategias implementadas por Nestle, LG y General Motors.

El uso que hace Nestlé de la comunicación interna, pues se plantea como un medio de generar ilusión, transmitir cultura, valores y mejorar el conocimiento del negocio. En el caso de LG, tiene la filosofía de mantener una actitud permanente de escucha al empleado, así como de favorecer la empatía con iniciativas para sus empleados. En referencia a General Motors, destacamos tres valores de la cultura empresarial que pueden motivar y satisfacer de por sí al empleado: la mejora continua, la integridad y el trabajo en equipo. (Peña, Caldevilla, & Batalla, 2016, pp. 327-328)

Sin embargo, ese conocimiento, en Ecuador en general y en Guayaquil en específico, no se aplican ni las consideraciones de la comunicación estratégica para el ámbito externo, ni para el interno. Una entrevista al investigador guayaquileño, y director de la Compañía de Danzas Costeñas Retrovador, Wilman Ordóñez, afirmó, que el gran problema de los grupos de danza folclórica de Guayaquil en la actualidad es que se quedaron estancados en los años 70 por la falta de investigaciones e interés por los estudios sociales. Ordoñez destaca que, en la actualidad los grupos forman parte de una academia despreocupada por los estudios folclóricos y populares, y resalta que esto es producto de los vacíos teóricos de bailarines y directores de danzas folclóricas que desde los años 70 no han mostrado interés por los estudios sociales ni antropológicos, ni por el mismo estudio del folclore que dicen representar estéticamente. El investigador sentencia que dichos directores directores son solo repetidores de las investigaciones que sobre la

tradición, la danza, la música, el amorfino y la lengua hicieron los maestros Rodrigo Chávez, Manuel de Jesús Álvarez, Guido Garay y Justino Cornejo (Ordóñez, 2013).

Estas aristas orientarán mi estudio vinculado con la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas, Luis Gómez Arauz.

1.2 Planteamiento del problema

Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, así lo establece la Constitución del Ecuador en el año 2008, pese a lo cual muchos estudiosos cuestionan la falta de identidad y, en ocasiones, hasta el rechazo de sus propios habitantes hacia su identidad. Al referirse a esta situación, el sociólogo Rafael Quintero (2001) en una entrevista realizada para la revista de ciencias sociales *Íconos*, afirmó que Ecuador es un pueblo que no tiene identidad. Este supuesto sobre los ecuatorianos se ha mantenido en los diferentes espacios temporales del país, hasta nuestros días. Siguiendo a Bermúdez y Sayay (2016) “la falta de afianzamiento de la identidad cultural se explica porque sus bases no son sólidas”. De allí que, estos autores consideran que en la sociedad reina la imitación. “Los juegos, la comida, la vestimenta, e historia eran la mejor forma de identificarnos ante grandes dificultades sociales que hoy en día afectan a las personas”. Esto resulta ser más palpable en la juventud actual. (Bermúdez & Sayay, 2016).

El diagnóstico realizado en varios escenarios educativos desde un enfoque cualitativo permite señalar que aún los jóvenes obvian los signos de la cultura regional, desconocen y subvaloran los cultores y productores de los bienes, relegan a un pasado ineficaz por lo que no se apropian de los modos de comunicación ni de las narrativas que expresan (Espinoza, Guamán, & Gómez, 2016, p. 75).

De esta realidad la CORDANFOLPG-LUIS GÓMEZ ARAUZ parece ser una de las víctimas, pues sus ingresos primarios se generan a través de la venta de entradas a los espectáculos que realizan. Por esta razón, una alternativa de solución para contrarrestar

esta realidad sería delinear elementos fundamentales de una estrategia comunicacional con alta factibilidad y que les permita captar audiencia.

La Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas-Luis Gómez Arauz fundada en el año 2012, y legalizada en el 2019, se presentan como una entidad artística, cultural y social enfocada en representar a todos los artistas de la danza folklórica y popular de la provincia del Guayas. Cuenta con su sede en la ciudad de Guayaquil. Actualmente, cuenta con 15 socios que son directores de algunas de las agrupaciones danza folklórica en las ciudades de Guayaquil, Durán y Milagro.

La Corporación no ha logrado mayor representatividad en el medio, situación que con el paso de los años ha empeorado como consecuencia de la globalización que de alguna manera debilita el sentido de lo identitario a pesar de la resistencia cultural de ciertos individuos, conforme a las ideas de Achugar (1996) quien destaca: “se trata de una resistencia que se ancla en valores de la modernidad que están en peligro de quedar completamente obsoletos”. En este sentido, tenemos a la globalización como uno de los grandes problemas que afectan las bases de la identidad cultural que forman parte de una nación. Se define a la globalización no como una ideología sino como un “proceso objetivo de estructuración del conjunto de la economía, sociedades, instituciones y culturas” (Bayardo, y otros, 2018). Destacando a la cultura en esta parte se puede evidenciar que “se genera una crisis de la capacidad de representación de un mundo de pluricultural a menos que haya una articulación de ese Estado en torno a principios plurales de fuente de identidad”, que no sucede en nuestro país, pues, varios representantes de las diversas representaciones artísticas en la ciudad de Guayaquil, lo consideran.

La Corporación de Danzas Folklóricas y Populares del Guayas-Luis Gómez Arauz, pese a haberse institucionalizado, no cuenta con una misión, ni visión institucional, tampoco con un reglamento interno que regule el accionar de sus miembros. El Centro Europeo de Evolución Económica establece que es esencial definir de forma consensuada y con responsabilidad la misión, la visión y los valores de una entidad ya que “puntualizar

estos conceptos establece varios puntos específicos sobre quiénes son, cuál es el rumbo a seguir, las metas a alcanzar y qué cultura empresarial va a guiar cada paso”. Además, enfatizan que las organizaciones que definen dichos pilares consiguen la fuerza que necesitan para afrontar lo que conlleva el éxito empresarial.

En paralelo, ciertos socios que la conforman, en la actualidad, no se sienten comprometidos en su totalidad con la Corporación ya que dicen no obtener un beneficio como tal. Existen unos estatutos, pero hay desconocimiento de estos por quienes conforman la corporación. De allí que es imprescindible una pronta implementación de unas consideraciones fundamentales que orienten a la entidad en la creación de una estrategia comunicacional para posicionar su posicionamiento en el conglomerado de folcloristas guayaquileños, además de fomentar una buena comunicación interna para que los miembros se identifiquen y se sientan afines a la entidad. Por lo pronto, con mi investigación aportaré con unos lineamientos generales que debieran tener presente, cuando les toque diseñar su estrategia de comunicación. De allí que mi problema queda enunciado de la siguiente manera:

1.2.1 Formulación del problema

¿Cuáles deben ser las consideraciones fundamentales para una estrategia de comunicación para posicionar a la Corporación de Danzas Folklóricas y Populares del Guayas en el conglomerado de folcloristas guayaquileños?

1.3 Justificación

El presente estudio pretende ser un aporte para las organizaciones que tienen como fin promover los valores culturales y la identidad ecuatoriana. Los resultados pueden ser emulados por organizaciones de la misma naturaleza, cuyas actividades pueden contribuir a fortalecer la identidad cultural de los ecuatorianos. Las nuevas organizaciones que surjan podrán usar las consideraciones de estrategias comunicacionales que se diseñarán para la Corporación de Danzas Folklóricas y Populares del Guayas, relacionadas con la posición de la entidad en el colectivo de folcloristas guayaquileños y el fortalecimiento de la cultura corporativa.

Expertos en comunicación estratégica afirman que “una sólida base comunicativa ayuda a buscar la eficacia en una entidad cuyo proceso comunicacional permite al individuo que pueda manifestar ideas, pensamientos u opiniones sacando provecho de los factores propios del proceso” (Villamil, 2017). Partiendo de aquello, se manifiesta la importancia de las estrategias comunicacionales dentro de una institución. “La comunicación siempre ha sido un factor fundamental para que las personas interactúen ya sea de forma verbal o por intermedio de diferentes elementos, que permitan contribuir a tener una cercanía de la información deseada” (Villamil, 2017).

La comunicación organizacional cumple un papel relevante en las empresas que la manejan. Para este trabajo se pretende elaborar una estructura comunicacional idónea que permita a la CORDANFOLPG tener referencias de las especificaciones sobre las cuales trabajará conforme a la mejora de su cultura organizacional para que así los miembros se involucren en el cumplimiento de los objetivos establecidos por la entidad.

Este planteamiento resulta beneficioso ya que la CORDANFOLPG fortalecerá la integración de su equipo de trabajo, su imagen interna y externa a fin de que cada socio aplique hábitos que ayude a un correcto manejo de las políticas de la entidad y con esto valorizar su reputación.

Mi investigación aportará a la Academia por su novedad, ya que no se ha elaborado una tesis de este tipo con anterioridad.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

Delinear las consideraciones fundamentales para una estrategia comunicacional orientada a posicionar la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas-Luis Gómez Arauz en el conglomerado de folcloristas guayaquileños.

1.4.2 Objetivos específicos:

1.4.2.1 Diagnosticar las problemáticas organizacionales y de comunicación que existen en la CORDANFOLPG-LUIS GÓMEZ ARAUZ, con la entrevista semi estructurada y la encuesta.

1.4.2.2 Definir los atributos que deben caracterizar a la CORDANFOLPG-LUIS GÓMEZ ARAUZ para potenciar su imagen corporativa, con la entrevista semiestructurada y revisión bibliográfica.

1.4.2.3 Identificar los principales elementos de una estrategia de comunicación fundamental para posicionar a la CORDANFOLPG-LUIS GÓMEZ ARAUZ en el conglomerado de folcloristas guayaquileños, con la entrevista semiestructurada y revisión bibliográfica.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación empresarial

Peña, Caldevilla, y Batalla (2016) afirman que “la comunicación empresarial consiste en la gestión de los mensajes que se intercambian entre los integrantes de una determinada entidad, entre sí y con su entorno exterior”. Los autores sostienen que el objetivo es crear, afianzar y sostener las buenas relaciones entre los miembros de una entidad.

Hoyos y Lasso (2017) complementan tales consideraciones al puntualizar que la comunicación empresarial es “el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones (publicidad, folletos, relaciones con los medios...) para que una organización alcance sus objetivos”. Los autores agregan que los objetivos pueden ser establecidos con el fin de tener más reconocimiento y conseguir cambios en las mentes de sus públicos tanto internamente como externa.

Autores como Carrillo (2019) menciona que las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), en ocasiones, no prestan la suficiente atención al manejo de la comunicación. Inconformes a esta situación, Hoyos y Lasso (2017) mencionan que “el éxito exige, como punto de partida, lograr un cambio de mentalidad y de cultura organizativa que predisponga a comunicarse”.

Los autores afirman que para alcanzar el éxito en la comunicación empresarial debe hacerse bajo dos ejes imprescindibles “la comunicación debe ser integral y debe ser proactiva” (Hoyos & Lasso, 2017).

La comunicación debe ser proactiva y no sólo reactiva. Esto es a priori y no a posteriori, como sucede en la mayoría de los casos en las organizaciones pequeñas, donde la comunicación que se realiza es sobre todo reactiva (responde a necesidades inmediatas) (Hoyos & Lasso, 2017).

Se complementa el propósito de la comunicación con el apartado de Burau, Ruperti y Pin (2016) quienes expresan que “para obtener, en la comunicación, los resultados perseguidos tanto por la empresa, como por cada individuo al interior de esta, se tiene que seguir un mecanismo y fortalecimiento de relaciones tanto a nivel interno como externo”. Los autores reafirman que todas las instituciones deberían trabajar en promover las necesidades de sus empleados, para que así este pueda sentirse atendido y mejore su desempeño, “de esto depende en buena medida alcanzar las fortalezas y productividad anheladas por las diferentes instituciones” (Burau, Ruperti, & Pin, 2016).

Otro de los aspectos para que una empresa logre ese excelente funcionamiento resulta necesario un buen flujo de comunicación. Así lo resaltan Espinoza, Guamán, y Gómez, (2016) en su artículo *El continuum cultura-identidad de la comunicación y la educación ecuatoriana*:

El flujo de un proceso comunicativo, requiere una reflexión de los efectos y su utilidad en la formación de los sujetos de la educación. Para dar respuesta a esas interrogantes es requisito explorar las interpretaciones que dan los productores de la teoría sobre el concepto con el fin de precisar el mejor modo de uso convencional del mismo y extenderlo a las expresiones culturales para orientar, a los jóvenes en formación (Espinoza, Guamán, & Gómez, 2016).

Las consideraciones como el flujo de los procesos comunicativos, el mejoramiento de las relaciones internas y externas mencionadas en los párrafos anteriores, orientarán mi estudio en beneficio a la Corporación de danzas folclóricas y Populares del Guayas, ya que dicha institución no ha optado por fortalecer sus recursos comunicacionales que la ayuden a posicionarse.

2.2 Proceso de comunicación en las organizaciones

Para Fernández (1997), la comunicación organizacional “es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan

entre los miembros de la organización”; o bien, “influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización”. El autor resalta que la ejecución de estas teorías son con el fin de que la organización cumpla de forma eficaz sus objetivos.

Nosnik (1996) complementa la idea en su artículo *Comunicación y gestión organizacional*, al decir que “la función de comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización, ésta debe cumplir con algunos requerimientos, el primero de ellos es que la comunicación debe ser abierta ya que el objetivo es el comunicarse con el exterior”; esto quiere decir que es ser el medio que usa la organización para dirigirse a sus públicos. Como segundo punto, el autor resalta que debe ser evolutiva pues, “pone énfasis en la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización”. También ser flexible porque así “permite tener una comunicación oportuna entre lo formal e informal”. Multidireccional, puesto que “maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa, entre otras”. Y como último punto, el autor plantea que debe ser instrumentada ya que “se utilizan herramientas como soportes, dispositivos; dado que muchas organizaciones están funcionando deficientemente, debido a que la información que circula dentro de ella no llega en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva” (Nosnik, 1996).

Debo observar que la comunicación corporativa, según Villamarín (2016), se aplica, únicamente, a corporaciones, por esa razón resulta aplicable a mi investigación sobre las consideraciones fundamentales en una estrategia de comunicación.

La comunicación Corporativa sólo es aplicable a la empresa privada, una empresa privada que sea una corporación; o sea: una gran empresa; nunca una empresa pequeña o mediana, ni tampoco una entidad, organización o institución que sea pública. (Villamarín, 2016)

Refiriéndose a la relación entre la cultura organizacional y el liderazgo Zaldívar (2016) hace hincapié en que esto es un tema de gran importancia y actualidad para la gestión del éxito empresarial. Zaldívar especifica que “el abordaje de esta relación obedece a la necesidad de comprender cómo los líderes, al gestionar y promover culturas organizacionales orientadas a la calidad, crean las bases para la excelencia empresarial” (Zaldívar, 2016).

2.3 Comunicación interna

Algunos de los inconvenientes que tienen las entidades nuevas son falencias a nivel comunicacional y la corporación no se escapa de esta realidad. Estas fallas están limitando el desarrollo de sus relaciones laborales. Andrade (2005, p. 17) afirma que “el fin de las buenas relaciones institucionales consiste en que los miembros se identifiquen más con la organización, suministrándoles la información necesaria, afianzando su integración y motivando una imagen positiva de la empresa”. Su importancia radica en que “el concepto de comunicación dentro de las organizaciones se basa en el modelo de emisor, receptor, canal y mensaje” (Andrade, 2005). Esto evitaría un desencadenamiento de interrelaciones negativas que podrían influir a mediano o extenso plazo el triunfo de las organizaciones.

Moreno, Arbeláez y Calderón (2014) describen que cuando al interior de la organización “se evidencian procesos claros de comunicación se consigue hacer participar a los miembros en la estructuración de una cultura e identidad propia” que incremente el sentido de pertenencia y los lleve a colaborar para lograr fines usuales. Es por esta razón que “las organizaciones deben diseñar y aplicar un plan de intervención en comunicación interna el cual supone establecer ciertos criterios que permitan solventar cada uno de los problemas existentes en la organización” (Moreno, Arbeláez, & Calderón, 2014).

Dichas pautas son claves en mi investigación para poder trabajar en las relaciones internas de la CORPDANFOLPG y así lograr el acercamiento de los socios a un compromiso con la entidad.

2.4 Intangibles y marca corporativa

“Las empresas buscan no sólo una propuesta diferenciadora con los productos sino la aceptación social y la legitimidad como instituciones sociales” (Villagra, López, & Monfort, 2015).

La comunicación empresarial ha dado un giro relevante. Villagra, López, & Monfort, (2015) definen que ahora son los públicos objetivos los portavoces de lo que oferta una entidad “dejando en el pasado un modelo de comunicación unidireccional y basado en la presión comunicativa y en la persuasión”.

Podemos entender que las empresas quieren lograr el manejo de la conexión entre comunicación comercial y corporativa. Con se refieren a que debe existir una comunicación que, a parte de trabajar en los intereses de sus públicos, se plantee transportar la identidad de la institución para tener permanencia en el mercado e incrementar su notoriedad.

La identidad institucional se forma con cualidades específicas que son la esencia de la marca. “Utilizando una estrategia de comunicación adecuada, permiten ofrecer un valor único e irrepetible a las compañías” (Villagra, López, & Monfort, 2015).

Actualmente, se defiende mucho los aspectos intangibles de una corporación. La CORPDANFOLPG tiene la necesidad de fortalecer sus intangibles pues, la identidad de una empresa se redefine en busca de nuevas oportunidades de ejercer y permanecer en el mercado.

2.5 Identidad en el siglo XXI en el marco de la globalización

En pleno siglo XXI, todavía es posible escuchar comentarios sobre la preocupación de distintas personas por la pérdida de la identidad cultural de una nación. Es el caso de algunos colectivos de folcloristas que muestran inquietud sobre la supervivencia de nuestras costumbres y tradiciones en el futuro. En esta línea, Espinosa (2009), afirma que “los procesos de escolarización, urbanización y modernización conducirían a la desaparición paulatina de las lenguas y las prácticas propias de los pueblos”. Además, el creador recalca que esta probabilidad de aculturación y de pérdida de las identidades se podría acelerar en el entorno de extensión de la globalización capitalista (Espinosa, 2009).

En la segunda década del siglo XXI, podemos darnos cuenta que la identidad de las personas, en ocasiones, no se determina de manera única, esto debido al proceso de globalización que hemos atravesado durante años que ha traído consigo un cambio en las construcciones de la identidad. Juan Taguenca (2016) en su artículo *La identidad de los jóvenes en los tiempos de la globalización* afirmó: “la identidad de la juventud de hoy es múltiple y diversa y está atravesada por procesos históricos y dimensiones sociales que la estructuran en amplitud, contenido y forma”.

La globalización incide de múltiples formas en los procesos de conformación de identidad de los jóvenes de la presente generación: en una forma externa, cambiando las estructuras coercitivas que coartan su libre accionar -ahora más difusas, aparentes e ilusoriamente transformadoras de la "realidad social", pero que permanecen en lo sustancial como determinantes de las intenciones que se hallan detrás de la libre acción de los jóvenes en los "campos sociales" (Taguenca, 2016).

El autor hace referencia a que “la globalización va unida a un cambio de modelo social que tiene implicaciones no sólo en el plano económico sino también en las esferas

cultural, política y de comunicación”, haciendo énfasis en la posible consideración de tener no sólo una “perspectiva macro-social, sino también desde las consecuencias en el nivel micro, más concretamente en la identidad” (Taguenca, 2016).

La inserción de la globalización afecta de manera directa a la cultura y a la identidad, algunos autores hacen énfasis en que la cultura está presente en toda la actividad humana. Alonso, Leyva y López (2019) destacan que “la cultura está presente en los seres humanos de una manera peculiar en la acción educativa”. Dichos autores piensan que a partir de esta visión se puede concebir cada una de las funcionalidades, finalidades y labores para potenciar la efectividad en la formación para la vida de las nuevas generaciones (López, Alonso, & Leyva, 2019).

Este apartado se enlaza con mi investigación porque resalta una de las problemáticas de la Corporación, ya que la falta de identidad de los ecuatorianos afecta de manera directa a las manifestaciones culturales que realiza la Corporación, pues son pocas las personas que compran boletos para asistir a sus presentaciones.

2.6 Cultura en el contexto de la globalización

Melo (2016) establece que la vitalidad y fuerza de una cultura permanecen en la función de conservar una continuidad con el pasado a medida que se unen nuevos recursos, en la función de producir novedosas construcciones y equilibrios entre lo cual se había incorporado anteriormente y lo cual atrae digerir ahora. Es necesario resaltar del creador la iniciativa de que una cultura que desvaloriza plenamente su pasado es tan inquietante como aquella que desea anclarse en lo arcaico puesto que, la cultura de un país se forma de relaciones directas en medio de las experiencias del pasado, el presente y el futuro del territorio.

Entre la cultura y la identidad cultural se establece una relación intrínseca y esencial, fuera de lo puramente conceptual teórico, no se puede concebir la cultura sin identidad, ni identidad sin cultura. Ellas son manifestaciones del mismo

proceso del devenir de la sociedad; por lo que todo concepto dirigido a definir la identidad debe dejar claro su esencia cultura (López, Alonso, & Leyva, 2019).

Melo aclara que se necesita comprender una secuencia de ideas habituales que puedan trascender a la particularidad de los sujetos y que conduzcan a cambios estructurales en la interacción entre las personas y las comunidades (Melo, 2006). De aquí parte el término multiculturalismo que según, Alejandro de Haro en su *artículo Globalización, multiculturalidad e identidad: algunas reflexiones antropológicas de actualidad*, busca vías para que las personas “entiendan e interactúen que no se basen en la similitud sino en el respeto a la diversidad”. Haro enfatiza la interacción entre los grupos étnicos y su contribución al país. Asume que “cada grupo tiene algo que ofrecer a los otros y también que aprender de ellos” (Haro, 2020).

Estos aspectos me orientarán a tener una amplia visión en mi investigación ya que podré analizar las circunstancias en las que se encuentra nuestra sociedad y de ahí partir a las consideraciones fundamentales que ayuden a fortalecer la imagen corporativa de la CORPDANFOLPG.

2.7 Estrategias comunicacionales orientadas a la identidad y la cultura

“La identidad mantiene un vínculo imprescindible con la cultura por lo cual configuran un continuum entre cuyos extremos el individuo asume compromisos sociales” (Espinoza, Guamán, & Gómez, 2016).

En esta cita, los autores resaltan que se ha rebasado el rechazo a una “teoría de la identidad estática para asumirla en una dialéctica provechosa” que al serlo corresponde al interior del discurso en interacciones determinantes con el entorno histórico e institucionales que usan prácticas concretas por medio de tácticas enunciativas concretas, como es la situación de los medios de comunicación social. (Espinoza, Guamán, & Gómez, 2016).

En la relación entre identidad, cultura y organización, Espinoza, Guamán, y Gómez, (2016) establecen que uno de los errores más comunes que se cometen al instante de realizar la responsabilidad con las necesidades de entendimiento de la cultura regional y mundial es “no integrar los hechos y las personalidades con la cultura popular e intelectual”. Los autores recalcan que en “las tácticas formativas no se encuentra la identidad en el sitio que le corresponde dentro del sistema de repertorios comunicativos, una vez que constituye una fuente que puede facilitar riqueza a la naturaleza de los mensajes”. (Espinoza, Guamán, & Gómez, 2016).

Este apartado destaca las ideas de Espinoza, Guamán y Gómez que ayudarán a entender las relaciones entre identidad cultural y comunicación organizacional y así aportar en mi tercer objetivo específico el cual pretende identificar los principales elementos de una estrategia de comunicación fundamental para posicionar a la CORDANFOLPG-LUIS GÓMEZ ARAUZ en el conglomerado de folcloristas guayaquileños.

2.8 Hipótesis

La Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas – Luis Gómez Arauz tiene dificultades en el desarrollo de sus comunicaciones internas y externas. Esta investigación identificará cuáles y contribuirá a delinear algunas consideraciones para una estrategia comunicacional que permitan potenciar su imagen corporativa y posicionarla en el conglomerado de folcloristas guayaquileños ya que la Corporación carece de estrategias que la sitúen en el mercado.

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

Para la recopilación de información de esta investigación se aplicará un enfoque mixto ya que se utilizarán técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. Se optó por este enfoque ya que permitirá un análisis más profundo y abarcador de las problemática que giran entorno a la CORDANFOLPG-LUIS GÓMEZ ARAUZ. Por una parte el enfoque cualitativo, según Sánchez (2019), “se sustenta en evidencias que se orientan hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos” (Sánchez, 2019). Este enfoque abrirá una puerta a las percepciones que tienen los miembros de la corporación. En cambio, el enfoque cuantitativo, según Sánchez (2019), “permitirá medir (número de hijos, edad, peso, estatura, aceleración, masa, nivel de hemoglobina, cociente intelectual, entre otros) a través de la utilización de técnicas estadística” (Sánchez, 2019). Para este caso, se podrán tener una tendencia respecto a las opiniones de sus integrantes.

Al proponer este enfoque mixto, lo que pretendo es recolectar criterios y experiencias de los sujetos involucrados. En primer lugar, se realizará una entrevista semiestructurada al presidente de la Corporación, a un socio fundador y a un socio nuevo. Trinade (s.f.), en su ensayo sobre el uso de las entrevistas para la investigación cualitativa, afirma que “la finalidad de toda entrevista es acceder a la perspectiva de los sujetos; comprender sus percepciones y sus sentimientos; sus acciones y sus motivaciones”. Por esta razón es importante el uso de esta técnica de investigación ya que podremos saber las creencias, opiniones y perspectivas de manera más cercana de los involucrados en la entidad y así obtener un diagnóstico de las problemáticas de la CORPDANFOLPG.

Otra de las técnicas que se usará es la encuesta. Esta, será realizada a los directores (socios) de los grupos que son parte de la corporación. De un universo de 15 socios, se escogió de muestra a 8 para obtener una visión general de las fortalezas y debilidades de la Corporación. Este método resulta útil en esta realidad social ya que, tal como lo resalta

Falcon, Pertile y Ponce (2019), “abre la posibilidad de conocer las condiciones de vida de una población a partir de alternativas que son definidas de acuerdo al objetivo que se persigue y así se podrá diseñar estrategias de intervención en una comunidad”.

También, se realizarán entrevistas semiestructuradas a tres expertos en comunicación estratégica que aportarán al planteamiento de las consideraciones fundamentales del diseño de la estrategia comunicacional para la CORPDANFOLPG.

La entrevista semi-estructurada de investigación es un instrumento capaz de adaptarse a las diversas personalidades de cada sujeto, en la cual se trabaja con las palabras del entrevistado y con sus formas de sentir, no siendo una técnica que conduce simplemente a recabar datos acerca de una persona, sino que intenta hacer hablar a ese sujeto, para entenderlo desde dentro (Corbetta, 2003, pp.72-73).

En paralelo, realizaré una revisión bibliográfica selectiva con miras a establecer los atributos que debería tener una PYME para posicionarse y por ende a cuáles serían los elementos estratégicos que usan las empresas ya posicionadas. Esto aportará con puntos claves para poder establecer las consideraciones fundamentales del diseño estratégico de comunicación, a partir del diagnóstico de la problemática de la Corporación. La revisión bibliográfica complementará las versiones de los expertos para cumplir, en primera instancia con mis objetivos específicos y finalmente el cometido del objetivo general de mi investigación.

3.1 La línea de investigación

Entre las líneas de investigación que ofrece la carrera de Comunicación Social de la UCSG, se escogió trabajar en COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS ya que se pretende realizar un plan de consideraciones fundamentales en comunicación estratégica para posicionar la imagen de la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas, Luis Gómez Arauz y posicionar su imagen en el conglomerado de folcloristas guayaquileños.

3.2 Localización y alcance

Esta investigación está situada en la ciudad de Guayaquil, sede de la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas – Luis Gómez Arauz, y su alcance es a nivel nacional, ya que todas las organizaciones de este línea podrán acceder a las consideraciones para trabajar en estrategias de comunicación que potencien su identidad corporativa y así puedan tener permanencia y establecerse en el mercado que cada una defina.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Problemáticas organizacionales y de comunicación que enfrenta la CORDANFOLPG-LUIS GÓMEZ ARAUZ.

Dentro de esta investigación se ha utilizado la entrevistas, la encuestas y la revisión bibliográfica como técnicas para recopilar la información necesaria que me permita identificar las debilidades dentro de la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas, y así delinear las consideraciones fundamentales para una estrategia comunicacional orientada a posicionar la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas-Luis Gómez Arauz en el conglomerado de folcloristas guayaquileños. Al iniciar la ejecución de la investigación se presentaron ciertos inconvenientes, que se fueron resolviendo en el transcurso.

4.1.1 Diagnóstico de las problemáticas comunicacionales de la CORPDANFOLPG desde la perspectiva de sus líderes.

Para este diagnóstico seleccioné a tres miembros de la institución para que nos den sus percepciones de las problemáticas que afectan a la Corporación desde su enfoque interno, este resultado se obtuvo a través de la entrevista semiestructurada.

Se buscaron los siguientes perfiles :

- 1) Entrevistado 1: Ing. Fernando Rebutty** (Presidente de la CORPDANFOLPG)
- 2) Entrevistado 2: Lic. Johnny Reyes** (Socio activo y Secretario)
- 3) Entrevistado 3: Lic. Celeste Galarza** (Socia activa y voluntaria en el área administrativa)

A continuación, resalto los criterios más importantes obtenidos en las entrevistas.

Tabla 1

Tema	Ing. Fernando Rebutty (Presidente de la CORPDANFOLPG)	Lic. Johnny Reyes (Socio activo y Secretario)	Lic. Celeste Galarza (Socia activa y voluntaria en el área administrativa)
Debilidades de la Corporación	Falta de capacidad y capacitación de algunos de los miembros que forman parte de la corporación. No hay deseos de aprender, ni mejorar.	La falta de apoyo y compromiso por parte de los miembros de la corporación.	Una falta de cultura de trabajo en equipo.

En este punto se puede detectar que existen problemas para poder consolidar un buen trabajo en equipo, esto por la evidente falta de compromiso de algunos de los socios, y del individualismo que existe dentro de la Corporación. A partir de aquello, se evidencia que el trabajo en equipo no es una virtud de la entidad, el no buscar el bien común se ha convertido en una monotonía, hay que trabajar, urgentemente, en este aspecto, ya que, de lo contrario, la Corporación no podrá ganar legitimidad y se perderá con el paso del tiempo.

Tabla 2

Tema	Ing. Fernando Rebutty (Presidente de la CORPDANFOLPG)	Lic. Johnny Reyes (Socio activo y Secretario)	Lic. Celeste Galarza (Socia activa y voluntaria en el área administrativa)
Estrategias de comunicación como herramienta para fortalecer la cultura corporativa	Las personas que llevan el mando de la corporación, son personas mayores que no manejan tecnología y tampoco hay recursos económicos como para contratar una persona que se encargue de ese trabajo.	Si son bien estructuradas y aplicadas correctamente pueden traer grandes beneficios.	Sí son una herramienta para fortalecer la cultura corporativa de la CORDANFOLF, lamentablemente todavía falta desarrollar un programa de capacitación para los encargados del área.

Claramente, existe un problema de conocimiento referente al uso de estrategias de comunicación. No hay un área específica, ni profesionales que trabajen este tema, se delegan cargos a un personal que no está preparado para desarrollar dicha actividad. Los líderes de la institución tienen claro que son necesarias las estrategias comunicacionales para fortalecer su institución. Sin embargo, se requiere de personal experto en el área de comunicación para que la entidad pueda ganar los beneficios que busca.

Tabla 3

Tema	Ing. Fernando Rebutty (Presidente de la CORPDANFOLPG)	Lic. Johnny Reyes (Socio activo y Secretario)	Lic. Celeste Galarza (Socia activa y voluntaria en el área administrativa)
Comunicación interna y externa de la Corporación	La comunicación interna, es planificada a través de los estatutos que establecen asambleas generales y extraordinarias. Con respecto a la comunicación externa, existe un departamento de relaciones públicas que trabaja de forma parcial.	Existe falta de comunicación dentro de la corporación, los pocos miembros que participan activamente hacen lo que pueden con ideas que se lanzan en las reuniones de la Corporación.	La comunicación interna se maneja de manera directa entre la directiva y los socios a nivel externo se maneja a través de la secretaría un sistema de información con la ayuda de algunos compañeros.

Existe comunicación entre directivos y socios, pero se dan muchas ideas dispersas que no dejan claro el mensaje que se quiere hacer llegar, y esto conlleva a que se vea afectada la comunicación interna, y como consecuencia esos ideales no se puedan transmitir de forma externa. A partir de allí se entiende que hay que mejorar los flujos de comunicación, se tendrá muy en cuenta este tema para consultar a los expertos.

Tabla 4

Tema	Ing. Fernando Rebutty (Presidente de la CORPDANFOLPG)	Lic. Johnny Reyes (Socio activo y Secretario)	Lic. Celeste Galarza (Socia activa y voluntaria en el área administrativa)
Objetivo de la Corporación	Ser los guías y referentes del arte y la cultura dentro de la provincia del Guayas. Estar posicionados a nivel nacional e internacional.	A corto plazo obtener la mayor cantidad de socios y a largo plazo convertirse en una entidad estructurada que cuente con el apoyo de diferentes organizaciones.	Investigar, estudiar, desarrollar, defender, incentivar e impulsar la actividad artística en la provincia del Guayas y todo el Ecuador.

En concreto, destaca como ideal de la Corporación, constituirse como una entidad representativa de las tradiciones ecuatorianas por medio de la danza y de las diferentes actividades que se realizan pro-cultura a nivel nacional e internacional.

Tabla 5

Tema	Ing. Fernando Rebutty (Presidente de la CORPDANFOLPG)	Lic. Johnny Reyes (Socio activo y Secretario)	Lic. Celeste Galarza (Socia activa y voluntaria en el área administrativa)
Avance de la Corporación entorno a las relaciones laborales	Al tener estatutos legales se ha mejorado en diferentes aspectos y seguimos en ese camino de ir mejorando cada día.	Se han ido perdiendo ciertas cosas como por ejemplo el compromiso de las personas, si bien es cierto que ahora existe una base legal, pero no es algo que le llame la atención del todo a los socios.	Cuanto se pretende involucrar a cada uno de los compañeros dentro de la organización, para que se integren y participen activamente.

La Corporación cuenta con estatutos legalizados que la amparan bajo la ley. Si bien es cierto, ha sido un avance con respecto a su inicio, no se ha procedido con la socialización, en alguna asamblea, de los mismo. Lo que alega el presidente es que se enviaron vía correo electrónico y era responsabilidad de cada socio leerlos. Aquí sigue destacando la falta de trabajo en equipo entre los socios y el presidente, se redireccionan las responsabilidades y no hay un alguien que asuma un error.

Tabla 6

Tema	Ing. Fernando Rebutty (Presidente de la CORPDANFOLPG)	Lic. Johnny Reyes (Socio activo y Secretario)	Lic. Celeste Galarza (Socia activa y voluntaria en el área administrativa)
Medios para captar socios	Se hace la invitación directamente al aspirante a socio.	Según tengo entendido se busca al socio, se le pide una carpeta con su trayectoria, para luego analizarla y aceptarlo o no dentro de la Corporación.	A través de la invitación directa, porque la Corporación está tratando de que participen como socios personas que sean responsables, capaces y que tengan una buena interrelación personal con los demás compañeros de la danza folclórica.

La captación de socios solo se da por medio invitación directa, se solicita información al aspirante, para luego ser analizada por los directivos, no existe una captación por medio de redes o algún otro medio que incentiven a los directores de agrupaciones de Guayaquil y ciudades aledañas que cumplan con los requisitos y pedan estar interesados e ser miembros de la Corporación. En este aspecto, se indagará a los expertos cuáles son los medios idóneos para captar socios.

Tabla 7

Tema	Ing. Fernando Rebutty (Presidente de la CORPDANFOLPG)	Lic. Johnny Reyes (Socio activo y Secretario)	Lic. Celeste Galarza (Socia activa y voluntaria en el área administrativa)
Beneficio para los colectivos	Por ahora no existe ningún tipo de ingreso económico, pero aspiramos a lograrlo con el pasar del tiempo a través de entidades que apoyen la cultura, de ahí solo le brindamos la posibilidad a los grupos de participar en eventos folclóricos fuera del país.	Sirve para difundir la cultura a través de la danza y para poder salir en representación del país a otros países por medio de la AIFL, que es la Asociación Internacional de Folclore Latinoamericano.	En el aspecto artístico de la capacitación y también en el favorecimiento de los objetivos, ósea se trabaja en función de los socios.

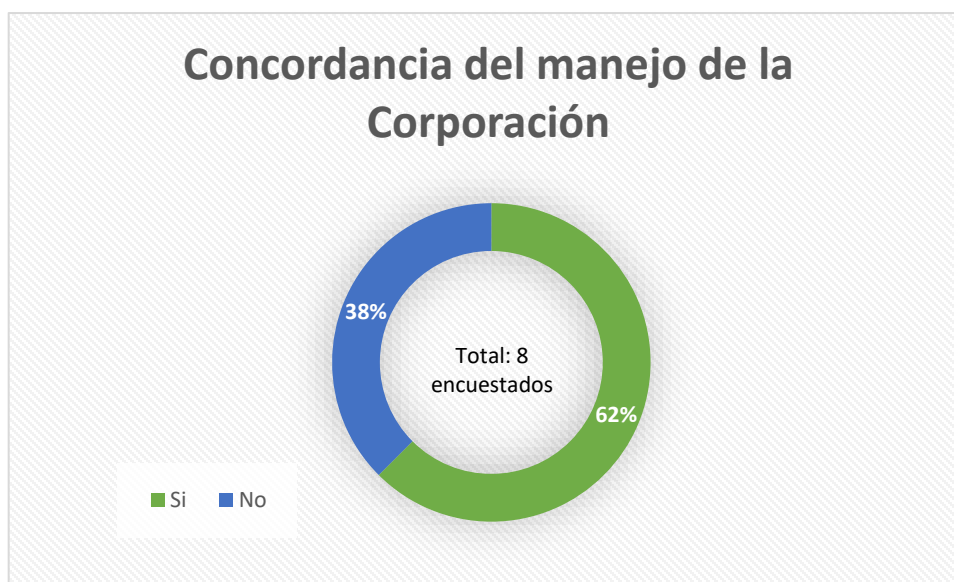
Actualmente, se alega que no se cuenta con algún tipo de beneficio económico, el único que se destaca es salir a representar al país en festivales internacionales. Aquí cabe destacar que resultan necesarias las motivaciones en el ambiente laboral, qué hacer para aquello, pues se indagará las respuestas con expertos en el tema y se complementará con la revisión bibliográfica.

En síntesis, las principales debilidades encontradas en la comunicación interna de la Corporación, desde la perspectiva de sus directivos son la falta de colaboración de los socios, la falta de personal capacitado en el área de comunicación, el estímulo económico y las motivaciones de sus públicos internos.

4.1.2 Problemática de la CORPDANFOLPG, desde la visión de sus socios.

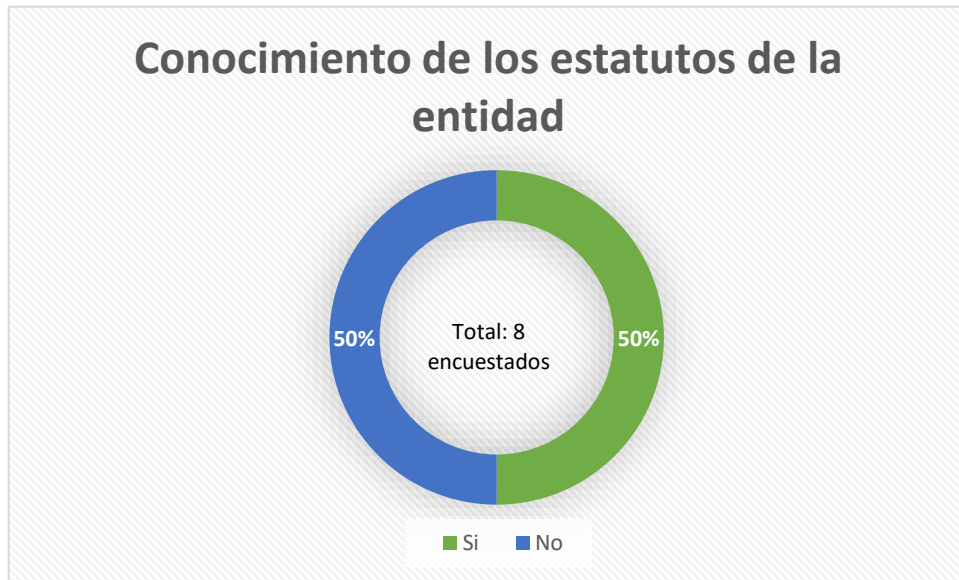
En este apartado se realiza una compilación de las opiniones sobre las problemáticas de la entidad al 50% del total de socios activos con los que cuenta la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas. La idea inicial fue considerar a buena parte de los socios para la aplicación de la encuesta y así se lo hizo, se consiguieron a 8, que representan la mitad más uno de este colectivo de folcloristas. A continuación, en detalle las percepciones de los involucrados.

Ilustración 1



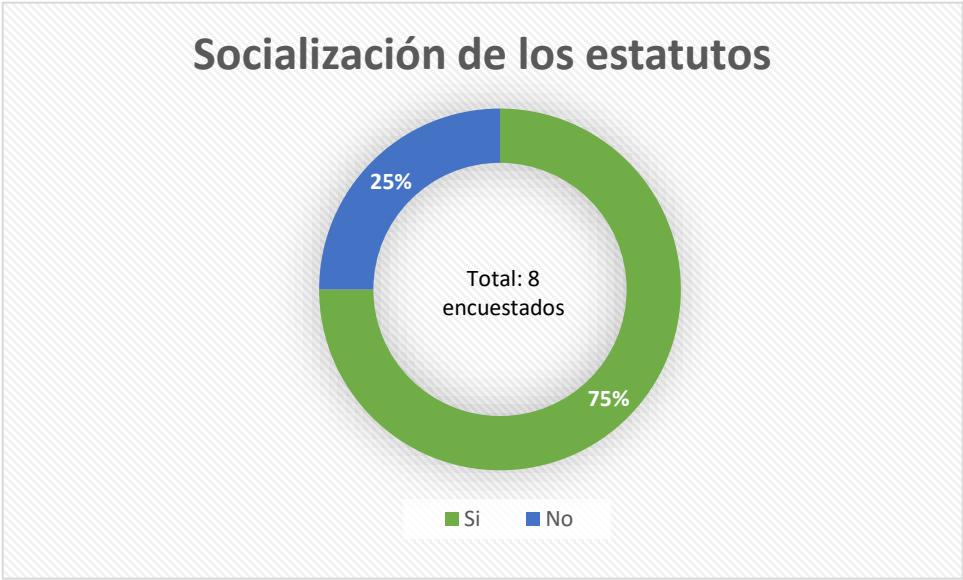
Existe una aceptación por parte de la mayoría de los socios respecto al manejo de la corporación, aunque consideran que existen ciertos aspectos que se deben mejorar. Entre ellos se destaca una consolidación en la firmeza del presidente para la toma de decisiones. A pesar de que hay mayoría en la aceptación del manejo de la Corporación, no se destaca en la práctica, pues las ideas para sacar a flote la entidad son dispersas y en las asambleas quedan inconclusas, tal y como lo afirmaron los entrevistados de la sección anterior.

Ilustración 2



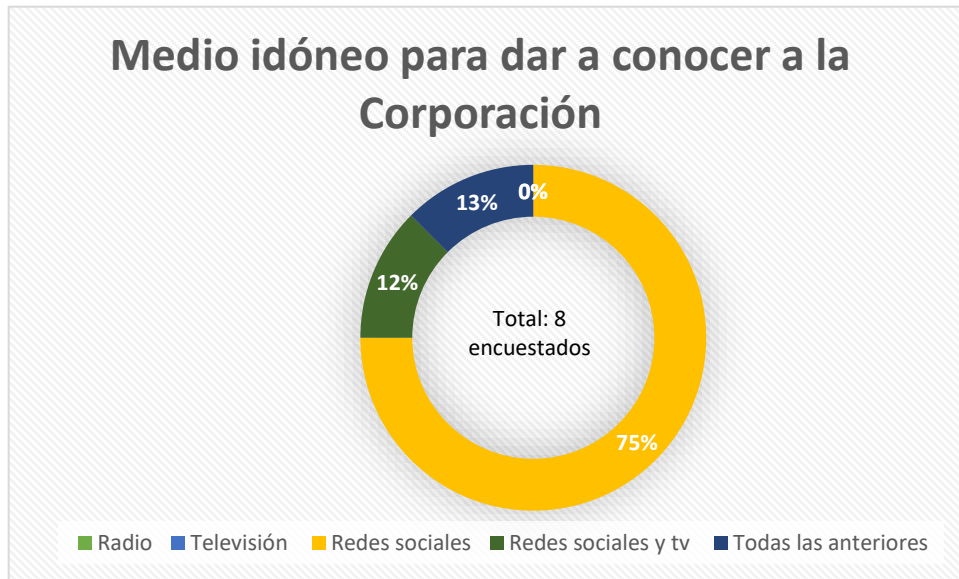
Aquí se presenta un indicio de las debilidades al interior de la Corporación ya que la mitad de socios encuestados conocen los estatutos y la otra mitad dicen que no tienen conocimiento alguno. Tal como lo afirmaron los entrevistados en la sección anterior, los estatutos fueron dados a conocer enviándolos vía correo electrónico. De aquí se parte a que se desvió la responsabilidad por parte del presidente de socializarlos en alguna asamblea y se dejó a criterio de cada socio revisarlos.

Ilustración 3



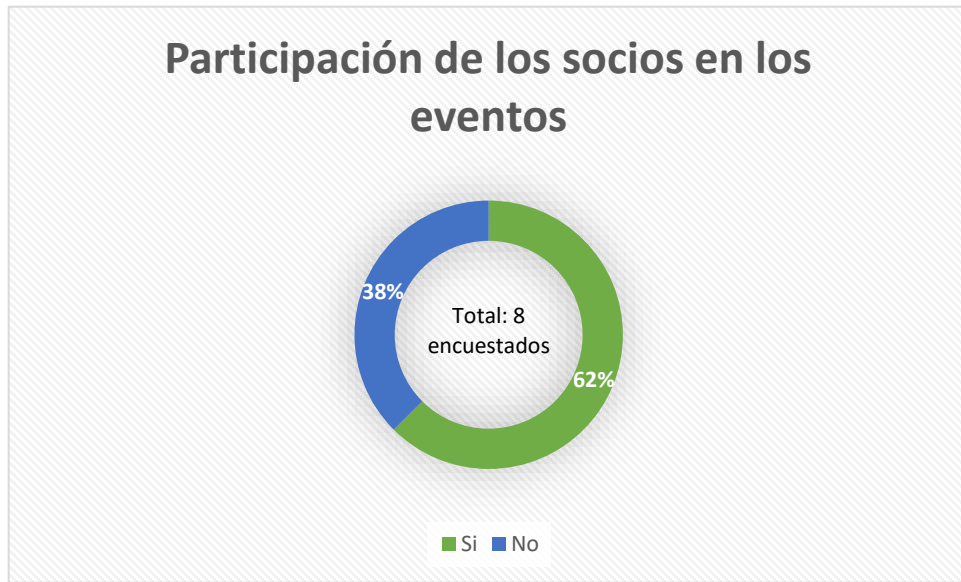
Se muestra una inconsistencia en las respuestas ya que la mayoría de socios concuerdan en que se han socializado los estatutos y es mínimo el porcentaje de quienes han dicho que no, y difiere en que, anteriormente, la mitad de los mismo no conocía los estatutos.

Ilustración 4



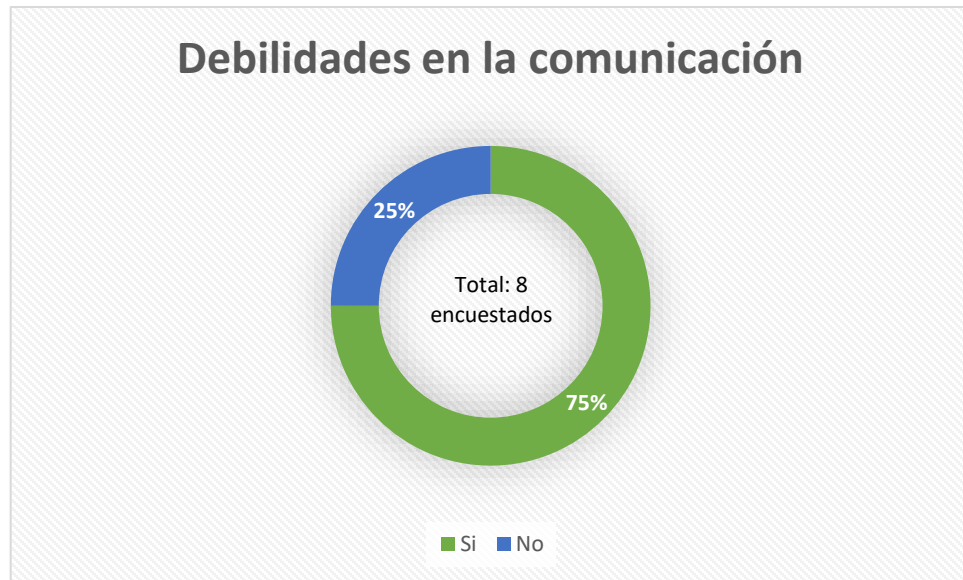
Debido al apogeo que existe en la actualidad, los socios consideran que las redes sociales son el mejor medio para difundir la imagen de la corporación, ya que tienen un mayor alcance y son de fácil acceso. Se ampliará el uso de las redes sociales como medio de difusión con la entrevista a los expertos.

Ilustración 5



Si bien es cierto que mayoritariamente los socios dicen que sí participan, el índice de quienes no lo hacen no es tan bajo, lo cual se resume en una inconsistencia y falta de compromiso de los socios por diferentes motivos, falta de ingresos económicos o porque simplemente no les interesa participar.

Ilustración 6



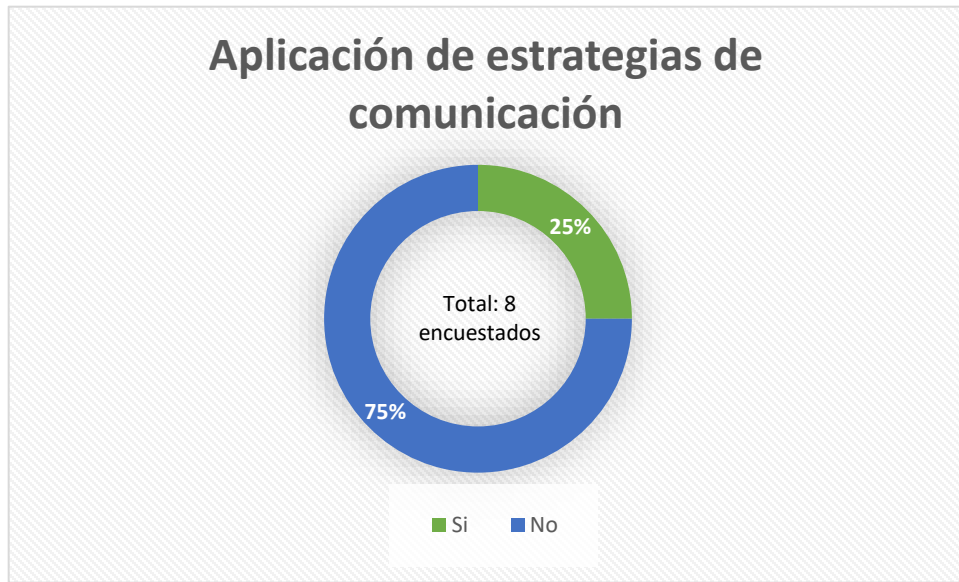
La mayoría de socios consideran que existen diferentes debilidades dentro de la Corporación, como la falta de comunicación entre los miembros, no hay una eficiente organización, y no se acata órdenes de los superiores. Esto se enlaza con lo visto anteriormente, es evidente la falta de trabajo en equipo y se requiere una intervención inmediata para mejorar el ambiente laboral. Se tendrá la respuesta a esta problemática con la revisión bibliográfica y la entrevista a los expertos.

Ilustración 7



Un porcentaje mínimo considera que no hay fortalezas, mientras que los demás destacan es un medio para difundir la cultura ecuatoriana, que reúne exponentes de la danza folclórica, etc. Sin embargo, recalcan que existen puntos a mejorar, entre ellos, lo evidente, el trabajo colaborativo que es la mayor debilidad de la institución. Los expertos ahondarán en qué se debe hacer para fortalecer estas debilidades.

Ilustración 8



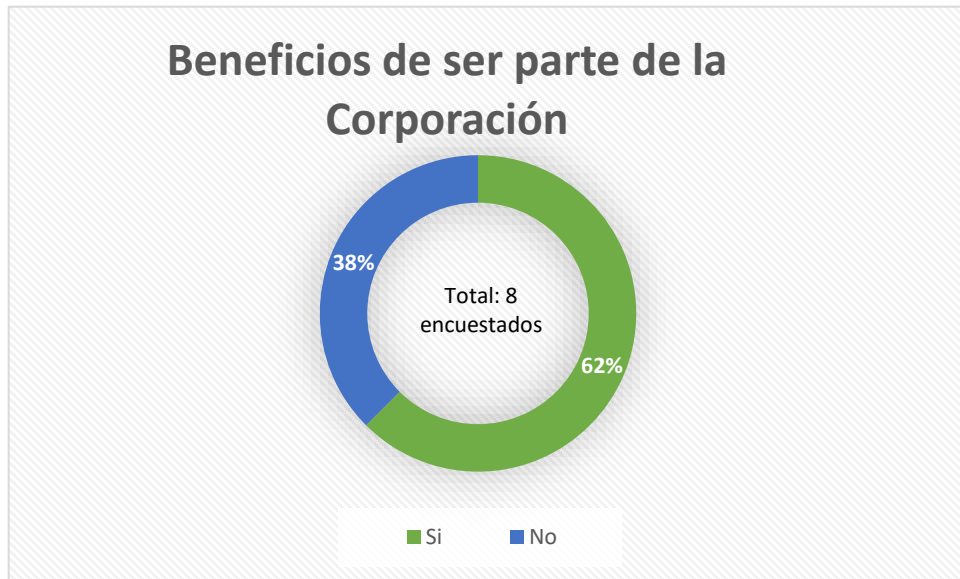
Según lo mencionado por los socios no se ha aplicado una estrategia de comunicación concreta para dar a conocer de forma idónea a la Corporación. Según destacaron los líderes con anterioridad, es un área que reconocen no se ha trabajado con la importancia que esta requiere, pero son conscientes de que esto se debe fortalecer.

Ilustración 9



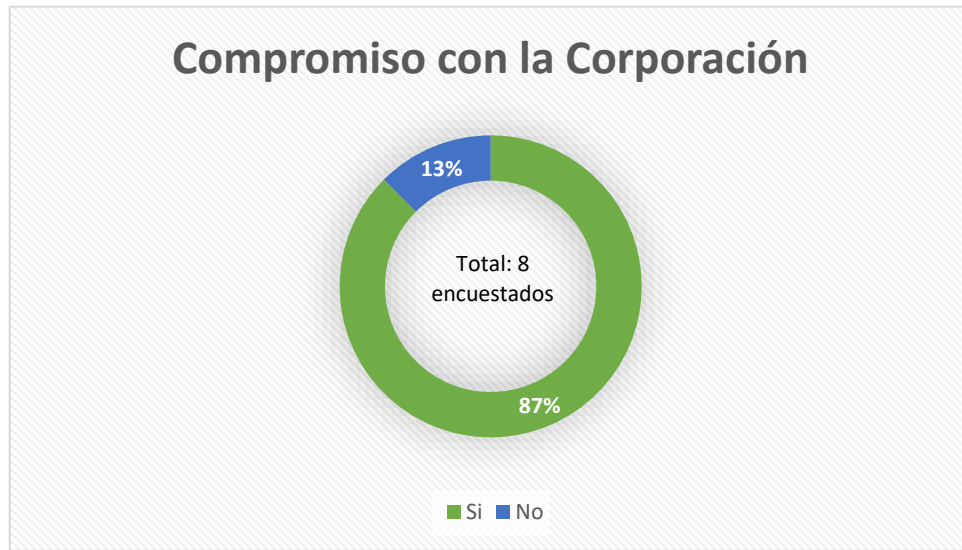
La mayoría de socios consideran a la Corporación como una entidad que tiene importancia para sus agrupaciones, sin embargo, el poco compromiso de los involucrados refleja lo contrario. El decir esto es importante para mí y reflejarlo en la práctica hace que exista una concordancia entre lo que se dice y se hace. Sin embargo, este no es el caso, pues los datos anteriores lo exponen.

Ilustración 10



Según la mayoría de socios consideran que sí es un beneficio, pero se recalca que el único es salir fuera del país, a parte de estar presente en los festivales que se realizan dentro de nuestro territorio. Los socios anhelan que existan más beneficios. Por otro lado, los directivos plantean que sí hay más beneficios como talleres y congresos. Entonces, ¿cuáles serían los beneficios a los que aspiran los involucrados?, Pues la respuesta a esta interrogante es el ingreso económico que aun no percibe la entidad.

Ilustración 11



No hay sinceridad por parte de los socios ya que según esta pregunta la mayoría se siente comprometido, pero la realidad es otra. El compromiso de los involucrados no se evidencia en la práctica. Los líderes alegan que se debe a la falta de tiempo o simplemente que no hay interés de sus miembros. Se sigue observando la evasión de responsabilidades, pues los líderes resaltan que es culpa de los socios y viceversa.

Diagnóstico general de las problemáticas organizacionales y de comunicación que existen en la CORDANFOLPG-LUIS GÓMEZ ARAUZ.

Dentro de los datos recogidos se encontró que existe inconsistencia entre las percepciones de los socios y del presidente de la Corporación. El 80 % de los encuestados afirmó que no están de acuerdo con el manejo de la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas-Luis Gómez Arauz, entre las razones de aquello, la desaprobación con las ideas que hay dentro de la Corporación, la falta de decisión, de carácter y de consenso. Esto ha llevado a que algunos folcloristas se retiren de la entidad. Respecto a esta situación, el Ing. Fernando Rebutty, presidente de la CORPDANFOLPG sentencia que no hay una acción por parte de los socios que muestre el apoyo y el compromiso de estos con la entidad.

La corporación al ser una institución legal, cuenta con estatutos que, como lo resaltan el 80% de los encuestados, no han sido, del todo, socializados con todos los miembros. Aunque el presidente afirme que sí ha hecho la socialización y que simplemente hay socios que no le han prestado la debida importancia y no han leído. En concreto, me resulta pertinente decir que no hay un análisis a profundidad de los estatutos. Sin embargo, el presidente de la CORPDANFOLPG, afirma haber socializado los estatutos con sus socios enviándolos por vía correo electrónico.

La corporación a lo largo de sus años de creación ha realizado un sin número de actividades como por ejemplo Festivales Nacionales e Internacionales, concursos internos, ferias gastronómicas, integraciones de todos los grupos que pertenecen a la corporación, pero estas actividades han ido perdiendo fuerza con el tiempo, y cada vez se realizan con menos frecuencia. El Ing. Rebutty explica que en los primeros años de vida de la Corporación la participación de todos los socios era constante, todos querían participar en las diferentes actividades que se realizaban, pero de a poco esto se fue perdiendo, debido a la falta de compromiso de algunas personas. Los socios consideran

que existen fortalezas y debilidades dentro de la corporación. Como en todo lugar existen aspectos positivos y negativos.

Otra de las debilidades que se detectaron es la falta de comunicación, compromiso e interés que se le dan a ciertas actividades, por ejemplo, cuando se trata de reuniones o asambleas, casi nadie se hace presente, pero cuando se trata de algún festival de danza, sobre todo cuando es un internacional, ahí todos quieren ser parte, es lo que mencionan ciertos socios y el presidente de la corporación.

En el último año, en las reuniones que se realizan de manera virtual, no asisten todos, ni siquiera la mitad de ellos están presentes en las reuniones que son de carácter obligatorio.

El 80% de los socios concuerdan en que la corporación no brinda mayores beneficios. En ocasiones, la corporación realiza actividades que generan un ingreso económico por taquilla, pero no es lo suficiente, ya que todos los grupos funcionan por autogestión y el público guayaquileño, generalmente, no asiste en masa a este tipo de eventos.

Con la generación de taquillas los grupos consiguen sus vestuarios, entre otras cosas que necesitan. Uno de los beneficios que más resaltan es poder salir del país por el acuerdo que tienen con la Asociación Internacional de Folclore Latinoamericano AIFL con sede en México, brinda la posibilidad de ir en representación del Ecuador a bailar en otros países. Luego de que la delegación llega al país donde se realizará el evento, los organizadores de esos países se encargan de los viáticos los días que dura el Festival que por lo general son entre 10 y 15 días. El dilema se encuentra en que para estos eventos cada grupo se autogestiona sus pasajes ya sean en bus o en avión y no hay institución pública, ni privada que aporte de cualquier modo en esta gestión.

Los socios forman parte de la corporación con el fin de dar realce a sus trayectorias como directores y así mismo a sus agrupaciones. Ellos consideran que es una forma de

poder contribuir a la difusión de la cultura a través del movimiento colaborativo de los diferentes grupos que son parte de la entidad.

El presidente de la Corporación afirma que no hay deseo de ciertos miembros por aprender, capacitarse o mejorar. Se dejan llevar por la indiferencia a la capacitación o ante la posibilidad de aprender cosas nuevas, pese a que la corporación ofrece gratuitamente estos talleres. En este apartado, se encontró que es la falta de capacidad y de capacitación de algunos miembros que de manera correlacionada tienen sus agrupaciones ya que influyen de manera directa en las puestas en escena que se realizan en los festivales y al no ser un buen producto que se venda, no llenan la taquilla, por ende, no hay ingresos para la Corporación, ni para quienes son miembros.

Estos puntos resaltados por los entrevistados y encuestados, al interior de la corporación, servirán de referencia para las entrevistas con expertos y la revisión bibliográfica, en busca de alternativas de solución que contribuyan con las consideraciones fundamentales para una estrategia de comunicación que posicione a la Corporación en el conglomerado de folcloristas guayaquileños.

4.2. Atributos que deben caracterizar a la CORDANFOLPG-LUIS GÓMEZ ARAUZ para potenciar su imagen corporativa

Para poder definir los atributos que deben caracterizar a la Corporación para lograr su posicionamiento seleccioné a los mismos 3 miembros que aportaron con una entrevista semiestructurada en el diagnóstico de la problemática para que desde su perspectiva expongan cuáles son las fortalezas y la características positivas que tiene la entidad y desde ahí partir a la definición de los atributos.

Luego, para complementar la perspectiva de los socios se tomó tres referencias bibliográficas, o autores, para un mismo criterio o subtema. Se resolvió escoger dos temas globales que giran entorno a la definición de los atributos de una Corporación. Iniciaré con la intervención de tres directivos de la entidad, para luego fortalecer con la revisión bibliográfica y finalmente concretar con la entrevista a los expertos.

4.2.1. Atributos que deben caracterizar a la CORDANFOLPG-LUIS GÓMEZ ARAUZ según la perspectiva de sus socios.

Tabla 8

Tema	Ing. Fernando Rebutty (Presidente de la CORPDANFOLPG)	Lic. Johnny Reyes (Socio activo y Secretario)	Lic. Celeste Galarza (Socia activa y voluntaria en el área administrativa)
Fortalezas en la comunicación	El rescate cultural.	Está conformada por personas que saben del folclore y por profesionales en diferentes ramas que de una forma u otra aportan a la Corporación.	Tenemos un buen grupo de trabajo, con una muy buena dirección de su presidente, pero no es suficiente, ya que si todos colaborarán, se consiguieran mejores cosas.

Aquí se muestra lo competente que es la Corporación de Danzas Folclóricas en lo que compete al rescate cultural. Tienen profesionales que se desenvuelven con experiencia en el campo. Sin embargo, es pertinente recalcar que existe falta de un equipo de comunicación que tenga en cuenta las necesidades de la Corporación y trabaje en pro mejoras. En el marco teórico, Hoyos y Lasso (2017) mencionan que “el éxito de una empresa exige, como punto de partida, lograr un cambio de mentalidad y de cultura organizativa que predisponga a comunicarse”. Para lograr este cambio es imprescindible contar profesionales en el campo.

Tabla 9

Tema	Ing. Fernando Rebutty (Presidente de la CORPDANFOLPG)	Lic. Johnny Reyes (Socio activo y Secretario)	Lic. Celeste Galarza (Socia activa y voluntaria en el área administrativa)
Beneficios de ser socio	Se reciben oportunidades de crecimiento a nivel de grupo y permite intercambiar conocimientos con los demás miembros de la misma, los cuales son personas con mucha experiencia en el área de la cultura nacional.	Es la mejor forma de que otras instituciones como las gubernamentales conozcan mi agrupación.	No hay beneficios, más que salir del país cubriendo los gastos económicos.

Los entrevistados concuerdan en que existen beneficios en las oportunidades de presentaciones y representaciones, ya sea a nivel nacional o internacional, pero se requiere de muchos más, por ejemplo, un ingreso económico sustentable para quienes son parte de la Corporación. Para que haya ese flujo de comunicación y se sepan las necesidades de

los socios desde la directiva, Hoyos & Lasso (2017) contribuyen diciendo que “la comunicación debe ser proactiva y no sólo reactiva. Esto es a priori y no a posteriori, como sucede en la mayoría de los casos en las organizaciones pequeñas, donde la comunicación que se realiza es sobre todo reactiva (responde a necesidades inmediatas)”.

Tabla 10

Tema	Ing. Fernando Rebutty (Presidente de la CORPDANFOLPG)	Lic. Johnny Reyes (Socio activo y Secretario)	Lic. Celeste Galarza (Socia activa y voluntaria en el área administrativa)
Percepción de los socios	Creo que en lo personal mejorará mi desempeño como gestor cultural.	Considero que será plus para todas las agrupaciones de la ciudad.	Cuando yo soy parte de un proyecto, cualquiera que fuere este, me gusta trabajar, para que el proyecto funcione, inconforme a lo que pasa en la Corporación, falta decisión.

Los socios consideran que existen factores a favor y en contra de la Corporación, aunque el manejo de la misma no solo depende los directivos, sino de todo el equipo de trabajo. He aquí una insistencia por la necesidad de mejora en el trabajo colaborativo. Por esta razón se afianza la interpretación de Moreno, Arbeláez, & Calderón (2014) en el marco teórico al referirse en que “las organizaciones deben diseñar y aplicar un plan de intervención en comunicación interna el cual supone establecer ciertos criterios que permitan solventar cada uno de los problemas existentes en la organización”

Tabla 11

Tema	Ing. Fernando Rebutty (Presidente de la CORPDANFOLPG)	Lic. Johnny Reyes (Socio activo y Secretario)	Lic. Celeste Galarza (Socia activa y voluntaria en el área administrativa)
Ingreso de los socios	Se aceptó la invitación del presidente de la misma	Por invitación del Presidente de la corporación, y porque es una forma de trabajar en conjunto para buscar el bien común	Porque mi agrupación, se incorpora, en los proyectos que yo me incorporo.

Los socios ingresan a la corporación por medio de la invitación directa del presidente, mas no porque ellos se sientan atraídos por la difusión de información de la Corporación.

Tabla 12

Tema	Ing. Fernando Rebutty (Presidente de la CORPDANFOLPG)	Lic. Johnny Reyes (Socio activo y Secretario)	Lic. Celeste Galarza (Socia activa y voluntaria en el área administrativa)
Importancia de la corporación para los socios	Es un ente por el cual se puede difundir la cultura de nuestro país	El fin de todo gestor cultural, es rescatar las tradiciones y cultura de un país, y la corporación se transforma en un medio para hacerlo	Pienso y sé, que como agrupación, puedo hacer cosas más grandes, siendo parte de la Corporación.

La Corporación es importante para los socios por ser un ente que les permite difundir la cultura y la tradición de cada pueblo de nuestro país, pero se ve afectada por la falta de socialización de su cultura corporativa. Igualmente, lo afirman Alonso, Leyva y López (2019) ya que destacan que “la cultura está presente en los seres humanos de una manera peculiar en la acción educativa”.

4.2.2. Revisión Bibliográfica para definir los atributos que deben caracterizar a la CORPDANFOLPG.

Tabla 13

Tema	Asistencia Técnica Financiera (2018)	El Cronista (2019)	Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad (2016)
Atributos generales de una organización sustentable	Las firmas deben desarrollar inteligencia de mercados, seleccionar su ámbito competitivo y elegir la ventaja en base a la cual competirán.	IDEO detectó 6 atributos (empoderamiento, colaboración, experimentación, propósito, observación e implementación) que son medibles, a partir de ello es posible trabajar en la transformación cultural de una organización, sea una división de pocos miembros, una marca, etc.	Sería bueno trabajar en la reputación para una mejor imagen ante los grupos de interés y facilitar la mercadotecnia al contar con un público más amable

La Corporación se desarrolla en el ámbito de la danza folclórica, tiene definido su mercado competitivo, pero debe hacer el planteamiento de metas precisas y elegir las

herramientas con las que logrará sus objetivos. Se enlaza con lo dicho en el marco teórico, referente a la identidad institucional la cual “se conforma con atributos que son la esencia de la marca y utilizando una estrategia de comunicación adecuada, permiten ofrecer un valor único e irrepetible a las compañías” (Villagra, López, & Monfort, 2015). Según esta revisión, una entidad debe trabajar en sus intangibles para fortalecerse ante la competencia y trabajar en la propia imagen externa para captar a sus públicos objetivos.

Tabla 14

Tema	CEREM (2017)	EOI (2017)	COWORKINGFY (2020)
<p>Características para desarrollar un equipo de alto rendimiento</p>	<p>Para lograr un equipo de trabajo de alto rendimiento, hay que formar a los trabajadores para que tengan diversas aptitudes y sean capaces de desempeñar diferentes tareas. A su vez, se les otorgan facultades para tomar decisiones relativas a la planificación, a la ejecución y al control del trabajo</p>	<p>Los equipos de alto rendimiento están formados por un grupo de personas con habilidades, capacidades y competencias que, trabajando juntas y teniendo objetivos comunes, logran unos resultados extraordinarios, aportando creatividad, iniciativas, logros, valor y coordinación por encima del resto de la empresa.</p>	<p>Los equipos de alto rendimiento tienen un propósito claro y buscan constantemente la innovación. Hay una clara distribución de funciones, y cada uno acepta el papel que le corresponde. El rol asignado se basa en las destrezas y experiencias.</p>

Es importante que la CORPDANFOLPG pueda empoderar a los miembros de su organización con el fin de ayudar en la resolución mediática de problemas creando un ambiente de colaboración entre los socios. Existe una discrepancia con el rol que deben cumplir los socios, por un lado se trabaja en un ambiente en donde los socios puedan desempeñar varias tareas y por otro lado se expresa en que se debe tener un rol determinado según las fortalezas del miembro. Considero que se debe fortalecer las capacidades de cada miembro y darle un puesto en el que su desempeño sea hábil y tenga la motivación necesaria para hacer bien su trabajo y así potenciar desde la parte interna a la entidad. Es conveniente enlazar con lo que menciona Moreno, Arbeláez y Calderón (2014), en el marco teórico. Ellos describen que “cuando al interior de la organización se evidencian procesos claros de comunicación se consigue hacer participar a los miembros en la estructuración de una cultura e identidad propia que aumente el sentido de pertenencia y los lleve a cooperar para conseguir objetivos comunes”.

En síntesis los principales atributos identificados por esta revisión bibliográfica son el empoderamiento de los miembros que son parte de la entidad, el fortalecimiento de las capacidades de los empleados, el desarrollo de las inteligencias del mercado y la reputación de la imagen de una marca.

4.2.3 Consulta a expertos para definir los atributos que deben caracterizar a la CORPDANFOLPG

Para esta parte se entrevistó a expertos en el área de comunicación estratégica que aportaron con los atributos que deben caracterizar a la Corporación. Se optó por buscar perfiles idóneos en el área cultural. Los expertos concluyeron que una entidad debe trabajar, principalmente, desde la parte interna y consolidarla para desde ahí partir a la explotación del mercado según su público objetivo.

Entrevistado 1: Lic. Andrés Seminario (Periodista de oficio, comunicador de profesión - especializado en comunicaciones, estrategia, manejo de crisis, marketing ambiental-, y storyteller estratégico por convicción. Guionista en BUZZmedia)

Entrevistado 2: Lic. Alejandra San Martín (Asesora en Comunicación Estratégica, Relacionista Pública)

Entrevistado 3: Lic. Sandra de la Cruz (Comunicadora estratega con criterios de Marketing y Reputación)

Tabla 15

Tema	Lic. Andrés Seminario (Especialista en comunicaciones, estrategia, manejo de crisis)	Lic. Alejandra San Martín (Asesora en Comunicación Estratégica)	Lic. Sandra de la Cruz (Comunicadora estratega con criterios de Marketing y Reputación)
Atributos que deben caracterizar a la Corporación	<p>Deben acercarse al consumidor y analizar los diferentes temas precios, gustos, identificación, cultura. Hay factores exógenos. Investigue dos cosas:</p> <p>1.- Cómo es su consumidor potencial, qué lo mueve o qué lo frena.</p> <p>2.- Cómo lo que Ud. tiene puede ofrecer un beneficio que motive más a su potencial y que le reduzca las emociones</p>	<p>Lo que la comunicación pretende es ganar confianza y luego, se llama la atención y te posicionas en la cabeza de las personas, la sociedad quiere saber más de ti, se interesa por ti.</p> <p>Lo primero es replantear qué se quiere comunicar a partir de revisar qué es lo que la gente quiere y los vacíos que pueda dejar la competencia y lo que realmente se tiene para ofrecer.</p>	<p>Hay que hacer clic, hay que conectar con las personas no solo con el arte sino con los problemas actuales. Que no solo son los eventos o los bailes sino sumar lo social a esto.</p>

Para caracterizar los atributo de una entidad cultural, no solo basta trabajar en la parte presencial, hacer festivales, si no que se debe conocer el gusto de las personas, que pretenden ellos observar, brindar trabajos de calidad, que permitan al consumidor querer repetir la experiencia; mientras tanto en la captación de seguidores resulta acercarse al público objetivo mostrándole contenido desde la perspectiva social.

4.2.4 Definición de los atributos que deben caracterizar a la CORPDANFOLPG-LUIS GÓMEZ ARAUZ para potenciar su imagen corporativa

Entre los atributos que deben caracterizar una entidad, en general, está consolidar un buen equipo de trabajo que tenga su visión en la misma dirección que la entidad en la que labora; un cómodo ambiente de trabajo donde los colaboradores puedan desarrollarse, evolucionar y trabajar según los estatutos y reglamentos; hacer planificaciones de los proyectos a realizar; crear una buena estrategia de marketing; observar y analizar lo que realiza la competencia para poder ofrecer mejores servicios; darle la importancia a su público objetivo tanto interno como externo, interno porque son ellos quienes divulgarán de manera efectiva los propósitos de la corporación y externo porque serán ellos los consumidores de los servicios.

La Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas-Luis Gómez Arauz posee atributos que necesitan ser potenciados y explotados para lograr una permanencia en el mercado. Uno de los atributos que destacan los socios es que el trabajo en la difusión cultural ecuatoriana podría ser una potencia local y nacional ya que tiene nexos con la Asociación Internacional de Folclore Latinoamericano, pero por diversas circunstancias, mencionadas con anterioridad, no logran ese potencial en los 7 años que tienen desde su conformación.

La Corporación, en el intento de aplicar ciertos atributos, hace eventos gratuitos con los cuales difunden las costumbres y tradiciones del Ecuador por medio de una proyección escénica dancística. También, programa talleres para que los socios amplíen sus conocimientos sobre danza folclórica. Sin embargo, el reto más difícil ha sido fortalecer el compromiso de los socios con la acción.

4.3. Principales elementos de una estrategia de comunicación para posicionar a la CORPDANFOLPG-LUIS GÓMEZ ARAUZ en el conglomerado de folcloristas guayaquileños

4.3.1 Identificación de los principales elementos por medio de la entrevista a expertos.

Para identificar los principales elementos en una estrategia de comunicación se optó por buscar a tres profesionales, los mismos que aportaron con anterioridad a la caracterización de los atributos de la Corporación. En este punto, desde su experiencia, sumaron con criterios fundamentales para determinar cuáles serían los elementos idóneos para esta investigación.

Según sus perfiles, los entrevistados son:

Entrevistado 1: Lic. Andrés Seminario (Periodista de oficio, comunicador de profesión - especializado en comunicaciones, estrategia, manejo de crisis, marketing ambiental-, y storyteller estratégico por convicción. Guionista en BUZZmedia)

Entrevistado 2: Lic. Alejandra San Martín (Asesora en Comunicación Estratégica, Relacionista Pública)

Entrevistado 3: Lic. Sandra de la Cruz (Comunicadora estratega con criterios de Marketing y Reputación)

Tabla 16

Tema	Lic. Andrés Seminario (Especialista en comunicaciones, estrategia, manejo de crisis)	Lic. Alejandra San Martín (Asesora en Comunicación Estratégica)	Lic. Sandra de la Cruz (Comunicadora con criterios de Marketing y Reputación)
Razones principales por las que una entidad debería de contar con una estrategia de comunicación	No hay que dejar al azar que se construya un posicionamiento porque no va a garantizar la venta del servicio	La comunicación es el hilo conductor que ayuda a que la gente se interese en esto. El conocimiento de las cosas que mueve a la corporación y a su público interno, también depende de la Corporación generar un sentido de pertenencia.	Es importante porque traza la hoja de ruta en una organización, nos da un diagnóstico de la empresa y el objetivo comercial al que se debe apuntar.

Estas razones presentadas por los expertos apuntan a un enunciado claro: sin comunicación no hay empresa. Nosnik (1996) complementa estos criterios, al decir que “para que la función de comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización, debe ser abierta ya que el objetivo es el comunicarse con el exterior; y evolutiva pues, pone énfasis en la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización”. A criterio, es importante crear y establecer estrategias comunicacionales para poder lograr un posicionamiento acorde a la entidad que se está creando, no solo basta con fundarla y reglamentarla, si no que es necesario difundirla para poder posicionarse.

Tabla 17

Tema	Lic. Andrés Seminario (Especialista en comunicaciones, estrategia, manejo de crisis)	Lic. Alejandra San Martín (Asesora en Comunicación Estratégica)	Lic. Sandra de la Cruz (Comunicadora con criterios de Marketing y Reputación)
Importancia del valor interno de comunicación	Cuando alguien en la organización no entiende que el proceso de comunicación debe ser ambiguo, interno y externo, ese alguien en esa organización tiene un problema.	No hay la acción que evidencie un compromiso y por ende no se van a convertir en los voceros de la corporación. Si no están en la misma página con el plan estratégico de comunicación que tengan, no va a funcionar la orquesta.	Aporta estabilidad en las acciones que se van a desarrollar y da lineamientos para no ejecutar acciones aisladas. Si hay un socio que no reconoce el valor de la comunicación hay una pata coja. Todos tienen que reconocer el valor online y offline.

Es fundamental el trabajo en la comunicación interna de la corporación, ya que es ahí donde se construye la base de toda organización. Al estar conformado por un conjunto de personas no se puede trabajar de forma aislada donde no se busque el bien común. Es imprescindible el uso de técnicas que potencien el trabajo en equipo. Esto se enlaza con lo que aporta Andrade (2005, p. 17) en el marco teórico: “el fin de las buenas relaciones institucionales consiste en que los miembros se identifiquen más con la organización, suministrándoles la información necesaria, afianzando su integración y motivando una imagen positiva de la empresa”.

Tabla 18

Tema	Lic. Andrés Seminario (Especialista en comunicaciones, estrategia, manejo de crisis)	Lic. Alejandra San Martín (Asesora en Comunicación Estratégica)	Lic. Sandra de la Cruz (Comunicadora con criterios de Marketing y Reputación)
Recomendaciones para lograr esas adherencias y mejorar el apoyo, compromiso y aceptación de la realidad	El compromiso se adquiere, luego se consolida y finalmente se ejecuta a través de acciones. Alguien en algún momento pensó que era importante construir esta corporación, establecer una misión, una visión y luego establecer los pasos para llegar a esa visión.	Lo que se debería hacer en este punto es crear o mejorar el perfil de quienes son socios. Yo recomendaría hacer una especie de limpieza o que haya un reglamento o políticas organizacionales para que los socios sepan en qué están comprometidos y esto se refleje en hechos.	Existen herramientas de comunicación y de management para ayudar un poco a encontrar cuáles son esas motivaciones. Hay personas que les motiva el status, otras el orden. Hay que encontrar los motivadores de cada miembro y trabajar sobre ellos.

Se debe trabajar en los lineamientos dentro de la Corporación, tanto para designar a los directivos, como para la aceptación de socios. Los expertos destacan que no se trata de cantidad, sino de calidad del personal. Entonces, es importante establecer esos parámetros donde cada persona pase por filtros que permitan definir su función y aporte para la Corporación. A esto se le suma lo que se presenta en el marco teórico: “todas las organizaciones deberían tener como una de sus prioridades la satisfacción de las necesidades en el ámbito laboral del empleado, permitiendo que éste pueda estar

completamente atendido en sus requerimientos esenciales para el óptimo desarrollo de sus funciones y el avance de la ejecución de sus tareas” (Burau, Ruperti, & Pin, 2016).

Tabla 19

Tema	Lic. Andrés Seminario (Especialista en comunicaciones, estrategia, manejo de crisis)	Lic. Alejandra San Martín (Asesora en Comunicación Estratégica)	Lic. Sandra de la Cruz (Comunicadora con criterios de Marketing y Reputación)
Consejos que la corporación aumente espectadores	Toda decisión de compra pasa por la emoción. Se debería indagar en quienes sí van y por qué van, al igual de quienes no van y por qué no van. Definir cuáles son las creencias que tienen esas personas. Para cambiar los hábitos hay que cambiar las creencias	Aumentar seguidores es una cuestión de brindar contenido de valor. Un enfoque de saber qué o cuándo. Hay que preguntarles a las personas qué les interesa saber de la asociación o de los bailes que realizan.	Hay que investigar lo que hacen las otras empresas, indiferente del sector en que trabajen. Hacer una investigación de innovación abierta para saber qué hacen estas empresas para disparar sus ventas en este contexto.

Para sacar a flote o posicionar una entidad es importante hacer un análisis del público hacia el cual va dirigido, ya que de esta forma se crean estructuras acordes a lo que el público objetivo desea consumir. No basta solo con difundir información, sino brindar un trabajo de calidad y del gusto de quien recepta la imagen de la Corporación.

Tabla 20

Tema	Lic. Andrés Seminario (Especialista en comunicaciones, estrategia, manejo de crisis)	Lic. Alejandra San Martín (Asesora en Comunicación Estratégica)	Lic. Sandra de la Cruz (Comunicadora con criterios de Marketing y Reputación)
Uso de redes para aumentar su audiencia y posicionarse	Las redes sociales son solo una técnica, es importante, sí, pero se deben usar reportajes en periódicos o radio, la vía pública, el boca-oído. Debe utilizar todas las herramientas de comunicación que su público objetivo utilice.	Modular el lenguaje. Hablar en palabras que las personas que queremos como audiencia hablan. Si nos ponemos a hablar de algo que a nuestro target no le interesa, no vamos a ganar nuevos seguidores.	Hay que hacer una selección de canales correctos y dar un mensaje correcto. No hay que compartir el mismo mensaje en todas las partes. Escoger el mensaje correcto, el canal y el formato correcto de la comunicación.

Si bien es cierto que en la actualidad las redes sociales son el mayor medio de difusión, los expertos consideran que existen otros canales, igual de importantes en los que se puede difundir información, pero no solo se trata de difundir información, sino dar lo que el público necesita y que llame su atención, con contenido verídico y apropiado según la red.

Tabla 21

Tema	Lic. Andrés Seminario (Especialista en comunicaciones, estrategia, manejo de crisis)	Lic. Alejandra San Martín (Asesora en Comunicación Estratégica)	Lic. Sandra de la Cruz (Comunicadora con criterios de Marketing y Reputación)
Otros canales para promocionar actividades	Publicidad, promoción, relaciones públicas, fuerza de ventas. La gente que sale a vender las entradas, que ubica las taquillas son agentes de comunicación, tienen que estar preparados. Finalmente, el mercadeo directo, mails, mensajes de WhatsApp. En todas debemos contar historias. Hacer storytelling.	Para un proyecto como este, resulta importante tener YouTube, Facebook y un Instagram dependiendo a qué público le quieran hablar. Es una mala práctica utilizar todas las redes por alcance o por relleno, se tiene que ir donde tus comunidades están.	Ccrear un plan de acciones que trascienda lo masivo y que vaya hacia nichos que le puedan aportar mucho más valor a la empresa. Hay que trabajar en un benchmark de qué es lo que estan haciendo otros sectores y en base a ello hacer conclusiones sobre qué se puede ajustar al negocio.

Es importante usar diferentes canales para difundir información respecto a la Corporación, pero uno de ellos plantea que no es recomendable abusar de los mismos. Se debería hacer una selección de qué canales son más viables y en los que se encuentre nuestro público objetivo ya que no se encuentran a todos los público en todas las redes.

Tabla 22

Tema	Lic. Andrés Seminario (Especialista en comunicaciones, estrategia, manejo de crisis)	Lic. Alejandra San Martín (Asesora en Comunicación Estratégica)	Lic. Sandra de la Cruz (Comunicadora con criterios de Marketing y Reputación)
Replanteamiento idóneo, en Pandemia, para que la corporación evolucionen su sistema de comunicación	Cuando se quiere persuadir respecto a una idea concreta los mecanismos cerebrales de tomas de decisión son siempre los mismos. Debe voltearse a su posible consumidor y preguntarle porqué sí asistiría o no asistiría, sus motivaciones y frenos. Hay que disminuir las fricciones y aumentar las motivaciones.	Hacer talleres, conferencias, festivales y demás actividades que se realizan de manera virtual. La clave es visibilizar voces que no están en frente, es decir, hay historias que se pueden contar, de alumnos de profesores	Hay que trabajar en 3 etapas, primero una introspectiva con los socios y colaboradores, ver cómo la empresa está siendo responsable, luego hacer un mapeo de los stakeholders que ayuden en la lucha cultural y una tercera etapa donde realice contenido más creativo usando las tendencias y siendo coherente con mi cultura.

La difusión del contenido cultural que imparte la Corporación, debe tener diferentes formas de hacerlo, hay que innovar y ser creativo ante situaciones adversas que impiden realizar sus actividades culturales, se debe trabajar desde la parte interna con miras a lo externo. Este replanteamiento concuerda con lo dicho por Melo (2016) en el marco teórico “la vitalidad y fuerza de una cultura están en la capacidad de mantener una continuidad en la capacidad de crear nuevas estructuras y equilibrios entre lo que se había incorporado antes y lo que interesa digerir ahora”.

4.3.2 Uso de la revisión bibliográfica para identificar los principales elementos de una estrategia de comunicación para posicionar a la CORPDANFOLPG

Tabla 23

Tema	Holded (2018)	Emprendedores News (2016)	BlueIndic (2017)
Estrategias para potenciar la marca de una empresa	El online y el offline deben ir de la mano. Las acciones que hagas offline se pueden convertir en contenido online. Publícalo en tu blog y en las redes sociales. Sé coherente con tus valores de marca. Absolutamente todo lo que hagas construirá imagen de marca.	El primer paso es planificar, para esto se debe conocer el contexto de la entidad y sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Implementar una metodología de planificación que ayude a compartir con todos los empleados el propósito de la empresa, y cómo debe hacer cada uno para cumplirlo	Es vital para la consecución del éxito, trabajar fuerte la imagen de marca que transmite y genera tu negocio. Trabajar tu marca te permitirá diferenciarte de competidores, así como generar fuerza en la fidelización de tus clientes. La generación de marca en un negocio es constante. No sirve de nada realizar un esfuerzo extenso durante 5 años si luego se descuida y se cometen errores constantes.

Las estrategias expuestas se enlazan con lo que determinan los expertos. Adopta puntos claves como conocer a la institución desde la parte interna para luego potenciar su imagen externa, la creación de un buen contenido en redes, estrategias de marketing para ganar seguidores/espectadores, en el caso de la Corporación. Todos concuerdan en que hay trabajar a la Corporación como marca y ser constante en la aplicación de estrategias.

Tabla 24

Tema	ANEC (2017)	BlueIndic (2017)	Hubspot (2020)
<p>Para el diseño de un plan estratégico</p>	<p>Cuida tu imagen corporativa al detalle para que se te reconozca con facilidad y para tener un público fiel. El nombre, el logo, el uso de las redes sociales, el marketing, los eventos, las apariciones en los medios de comunicación o cualquier acto en el que se involucre tu empresa, alimentarán para bien o para mal su imagen entre el público. Y sobre lo que ofertan hay que estudiarlo bien y no parar nunca de imaginar y crear ideas que ayuden a mejorar el servicio.</p>	<p>Los negocios que no dedican suficiente tiempo a la creación de Branding no acaban de consolidarse nunca en el mercado, ya que no han sabido posicionarse, así como los Clientes no han sabido encontrarles el valor añadido que deberían transmitir. Para generar marca en tu negocio, es fundamental generar el acercamiento que transmita confianza a tus posibles Clientes.</p>	<p>Se involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto de la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia. Por supuesto, tal vez vendas un producto o un servicio similar al de muchas otras empresas, pero estás en el negocio porque tu marca es única. Si te concentras en cada movimiento que hace tu competidor, perderás aquello que te diferencia</p>

Aquí se puede identificar otros puntos clave como la importancia del público objetivo, la consolidación del compromiso que deberían tener los socios de la CORPDANFOLPG, la mejora del ambiente laboral, que todos puedan entender hacia dónde está encaminada la entidad y dirigir a los colaboradores hacia una misma dirección. Todo lo expuesto se relaciona con las recomendaciones dadas por los expertos. A pesar de las debilidades y dificultades que pueda tener una nueva entidad, se debe trabajar la potenciación de su comunicación para lograr posicionamiento y permanencia en el mercado.

4.4. Algunas consideraciones fundamentales para una estrategia comunicacional orientada a posicionar la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas-Luis Gómez Arauz en el conglomerado de folcloristas guayaquileños

Las estrategias de comunicación son imprescindibles para cualquier sistema que quiera exponerse ante un público porque tienen un objetivo que cumplir. Entre las consideraciones que más se toman en cuenta según expertos y la revisión bibliográfica realizada se resumen trabajar los flujos de comunicación interna, promocionar a la entidad a través de los diferentes canales de difusión y acercarse al público objetivo tocando por medio de la realidad social.

El trabajo en la comunicación interna de una entidad es importante para su posicionamiento. Cuando no hay conocimiento en este ámbito, no hay valor para los socios. El compromiso con la organización no se da. Entonces, es necesario, desde el inicio, conocer a los posibles miembros y que estos cumplan a cabalidad con el perfil que busca la Corporación. Una vez seleccionados se debe contribuir y potenciar las habilidades de cada integrante para que estos tengan un mejor desenvolvimiento en las actividades que realizaren dentro de la entidad. También, es relevante trabajar en las interrelaciones del personal, posiblemente, dar charlas y promover acciones en las que se evidencie la consolidación y efectividad del trabajo en equipo. Finalmente, en esta parte, la comunicación bidireccional es importante, hay que trabajar en la apertura al diálogo entre el jefe y los subordinados. Empoderar a los miembros para que las ideas con las que ellos puedan aportar sean escuchadas. Adicional, debe existir un reglamento interno que emita las sanciones pertinentes, en caso de que los miembros no logren la adherencia que exige la entidad.

Otro de los aspectos claves a tomar en cuenta es la promoción del contenido de la Corporación a través de los diferentes medios de difusión. Uno de los medios resaltado en los resultados es la divulgación directa de la entidad, tomando en cuenta a su público interno, se destaca que ellos sean los principales portavoces de la organización. El uso de

los medios de difusión tradicional como las volantes, el mercadeo directo y los medios de comunicación habituales se siguen teniendo como opción, pues hay una teoría que afirma que, a pesar de la influencia de las redes sociales en la actualidad, hay mercados que siguen confiando en los medios conservadores. Y por último, en esta parte, están las redes sociales que se han vuelto el medio más eficaz para captar audiencia, esto por el fácil acceso que tienen. Sin embargo, cabe destacar que su buen uso depende de un estudio de mercadeo. No todos los públicos están en todas las redes, así que se debe conocer en qué red está ubicado el público objetivo de la entidad para captar más seguidores.

Finalmente, el acercamiento con el mercado es una de las claves para alcanzar el éxito en la Corporación. Los resultados mostraron que el modo idóneo para lograr esa cercanía es conversar con el público objetivo externo mostrando el contexto de la realidad. Se pueden hacer talleres, conferencias, enviar mensajes de whatsapp, e-mails, hacer storytelling. Todo esto a través de una historia que llegue a los usuarios, como anécdotas o experiencias empáticas a las propias de nuestro entorno.

Este apartado consolida todo lo expuesto con anterioridad. La importancia de potenciar la imagen corporativa de una entidad para que esta funcione y logre permanencia con el público, lo relevante de una planificación estratégica para obtener o aumentar resultados positivos de una entidad, así como el cuidado del público interno, un buen ambiente laboral, para que la corporación surja y quede posicionada en el conglomerado de folcloristas guayaquileños. La clave está en sumar a la sociedad y sumar oportunidades que la realcen.

Conclusiones

Se hizo un análisis de la situación actual de las debilidades a nivel de la comunicación interna y externa de la Corporación de danzas Folclóricas y Populares del Guayas- Luis Gómez Arauz, a través de aquello se pudo observar que existen problemas en sus flujos de comunicación. Esto se vio reflejado en la falta de compromiso por parte de los miembros de la Corporación, y la falta de motivación por parte de sus dirigentes, y como consecuencia, eso derivó a que de forma externa no se maneje idóneamente la comunicación con sus públicos objetivos. Otra de las problemáticas es la poca asistencia del público a los eventos que realizan los diferentes grupos de danza, algunos autores concluyeron que nuestra sociedad no consume identidad y por ende, generalmente, no asiste a eventos que tengan que ver con la danza folclórica, cultura o tradiciones. Sin embargo, existen posibles acciones que pueden cambiar este imaginario que se ha vuelto parte de nuestra sociedad.

En el segundo punto, como atributos que debe caracterizar a la Corporación se obtuvo es la consolidación del trabajo en equipo, la importancia de potenciar la imagen corporativa y lo relevante de la interacción con los públicos objetivos. Todos estos puntos destacan como acciones imprescindibles para que una organización pueda posicionarse y tenga permanencia en el mercado que quiere destacar. También, se obtuvo que es necesario observar qué está haciendo la competencia en pro de mejorar los servicios que la entidad ofrece.

A partir de dichos atributos y con el diagnóstico de la Corporación, salieron las consideraciones fundamentales para una estrategia de comunicación que ayude a posicionar a la CORPDANFOLPG en el conglomerado de folcloristas Guayaquileños. Estas consideraciones son: el mejoramiento de la comunicación interna de la entidad, el posicionamiento a través de los diferentes medios y el acercamiento social a su público objetivo.

Con dichas consideraciones, la Corporación deberá diseñar una estrategia comunicacional que la oriente a mejorar sus relaciones laborales, que potencie su imagen a través de los diferentes medios de difusión y que la empatee socialmente a su mercado para revertir su escenario.

Ante estas circunstancias podemos concluir que toda institución debe tener estrategias comunicacionales efectivas y viables según los públicos a quién está dirigido y el mercado en el que se desea posicionar. Que el producto que se quiera mostrar debe ser de calidad y llevado acorde al gusto del espectador, no solo se trata de difundir información sobre danza folclórica, sino más bien debe existir una línea a seguir para que aquello llegue de forma clara y atractiva al público.

Recomendaciones

Lo ideal sería que la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas – Luis Gómez Arauz se arriesguen a contratar a un experto en el tema de comunicación estratégica que pueda aportar en el buen desarrollo de los flujos de comunicación. Así, eventualmente, la entidad podría posicionarse y difundir identidad a través del arte de la danza folclórica y de las otras representaciones que son parte de la institución.

Como algunos expertos afirmaron, es imprescindible un manejo arduo de las redes sociales. Identificar en qué red se encuentra, habitualmente, el público objetivo de la Corporación y sobre esa red trabajar y generar contenido que sea atractivo para sus seguidores.

Y siguiendo la línea del espectáculo, es importante que los grupos folclóricos que pertenecen a la Corporación, no solo se basen en hacer danza, si no también hacer un énfasis en adquirir habilidades y trabajar en estrategias comunicacionales que permitan estructurar la imagen de la entidad y con base a aquello poder posicionar a la misma a nivel ciudad.

Bibliografía

- Achugar, H. (1996). Repensando la heterogeneidad latinoamericana (A propósito de lugares, paisajes y territorios). *Revista Iberoamericana* , 849.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*.
Obtenido de <http://bit.ly/2h0J9h0>
- ANEC. (14 de noviembre de 2017). *Pasos para Mejorar los Resultados de mi Empresa*.
Obtenido de ANEC: <https://anec.es/mejorar-resultados-empresa/>
- Asistencia Técnica Financiera. (16 de abril de 2018). *Qué atributos debe tener una pyme para ganar competitividad*. Obtenido de ATF Consulting: <http://www.atfconsulting.com.ar/que-atributos-debe-tener-una-pyme-para-ganar-competitividad/>
- Ayala, E. (2002). *Ecuador: patria de todos. La nación ecuatoriana, unidad en la diversidad*. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/File/ecuador%20patria%20enrique%20ayala.pdf>
- Bayardo, R., Lacarrieu, M., JULIANO, D., MARGULIS, M., CASALLA, M., GOROSITO, A., & TAMAGNO, L. (2018). *Globalización e identidad cultural*. Obtenido de Red educativa: http://rededucativa.pbworks.com/f/MCastells_Globalizaci%C3%B3n+e+identidad.pdf
- Bayón, F. (25 de mayo de 2017). *Equipo de alto rendimiento*. Obtenido de Escuela de Organización Industrial: <https://www.eoi.es/blogs/fernandobayon/2017/05/25/equipo-de-alto-rendimiento/>

- Berenstein, M. (8 de Agosto de 2016). *20 claves para potenciar a las empresas*. Obtenido de Emprendedores News: <https://emprendedoresnews.com/tips/20-claves-para-potenciar-a-las-empresas.html>
- Bermúdez, K., & Sayay, B. (2016). *Diseño de una guía metodológica sobre la identidad cultural*. Obtenido de Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/23820>
- Brito, B., Cruz, D., & Denis, M. (2015). *La comunicación: valiosa herramienta en la gestión organizacional*. Obtenido de Pedagogía y Sociedad: <https://revistas.uniss.edu.cu/index.php/pedagogia-y-sociedad/article/view/129>
- Burau, E., Ruperti, S., & Pin, J. (2016). *El uso de las TICs como herramientas estratégicas de la comunicación empresarial*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7047185>
- Cambria, A. (2016). *La importancia de la Comunicación Estratégica*. Obtenido de http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf
- Centro Europeo de Evolución Económica. (abril de 2018). Obtenido de <http://cedecpymes.org/importancia-estrategica-mision-vision-y-valores-empresas/>
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGrawHill.
- COWORKINGFY. (17 de febrero de 2020). *Equipos de alto rendimiento | Qué son, características y claves para formarlos*. Obtenido de CoworkingFY: <https://coworkingfy.com/equipos-de-alto-rendimiento/>
- El Cronista. (20 de junio de 2019). *Cómo lograr estos seis atributos que poseen las empresas más innovadoras del mundo*. Obtenido de La República:

<https://www.larepublica.co/alta-gerencia/como-lograr-estos-seis-atributos-que-poseen-las-empresas-mas-innovadoras-del-mundo-2876334>

Espinosa, O. (2009). *Ciudad e identidad cultural. ¿Cómo se relacionan con lo urbano los indígenas amazónicos peruanos en el siglo XXI*?* Obtenido de Bulletin de l'Institut français d'études andines : <https://doi.org/10.4000/bifea.2799>

Espinoza, E., Guamán, V., & Gómez, M. (2016). *El continuum cultura-identidad de la comunicación y la educación ecuatoriana*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000400009

Falcón, V., Pertile, V., & Ponce, B. (2019). *La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales*. Obtenido de Memoria Académica: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=eventos&d=Jev13544>

Gómez, J. (7 de julio de 2017). *Modelo Perform: Herramienta para desarrollar equipos de alto rendimiento*. Obtenido de CEREM International Business School: <https://www.cerem.ec/blog/modelo-perform-herramienta-para-desarrollar-equipos-de-alto-rendimiento>

Haro, A. d. (13 de julio de 2020). *Globalización, multiculturalidad e identidad: algunas reflexiones*. Obtenido de Digitum-Biblioteca universitaria: <http://hdl.handle.net/10201/94822>

Holded. (10 de octubre de 2018). *Branding: 14 estrategias para potenciar la marca de una empresa*. Obtenido de Holded: <https://www.holded.com/es/blog/branding-14-estrategias-potenciar-la-marca-una-empresa>

Hoyos, A., & Lasso, M. (2017). *Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación*. Obtenido de Scielo: <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>

- López, M., Alonso, L. A., & Leyva, P. (abril de 2019). *La formación de los jóvenes desde las potencialidades de la cultura y la identidad cultural*. Obtenido de La formación de los jóvenes desde las potencialidades de la cultura y la identidad cultural
- Martínez, G. (2011). *¿Vale la pena invertir en comunicación organizacional?* Obtenido de http://www.risklossperu.com/revista_n2/Comunicaci%C3%B3nOrganizacional_7.pdf
- Melo, J. (2006). *Contra la identidad*. Obtenido de Scielo: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38549067/melo-jorge-orlando-contra-la-identidad.pdf?1440348218=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DJorge_Orlando_Melo.pdf&Expires=1605061494&Signature=Pf42vvVPt4GEB2kPGy-N7FLwO24egCyOGR1UZE7DfwxX-GHqIqf
- Moreno, A., Arbeláez, S., & Calderón, L. (diciembre de 2014). *Implementación de herramientas de comunicación interna*. Obtenido de Razón y Palabra: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731009.pdf>
- Nosnik, A. (1996). *Comunicación y gestión organizacional*. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Ordóñez, W. (4 de abril de 2013). Wilman Ordóñez: 'Provengo de la danza y el baile'. (E. Universo, Entrevistador)
- Peña, B., Caldevilla, D., & Batalla, P. (2016). *Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna*. Obtenido de <http://200.41.82.22/bitstream/10469/13184/1/REXTN-Ch134-18-Pena.pdf>
- Pita, L. (julio de 2020). Aporte de entidades gubernamentales a la Danza Folclórica Ecuatoriana. (A. Aguirre, Entrevistador)

- Quintero, R. (2001). *Ecuador es un país que no tiene identidad*. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/50876.pdf>
- Rebutty, F. (julio de 2020). Aporte de entidades gubernamentales a la Danza Folclórica Ecuatoriana. (A. Aguirre, Entrevistador)
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (18 de abril de 2016). *Atributos de las empresas comprometidas con la sustentabilidad*. Obtenido de RSS: <https://www.responsabilidadsocial.net/atributos-de-las-empresas-comprometidas-con-la-sustentabilidad/>
- Rodríguez, H. (julio de 2020). Aporte de entidades gubernamentales a la Danza Folclórica Ecuatoriana. (A. Aguirre, Entrevistador)
- Sánchez, F. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. Obtenido de Scielo: scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2223-25162019000100008&script=sci_arttext
- Sordo, A. (11 de noviembre de 2020). *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Taguenca, J. (2016). *La identidad de los jóvenes en los tiempos de la globalización*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032016000400633#fn7
- Trindade, V. (s.f.). *Entrevistando en investigación cualitativa y los imprevistos en el trabajo de campo: de la entrevista semiestructurada a la entrevista no estructurada*. Obtenido de Sedici:

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/Documento_completo___.pdf?sequence=1#page=18

Tumbaco, K. B., & Malán, B. S. (2017). *Falta de identidad cultural y su influencia en el campo educativo, aplicado en los estudiantes de bachillerato del colegio técnico Provincia de Bolívar de la zona 8, distrito 5 del cantón Guayaquil, provincia del Guayas período 2016-2017.* Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23820/1/BFILO-PHG-16P03.pdf>

Vara, D. (4 de diciembre de 2017). *¿Cómo potenciar la marca de mi negocio?* Obtenido de BlueIndic: <https://www.blueindic.com/blog/como-potenciar-la-marca-de-mi-negocio/>

Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). *La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?* Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81948469042.pdf>

Villamarín, D. (noviembre de 2016). *La Comunicación Interna y su incidencia en el proceso operativo de la Compañía Ciateite S.A. diseño de un plan de comunicación.* Obtenido de Repositorio - UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7332>

Villamil, E. (2017). *La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: un análisis desde la gestión organizacional.* Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/16401>

Zaldívar, Y. (abril de 2016). *La cultura organizacional y el liderazgo en una empresa orientada a la excelencia.* Obtenido de <http://www.alfepsi.org/wp-content/uploads/2016/01/alternativas-cubanas-en-psicologia-v4n10.pdf#page=41>

ANEXO

Formato de entrevista para el presidente de la CORPDANFOLPG

1. ¿Qué problemas ha identificado en la cultura organizacional de la CORPDANFOLPG?
2. ¿Cuáles considera que son las debilidades de la corporación?
3. ¿Usted cree que las estrategias de comunicación son una herramienta para fortalecer la cultura corporativa de la CORPDANFOLPG?
4. ¿Cómo cree que ha influido la cultura corporativa de la CORPDANFOLPG?
¿Cómo usted la ve? ¿Positiva? ¿Negativa?
5. ¿Cómo se desarrolla la comunicación interna y externa de la corporación esta planificada, está o no planificada?
6. ¿Cuál es la misión a largo plazo de la CORPDANFOLPG?
7. ¿Cuál es la visión de la CORPDANFOLPG?
8. ¿Cuando recién comenzó a funcionar, como estaban organizados?, ¿Es diferente ahora?
9. ¿Con cuántos socios empezaron, como era la comunicación entre las autoridades y el personal? Formal, informal...
10. ¿Siente que han mejorado o sigue igual ?
11. ¿Cuáles son los medios por el que captan nuevos socios?
12. Según su criterio, ¿Cuáles son los problemas específicos que ha identificado?
13. ¿De qué le sirve a los colectivos formar parte de la corporación?
14. ¿Qué, considera ud, es lo que les interesa a los colectivos conseguir de la corporación?

Formato de encuesta para los socios de la Corporación

1. ¿Está de acuerdo con el manejo de la Corporación?

Sí

No

Porqué: _____

2. ¿Tiene conocimiento de los estatutos de la Corporación?

Sí

No

Porqué: _____

3. ¿La Corporación ha socializado los estatutos con sus socios?

Sí

No

Porqué: _____

4. ¿Cuál considera que es el medio idóneo para dar a conocer a la Corporación como institución?

Radio

Televisión

Redes Sociales

Otros(Especifique)

5. ¿Es usted partícipe de todas las actividades que organiza la Corporación?

Sí

No

6. ¿Encuentra debilidades en la comunicación interna y externa de la Corporación?

Sí

No

Identifiquelas: _____

7. ¿Encuentra fortalezas en la comunicación interna y externa de la Corporación?

Sí

No

Identifiquelas: _____

8. ¿La Corporación ha aplicado algún tipo de estrategia de comunicación?

Sí

No

9. En un rango de 1 a 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, ¿Qué rango de importancia tiene la corporación para usted como director de un grupo de danza folclórica?

1

2

3

4

5

10. ¿Considera que es un beneficio ser parte de la Corporación?

Sí

No

Porqué: _____

11. ¿Se siente comprometido con la Corporación?

Sí

No

Porqué: _____

12. ¿Qué lograría que usted se comprometiera con la organización?

13. ¿Por qué su agrupación se incorporará a la Corporación?

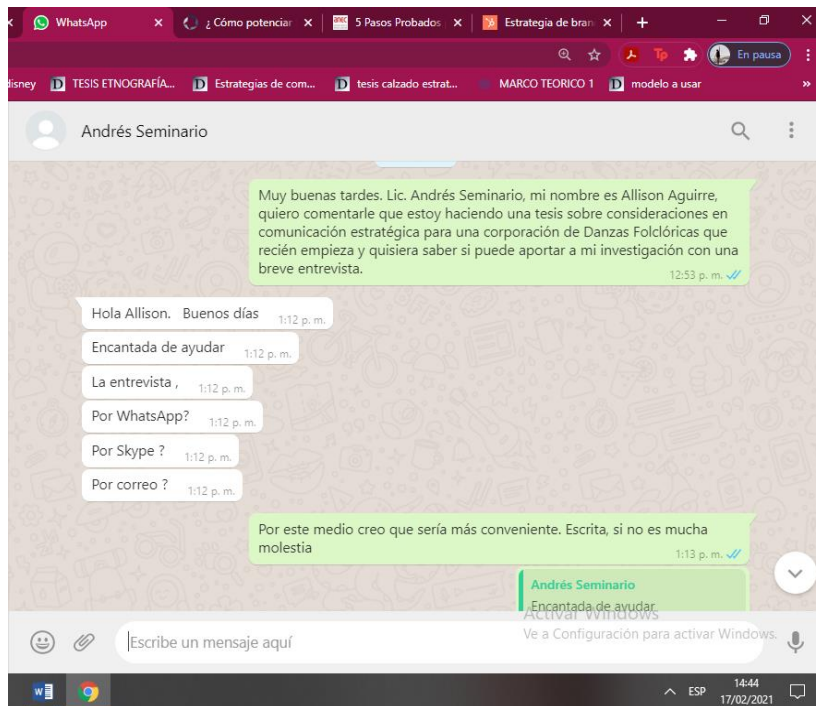
14. ¿Qué les interesa conseguir de la Corporación?

Recomendaciones: _____

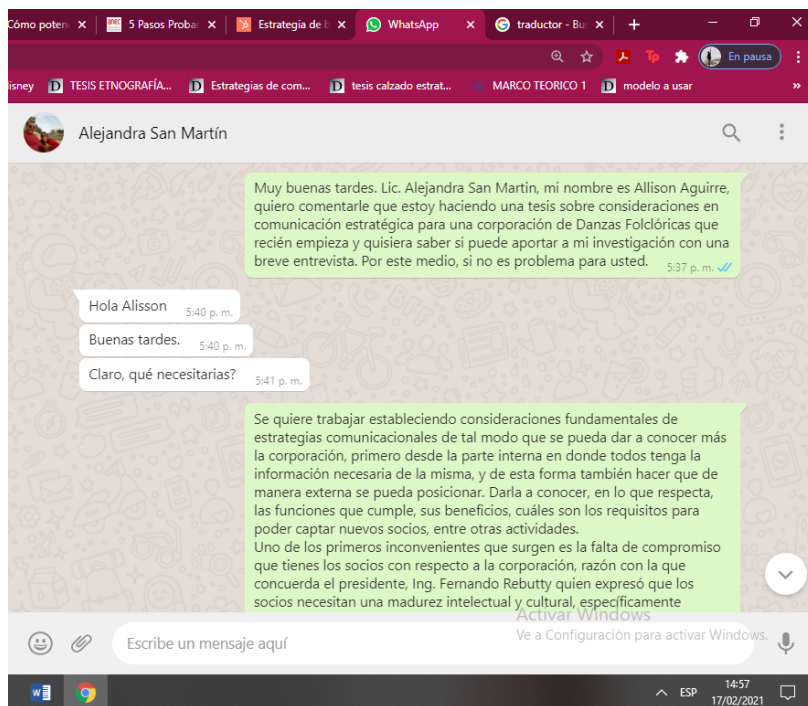
Formato de entrevista a expertos

1. Según su experiencia, ¿Cuáles son las razones principales por las que una entidad debería de contar con una estrategia de comunicación?
2. ¿Cuál es el riesgo que corre la empresa que no maneja estrategias de comunicación?
3. ¿Por qué es tan importante que todos los miembros de una entidad comprendan el valor que tiene la comunicación?
4. Uno de los problemas más evidentes dentro de la CORPDANFOLPG es que sus socios afirman al 100% estar comprometidos con la entidad, pero la realidad diferente, pues existe evidencia que de los 15 socios, a penas 8 son regulares en asambleas y festivales ¿Qué recomendaría ud a una entidad en la los socios, a pesar de decir que están comprometidos, no se evidencia en la acción?
5. Pocas personas compran boletos para ver los espectáculos de los colectivos de danza folclórica, ¿qué puede hacer la corporación para revertir ese gran problema?
6. ¿Qué papel juegan, en su opinión, las redes sociales en una estrategia de comunicación?
7. ¿Qué otros canales cree que debería liderar la comunicación corporativa, si nos referimos, en este caso a una entidad que está enfocada a promocionar la cultura del país a través de la danza folclórica?
8. En épocas de crisis, hablemos del Covid-19. En su opinión, ¿Cuál sería un replanteamiento idóneo para que los artistas evolucionen su sistema de comunicación?
9. ¿Qué consideraciones hay que tener presente para fortalecer la imagen corporativa y lograr que una organización se posicione desde el segmento al que pertenece hasta en el imaginario de los integrantes de la sociedad, de a quienes les interesa las manifestaciones culturales y artísticas, en suma sus consumidores?

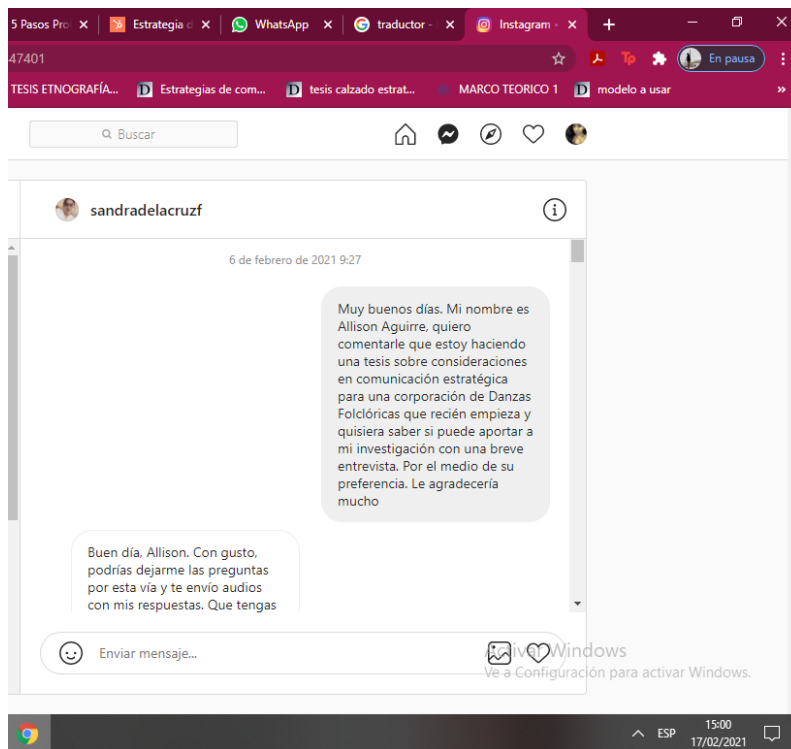
Capturas de pantalla de la entrevista realizadas a los expertos en estrategias de comunicación.



Entrevista realizada al Lic. Andrés Seminario (Periodista de oficio, comunicador de profesión -especializado en comunicaciones, estrategia, manejo de crisis, marketing ambiental-, y storyteller estratégico por convicción. Guionista en BUZZmedia)

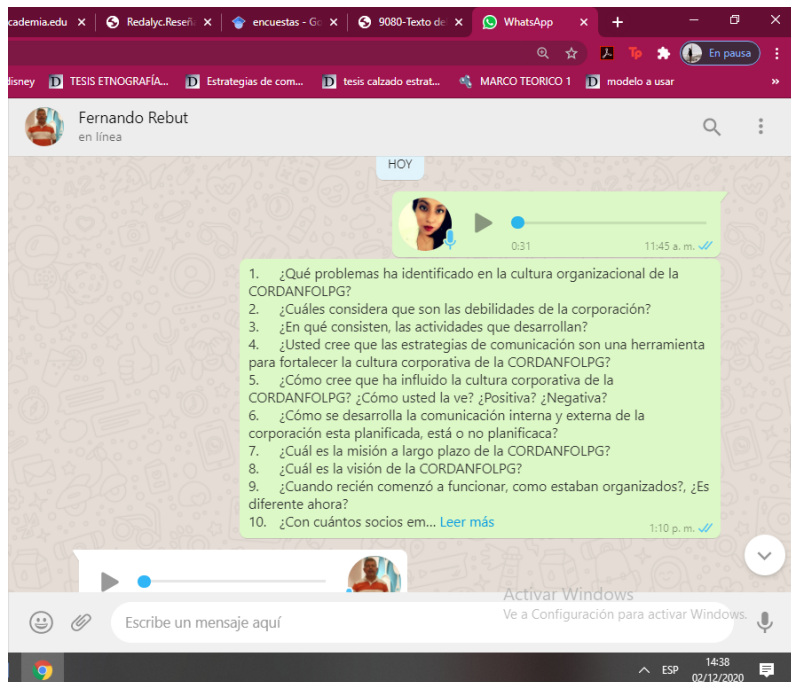


Entrevista realizada a la Lic. Alejandra San Martín (Asesora en Comunicación Estratégica, Relacionista Pública)

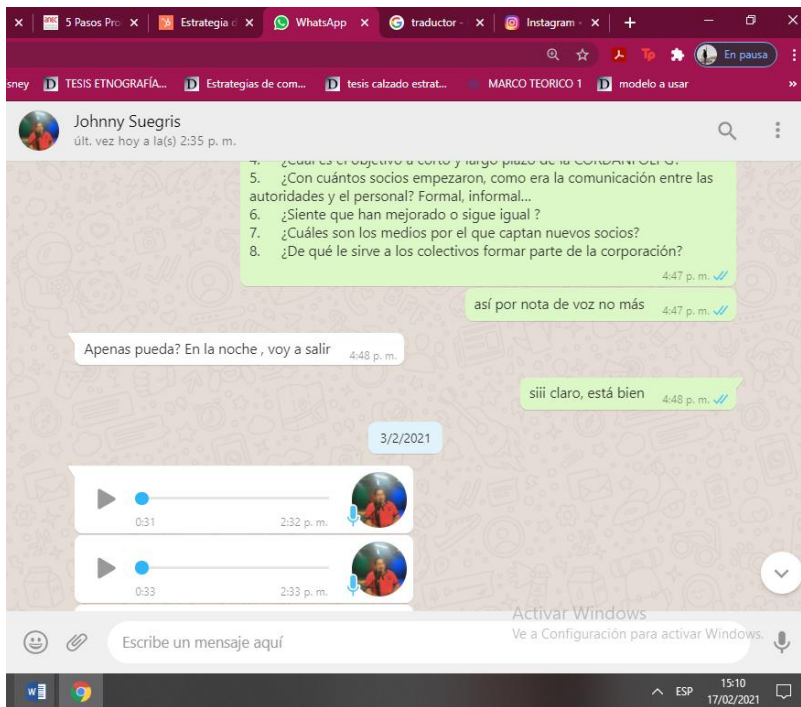


Entrevista realizada a la Lic. Sandra de la Cruz (Comunicadora estratega con criterios de Marketing y Reputación)

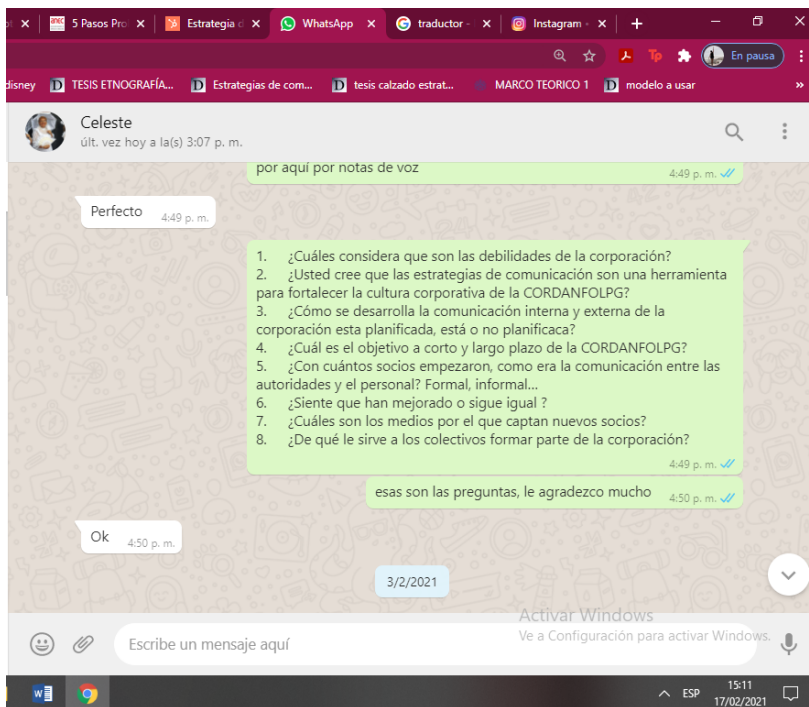
Capturas de pantalla de la entrevista realizadas a los líderes de la Corporación



Entrevista realizada al Ing. Fernando Rebutty (Presidente de la CORPDANFOLPG)



Entrevista realizada al
Lic. Johnny Reyes
(Socio activo y
Secretario)



Entrevista realizada a la
Lic. Celeste Galarza
(Socia activa y
voluntaria en el área
administrativa)

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aguirre Vásquez Allison Michelle**, con C.C: #**0927817932** autor/a del trabajo de titulación: **Consideraciones fundamentales para una estrategia de comunicación para posicionar a la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas-Luis Gómez Arauz en el conglomerado de folcloristas guayaquileños** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero de 2021

f. 
Aguirre Vásquez Allison Michelle

C.C: 0927817932



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Consideraciones fundamentales para una estrategia de comunicación para posicionar a la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas-Luis Gómez Arauz en el conglomerado de folcloristas guayaquileños		
AUTOR(ES)	Allison Michelle Aguirre Vásquez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Maritza Filomena Carvajal Lituma		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de febrero de 2021	No. DE PÁGINAS:	97
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación estratégica, Técnica de entrevista, Investigación social en comunicación, Redacción.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comunicación, estrategia, posicionamiento en el mercado, danza folclórica, cultura, cultura corporativa.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Esta investigación plantea las consideraciones fundamentales para una estrategia comunicacional orientada a posicionar la Corporación de Danzas Folclóricas y Populares del Guayas-Luis Gómez Arauz en el colectivo de folcloristas guayaquileños, esto con un enfoque cualitativo-cuantitativo.</p> <p>Para lograr aquello se utilizaron varias técnicas de investigación, entre ellas, la entrevista semiestructurada a los representantes de la Corporación y encuesta a los socios. También se realizó la revisión bibliográfica que detalla las características para el posicionamiento de una nueva institución. Además, se realizó entrevistas a expertos en el tema de estrategias de comunicación que aportaron, según su experiencia, al delineamiento de las estrategias que podrían posicionar a la CORPDANFOLPG. A partir de este proceso se pudo diagnosticar las problemáticas que envuelven, particularmente, a las nuevas instituciones y de ahí establecer las características que debe tener una institución para poder alcanzar un posicionamiento y mantenerse en él, dependiendo del mercado al que se dirigen.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593998881198	E-mail: alli_aguirrev@hotmail.com amav.1093@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: León Molina, María Auxiliadora		
	Teléfono: +593-4-2209210		
	E-mail: maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			