



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA WONDERGROUND POR
MEDIO DE LA COMUNICACIÓN DE SUS FACTORES DIFERENCIADORES
HACIA SUS PÚBLICOS EXTERNOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación
Corporativa

Profesor Guía

Msc. María Fernanda Moncayo

Autora

Sara Lucía King Recalde

Año

2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

Msc. María Fernanda Moncayo

C.I.: 1716763295

DECLARACIÓN DE LOS PROFESORES CORRECTORES

Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

Ph. D César Ulloa

C.I.: 1710866540

Msc. Sara Alcivar

C.I.: 1721119756

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes

Sara Lucía King Recalde

C.I.: 1723426357

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera especial a mis padres por haberme dado la oportunidad de seguir una carrera universitaria y brindarme todo el apoyo y amor a lo largo de este camino.

A mi tutora María Fernanda Moncayo por su paciencia, dedicación e impecable trabajo profesional y principalmente por su ayuda para poder culminar mi trabajo de titulación.

A la Universidad de las Américas que fue mi segundo hogar y me lleno de conocimientos que me servirán por el resto de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia por el apoyo y el amor incondicional que me brindan en cada paso de mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene por objetivo plantear una propuesta comunicacional para el Centro Cultural Wonderground, con el fin de mejorar la gestión de la imagen de la institución por medio de la comunicación de sus factores diferenciadores hacia sus públicos externos para así posicionar a la misma como un importante referente cultural en el Noroccidente del DMQ.

El desarrollo cultural es un tema que ha crecido considerablemente en el país en los últimos años, se puede ver que cada vez se abren más espacios culturales, se realizan más eventos artísticos y se promueven más las bellas artes y las actividades recreativas en todas sus ramas, es por esto que es importante que existan espacios que sean referentes culturales en los distintos sectores de la ciudad para así poder brindar servicios relacionados con la cultura y la recreación a las ciudadanas y ciudadanos de todo el país.

Lamentablemente en el Noroccidente de la ciudad de Quito es difícil encontrar espacios dedicados a la cultura y a la recreación. Es por esto que el Centro Cultural Wonderground busca gestionar su imagen de tal manera que pueda dar a conocer a sus públicos externos los factores diferenciadores que esta institución brinda y así llegar a ser un importante referente cultural en este sector de la capital, la correcta gestión de la imagen es un eje fundamental dentro de las organizaciones ya que la imagen que una institución proyecta hacia sus públicos representa lo que es por dentro, y de esta depende la percepción que sus públicos tengan de la misma.

Es necesario manejar una correcta gestión de la comunicación de la institución, tanto interna como externa. Se puede comparar a las organizaciones con un organismo vivo, si cada parte de este organismo funciona de manera óptima en su interior, se proyectará una imagen favorable hacia el exterior. Dentro de este trabajo se plantea estrategias y acciones estructuradas que ayuden a cumplir con los objetivos propuestos por la institución y de esta manera poder proyectar la imagen deseada a sus públicos.

ABSTRACT

This titling work was carried out with the objective of presenting a communication proposal for the Wonderground Cultural Center, in order to improve the image management of the institution by communicating its differentiating factors to its external audiences to position it as an important cultural reference in the Northwest of the DMQ.

Cultural development is a subject that has grown considerably in the country in recent years, you can see that more and more cultural spaces are opened, more artistic events are held and more beautiful arts and recreational activities are promoted in all its branches , Is why it is important that there are spaces that are cultural referents in the different sectors of the city in order to provide services related to culture and recreation to citizens and citizens throughout the country.

Unfortunately in the Northwest of the city of Quito it is difficult to find spaces dedicated to the culture and the recreation. That is why the Wonderground Cultural Center seeks to manage its image in such a way that it can make known to its external audiences the differentiating factors that this institution offers and thus become an important cultural reference in this sector of the capital, proper management Of the image is a fundamental axis within the organizations since the image that an institution projects towards its public represents what is inside, and of this depends the perception that its public have of the same.

It is necessary to manage a correct communication management of the institution, both internal and external. It can be compared to organizations with a living organism, if each part of this organism works optimally in its interior, a favorable image will be projected towards the outside. Within this work, strategies and structured actions are proposed that help to fulfill the objectives proposed by the institution and in this way to be able to project the desired image to its publics

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I: DESARROLLO CONCEPTUAL	3
1.1 Teoría Central: Teoría Funcionalista.....	3
1.2 Conceptos sustantivos.....	5
2 CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA.....	22
2.1 Centro Cultural Wonderground: Breve reseña de la institución.....	22
2.2 Estado del problema.....	25
2.3 Metodología de la investigación.....	26
2.4 Interpretación de resultados	29
3 CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
3.1 Conclusiones	40
3.2 Recomendaciones.....	41
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	42
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	55

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal desarrollar un plan de comunicación para el Centro Cultural Wonderground a partir de la gestión de su imagen por medio de la comunicación de sus factores diferenciadores hacia sus públicos externos.

En el primer capítulo se desarrolla la perspectiva teórica en la cual se basa el estudio y las categorías conceptuales que fueron la imagen corporativa, la gestión de la comunicación de la institución y los factores diferenciadores de la misma.

En el capítulo II se encontrará el desarrollo del tema de estudio, aquí se hallará una breve reseña de la institución, el estado del problema, la metodología que se aplicó en el estudio y los resultados encontrados en esta investigación para los cuales se realizó una serie de entrevistas y encuestas a los distintos públicos establecidos para la investigación que fueron los clientes actuales de la institución, la comunidad cercana a la institución, los directivos del centro cultural y la competencia.

Esta investigación tuvo un enfoque mixto o multimodal, el cual se define como el proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. Del mismo modo el alcance de la investigación fue exploratorio y diagnóstico, el alcance exploratorio ayuda a indagar desde una perspectiva más innovadora, e investigar temas poco estudiados, y el alcance de diagnóstico proporciona las respuestas adecuadas para determinar si se obtuvieron los resultados adecuados y si se pudo resolver el problema de investigación.

En el capítulo III de este documento se plantea las conclusiones obtenidas a lo largo del estudio, las cuales se obtuvieron mediante un análisis de los resultados recolectados, de igual manera se podrá encontrar ciertas recomendaciones profesionales que ayudarán a la institución a solucionar los problemas encontrados después del estudio realizado.

Finalmente se hallará el desarrollo del plan de comunicación propuesto y las matrices correspondientes al mismo, los cuales se propusieron a través de los

resultados encontrados en esta investigación, se espera que con la correcta aplicación de los mismos la institución pueda fortalecer su imagen y dar conocer sus factores diferenciadores.

CAPÍTULO I: DESARROLLO CONCEPTUAL

1. 1 TEORÍA CENTRAL

El presente estudio toma como referencia la Teoría Funcionalista cuyas definiciones y principales postulados se explican a continuación. Las corrientes funcionalistas en las Ciencias Sociales como la Comunicación, se basan en buscar la similitud entre la sociedad y el organismo. Para Inkeles, el objetivo principal del modelo funcionalista de la sociedad es el de “delinear las condiciones de la vida social y señalar el procedimiento por el cual una sociedad determinada se las arregla para satisfacer sus necesidades”, así como también “tratar de la manera en que las distintas estructuras están coordinadas e integradas, para conservar la unidad de la sociedad como un organismo completo” (Inkeles, 1965, p.69).

A partir de estos apartados se puede decir que si comparamos a la sociedad con un organismo, tenemos que hablar necesariamente de comunicación ya que en todo organismo ésta es necesaria, para que cada una de las partes individuales pueda cumplir con sus actividades de acuerdo a las necesidades del organismo en general. Es decir, para que una sociedad funcione de manera óptima es necesario poseer un sistema de emisión, recepción y respuesta de información que comunique e interrelacione a las partes individuales entre sí y de esta manera lograr que todo el sistema trabaje de manera correcta siguiendo un objetivo común.

Para poder comprender de mejor manera el comportamiento de las sociedades es necesario nombrar a uno de los representantes más importantes de la corriente funcionalista, Harold Lasswell. Su teoría se basa en un modelo descriptivo que busca entender el comportamiento que tienen los individuos dentro de las sociedades cuando son expuestos a un estímulo, según Lasswell "Una manera conveniente de describir un acto de comunicación es responder las siguientes preguntas: ¿Quién, Dice qué, En qué canal, A quién, Con qué efecto?" (Lasswell, 1964, p. 37)

A través de estas 5 preguntas Harold Lasswell quiere plantear que la comunicación es la transmisión de los mensajes recibidos por los públicos, según el efecto que estos hayan causado en ellos después de ser expuestos a un estímulo, es decir; que después de haber recibido cualquier tipo de mensaje es necesario que un individuo lo comprenda de manera correcta para que así pueda retransmitirlo a los demás. Puede haber mensajes funcionales que por su contenido aporten al desarrollo de la sociedad, pero de la misma manera puede haber mensajes disfuncionales que puedan causar desequilibrios, todo depende del estímulo al que sean expuestas las masas.

Lasswell describe las tres funciones básicas en la comunicación de masas:

“El proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad: a) La vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen.; b) La puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c) La transmisión de la herencia social”. (Lasswell 1964, p. 31)

A partir de este apartado podemos deducir que este modelo nos permite entender de mejor manera como los individuos dentro de una sociedad pueden ser afectados mediante actores externos que tienen la potestad de crear distintos sentimientos hacia un modelo social, es decir puede crear rechazo, resignación e incluso se dirigirá hacia todo lo que sea diferente a un modelo de sociedad establecido.

A manera de conclusión, podemos decir que este estudio se fundamenta en la teoría funcionalista, que nos permite ver claramente que la sociedad pueda ser ilustrada de manera correcta, para que cumpla sus funciones de manera efectiva dentro del organismo general que es la sociedad. Y mediante esto, generar una sociedad corresponsable y autosustentable; mediante la comunicación de

valores y políticas urbanas de convivencia ciudadanas, que es a dónde quiere llegar este estudio.

1.2 CONCEPTOS SUSTANTIVOS

Centro Cultural

El origen del concepto de centro tiene su origen en el latín *centrum* y puede referirse a diversas cuestiones. Una de las acepciones refiere al lugar donde se reúnen las personas con alguna finalidad. Por otra parte la palabra cultural, es lo perteneciente o relativo a la cultura. Esta noción, del vocablo latino *cultus*, está vinculada con las facultades intelectuales del hombre y el cultivo del espíritu humano. Un centro cultural, por lo tanto, es el espacio que permite participar de actividades culturales. Estos centros tienen el objetivo de promover la cultura entre los habitantes de una comunidad.

Según Pachano (2000) Los centros culturales indiscutiblemente son esos espacios catalizadores de la vida cultural de la ciudad, de la comunidad, que a lo largo de muchos años como instituciones de naturaleza multidisciplinaria se convierten en referentes de niños, jóvenes y adultos, quienes hallan en estos sitios de encuentro la posibilidad del conocimiento y descubrimiento en diferentes áreas.

Siguiendo las definiciones anteriores se puede decir que los centros culturales son espacios de encuentro creados para dar a las ciudadanas y ciudadanos de un lugar específico la oportunidad de desarrollarse en distintas artes y practicar actividades recreacionales y culturales. Los espacios culturales son muy importantes para el crecimiento del ser humano ya que fomentan a que las personas puedan ser libres y expresarse de distintas maneras, las actividades recreacionales aportan al crecimiento espiritual, emocional y físico del ser humano, de igual manera los centros culturales aportan con la construcción de ciudadanía, el mejoramiento de la calidad de vida y la posibilidad de difusión y promoción de los rasgos de cada localidad, pueblo o ciudad.

Es importante decir que para que un centro cultural funcione de manera adecuada y tenga la participación necesaria por parte de sus públicos es

indispensable que exista una comunicación adecuada de lo que la institución busca representar ante sus públicos. La comunicación es primordial para poder dar a conocer los factores diferenciadores de la institución y con esto crear una imagen favorable.

Gestión Cultural

La Gestión Cultural es esencial para el desarrollo de una sociedad. Según Enrique Banús (2013) se puede definir a la gestión cultural como la labor profesional de quienes ponen en contacto a la cultura con la sociedad y no lo hacen como críticos o como educadores, sino a través de una correcta programación cultural y variedad de proyectos culturales, esto se puede dar de distintas formas, como por ejemplo: promoviendo la participación en actividades culturales, gestionando proyectos que nacen desde la iniciativa ciudadana, ayudando a desarrollar las posibilidades culturales de un grupo determinado, etc. La gestión cultural implica la utilización de todos los elementos habituales de gestión, pero comprendiendo la especificidad del mundo cultural y las implicaciones que tiene la cultura para la sociedad.

Siguiendo a Banús se puede decir que un gestor cultural se encuentra ubicado en un lugar determinado, en una institución, en una comunidad. Su trabajo consiste en hacer siempre presente una determinada parte de la cultura en ese lugar específico, un gestor cultural tiene la labor de trabajar, dialogar, convencer, convocar, recoger iniciativas y darles forma, involucrar a las personas en los proyectos, tener una visión y saber que hay una misión que se corresponde con esa visión. Una sociedad que aprecie la cultura, que aprecie el patrimonio, que se dé cuenta de que vivir la cultura es un aparte importante de la calidad de vida. (Banús, 2013)

El Centro Cultural Wonderground busca gestionar su imagen de manera adecuada para así poder dar a conocer sus factores diferenciadores a sus públicos externos y de esta manera posicionarse como un importante referente y gestor cultural en el Noroccidente de Quito. Esto mediante la planificación, aplicación y control de distintas estrategias comunicacionales que logren crear una imagen amigable y favorable de la institución ante sus públicos de interés.

Comunicación Externa

Abril y otros (2006) definen a la comunicación externa como la comunicación que tiene la institución con el público externo de la misma, y se basa en función de los consumidores que mantienen una relación comercial con esta y que cuyo propósito es el de conocer las necesidades de sus clientes potenciales, así como también su nivel de satisfacción con respecto a los servicios ofrecidos por la institución. (Abril, et al, 2006,p.195)

Para García (2007) la comunicación externa es un proceso de carácter controlado, que a través de distintos medios, busca dar a conocer un producto o servicio con la finalidad de influir en su compra o aprobación. El objetivo de la comunicación externa es dar a conocer a los públicos la cultura, filosofía e identidad de la institución, como también los productos o servicios que esta ofrece con el fin de obtener consumidores finales frente a lo que la competencia les ofrece.

Podemos decir con estas definiciones que la comunicación externa se refiere a la interrelación que la institución mantiene con sus públicos externos, está dirigida para crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos de la institución, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía. Y su objetivo se centra en cada actuación previa delimitación de lo que la institución quiere lograr, qué va a comunicar, a quién quiere llegar y cuál es el efecto que quiere producir esa acción de comunicación.

Es importante decir que la comunicación externa en una institución fundamental, pues vamos a llegar a nuestros públicos objetivos de la mejor manera. Si una institución cuenta con una comunicación externa adecuada, seguramente va a tener una imagen favorable ante sus públicos externos. La comunicación externa es la suma de todas las formas de expresión que se dan en una institución a través de todas las técnicas, soportes y herramientas de comunicación, por lo que es adecuado analizarlas una por una. Para esto, la gestión de la comunicación es fundamental en una institución, para establecer

las estrategias adecuadas para la formación de una imagen favorable y una adecuada comunicación externa hacia los públicos de interés.

Herramientas de comunicación externa

Se puede describir a las herramientas de comunicación como aquellas que se utilizan para transmitir información a los públicos externos de la institución, con el fin de generar una opinión favorable por parte de los grupos de interés de la institución.

Según Diego Apolo y otros en su libro Comunicación 360, existen varias herramientas de comunicación para las instituciones, entre estas podemos rescatar las más significativas para la institución que se está manejando dentro de esta investigación, estas son:

Página Web: Documento electrónico conformado por texto, imágenes, sonidos que contienen información relevante de la institución y que está a disposición del público en general

Volantes: Hojas informativas que contienen texto e imágenes con información relevante de la institución, se aconseja que estos sean atractivos a la vista del público.

Revista Institucional: Información recopilada a cerca de la institución que busca informar a sus públicos lo que sucede dentro de esta.

Eventos: Se realizan para dar a conocer o festejar algún acontecimiento importante para la institución.

Campañas: Conjunto de acciones realizadas en un tiempo determinado y con un objetivo específico. (Apolo, et al, 2014, p. 53)

Las herramientas de comunicación externa constituyen una parte esencial dentro de la institución ya que son estas las que van a estar a la vista de los públicos, mientras más atractivas sean las herramientas de comunicación más alcance y aceptación tendrán estas por parte de los públicos. El departamento de

comunicación será el encargado de analizar cada una de las herramientas adecuadas y posteriormente aplicarlas para poder proyectar la identidad corporativa de la institución de manera exitosa.

Medios de comunicación externa

Apolo y otros (2014) también aportan con la definición de los distintos medios de comunicación externa que se deben utilizar para poder llegar a los públicos objetivos, entre los diferentes tipos de medios de comunicación externa se encuentran:

ATL: Los medios ATL son los medios de publicidad externa tradicionales: Radio, prensa, televisión, revistas, periódicos, vallas, paneles luminosos, cine, etc.

BTL: Los medios BTL son los medios no tradicionales, es decir cualquier forma no convencional de propagar una campaña, es necesario tomar en cuenta que los medios BTL usualmente tienen menor costo que los ATL

TIC: Los TIC son catalogados como los nuevos medios o herramientas de comunicación. Actualmente el uso de las tecnologías de la información y comunicación ha ocasionado cambios en la economía, en la política, en las relaciones sociales y culturales, y principalmente en la comunicación en todos sus sentidos generando mayores seguidores a la web. (Apolo, ET AL, 2014, p.43).

Según Cobo (2009) Podemos clasificar a las herramientas de las TIC de la siguiente manera:

Computadores.

Smartphone

Comunicación vía satélite.

Radio móvil celular.

Redes de computación.

Hipertexto.

Internet.

Realidad virtual.

Televisión por satélite.

Telecomunicaciones.

Fibra óptica.

Radio

Las Tecnologías de la Información y Comunicación nos han permitido globalizar la comunicación ya que estas facilitan la interconexión entre distintas instituciones y personas a nivel mundial, y han eliminado por completo las barreras espaciales y temporales, permitiéndonos tener un universo de información con respecto a la comunicación y todo lo que esta conlleva. En una época en la cual la tecnología ha tenido un vertiginoso avance y se ha convertido en una herramienta indispensable para la gestión de la comunicación es necesario desarrollar las estrategias de comunicación adecuadas y procurar utilizar todas las herramientas que sean posibles para poder gestionar de manera adecuada la imagen corporativa deseada por la institución, que es la de convertirse en un referente de actividades culturales y recreacionales en el Noroccidente de Quito

Stakeholders Externos

Según Francisca Urroz (2010) los stakeholders pueden ser definidos como “todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una institución se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa.” (Urroz, 2010, p.2)

Podemos clasificar a los stakeholders de la siguiente manera:

Cliente: son aquellas personas que consumen los productos o servicios de la institución.

Proveedores de servicio profesionales: Son aquellos que proveen a la institución de servicios profesionales como por ejemplo abogados, contadores, consultores, profesores, etc.

Prensa: Participan como instrumentos de comunicación.

Comunidad: La comunidad es un público importante para la institución, ya que esta se relaciona a través de lazos de cooperación, hábitos, estilos de vida, cultura, costumbres y necesidades. Usualmente los públicos internos de una institución provienen de la comunidad. Para una institución es muy importante tener buena relación con la comunidad y principalmente con su gobernador, ya que esto facilitará que la institución tenga un mayor número de clientes y de la misma manera se podrá brindar servicios que puedan cumplir con las necesidades de los habitantes de la comunidad.

Gobierno: El Gobierno representa un público indirecto, pero es necesario tenerlo en cuenta en todos sus niveles, Nacional, Provincial, Regional y Comunal. Es un público obligado ya que son los que hacen las leyes y una institución debe regirse a estas necesariamente.

Medios Educativos: Son los que van a proveer a los profesionales y empleados de las organizaciones de pasantías o becas.

Al hablar de imagen, los stakeholders de la institución son fundamentales ya que estos son los que consumen o aprueban los productos o servicios de la institución. Es necesario que la institución proyecte una imagen sólida,

importante, preocupada por los problemas que suceden a su alrededor. Para la investigación es necesario utilizar técnicas de investigación como encuestas o focus groups para poder tener una idea de lo que nuestros públicos buscan en una institución y de esta manera, después de realizar los estudios e interpretar los resultados, se nos facilitará la creación de estrategias de comunicación adecuadas para gestionar la imagen de la institución de una manera coordinada y con esto crear lealtad y preferencia hacia la institución por parte de los públicos externos.

Imagen Corporativa

Una buena imagen vale más que mil palabras. Desde los principios de la humanidad, la imagen ha sido un elemento básico a la hora de querer comunicar algo afectando directamente la percepción del ser humano.

Podemos encontrar algunas definiciones de distintos autores para lo que es la imagen corporativa. Según Durán “La imagen de una institución es la esencia misma de esta, es el cómo quiere ser percibida por el mercado objetivo al que apunta, se refiere a cómo se percibe una institución siendo su expresión más simple: quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace” (Durán, 2010, p.3), esto quiere decir que la imagen de una institución es en otras palabras la personalidad de la misma, ya que ésta proyecta hacia afuera lo que es en su interior, es decir sus procesos, sus valores, su cultura son expresados a través de la imagen corporativa.

Del mismo modo encontramos la definición de Balmer que se refiere a la imagen cuyo objeto es la institución misma, y cuyo sujeto que es el que percibe se encuentra en el exterior de la institución como sus públicos y stakeholders externos (Balmer, 2008: 22). Siguiendo esta línea podemos hablar sobre la definición de Costa, éste se refiere a la imagen corporativa como la “Percepción y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos, es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto

significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos". (Costa,2003,p.9).

Asimismo Van Riel se refiere a la imagen como "El estado de opinión que surge a partir de la percepción que un público determinado tiene acerca de una institución a partir de la síntesis de tres puntos básicos: el comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa de la misma" (Van Riel, 1997, p.2) Es decir que la imagen corporativa no es más que lo que los públicos perciben sobre una institución por medio de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido por parte de la institución.

Podemos ver que existe concordancia entre los autores en relación a la definición de imagen. Todas las definiciones nos dan a entender que la imagen es la percepción que tienen los públicos de una institución hacia esta. Es por esto que para captar la atención de sus públicos objetivos la institución tiene que aplicar las estrategias comunicacionales adecuadas que permitan proyectar una imagen sólida y confiable ante sus públicos de interés para que posteriormente estos puedan generar una percepción y opinión con respecto a la institución y su accionar.

Según Capriotti la gestión de los atributos de identidad de una institución y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación." Y "Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma (Capriotti, 2009, p.11)

Siguiendo a Capriotti podemos determinar que una imagen corporativa favorable permitirá a la institución:

Ocupar un espacio en la mente de los públicos: Es decir por medio de la imagen la institución puede estar presente para los públicos, sin imagen la institución no existe.

Facilitar la diferenciación de la institución con otras del mismo tipo: Por medio de factores diferenciadores la institución puede crear valor para sus públicos, y con esto lograr que la elijan como primera opción.

Lograr tener mayor porcentaje de ventas: Si la institución tiene una buena imagen, los clientes estarán dispuestos a pagar más por el plus que esta tiene a diferencia del resto de instituciones, ya que una buena imagen representa mayor calidad en cuanto a los servicios que esta ofrece.

Puede atraer mejores inversores: Una imagen favorable facilita que distintos inversores estén interesados en aportar capital a la institución.

Conseguir buenos trabajadores: Una institución que refleje una buena imagen corporativa será más atractiva para la gente que quiera trabajar en ella, y esto facilitara a la institución la contratación de personal adecuado según el perfil necesario para la institución. (Capriotti, 2009, p.11).

A partir de este apartado podemos decir que la imagen corporativa de una institución es lo que la hace distinguirse del resto, en un entorno actual tan competitivo tener una imagen fuerte que resalte sobre las otras instituciones que se dedican a lo mismo es sumamente importante, la diferenciación de la institución es lo que va a crear valor para los públicos objetivos y va a lograr que la institución ocupe un espacio en la mente de los consumidores. Por esto es necesario trabajar en los factores diferenciadores de la institución y con esto procurar estar siempre un paso adelante del resto.

Se puede estructurar la concepción de la imagen en 3 categorías:

La Imagen-Ficción: Esta concepción se refiere a la imagen como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad, en la cual se considera a la imagen como una forma de tapar la realidad, y de mostrarse a sus públicos de manera diferente a como son en realidad.

A continuación podemos nombrar algunas características de la Imagen-Ficción:

Sintética: La imagen es planeada y creada específicamente para mostrar una impresión determinada hacia sus públicos

Creíble: La credibilidad que representa la imagen de una institución hacia sus públicos, es indispensable que la imagen de una institución represente credibilidad para poder asegurar el éxito.

Pasiva: La imagen no se ajusta al objeto, por lo contrario, el objeto se ajusta a la imagen preestablecida.

Concreta: La imagen busca cumplir con los objetivos, y para esto busca ser atractiva a los sentidos de sus públicos.

Simplificada: La imagen busca resaltar y representar los aspectos buenos de la institución y descartar los malos

Ambigua: La imagen oscila entre la imaginación y los sentidos, busca satisfacer los deseos y gustos de sus públicos. (Capriotti, 2009, p.26),

La Imagen-Ícono: Esta concepción dice que la imagen es una representación icónica de un objeto, es decir que la imagen será una representación de un objeto o persona. Es la parte que se ve de una institución, esta generalidad se manifiesta en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de la identidad visual de una institución como son el símbolo, el logotipo, tipografía y los colores corporativos que identifican a la institución. En esta etapa el público crea una imagen mental de la institución por medio de la percepción que estos tienen de los objetos a través de sus sentidos. Se puede decir que el sujeto hace una valoración de los objetos y les da forma, se puede hablar de una doble construcción de la imagen mental de los iconos de una institución:

Por un lado encontramos la construcción de quien elabora la imagen material, es decir el emisor, que es la persona que elabora la identidad visual de una institución en base a las características y cualidades específicas de la misma con el fin de transmitirles hacia sus públicos. Por otra parte está la construcción de quien mira la imagen material, es decir el receptor, que se refiere a la persona

que interpreta la imagen creada por el emisor. Por esto podemos decir que el trabajo de plasmar lo que se quiere decir de la institución es muy importante y requiere de mucho trabajo ya que no siempre la interpretación del emisor coincide con la de los públicos.

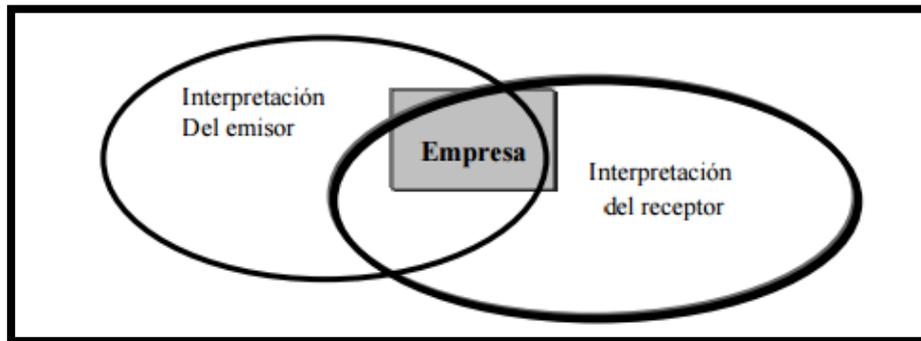


Figura 1. Concepción imagen-ícono.

Tomado de (Capriotti, 2013, p.21)

La Imagen-Actitud: Esta última concepción mantiene que la imagen es una representación mental que tiene un público acerca de una institución. Esto quiere decir que esa representación mental, esa idea que el público tiene, no es de la institución en sí, sino de una evaluación de la misma, son los pensamientos o creencias que se tienen de la institución, mediante los cuales se le otorga ciertos atributos con los que se la puede diferenciar de las demás instituciones.

Podemos nombrar algunas de las características de la Imagen-Actitud, estas son:

Dirección: Las personas pueden tener una imagen favorable -positiva- o desfavorable -negativa- de la institución.

Intensidad: La dirección de la imagen puede ser más o menos positiva, o más o menos negativa en los individuos, es decir más fuerte o más débil.

Motivación: Es constituida por los intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la

institución. Es la característica fundamental ya que determina la variación cualitativa de la imagen en los públicos. (Capriotti, 2013, p.26)

La Imagen Corporativa está basada en la percepción del público, por lo tanto para poder trabajar y gestionar la imagen de una institución es necesario conocer qué imagen tiene el público sobre la institución. Para esto es necesaria la aplicación de un estudio utilizando diferentes herramientas de comunicación como entrevistas, encuestas, focus group, etc. Para establecer resultados que nos den a conocer la percepción que tienen los públicos hacia la institución, con el fin de saber cuál es la imagen actual de la institución, cual es la imagen que se quiere tener y mediante que estrategias se va a lograr el resultado deseado.

En la actualidad existe un entorno muy competitivo en el cual es difícil encontrar productos o servicios únicos, se debe recalcar que los públicos además de comprar un producto o un servicio compran una imagen, es por eso que las instituciones deben tener como objetivo, proyectar la mejor imagen posible utilizando todos los recursos y estrategias que estén a su alcance y la clave radica en ofrecer verdaderas ventajas competitivas que sean gestionadas de una manera adecuada para que la imagen de la institución perdure en la mente de los públicos objetivos y sea esta la primera elección por encima del resto de instituciones. Se puede afirmar que una imagen fuerte crea un valor emocional hacia los públicos de una institución, y esto asegura que esté a un nivel más alto que su competencia, una Imagen Corporativa firme es competitiva, distinta y creíble.

Con el fin de llegar a gestionar la imagen de la institución de manera correcta es necesario hablar de la importancia de las estrategias de diferenciación que esta tiene, que son indispensables para que sus servicios sean considerados como únicos y exclusivos. Primero se debe determinar las características que tienen el producto o servicio como también las relaciones de la institución con sus públicos, en particular con la información que se les suministra. Por esto podemos decir que aunque la institución tenga factores diferenciadores que sean muy atractivos para sus públicos, si no existe una correcta gestión de la imagen de la institución para dar a conocer estos factores, es como si esta no los tuviera,

ya que para potenciar la imagen de una institución es necesario que sus públicos de interés la conozcan y sepan que es lo que la diferencia del resto.

La imagen permite a los servicios que desde un punto de vista técnico sean similares, puedan diferenciarse. En otros términos: mientras que el contenido de un producto o servicio nos indica lo que éste hace por el consumidor, la imagen señala lo que aquélla dice al cliente (Verdú,2000,p.31). Si la comunicación es correcta y pensada directamente para sus públicos de interés la imagen de la institución va a ir en ascenso, y sus factores diferenciadores van a ser cada vez más conocidos por los públicos externos y estos van a preferir los servicios de esta institución que las del resto.

Gestión de la Comunicación

Según Miguel Túnez, la Gestión de la Comunicación en las organizaciones debe plantearse desde una perspectiva integradora. Ningún departamento sobra y todos hacen falta, pero la sinergia es mayor cuando se suman las fuerzas. En comunicación se necesita un gestor global y muchos especialistas. El marketing sin la comunicación se queda en planificación analítica. Las relaciones con los públicos necesitan una identificación previa de los interlocutores, sus necesidades, sus características, sus hábitos. La información se vincula a la realidad pero encierra dosis de persuasión, porque se elabora pensando en atraer la atención del receptor. Los medios de masas gestionan credibilidad como forma de mantener relaciones estables con sus públicos, y deslizan entre sus criterios de selección de noticias, la necesidad de atender informativamente áreas geográficas que resultan atractivas como mercado (Túnez, 2006, p.134).

Por otro lado Jennings y Churchill (1991) en Costa (2003), afirman que existen cuatro puntos fundamentales para gestionar la comunicación de una institución. El primero consiste en que la comunicación es un proceso continuo y esto debe tomarse muy en cuenta ya que los públicos de interés de la institución se formulan opiniones acordes con los mensajes que recibe de la institución.

Como segundo punto está la oportunidad del mensaje, es decir los mensajes tienen un efecto a distintos plazos en el público y cambiar ese efecto y percepción de los públicos toma tiempo, es necesario realizar un análisis detallado al momento que la institución quiera cambiar de mensaje y de la misma manera se debe esperar para determinar qué impresión se pudo causar con el cambio del mismo. Como tercer punto está el entender que lo importante es la comprensión del mensaje que tengan los públicos, es decir cómo entienden lo que la institución quiere decir. Como último punto está la respuesta del mensaje, es decir la retroalimentación que la institución tendrá por parte de sus públicos de interés. (Costa, 2003, p.19).

Van Riel (1997) formula la gestión de la comunicación apoyándose en el modelo IPO, el cual detallamos a continuación:

El proceso de gestión de la comunicación se describe como la planificación de todas las formas de comunicación interna y externa que utiliza la institución. Según la tecnología de sistema, el proceso de comunicación se divide en tres fases:

- **Input, entradas:** preparación de las actividades de comunicación (análisis y estrategia).
- **Producción:** trata de la ejecución de los planes adoptados (toma de decisión e implementación).
- **Output, salidas / producto:** Trata de las expresiones finales de todas las formas de comunicación y sus efectos sobre los públicos objetivo.

Este proceso se representa mediante el modelo IPO (input, producción y output). Cada fase del IPO se caracteriza por factores controlables y no controlables. Este equilibrio varía considerablemente entre las fases. (Van Riel, 1997, p.18).

Para Costa las comunicaciones de la institución requieren ser coordinadas por una Dirección de la Comunicación, el cual se lo denomina Dircom. Esto asegura las uniones positivas para contribuir a la definición de las distintas estrategia de comunicación dentro del plan estratégico general de la institución; a la correcta difusión de los objetivos generales de Identidad y de Comunicación; y a cumplir

eficazmente con los objetivos particulares de comunicación en cada caso. (Costa, 2003, p.23)

Del mismo modo Villafañe denota que para que exista una eficiente gestión de la comunicación integral la Dirección de Comunicación de una institución debe desempeñar 4 funciones principales, que son:

La función normativa: Es aquella que busca la coherencia y la coordinación de todos los activos de imagen con los que cuenta la institución.

La función de servicio: Esta función se encarga de brindar apoyo y asesoramiento a todos los departamentos de la institución en sus deberes comunicativos.

La función formativa: Es la encargada de la capacitación comunicativa y la transmisión de la cultura a los públicos de la institución.

La función prospectiva: La Dirección de Comunicación debe convertirse en un observatorio permanente de los competidores directos, el mercado y la opinión interna y externa que tengan los públicos con respecto a la institución. (Villafañe, 2005, p.91)

Estas funciones son necesarias para situar a la comunicación en posición de afrontar y hacer realidad los objetivos propuestos por los altos mandos de la institución. Es necesario recalcar que para que la comunicación llegue a este nivel es indispensable ponerla como un pilar estratégico, pensar en la comunicación como una importante inversión para la institución.

A partir de las definiciones anteriores podemos decir que gestionar la comunicación de las organizaciones requiere dominar las técnicas, las estrategias y las herramientas que permitan planificar e implementar con éxito acciones que posibilitan conseguir los objetivos fijados. La Gestión de la Comunicación en las organizaciones también necesita un referente teórico que va más allá del análisis conceptual de cada uno de los pasos o integrantes de esa acción de comunicar; necesita conocer a fondo las teorías que definen el sujeto sobre el que se interviene, la institución; sobre el fenómeno que se produce, la comunicación; y sobre el actor que pretende influir o atraer, los

públicos. La Gestión de la Comunicación es la aplicación práctica de técnicas y habilidades de comunicación pero necesita complementarse con conocimientos sobre el comportamiento de las organizaciones y con una actualización constante sobre el entorno de la entidad que se gestiona.

Es imprescindible conocer a fondo cómo funciona de una forma genérica aquello sobre lo que se interviene. Hay conceptos que no son específicos del Departamento del Comunicación pero que se hace necesario conocer para saber cómo se están usando en la institución sobre la que se pretende comunicar: motivación, negociación y resolución de conflictos, liderazgo, satisfacción en entornos laborales, burocracia y estructuras organizacionales, clima laboral, comportamientos de grupo y en equipo, gestión de cambios.

CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA

2.1 CENTRO CULTURAL WONDERGROUND: Breve reseña de la institución.

Wonderground empezó en el año 2014 como una promotora y productora de eventos en la ciudad de Quito, específicamente organizaba eventos culturales y artísticos en distintas locaciones dentro y fuera de la ciudad con artistas nacionales e internacionales. En solo 2 años de trabajo la institución logró alcanzar más de 13.000 seguidores en su página de Facebook sin utilizar pauta alguna, y es por esto que al darse cuenta el alcance que la institución logró tener se sintió la necesidad de brindar una gama más amplia de servicios, esto fue producto de concientizar sobre la falta de actividades recreacionales en el Noroccidente de Quito, sector en el cual está ubicado la institución.

Ante el acelerado proceso de Urbanización a escala global que afectará a la sociedad en lo local, la institución piensa que existe la necesidad de implementar acciones coherentes al desarrollo humano, es por esto que busca brindar una variedad de servicios recreativos y culturales sustentables desde conferencias y capacitaciones, talleres, terapias corporales, exposiciones, conciertos en vivo, teatro, transmisión en vivo de eventos deportivos y conciertos musicales, festivales al aire libre, cine fórum; hasta ferias de emprendimiento y nuevas tendencias profesionales en la recuperación de parques barriales; con ciudadanas y ciudadanos jóvenes, adultos y adultos mayores que quieran aportar sus experiencias en un espacio inclusivo de expresión e interacción, para con esto mejorar su calidad de vida, la de sus familias y su comunidad.

Identidad Corporativa del Centro Cultural Wonderground

Para seleccionar el nombre de la institución se tomó en cuenta ciertos puntos para que el nombre sea acorde con la identidad de la institución, Wonderground significa “Tierra Prometida”, se eligió este nombre ya que en el país existe mucho talento humano y a la vez existe mucha riqueza natural y diversidad cultural.

Por otro lado, el logotipo de la institución ubica al ser humano como eje principal para que haya un cambio de conciencia colectivo en un entorno determinado, es decir, el logotipo representa que el cambio está en uno mismo, para que el entorno cambie para bien, primero el cambio debe radicar en uno mismo y de esta manera expandir toda esa buena energía hacia el exterior.

Los colores que constituyen el logotipo son el negro que representan la fuerza y la magia interior de cada individuo, y el gris que representa el color de la luna, la cual está siempre en un cambio constante, también se relaciona con la parte emocional, los aspectos sensibles y la mente del individuo.



Figura 2. Logotipo Wonderground.

Tomado de (Archivos organizacionales de Wonderground, s.f.)

Misión: Difundir y promover el desarrollo de servicios culturales y recreativos coherentes al desarrollo humano, para así mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas jóvenes, adultos y adultos mayores, la de sus familias y su comunidad.

Visión: Posicionarnos como el primer espacio referente en actividades recreacionales y culturales en el Noroccidente de la ciudad de Quito, fomentando la integración personal, familiar y colectiva, dentro de un profundo respeto por los valores, derechos y obligaciones de los ciudadanos, en completa armonía con su entorno. (Constitución Wonderground, 2014, p.2)

Organigrama Institucional

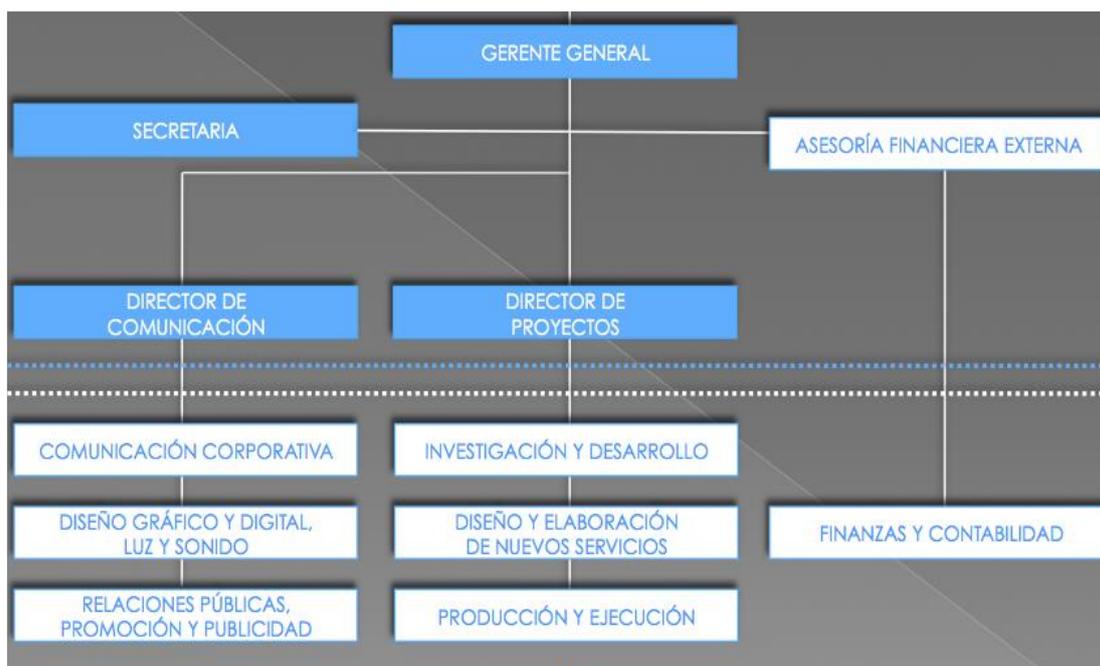


Figura 3. Organigrama Wonderground.

Tomado de (Archivos organizacionales de Wonderground, s.f.)

2.2 Estado del problema

En la actualidad, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la institución y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. (Capriotti,2002,p.42).

El problema actual de la institución radica en la falta de gestión de la nueva imagen corporativa y del desconocimiento de los factores diferenciadores de la institución por parte de sus públicos de interés, ya que al haber pasado por un cambio en la línea de negocio como fue el de pasar de ser una productora de eventos a un centro cultural, ha sido complejo para la institución el dar a conocer los nuevos servicios que esta brinda y cambiar la imagen que sus públicos tenían de ser solamente una productora de eventos.

Al momento no se ha desarrollado estrategias comunicacionales adecuadas que permitan a los clientes reconocer los factores diferenciadores que la institución ha implementado en este cambio. Lo primero que una institución debe realizar a la hora de gestionar su imagen es conocer su situación actual. El estudio se va a realizar con la finalidad de tener una imagen real del problema de la institución y así poder encontrar la solución adecuada al momento de gestionar la imagen de la institución por medio de la comunicación de sus factores diferenciadores.

La institución busca ser un gestor cultural, el cual pueda brindar servicios de calidad a la ciudadanía, en un espacio de interacción, comunicación y expresión con una amplia gama de temas relevantes para la sociedad actual, así como servicios recreacionales, culturales y de entretenimiento en un mismo espacio, tratando de cubrir todas las necesidades y requerimientos de los públicos para así en un futuro poder expandirse y ser reconocida como un importante centro cultural en el Noroccidente de Quito.

La imagen y la comunicación de los factores diferenciadores de la institución son los ejes principales de la investigación, y para esto la comunicación corporativa es indispensable ya que mediante un correcto empleo de las estrategias comunicacionales adecuadas se puede lograr que la imagen de la institución hacia sus públicos externos sea favorable y que los factores diferenciadores de

ésta sean reconocidos, es necesario determinar cuáles son los procesos comunicacionales que deben aplicarse para gestionar la imagen de la institución después de realizar una investigación que pueda demostrar cuál es la percepción que tienen los públicos de interés hacia la institución, y qué es lo que buscan de esta, para posteriormente poder cumplir con sus requerimientos.

2.3 Metodología de la investigación

La investigación se realizó en el Centro Cultural Wonderground, situado en la ciudad de Quito. Ubicado exactamente en la Calle Zamora 3-270 y Avenida Brasil, sector antiguo Aeropuerto.

El objetivo general de este estudio es crear una propuesta comunicacional para la gestión de la imagen de la institución a partir de sus factores diferenciadores. Para esto es necesario responder a los 3 objetivos específicos que se han planteado para esta investigación, estos son los siguientes:

1. Reconocer los factores diferenciadores de la institución.
2. Identificar las estrategias comunicacionales para la gestión de la imagen de la institución.
3. Analizar la percepción que tienen los públicos de interés hacia la institución.

Tipo de estudio

Esta investigación tuvo un enfoque mixto o multimodal, el cual se define como el proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. (Hernandez, ET AL,2003) . El aplicar un enfoque mixto a la investigación, nos permite triangular de mejor manera los resultados obtenidos en el estudio, y así obtener una interpretación más amplia de estos.

Del mismo modo el alcance de la investigación fue exploratorio y diagnóstico, el alcance exploratorio nos ayuda a indagar desde una perspectiva más innovadora, e investigar temas poco estudiados, y el alcance de diagnóstico proporciona las respuestas adecuadas para determinar si se obtuvieron los resultados adecuados y si se pudo resolver el problema de investigación.

El tipo de estudio que se aplicó fue de tipo proyectivo, según Ballestrini el estudio proyectivo se orienta a proporcionar respuestas y soluciones a problemas de una determinada realidad organizacional que en este caso sería la gestión de la imagen de la institución Wonderground. (Ballestrini, 2001).

Poblaciones

Población 1: Esta población corresponde al Director Ejecutivo de la institución, en este caso el gerente general el cual brindó información sobre el manejo de la institución, esta población está estructurada por una persona, el enfoque para esta población será cualitativo, y la técnica que se aplicará será la entrevista estructurada.

Población 2: Esta población corresponde al departamento de comunicación de la institución en este caso la directora de comunicación que nos facilitó información de cómo se gestiona la imagen de la institución y las estrategias de comunicación que se han utilizado en la institución durante este tiempo, esta población está estructurada por una persona el enfoque para esta población fue cualitativo, y la técnica que se aplicó fue la entrevista estructurada.

Población 3: Esta población corresponde a los clientes de la institución, que son los que utilizan los servicios actualmente. Esta población nos proporcionó datos sobre la imagen actual que tiene la institución. Esta población está conformada por 20 personas, y para esto se aplicó un enfoque cuantitativo, y la técnica que se utilizó fue las encuestas.

Población 4: Esta población corresponde a la comunidad, es decir, a las personas que viven alrededor de la institución, esta población nos ayudó a

determinar qué servicios quisieran que la institución brinde, y también nos aportó información importante acerca de la percepción que tiene la comunidad con respecto a la institución. El universo total de esta población es de más de 4.000 personas, por esto la determinaremos como infinita. Se tomó una muestra total de 105 personas, para esto se recurrió al sondeo, y el tipo de muestreo que se aplicó fue el muestreo por conglomerados. Es decir se tomó a 15 personas al azar de cada uno de los siete barrios que rodean a la institución para la realización de las respectivas encuestas.

Población 5: Esta población corresponde a la competencia, en este caso son la Alianza Francesa y la Casa Humboldt, esta población nos ayudó a determinar los factores diferenciadores de la institución con respecto a la competencia. Esta población está estructurada por dos personas, que en este caso fueron las directoras de comunicación de cada institución. El enfoque para esta población fue cualitativo, y la técnica que se aplicó fue la entrevista estructurada.

Tabla 1

Herramientas de investigación

POBLACIÓN	HERRAMIENTA	OBJETIVO AL QUE RESPONDE
Población 1	Entrevista Estructurada	1,2,3
Población 2	Entrevista Estructurada	1,2
Población 3	Encuestas	2,3
Población 4	Encuestas	2,3
Población 5	Entrevista Estructurada	1,2

2.4. Interpretación de resultados según categorías de investigación

Los datos obtenidos responden a las siguientes categorías de estudio: 1) Imagen Corporativa 2) Gestión de la comunicación a partir de la comunicación interna 3) Factores diferenciadores de la institución. El análisis e interpretación de los siguientes datos permiten obtener resultados reales que permitan crear la propuesta comunicacional adecuada para la gestión de la imagen de la institución por medio de sus factores diferenciadores

Categoría: Imagen Corporativa

Para analizar esta categoría se tomó en cuenta los elementos de la Imagen Corporativa desarrollados en el capítulo uno. Como concuerdan varios autores tales como Van Riel, Costa y Balmer, la imagen se refiere principalmente a la percepción que tienen los públicos de la institución hacia la misma, el proyectar una imagen favorable va a permitir que la institución sea identificada y diferenciada del resto.

Según los resultados de las encuestas realizadas a los clientes actuales del Centro Cultural Wonderground se pudo determinar que un 75% de los encuestados se enteraron de la institución mediante su rótulo, seguido por un 20% que se enteraron de esta por medio de la red social Facebook y el 5% restante se ha enterado de la institución mediante publicidad externa, es decir afiches, vallas y volantes. Con respecto a la imagen de la institución un 50% de los clientes encuestados piensan que la imagen que tiene el centro cultural es buena, seguido por un 40% que piensa que la imagen de la institución es muy buena, y el 10% de encuestados restantes piensan que la imagen que tiene la institución es excelente. Al preguntar a los clientes del Centro Cultural Wonderground si consideran que la promoción que la institución utiliza es atractiva se obtuvo un resultado de un 80% que piensan que sí es atractiva, frente a un 20% que piensa que no lo es, y por último con respecto a la categoría de imagen preguntamos si es que la institución tiene un rótulo visible de lo cual se obtuvo un resultado afirmativo del 100%.

De igual manera al analizar los resultados de las encuestas realizadas a las personas de la comunidad del sector en donde se encuentra ubicado el centro cultural se obtuvo los siguientes resultados con respecto a la categoría de Imagen Corporativa. Un 59% de los encuestados sí han escuchado de la institución, frente a un 41% de encuestados que no ha escuchado sobre la misma. De las personas que sí han escuchado del Centro Cultural Wonderground un 56.7% lo ha hecho mediante publicidad externa, es decir, por medio de vallas, volantes y afiches, el 35% que le sigue se ha enterado de la institución mediante la red social Facebook, existe un mínimo porcentaje de encuestados que se ha enterado del centro cultural mediante Instagram. Con respecto a la imagen de la institución un 43.3% de los encuestados creen que el centro cultural tiene una buena imagen, el 26.7% piensa que es muy buena y el 20% restante piensa que la imagen de la institución es regular. Al preguntar a los encuestados si es que piensan que la promoción y publicidad que la institución utiliza es atractiva un 78.3% dijo que sí, frente a un 21.7% que piensa que no lo es. Concluyendo con la categoría de imagen preguntamos si es que la institución tiene un rótulo visible de lo cual se obtuvo un resultado afirmativo del 83.3%, frente a un resultado negativo del 16.7%.

Como se dijo en el capítulo uno, entre las categorías de concepción de la imagen, se puede observar que la imagen-ícono de la institución es favorable ya que los clientes han construido una imagen mental de la misma por medio de los elementos de identidad visual que ésta ha comunicado, con respecto a la imagen-ficción, no se encontró ningún indicio de que sus públicos tienen una concepción de imagen-ficción de la misma ya que ésta representa lo que realmente es por dentro, no intenta mostrar algo que no es, de igual manera se pudo observar que la concepción de la imagen-actitud de la institución también es buena ya que al momento de evaluar su imagen un 50% de los clientes encuestados y un 48.3% de las personas de la comunidad encuestadas piensan que la imagen de la institución es buena, es decir tienen una percepción favorable de la misma.

Con respecto al análisis de resultados de las entrevistas estructuradas realizadas al Gerente General y a la Directora de Comunicación del Centro Cultural

Wonderground se obtuvo los siguientes resultados con relación a la categoría de Imagen Corporativa, los directivos concuerdan en que la institución siempre ha tenido una buena imagen ante sus públicos de interés, que la institución alcanzó más de 12.000 seguidores de Facebook en tan solo 2 años de gestión, pero que por el momento están atravesando un cambio en su línea de negocios lo cual puede haber disminuido un poco la percepción de los públicos con respecto a la imagen de la institución. De igual manera dijeron que este proceso de cambio que tuvo la institución representa un beneficio para la misma, ya que gracias a esta importante transición implementaron información importante sobre la institución lo cual no tenían antes como: valores, misión y visión, según los directivos esto ayudará a fortalecer la imagen de la institución frente a sus públicos internos y externos, también le dará más seriedad y profesionalismo.

Con respecto a las entrevistas realizadas a la competencia se pudo concluir que tanto la Alianza Francesa como la Casa Humboldt tienen una muy buena imagen ante sus públicos de interés y su comunidad aledaña, son instituciones que llevan años en la ciudad y han logrado posicionarse de manera exitosa, la mayoría de sus clientes son personas del sector cercano a las instituciones.

Al analizar los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas tanto a los directivos de la institución como a la competencia, se puede observar que como dice Capriotti una imagen favorable puede brindar una gran cantidad de beneficios a la institución, como son el ocupar un espacio en la mente de los públicos de interés, facilitar su diferenciación con otras instituciones que sigan la misma línea, aumentar el nivel de ventas, atraer nuevos inversores, entre otros. Se pudo ver que tanto la Alianza Francesa como la Casa Humboldt han conseguido todo esto y más mediante una correcta gestión de la imagen de sus instituciones, por otro lado el Centro Cultural Wonderground requiere de una mejora en la gestión en su imagen con el objetivo de lograr la identificación y diferenciación de su institución ante sus públicos de interés.

Categoría: Gestión de la comunicación a partir de la comunicación interna

Para analizar esta categoría se tomó en cuenta las definiciones y elementos de la Gestión de la Comunicación desarrollados en el capítulo uno. Se puede definir a la gestión de la comunicación como el conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de la comunicación dentro de la institución, es decir es la planificación, desarrollo, implementación y control de la misma. La importancia de la gestión de la comunicación radica en que los públicos puedan entender lo que la institución quiere comunicar.

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de la institución en la categoría de gestión de la comunicación, un 65% de los encuestados piensan que el Centro Cultural Wonderground no ofrece la suficiente información acerca de los servicios que brinda frente a un 35% que piensa que sí, de igual manera un 100% de los encuestados dijeron que la institución no dispone de un buzón de sugerencia, lo cual complica el *feedback* que podría obtenerse de sus clientes. Cuando preguntamos si desearían recibir más información acerca de los servicios de la institución un 100% de los encuestados respondieron que sí, y al preguntar por qué medios quisieran enterarse de éstos, un 45% de los encuestados dijo que desearía recibir información por medio de una revista o un periódico, un 40% mediante Facebook y el 5% restante mediante correo electrónico.

De igual manera al analizar los resultados de las encuestas realizadas a la comunidad del sector, un 70.5% de los encuestados dijo que la institución no ofrece la suficiente información acerca de los servicios que brinda, frente a un 29.5% que piensa que sí lo hace. Cuando se preguntó si desearían recibir más información acerca de los servicios de la institución un 96% de los encuestados respondió que sí, y un 4% restante dijo que no. Al preguntar por qué medios quisieran enterarse de estos nuevos servicios un 47.9% de los encuestados dijo que desearían recibir información por medio de una revista o un periódico, un 29% mediante Facebook, el 12% mediante correo electrónico y el 10.4 restante mediante publicidad externa como son afiches, vallas y volantes.

Con respecto a los resultados obtenidos en las encuestas tanto a los clientes como a la comunidad se pudo observar que el proceso de comunicación tiene algunas debilidades evidentes, que son la falta de comunicación de sus nuevos servicios y la falta de *feedback* que existe por parte de sus públicos. Según Costa para poder cumplir con los objetivos de la institución de manera eficaz es necesario que la comunicación de todos los objetivos tanto comunicacionales como de identidad sean difundidos de manera correcta, es por esto que se puede decir que el Centro Cultural Wonderground requiere de una mejor planificación de todas las formas de comunicación internas y externas que la institución utiliza, como dice Villafañe para que la gestión de la comunicación dentro de la institución sea adecuada, el departamento de comunicación deberá manejar cuatro funciones principales que son la función normativa; que se refiere a la coherencia y coordinación de los activos de imagen de la institución, con respecto a esta función los directivos de la institución concuerdan en que hace falta mayor coordinación en los activos de la imagen de la institución ya que al haber pasado por un cambio en el giro de negocio se requiere tener mayor coherencia con respecto a los nuevos servicios que se ofrece con la imagen que se proyecta. La función de servicio; que es la de brindar asesoramiento a todos los departamentos de la institución en temas de comunicación, con respecto a esta función los directivos piensan que hace falta asesorar a todos los departamentos en temas de comunicación ya que por el momento solo se le da importancia al departamento de comunicación, el resto de personas no tienen conocimiento o no se involucran en los temas de comunicación de la institución. Con respecto a la función formativa; que es la de dar capacitación en comunicación a los públicos de la institución, como mencionamos anteriormente, la institución necesita involucrar más a los públicos de la institución con los temas comunicativos, no puede ser un tema que solo se trate en el departamento de comunicación. Y por último pero no menos importante la función prospectiva; que es la de ser un observador permanente de la competencia, mercado, y públicos de la institución, con respecto a esto los directivos de la institución concuerdan en que se necesita evaluar constantemente todo lo que pasa dentro

y fuera de la institución para así poder determinarlas fallas que se presentan y encontrar soluciones inmediatas.

Con respecto al análisis de resultados de las entrevistas estructuradas realizadas al Gerente General y a la Directora de Comunicación del Centro Cultural Wonderground se obtuvo los siguientes resultados con relación a la categoría de Gestión de la Comunicación. Los directivos concuerdan en que al haber tenido un cambio en la línea de negocio la institución no ha gestionado de manera adecuada la comunicación, ya que al aumentar los servicios la comunicación también debería aumentar, dijeron que durante sus años de gestión han utilizado solamente Facebook y publicidad externa como vallas, afiches y volantes para comunicar sus servicios. También manifiestan que al no tener un presupuesto muy grande para comunicación se han visto obligados a reducir sus herramientas y canales de comunicación a lo más básico, es decir a lo que tenía, pero que ahora con todos los cambios que están realizando piensan implementar más herramientas hasta llegar a tener una comunicación 360 grados en la institución y de esta manera llegar a aumentar su número de clientes. De igual manera la comunicación interna ha sido deficiente ya que no existe una buena comunicación por parte de los directivos de la institución, existe una buena relación pero no se discuten los temas con respecto a la comunicación del Centro Cultural, de esto se encarga solamente la Directora de Comunicación.

Con respecto a los datos obtenidos con las entrevistas, realizadas a la competencia podemos ver que tanto la Alianza Francesa como la Casa Humboldt tienen una comunicación 360 grados, utilizan varios canales y herramientas de comunicación, disponen de buzón de sugerencias y tienen reuniones constantes para discutir y tratar los temas relacionados a la comunicación de sus instituciones con el objetivo de descubrir los posibles errores y solucionarlos de manera inmediata. También disponen de un presupuesto asignado netamente para la comunicación de sus organizaciones y tienen una agenda mensual con todos los servicios que estas ofrecen.

Como se dijo en el capítulo uno, existe un proceso para la gestión de la comunicación en la institución, este proceso según Van Riel consta de tres fases primordiales, el *input* que se refiere a la preparación y planificación de las estrategias comunicacionales, lo cual podemos ver que la competencia tiene muy en claro, pero el Centro Cultural tiene algunas falencias con respecto a esta fase ya que su planificación es poca. La segunda fase es la de producción, que se refiere a la ejecución e implementación de los planes propuestos, con respecto a esta fase se puede decir que Wonderground implementa acciones que ha planificado de manera adecuada pero que existe una falla en la difusión de las mismas. Y para concluir está la tercera fase que es la de *output* que se refiere a los efectos que se tiene sobre los públicos de interés, con respecto a esto se puede decir que al existir una falla en la difusión y comunicación de las estrategias y actividades planificadas, el Centro Cultural Wonderground aún no logra tener el efecto deseado en sus públicos de interés. Por otro lado la competencia, tanto de la Casa Humboldt como la Alianza Francesa, tienen sus procesos de comunicación muy bien estructurados e implementados, lo cual los ha posicionado de manera favorable ante sus públicos objetivos.

Categoría: Factores diferenciadores de la institución

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de la institución en la categoría de Factores Diferenciadores se pudo observar que un 100% de los encuestados realiza actividades recreativas en su tiempo libre, la mayoría de ellos las realiza los fines de semana, y en vacaciones, el resto de encuestados las realiza diariamente o entre semana. El 35% de los encuestados respondieron que lo que más les interesa que brinde un centro cultural con respecto a servicios recreativos son las actividades culturales con un 35%, seguido por las actividades sociales con un 35%, y como tercera opción las actividades deportivas con un 30%. Con respecto a las actividades deportivas lo que más quisieran que se implemente en el centro cultural es *yoga* y *crossfit*, en el ámbito cultural música, idiomas y pintura y en el ámbito social cine y fiestas al aire libre. Con respecto a los factores diferenciadores, un 50% de los

encuestados dijeron que el aspecto que más influye a que asistan a actividades recreativas son los precios de las mismas. Seguido por la variedad de servicios con un 20% y la facilidad para llegar y la seguridad con un 15%.

Por otro lado según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la comunidad del sector en la categoría de Factores Diferenciadores se pudo observar que un 90% de los encuestados realiza actividades recreativas en su tiempo libre, la mayoría de ellos las realiza los fines de semana, y en vacaciones, el resto de encuestados las realiza diariamente o entre semana. El 37,7% de los encuestados respondieron que lo que más les interesa que brinde un centro cultural con respecto a servicios recreativos son las actividades, seguido por las actividades deportivas con un 36,1%, y como tercera opción las actividades sociales con un 26,2%. Con respecto a los factores diferenciadores, un 38% de los encuestados dijeron que el aspecto que más influye a que asistan a actividades recreativas son los precios de las mismas. Seguido por la facilidad para llegar con un 22% y como tercera opción la variedad de servicios con un 15%.

Con respecto al análisis de resultados de las entrevistas estructuradas realizadas al Gerente General y a la Directora de Comunicación del Centro Cultural Wonderground se obtuvo los siguientes resultados con relación a la categoría de Factores Diferenciadores. Los directivos dijeron que los principales factores diferenciadores del centro cultural son los precios, la variedad de servicios y la ubicación, primero los precios ya que se ofrece variedad de servicios de calidad a bajos costos y algunos de ellos gratuitos, comparando los precios con respecto a la competencia los del Centro Cultural Wonderground son accesibles para cualquier persona. De igual manera los directivos concuerdan en que los servicios que brinda la institución se diferencian al de otras instituciones ya que se basan en fomentar a un estilo de vida más saludable y al cuidado del medio ambiente, entre estos servicios podemos encontrar el curso de vida saludable, el curso de permacultura y huertos orgánicos a domicilio y el curso de computación práctica para adultos, estos son servicios que no brinda ningún otro Centro Cultural en el mismo lugar. Por otro lado otro factor diferenciador que la institución tiene es la ubicación que esta tiene, ya que al Noroccidente de Quito

no se encuentra ningún otro centro cultural que tenga una variedad de servicios tan amplia, también dijeron que por la construcción del metro de Quito la ubicación de la institución va a ser privilegiada ya que la afluencia de gente por ese sector va a aumentar considerablemente por estar cerca a la estación principal del metro.

Con respecto a los datos obtenidos con las entrevistas realizadas a la competencia podemos ver que tanto la Alianza Francesa como la Casa Humboldt se diferencian en los servicios que brindan. María Augusta Ortiz del departamento de comunicación de la Alianza Francesa asegura que su institución no es solamente un centro cultural, es un referente de la ciudad en cuanto a promoción de valores como el respeto y la tolerancia. La institución cumple un rol importante con todas sus iniciativas tanto académicas como culturales en beneficio de la población en donde se encuentra además de ser el mejor centro cultural con respecto a la enseñanza del idioma Francés, por otro lado Carolina Leguísamo de la Casa Humboldt asegura que su institución se diferencia en la programación que manejan y en la excelente atención al cliente y de igual manera es un referente con respecto a la enseñanza del idioma Alemán en la ciudad de Quito. Las dos instituciones ofrecen servicios públicos gratuitos.

HALLAZGOS PRINCIPALES

- Como se expresa en los resultados, la institución no ha tenido la suficiente comunicación de sus nuevos servicios a partir del giro de negocio que tuvo, se pudo ver en las respuestas que la mayoría de encuestados no tienen conocimiento sobre los nuevos servicios que la institución ofrece.
- Las herramientas comunicacionales que la institución utiliza son muy pocas, como se pudo determinar con las entrevistas a los directivos, la institución maneja solamente Facebook y publicidad impresa.

- La comunicación no se ha gestionado de manera adecuada, como se ve en los resultados obtenidos en las encuestas, la institución tiene debilidades en torno a la comunicación de sus factores diferenciadores. De igual manera los directivos manifiestan que la comunicación no ha sido gestionada de manera adecuada al haber aumentado sus servicios.
- La institución no es conocida por su nombre, según los resultados del trabajo de campo se pudo observar que la institución es reconocida por su identidad visual, es decir logotipo y colores, y también por el lugar en donde está ubicada, mas no por su nombre.
- El logotipo de la institución está posicionado, pero los directivos de la institución piensan que sería bueno rediseñarlo con pequeños detalles que lo hagan más moderno.
- La institución requiere que se establezca un presupuesto para comunicación, según los directivos de la institución designar un presupuesto para comunicación es indispensable para poder mejorar sus herramientas comunicacionales actuales e implementar nuevas.
- Según los resultados de las encuestas los públicos objetivos están interesados en recibir información acerca de los servicios de la institución y la manera en la que la mayoría quiere hacerlo es mediante una revista, periódico o mediante Facebook.
- Según los resultados se pudo observar que la mayoría de encuestados desearía que se implemente actividades culturales en la institución, seguidas por actividades deportivas y por último actividades sociales.

- En las entrevistas a los directivos, los factores diferenciadores que se encontró en la institución son su ubicación, sus precios y los servicios innovadores que ofrece en capacitaciones, los cuales no se identificó en los centros culturales de la competencia. Cabe mencionar que la ubicación es un factor estratégico, pues alrededor no existe centros culturales que oferten dichos servicios.

CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 CONCLUSIONES

Tomando en cuenta la teoría central Funcionalista en la cual se basó la presente investigación fue posible determinar que como todo organismo vivo la institución tiene sus debilidades y fortalezas, de igual manera fue posible señalar que para que el organismo funcione de manera óptima es necesario que todas sus partes trabajen de manera coherente y coordinada, para esto la comunicación cumple un rol fundamental dentro del organismo para que cada una de las partes individuales pueda cumplir con sus actividades de acuerdo a las necesidades del organismo en general.

Por medio de la investigación realizada, se pudo concluir que la gestión de la comunicación del Centro Cultural Wonderground atraviesa por ciertos problemas específicos, el primero de ellos y el más evidente es la falta de comunicación de los nuevos servicios que la institución ha implementado, un alto porcentaje de los encuestados afirmó que desconocían los nuevos servicios que la institución ofrece, este desconocimiento indica que la institución no está gestionando la comunicación de manera adecuada. La institución cuenta con herramientas de comunicación pero estas son muy pocas y no han sido utilizadas de manera correcta después del giro de negocio por el que la institución atravesó, y esto ha impedido que la institución pueda comunicar todo lo que necesita en la actualidad.

Como se pudo ver en el capítulo I, la imagen se refiere a la percepción que sus públicos tengan de esta. Con respecto a la imagen de la institución se pudo concluir que la institución tiene una imagen favorable ante sus públicos de interés, más del 50% de los encuestados dijeron que la imagen que proyecta la institución es buena. La mayor parte de los encuestados reconocen a la institución por su identidad visual, la institución cuenta con un rótulo visible y la promoción que esta utiliza es atractiva para sus públicos. Se puede decir que la

imagen que la institución proyecta es favorable y esto permite que esta sea identificada.

Al analizar los factores diferenciadores que la institución tiene, se pudo ver que esta tiene una ubicación preferencial ya que está ubicada en una esquina por la cual hay un tráfico diario de aproximadamente 10.000 personas, de igual manera se pudo determinar que por el sector en el que se encuentra la institución no existe ningún otro centro cultural que represente competencia para la institución. Del mismo modo se pudo concluir que la institución ofrece varios servicios innovadores con los que la competencia no cuenta y estos tienen precios accesibles para la gente, lo cual según las encuestas era el factor principal por el cual los encuestados asisten a actividades recreacionales, todos estos factores le dan un plus a la institución y la diferencian claramente del resto.

Finalmente, se espera que mediante la correcta aplicación del plan de comunicación propuesto se pueda solucionar de manera inmediata los problemas encontrados con respecto a la gestión de la imagen del Centro Cultural Wonderground por medio de la comunicación de sus factores diferenciadores y de esta manera optimizar el funcionamiento de la institución y fortalecer la imagen de la misma. Al ser el Noroccidente de Quito un lugar sin espacios culturales reconocidos, la institución espera llegar a ser un importante gestor cultural del sector, por medio de la comunicación de sus factores diferenciadores y de la adecuada gestión de la imagen de la misma.

3.2 RECOMENDACIONES

Cuando la comunicación entre los públicos internos de la institución es deficiente, esto afecta a todo el funcionamiento de la misma, por esto se recomienda que se realicen reuniones constantemente para tratar los temas relevantes de la institución entre todos los departamentos que la conforman.

Es necesario implementar estrategias comunicacionales específicas que permitan comunicar de manera clara los factores diferenciadores de la institución hacia sus públicos externos.

Para fortalecer la imagen de la institución se requiere capacitar permanentemente a todos los departamentos de la institución en temas de comunicación, para que así la institución tenga coherencia con lo que es por dentro con lo que proyecta hacia a sus públicos.

Se recomienda mantener una planificación comunicacional que permita delimitar los objetivos de la institución y de esta manera coordinar las estrategias y acciones adecuadas para el cumplimiento de los mismos.

Puesto a que la institución no es sólida aun en el mercado, no tiene un presupuesto muy alto, es por esto que se recomienda realizar acciones de bajo costo y de autogestión que la institución tenga la posibilidad de pagar.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Plan de Comunicación para el Centro Cultural Wonderground

En el presente capítulo se presenta las matrices que corresponden a la propuesta comunicacional realizada en base a los resultados obtenidos en la investigación previa, esto con el fin de dar soluciones viables al problema a de la investigación.

Objetivo General

Implementar estrategias para fortalecer la gestión de la comunicación a partir de sus factores diferenciadores, con el fin de posicionar a la institución como un importante gestor cultural del Noroccidente de Quito.

Objetivos Específicos

1. Mejorar la gestión de la comunicación de la institución.
2. Fortalecer la imagen corporativa de la institución.
3. Dar a conocer los factores diferenciadores de la institución para un mejor posicionamiento de la imagen.

Tabla 2

Matriz Estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Implementar estrategias para fortalecer la gestión de la comunicación a partir de sus factores diferenciadores	Mejorar la gestión de la comunicación de la institución	Interno	Incorporar un área de comunicación que gestione los procesos internos en la institución.
			Implementar canales de comunicación interna en la institución
	Fortalecer la imagen corporativa de la institución	Externo	Mejorar la imagen corporativa de la institución mediante el rediseño de su identidad visual
			Implementar los servicios que los públicos pidieron con el fin de fortalecer la imagen de la institución
	Dar a conocer los factores diferenciadores de la institución para un mejor posicionamiento de la imagen	Interno, Externo	Fortalecer los canales y herramientas de comunicación existentes.
			Comunicar por medio de las diferentes herramientas de comunicación, los factores diferenciadores de la institución.

Tabla 3

Matriz de Acciones

MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO#1: Mejorar la gestión de la comunicación de la institución.		
ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE
Incorporar un área de comunicación que gestione los procesos internos en la institución.	Contratar al Comunicador Corporativo adecuado.	DIRECTIVOS DE LA INSTITUCIÓN, DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN.
Implementar canales de comunicación interna en la institución	<p>Implementar un intranet en la institución con el fin de mantener un orden y un registro en la comunicación interna de la institución</p> <p>Capacitar a los públicos internos para que sepan utilizar el intranet.</p> <p>Colocar una cartelera informativa para los públicos internos de la institución.</p> <p>Realizar reuniones mensuales con los empleados para tratar temas relevantes para la institución.</p>	DIRECTIVOS DE LA INSTITUCIÓN , DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

MATRIZ DE ACCIONES

OBJETIVO#2: Fortalecer la imagen corporativa de la institución

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE
Mejorar la imagen corporativa de la institución mediante el rediseño de su identidad visual	Modificación del logotipo de la institución. Colocación de un nuevo rótulo. Implementación de papelería corporativa para la institución, como hojas membretadas, tarjetas de presentación y carpetas. Diseño e impresión de stickers con el logotipo de la institución con el fin de resaltar la marca y darla a conocer. La impresión y entrega de stickers se realizará cada 3 meses	DISEÑADOR GRÁFICO, COMUNICADOR CORPORATIVO
Implementar los servicios que los públicos pidieron con el fin de fortalecer la imagen de la institución y posicionar a la institución como un importante gestor cultural en el Noroccidente de Quito.	Implementación de los servicios que los públicos pidieron como son: Yoga, Idiomas, Crossfit, Pintura, Permacultura y Cine. Comunicación de los servicios implementados por medio de Facebook y Material Impreso.	DIRECTIVOS Y COMUNICADOR CORPORATIVO

MATRIZ DE ACCIONES

OBJETIVO#3: Dar a conocer los factores diferenciadores de la institución

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE
<p align="center">Fortalecer los canales y herramientas de comunicación existentes con el fin de dar a conocer los factores diferenciadores de la institución.</p>	<p>Pautaje de publicaciones realizadas en Facebook con el fin de tener un mayor alcance.</p> <p>Diseño e impresión de afiches y flyers más atractivos para los clientes, los cuales tendrán descuentos y promociones para la gente que los traiga de vuelta con el fin de no hacer basura y así mismo poder reciclarlos. Los afiches y flyers se realizarán cada 3 meses.</p>	<p align="center">DISEÑADOR GRÁFICO, COMUNICADOR CORPORATIVO</p>
<p align="center">Implementar herramientas comunicacionales que permitan Informar a los públicos sobre los factores diferenciadores de la institución y así posicionarla como un espacio referente cultural en el Noroccidente de Quito</p>	<p>Diseño e implementación de una revista mensual impresa con todas las actividades, eventos y servicios que ofrezca la institución, con una portada diseñada por un artista local cada mes, con el fin de que los públicos la coleccionen y no la boten. La revista será entregada en los locales más concurridos de cada barrio .</p> <p>Creación e implementación de una página Web de la institución con toda la información acerca de la misma, como son información de la institución, fotografías, servicios, cupones y promociones.</p> <p>Realización de una feria para dar a conocer los factores diferenciadores de la institución.</p> <p>Implementación de una línea de whatsapp personalizada para dar más información a los clientes y los clientes potenciales acerca de los servicios que la institución ofrece.</p>	<p align="center">DISEÑADOR GRÁFICO , COMUNICADOR CORPORATIVO Y ARTISTAS LOCALES</p>

Tabla 4

Cronograma

AÑO 2017/MES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
ACTIVIDADES (SEMANAS)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Contratar al Comunicador Corporativo	■	■																																																		
Implementar un Intranet			■																																																	
Capacitación para uso del Intranet				■																																																
Colocar Cartelera Informativa				■																																																
Realizar Reuniones mensuales con los empleados	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
Modificación del logotipo de la Institución	■	■																																																		
Colocación de un nuevo rótulo.			■	■																																																
Implementación de papelería corporativa	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
Diseño e impresión de stickers	■								■								■								■				■				■				■				■				■							
Implementación de los servicios que los públicos pidieron	■	■	■	■																																																
Comunicación de los servicios implementados					■	■	■																																													
Pautaje de publicaciones realizadas en Facebook	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
Diseño e impresión de afiches y flyers más atractivos.	■								■								■								■				■				■				■				■				■							
Diseño e implementación de una revista mensual	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
Creación e implementación de una página	■	■	■																																																	
Realización de una feria para dar a conocer los servicios					■																																															
Implementación línea de whatsapp	■																																																			
Contratación de una secretaria	■	■																																																		

Tabla 5

Presupuesto

PRESUPUESTO				
Acciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Método de Financiamiento
Contratar al Comunicador Corporativo	1	\$1000	\$12.000	Presupuesto de la institución
Implementar un intranet	1	\$1200	\$1200	Presupuesto de la institución
Capacitación para uso del intranet	1	\$500	\$500	Presupuesto de la institución
Colocar Cartelera informativa	1	\$50	\$50	Presupuesto de la institución
Realizar Reuniones mensuales con los empleados	12	\$0	\$0	Presupuesto de la institución
Modificación del logotipo de la institución	1	\$50	\$50	Presupuesto de la institución
Colocación de un nuevo rótulo.	1	\$150	\$150	Presupuesto de la institución
Implementación de papelería corporativa	12	\$40	\$480	Presupuesto de la institución
Diseño e impresión de stickers.	4	\$30	\$120	Presupuesto de la institución
Implementación de los servicios que los públicos pidieron	6	\$100	\$1800	Presupuesto de la institución
Comunicación de los servicios implementados	6	\$100	\$600	Presupuesto de la institución
Pautaje de publicaciones realizadas en Facebook.	12	\$50	\$600	Presupuesto de la institución
Diseño e impresión de afiches y flyers más atractivos.	4	\$60	\$240	Presupuesto de la institución
Diseño e implementación de una revista mensual	1200	\$3	\$3600	Presupuesto de la institución

Creación e implementación de una página web	1	500	\$500	Presupuesto de la institución
Realización de una feria para dar a conocer los nuevos servicios	1	\$500	\$500	Presupuesto de la institución
Implementación línea de whatsapp	12	\$20	\$240	Presupuesto de la institución
Contratación de una secretaria	1	\$360	\$4320	Presupuesto de la institución
SUBTOTAL			26,950	
Gastos administrativos 5%			1347,50	
Imprevistos 15%			4042,50	
TOTAL			32.340	

Tabla 6

Matriz de Evaluación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Mejorar la gestión de la comunicación de la institución	Cambio de Actitud	Intermedio	Contratar al Comunicador Corporativo adecuado.	Conteo	Número de contratados
			Implementar un intranet en la institución con el fin de facilitar la comunicación interna.	Conteo	Número de mensajes enviados vs número de mensajes recibidos
			Capacitación a públicos internos para el uso de la intranet.	Conteo	Número de personas capacitadas vs personas que comprendieron
Fortalecer la imagen corporativa de la institución	Motivacional	Avanzado	Modificación del logotipo de la institución.	Conteo	Número de personas que prefieren el nuevo logo vs las que prefieren el antiguo
			Colocación de un nuevo rótulo.	Conteo	Número de personas que prefieren el nuevo rótulo vs las que prefieren el antiguo
			Implementación de papelería corporativa para la institución.	Conteo	Número de papelería realizada vs papelería planeada
			Diseño e impresión de stickers con el logotipo de la institución.	Conteo	Número de stickers impresos vs stickers planeados

			Implementación de los servicios que los públicos pidieron como son: Yoga, Idiomas, Crossfit, Pintura, Permacultura y Cine.	Conteo	Número de Servicios implementados vs servicios propuestos.
			Comunicación de los servicios implementados por medio de Facebook y Material Impreso.	Estadísticas de Facebook y Conteo	Número de publicaciones vs número de nuevos clientes.
Dar a conocer los factores diferenciadores de la institución para un mejor posicionamiento de la imagen	Informativo	Avanzado	Pautaje de publicaciones realizadas en Facebook.	Estadísticas de Facebook	Número de publicaciones pautadas vs número de likes
			Diseño e impresión de afiches y flyers.	Conteo	Número de material impreso vs material planeados
			Diseño e implementación de una revista mensual.	Conteo	Número de revistas realizadas vs número de revistas planeadas
			Creación e implementación de una página Web.	Contador Web	Número de visitas a la página
			Realización de ferias trimestrales.	Conteo	Número de ferias realizadas vs número de nuevos clientes
			Implementación de una línea de whatsapp	Conteo	Número de mensajes recibidos
			Contratación de una secretaria.	Conteo	Número de personal Contratado

REFERENCIAS

- Abril, C; Enriquez, A. (2006) Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales. España: FC Editorial.
- Apolo, D; Murillo,H; García,G.(2014) “Comunicación 360” Herramientas para la Gestión de Comunicación. Ecuador: FSCS Editorial.
- Balmer, J. (2008), "Identity based views of the corporation", United Kingdom: European Journal of Marketing. Recuperado el 12 de Junio de 2016 de <http://dx.doi.org/10.1108>
- Capriotti, P. (2009) “Branding Corporativo” Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Málaga, España: IIRP.
- Capriotti, P. (2013) “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”. España: Ariel. Recuperado el 22 de junio de 2016 de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf.
- Costa,J.(2003) “Creación de la Imagen Corporativa, El paradigma del siglo XXI” México: Razón y Palabra. Recuperado el 25 de junio de 2016 de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html>.
- Costa, J.(2003) “La Gestión de la Comunicación y la nueva figura del Director de la Comunicación” Venezuela: Redalyc. Recuperado el 25 de junio de 2016 de <http://www.redalyc.org/pdf/709/70910103.pdf>.
- Cobo,J. (2009) “El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento” España: Zer. Recuperado el 25 de junio de 2016 de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/2636>.
- Costa, J. (2011) “De la Identidad a la Imagen” Peru:LZC Imagen y Comunicación. Recuperado el 25 de junio de 2016 de

<http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N22.pdf>.

Durán, M. (2010) “La Imagen Corporativa en Cuba: una herramienta indispensable en el mundo institucionarial del siglo XXI”. Gestiópolis.

García, M. (2007) “Las Claves de la Publicidad”. Madrid, España: Editorial ESIC.

Hernández, Sampieri R., Fernández C. Baptista L. P. (2003): “Metodología de la Investigación”. Ed. Mc Graw Hill. Chile.

Inkeles, A. (1965) ¿Qué es la sociología? México: UTEHA,

Lasswell, H. (1964) “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”.

Malinowski, B. (1936) “Anthropology”, en: Encyclopedia Britannica, I vol.

Pachano, A (2000) “Los centros culturales en Latinoamérica como modelos de gestión” Recuperado el 5 de febrero de 2017 de http://www.redculturalmercosur.org/index.php?option=com_content%26task=view%26id%3D130%26Itemid%3D132%26lang%3Dspanish.

Porter, M (2005) “Ventaja Competitiva” España: Pirámide.

Ramírez, I. (2010) “Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones”. México: IIESCA.

Silva, H. (2012) “La imagen: Una venta en silencio” Colombia: Universidad de Magdalena.

Tellez, L. (2006) “Gestión estratégica de la Imagen Corporativa”. España: Gestiópolis.

Túnez. (2012) “La Gestión de la comunicación en las organizaciones” España: Comunicación Social Ediciones Y Publicaciones. Recuperado el 3 de julio de 2016 de <http://www.comunicacionsocial.es/La-gestion-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones/prensa>.

Urroz,F.(2010) “¿Qué son los stakeholders? “ Chile: RSE. Recuperado del 3 de julio de 2016 de <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>.

Villafañe, J.(1999) “La gestión profesional de la imagen corporativa“. España: Ediciones Pirámide.

Villafañe J. (2005) “La comunicación institucional y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica”.España: CAP-UCM.

Van Riel, C.(1997) “Comunicación Corporativa“ España: Prentice Hall.

Verdú, M. (2000) “Estrategias de diferenciación y tamaño de institución un análisis empírico aplicado a los sectores industriales de la comunidad valenciana” España: Investigaciones Europeas.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas estructuradas

Entrevista #1 Director Ejecutivo Wonderground

Entrevistado: José Javier King

1. ¿Cuánto tiempo llevas a cargo del centro cultural Wonderground?

2 años, desde su fundación.

2. ¿En este tiempo ha evidenciado cambios en la institución?

Tuvimos cambios radicales en la institución ya que comenzamos como una productora y promotora de eventos, pero después de un tiempo al ver la falta de actividades culturales en el sector en el cual se ubica nuestra oficina, decidimos convertir la productora en un centro cultural. Al principio fue muy duro cambiar el giro de negocio pero poco a poco vamos teniendo más acogida por parte de nuestros públicos.

3. ¿Cuáles son los factores diferenciadores que tiene el centro cultural?

Queremos ser un Centro Cultural que brinde servicios ciudadanos de calidad a precios asequibles, creo que nuestro factor diferenciador principal son los precios y la variedad de servicios, queremos ofrecer servicios para todas las edades, desde niños muy pequeños hasta personas de la tercera edad. Y en un futuro no muy lejano tener servicios para mascotas también.

También tenemos servicios que están relacionados al cuidado del medio ambiente y a fomentar una vida más saludable como cursos de permacultura, huertos orgánicos, reflexología, entre otros.

4. ¿Cuáles son los valores de la institución?

Pasión por lo que hacemos.

Promover una vida saludable.

Cuidar al planeta.

Compromiso con la sociedad.

5. ¿Cuáles son las debilidades que tiene la institución?

La mayor debilidad que tiene la institución en la actualidad es el haber cambiado el giro de negocio tan rápidamente ya que nos ha resultado complicado comunicar a todo el público que teníamos de la productora de eventos que ahora somos un centro cultural. Es decir lo que está fallando por el momento es la falta de conocimiento que tienen los públicos de los nuevos servicios que la institución ofrece. Ya que no ha habido una comunicación adecuada al respecto.

6. ¿Qué instituciones representan una competencia directa para la institución?

Creo que no tenemos una competencia directa ya que por el Noroccidente de Quito, sector en donde nos ubicamos no hay ningún centro cultural, ni instituciones en las que se ofrezcan los servicios que ofrecemos. La competencia más cercana podría ser el Washington English Institute que está cerca de aquí y ofrece cursos de inglés al igual que nosotros.

Y hablando de competencia a nivel de la ciudad, creo que los centros culturales más completos de la ciudad son la Alianza Francesa y la Casa Humboldt.

7. ¿Qué objetivo cumple la comunicación dentro del centro cultural?

Al haber pasado por un cambio en el giro de negocio, creo que la comunicación es fundamental para lograr nuestros objetivos que son el de gestionar de manera adecuada la imagen de la institución como también dar a conocer todos los servicios que ofrecemos y de esta manera poder tener llegar a nuestro público objetivo.

8. ¿Cree usted que la comunicación de centro cultural se ha gestionado de manera adecuada?

Creo que la comunicación del centro cultural no se ha gestionado de la manera en la que debería durante este tiempo de cambio, creo que al tener una gama más amplia de servicios con respecto a la que teníamos antes que era de uno

o dos eventos al mes, la comunicación tiene que ser gestionada a un mayor nivel, y estamos trabajando para que eso mejore.

10. ¿En qué aspectos cree usted que debería mejorar la gestión de la comunicación dentro del centro cultural?

Pienso que se debe cubrir un campo más amplio, aumentar las herramientas y las estrategias de comunicación para así poder comunicar lo que queremos a nuestros públicos, ya que creo que ahorita existe una falla en este aspecto.

Entrevista #2 Directora de Comunicación Wonderground

Entrevistada: Nahiara Morán del Pozo

1. ¿Cuánto tiempo llevas a cargo del departamento de comunicación del Centro Cultural Wonderground?

Casi dos años, entre a la institución unos meses después de que ésta comenzara.

2. ¿Qué cambios has evidenciado en la institución durante tu gestión?

Hemos tenido un cambio principal en la institución, el cual fue el de cambiar la línea de negocio, solíamos ser únicamente una productora de eventos musicales, hoy en día somos un centro cultural con una amplia gama de servicios culturales y recreacionales, hemos tenido cambios también en la parte administrativa ya que entro gente nueva este año.

3. ¿Qué tan importante cree usted que es la comunicación dentro de la institución?

La comunicación para mi es el pilar fundamental en toda institución, si esta no es gestionada de manera adecuada los objetivos de la institución simplemente no podrían darse o existirán complicaciones en todas las áreas de institución si es que la comunicación es deficiente, me refiero a la comunicación interna y externa de la institución, siempre es importante manejar una buena comunicación en cualquier institución.

4. ¿Qué objetivo cumple la comunicación dentro del centro cultural?

Yo creo que la comunicación cumple un rol muy importante dentro de la institución, como dije anteriormente la comunicación es fundamental para que los objetivos, acciones, estrategias y todo lo que pase dentro y fuera de la institución puedan ser comunicados hacia sus públicos, tanto internos como externos, y de esta manera el funcionamiento de la institución sea adecuado y eficaz.

5. ¿Qué herramientas de comunicación se han utilizado?

Durante este tiempo nos hemos manejado con herramientas digitales como Facebook e Instagram, y también con algunas herramientas impresas como afiches, vallas y volantes. Pero actualmente nos encontramos en un proceso de cambio dentro de la institución en el cual queremos implementar más herramientas de comunicación que aporten al crecimiento de la misma.

5. ¿Qué debilidades presenta la institución en el área de comunicación?

Por el momento creo que la debilidad más grande es el reto que tenemos de comunicar a todos nuestros públicos acerca de nuestro cambio en la línea de negocio, otra debilidad que encuentro es que el presupuesto para comunicación no es el suficiente y esto genera una barrera ciertas veces al momento de querer realizar algo más grande.

6. ¿Cree usted que la comunicación de centro cultural se ha gestionado de manera adecuada?

Durante el año anterior la comunicación se manejó muy bien, teníamos un gran alcance y grandes resultados. Pero al haber cambiado de línea de negocio, la institución actualmente presenta un problema en la comunicación de todos los servicios que hemos implementado, ya que la mayoría del público que teníamos era gente que nos seguía por la realización de eventos musicales, y es por esto que ahora estamos trabajando para mejorar y fortalecer la comunicación dentro y fuera de la institución.

7. ¿En qué aspectos cree usted que debería mejorar la gestión de la comunicación dentro del centro cultural?

Creo que en lo que debemos mejorar es en aumentar nuestros canales y herramientas de comunicación, llegar a tener una comunicación 360 para poder aumentar nuestro público y así poder comunicar nuestros nuevos servicios que es nuestro objetivo actual.

8. ¿Considera importante establecer un presupuesto para el área de comunicación del centro cultural?

Yo considero que establecer un presupuesto para el área de comunicación es primordial, ya que hoy en día para que tu comunicación tenga un mayor alcance las redes sociales principalmente ya tienen un costo, pero creo que hay que tomar a esto como una inversión a largo plazo más que un gasto para la institución.

9. ¿Cómo calificaría usted a la imagen actual que tiene el centro cultural dentro de su comunidad?

Yo creo que hemos tenido una muy buena acogida por parte de la comunidad del sector, ya que brindamos varios servicios que creemos son importantes y útiles para la ciudadanía.

Entrevista #3 Directora de Comunicación Centro Cultural Casa Humboldt (Competencia)

Entrevistada: Carolina Leguísamo

1. ¿Cuántos años lleva funcionando su institución?

Desde 1971

2. ¿Qué servicios brinda la Casa Humboldt?

Cursos de alemán, eventos culturales, talleres de diferentes disciplinas y cafetería.

3. ¿Cuáles son los valores de su institución?

La Asociación Humboldt / Centro Goethe es una entidad ecuatoriano-alemana sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es la contribución al intercambio cultural entre Alemania y Ecuador, así como el fomento del idioma alemán.

4. ¿Qué públicos tiene su institución?

El público de la Asociación es heterogéneo, diferentes edades y condición social, esto debido a nuestra amplia oferta.

5. ¿Qué tipo de actividades culturales realiza su institución?

Funciones de cine, teatro familiar y para adultos, danza, recitales, exposiciones, lanzamiento de libros, lecturas escénicas, conversatorios, workshops

6. ¿Disponen de servicios públicos gratuitos?

Gran parte de nuestra agenda cultural tiene eventos culturales gratuitos.

7. ¿En qué se diferencia su institución del resto de centros culturales?

En la programación y atención al cliente.

8. ¿Qué canales de comunicación maneja su institución?

Redes sociales, medios de comunicación como prensa escrita y radio, agendas culturales.

9. ¿Qué instituciones representan competencia directa para la Casa Humboldt ?

A lo que se refiere a cursos de alemán la Universidad Católica. En eventos culturales no competimos, lo contrario, colaboramos entre nosotros.

10. ¿Cree que su institución está posicionada?

Sí

11. ¿Cree que su institución tiene acogida en la comunidad del sector aledaño?

Sí

12. ¿Por qué?

Porque son parte de nuestro público.

Entrevista #4 Departamento de Comunicación Alianza Francesa (Competencia)

Entrevistada: María Augusta Ortiz

1. ¿Cuántos años lleva funcionando su institución?

Nuestra Institución lleva funcionando más de 60 años en la ciudad de Quito

2. ¿Qué servicios brinda la Alianza Francesa?

3 servicios principales en torno a la difusión del idioma y la cultura francesa y francófona además de la promoción de la cultura ecuatoriana:

1. Cursos de francés para todo público a partir de los 3 años.
2. Programación cultural durante el año dentro y fuera del edificio
3. Mediteca, un lugar al servicio del público que alberga 25000 documentos (libros, revistas, Cds, películas, periódico), además cuenta con un espacio virtual.

3. ¿Cuáles son los valores de su institución?

Humanismo

Honestidad

Profesionalismo

Respeto

Pasión por lo que hacemos

4. ¿Qué públicos tiene su institución?

Estudiantes, público cultural, embajada, socios de la Alianza, comunidad, gobierno, municipio, medios de comunicación, proveedores de todo tipo.

5. ¿Qué tipo de actividades culturales realiza su institución?

Muy variado, bajo un propuesta anual, se propone la difusión de la cultura francesa, francófona y ecuatoriana, en torno a exposiciones de arte mensuales, proyecciones de películas, obras de teatro, conciertos, conferencias, encuentros con artistas, lanzamientos de libros, etc.

Los principales eventos del año son:

1. Semana de la Francofonía en marzo: multidisciplinario, refleja las diferentes culturas que hablan francés.
2. Fiesta de la Música en junio: evento internacional que se celebra en Quito desde hace 21 años. Invitados nacionales y franceses.
3. Festival del Filme Francés en noviembre: en alianza con cines locales se propone una amplia selección de películas francesas.
4. Festival Marsatac: El evento más nuevo, se realizará por tercera vez en 2016, es un espacio de intercambio de culturas en torno a la música electrónica.

6. ¿Disponen de servicios públicos gratuitos?

La mayoría de los eventos culturales son gratuitos.

7. ¿En qué se diferencia su institución del resto de centros culturales?

La Alianza Francesa no es solamente un centro cultural, es un referente de la ciudad en cuanto a promoción de valores como el respeto y la tolerancia. La institución cumple un rol importante con todas sus iniciativas tanto académicas como culturales en beneficio de la población en donde se encuentra y obviamente, sin ánimo de lucro, que podría ser un punto en común con otros centros.

8. ¿Qué canales de comunicación maneja su institución?

Es bastante amplio. Logramos cubrir casi todos los canales de comunicación existentes tanto tradicionales como no tradicionales, manejamos una comunicación 360 grados.

9. ¿Qué instituciones representan competencia directa para la Alianza Francesa?

No consideramos a ninguna institución como nuestra competencia directa, dado lo servicios que ofrecemos. En el idioma, podemos considerar que debemos posicionar el francés como la mejor opción de alguien que quiere aprender otro idioma, en ese sentido, luego del inglés, competimos indirectamente con centros que enseñan otros idiomas. En cuanto a las universidades que enseñan francés, buscamos crear convenios para que ingresen a la red de excelencia. En cuanto a lo cultural, los grandes centros son aliados con los que producimos grandes espectáculos.

10. ¿Cree que su institución está posicionada?

La AF está presente en la ciudad desde hace más de 60 años. Su trayectoria confirma su posicionamiento en la ciudad, sin embargo, desde París nos llegan constantes lineamientos para lograr que este posicionamiento continúe desarrollándose según los cambios del tiempo.

11. ¿Cree que su institución tiene acogida en la comunidad del sector aledaño?

Si totalmente.

12. ¿Por qué?

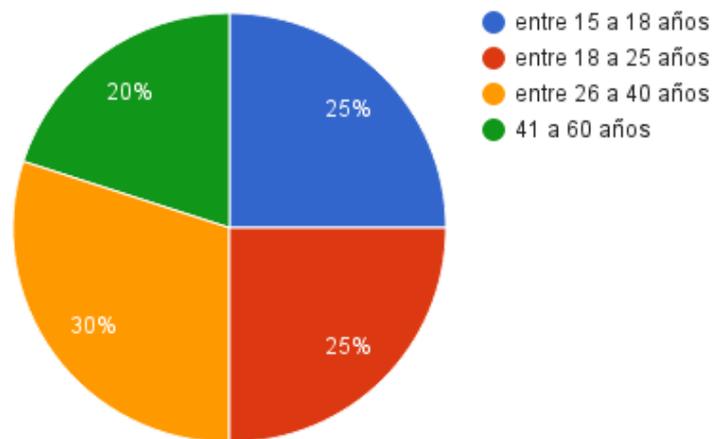
El mejor ejemplo para ilustrar esto, es que las personas que arriendan o construyen cerca de la AF, ponen como uno de sus mejores "Plus" el hecho de estar muy cerca de nosotros. Muchos vecinos han visto beneficios en sus negocios gracias a la presencia de la institución en donde circulan cientos de

personas de lunes a sábado. Se puede decir que aún somos el lugar que más movimiento da al sector.

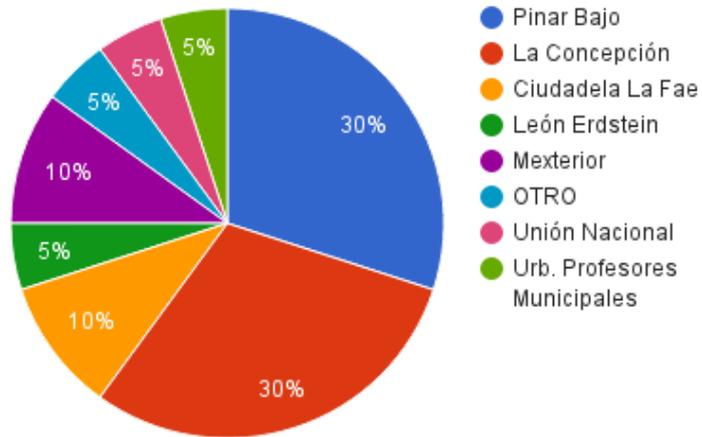
Anexo 2: Resultados encuestas

Encuestas a clientes del Centro Cultural Wonderground

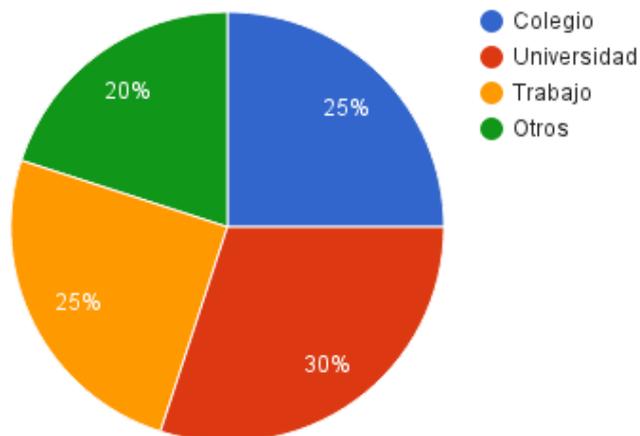
1. Marque con una X su edad



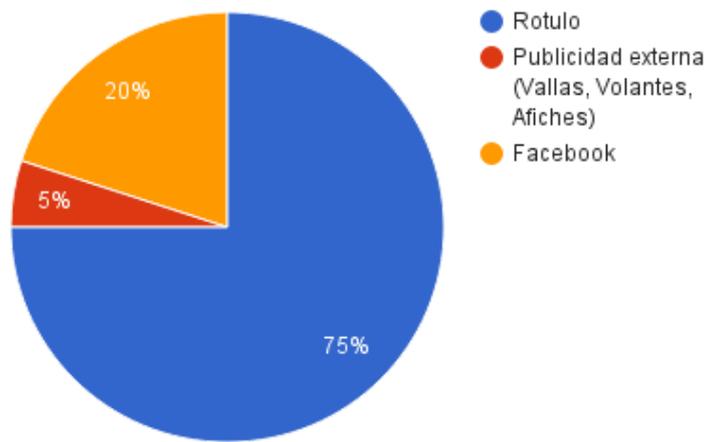
2. Marque con una X el Barrio en el que vive



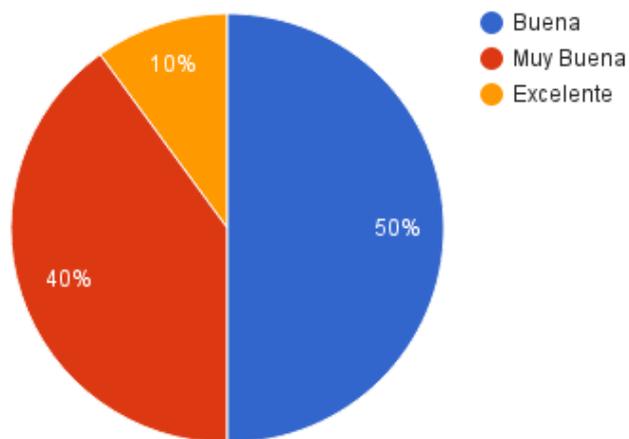
3. Marque con una X su ocupación



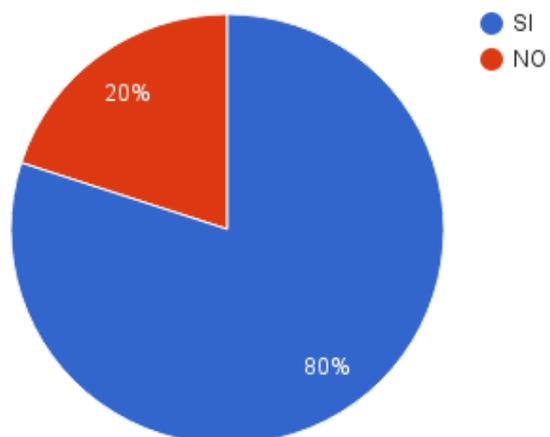
4. ¿Por qué medios se enteró del Centro Cultural?



5. ¿Cómo califica usted a la imagen de la institución?



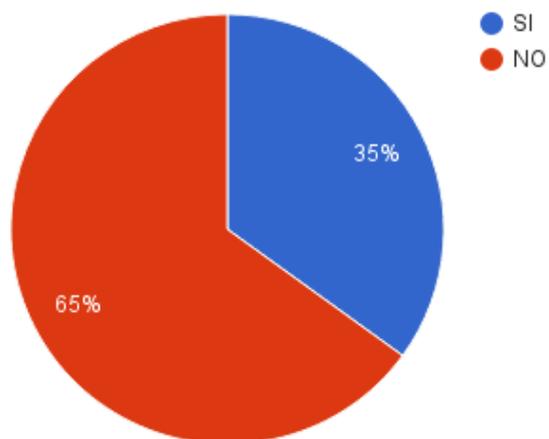
6. ¿La promoción y publicidad que utiliza la institución es atractiva?



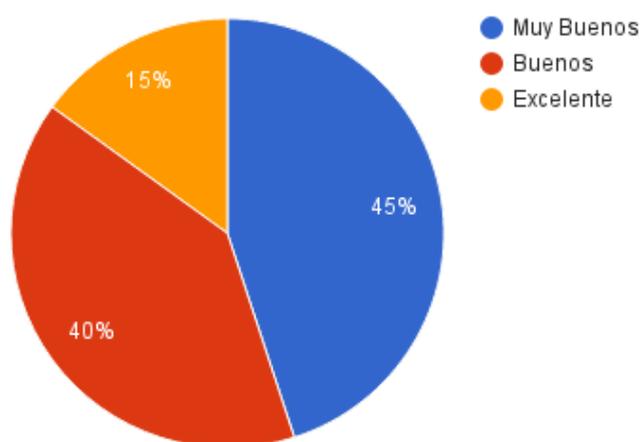
7. ¿Tiene la institución un rótulo visible?



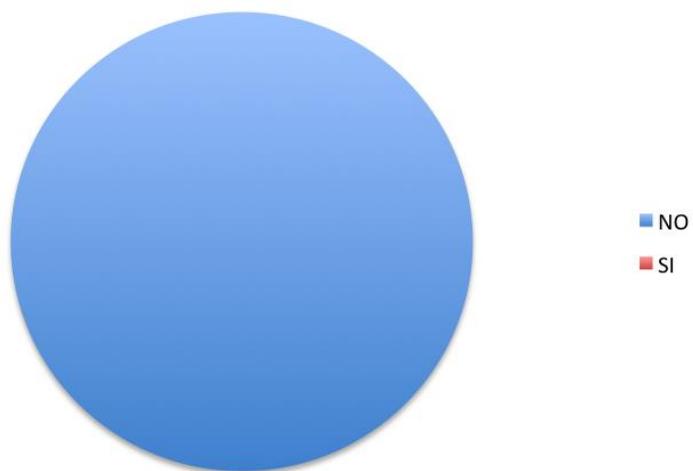
8. ¿El centro cultural ofrece suficiente información sobre sus servicios?



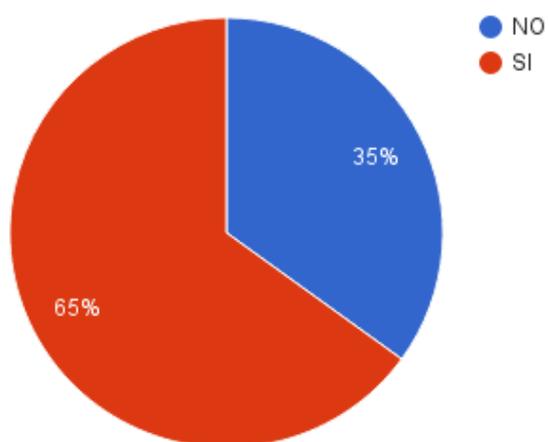
9. ¿Cómo califica usted los servicios de la institución?



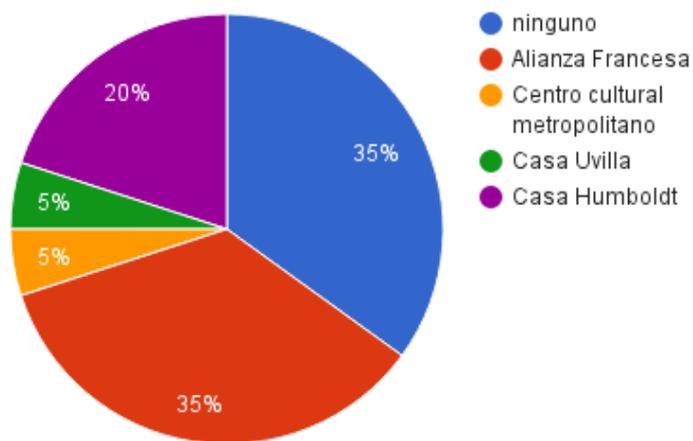
10. ¿Dispone la institución de un buzón de sugerencias?



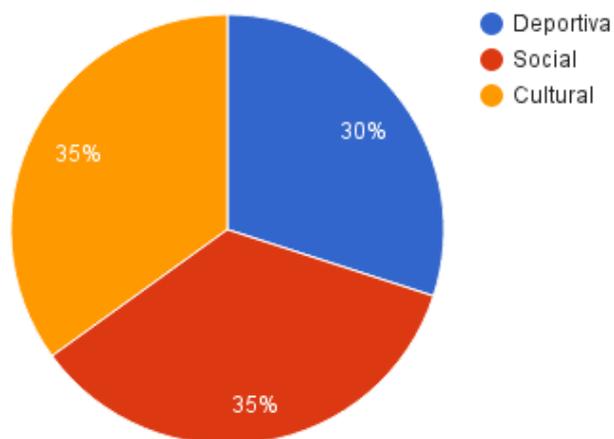
11. ¿Conoce usted otros centros culturales?



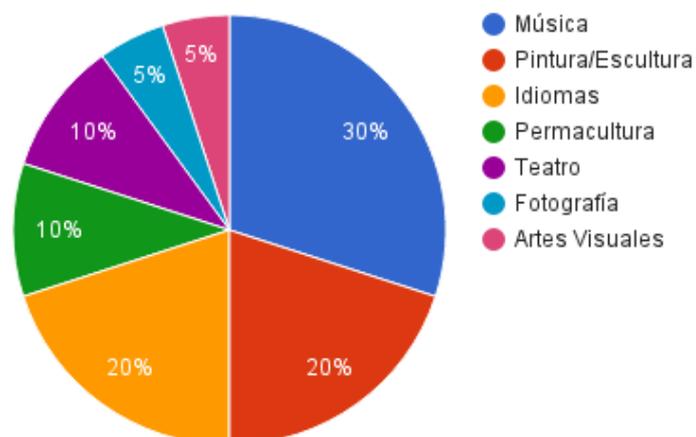
12. Si su respuesta es Sí. ¿Qué centro cultural conoce?



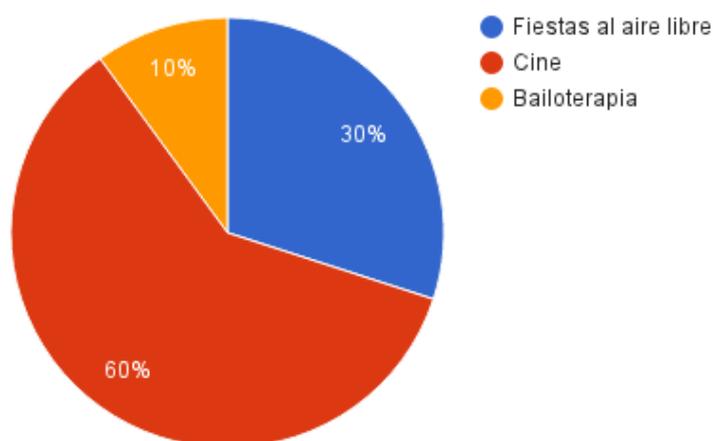
13. ¿Qué actividad le gustaría que el centro cultural implemente?



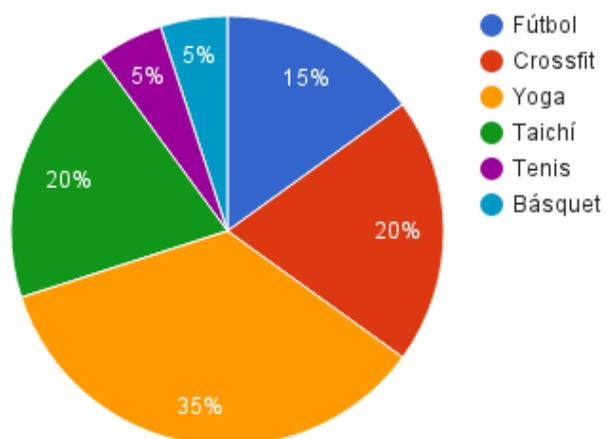
14. ¿En el ámbito cultural que le gustaría más?



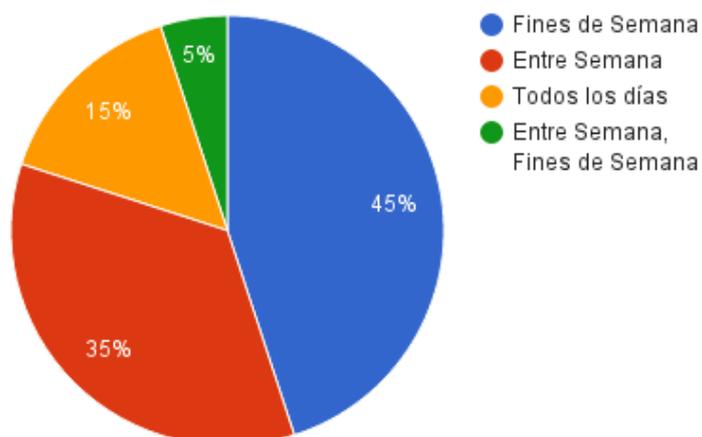
15. ¿En el ámbito social que le gustaría más?



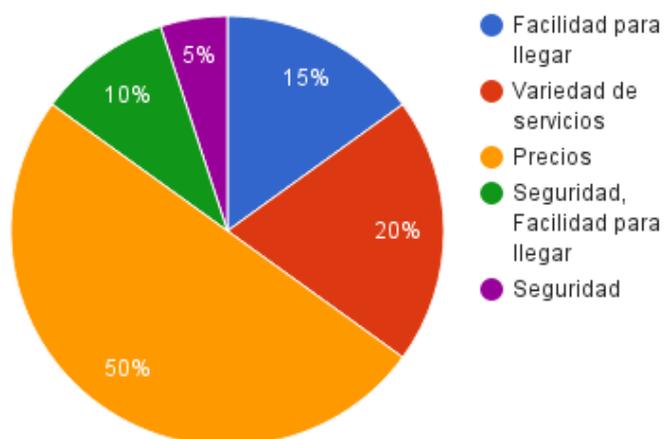
16. ¿En el ámbito deportivo que le gustaría más?



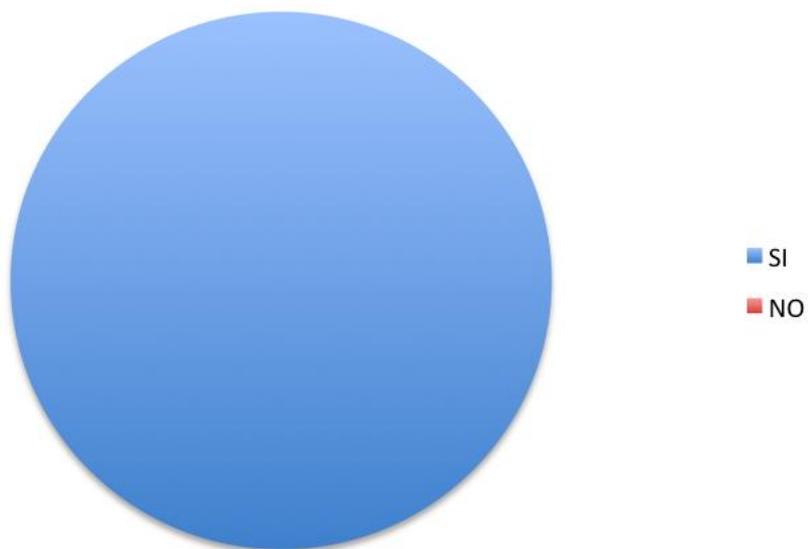
17. ¿Qué tiempo dedica usted a actividades recreativas?



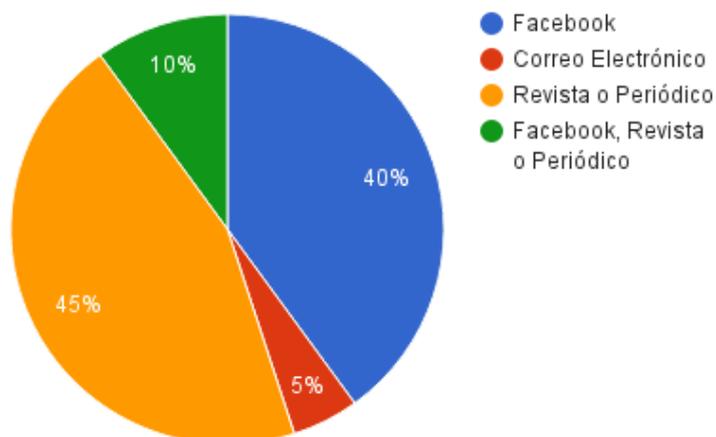
18. ¿Qué aspecto influye más a que asista a actividades recreativas? Elija una opción.



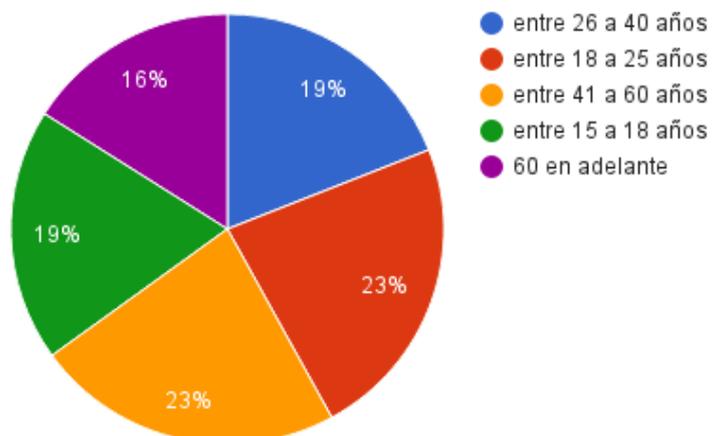
19. ¿Desearía usted recibir más información sobre los servicios y actividades del centro cultural Wonderground?



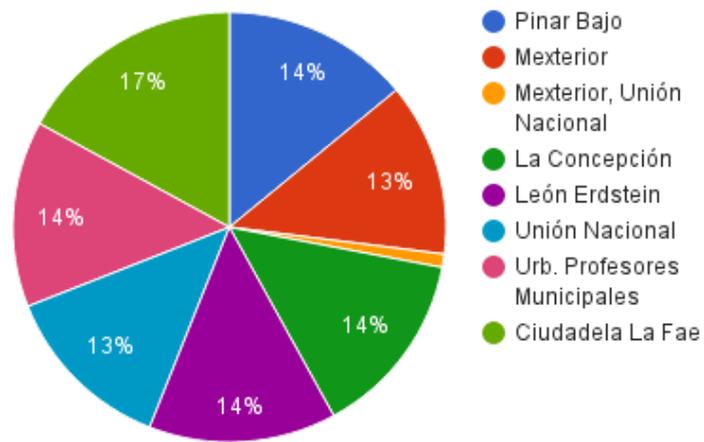
Si su respuesta fue Si, ¿por qué medios le gustaría recibir la información?



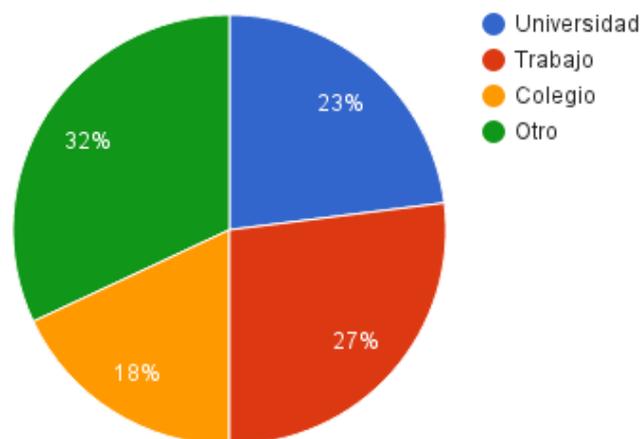
**Encuestas a la comunidad aledaña al Centro Cultural Wonderground1.
Marque con una X su edad**



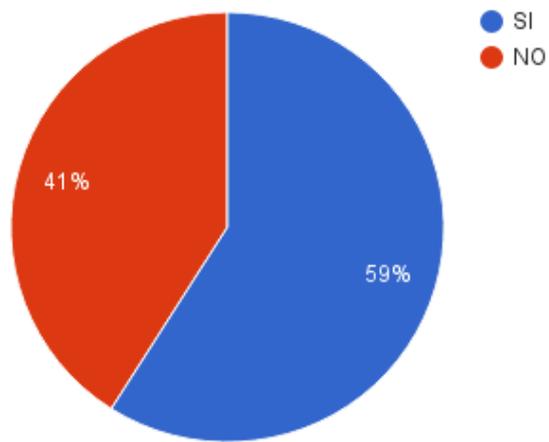
2. Marque con una X el Barrio en el que vive



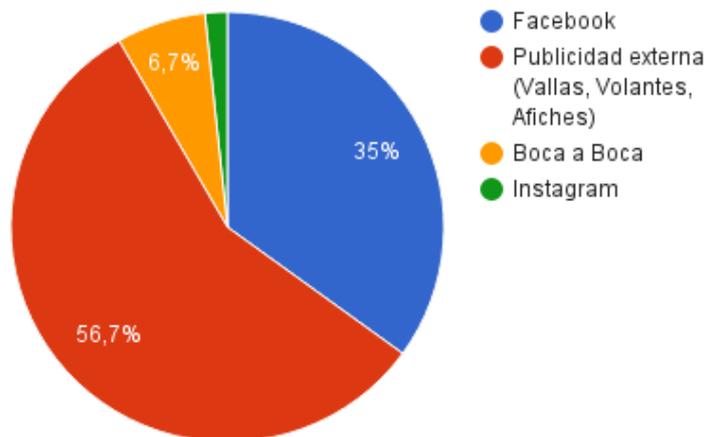
3. Marque con una X su ocupación



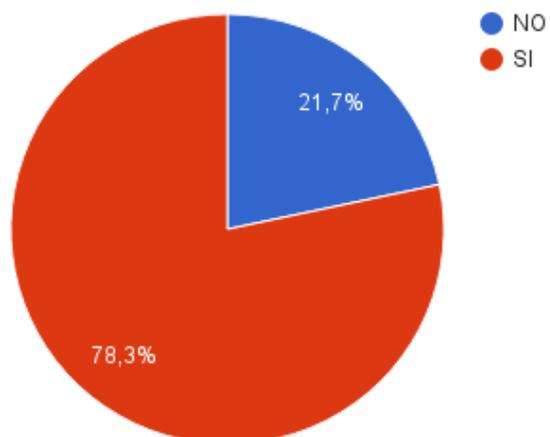
4. ¿Ha escuchado usted sobre el centro cultural Wonderground?



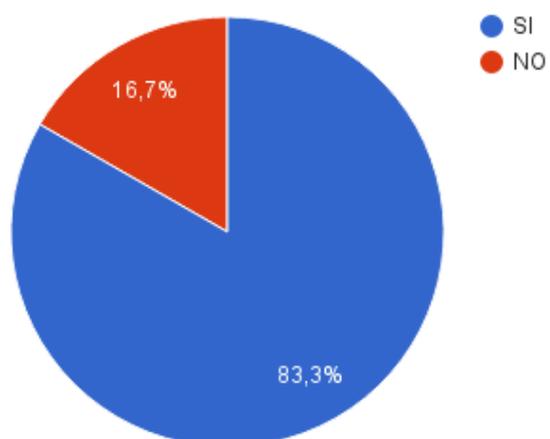
5. Si su respuesta fue NO, continúe con la pregunta 11. Si su respuesta fue Si. ¿por qué medios se ha enterado de este espacio?



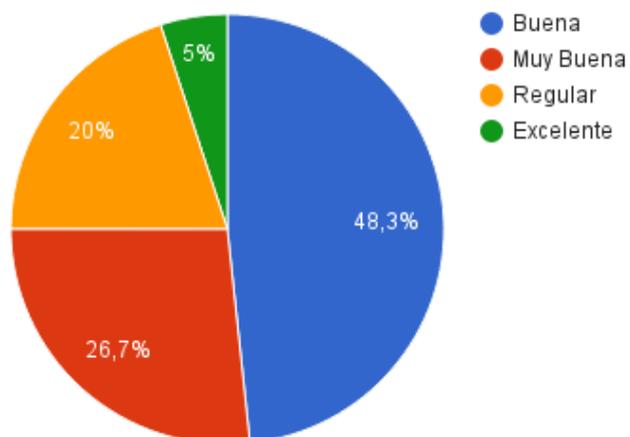
6. ¿La promoción y publicidad que utiliza la institución es atractiva?



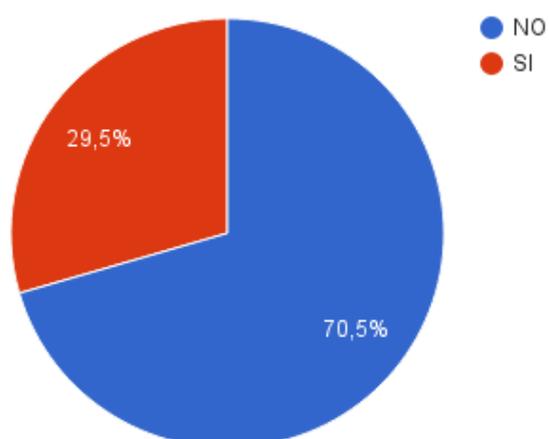
7. ¿Tiene la institución un rótulo visible?



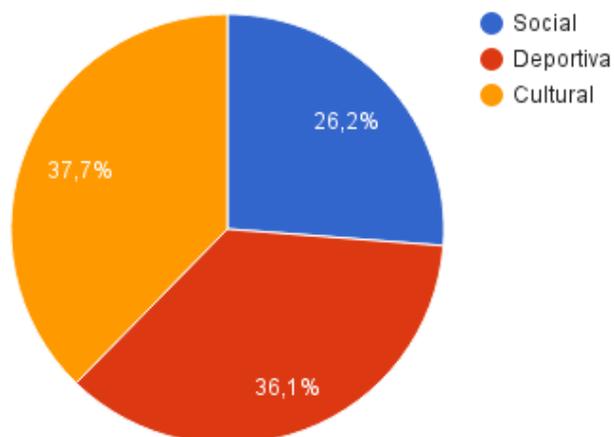
8. ¿Cómo califica usted a la imagen de la institución?



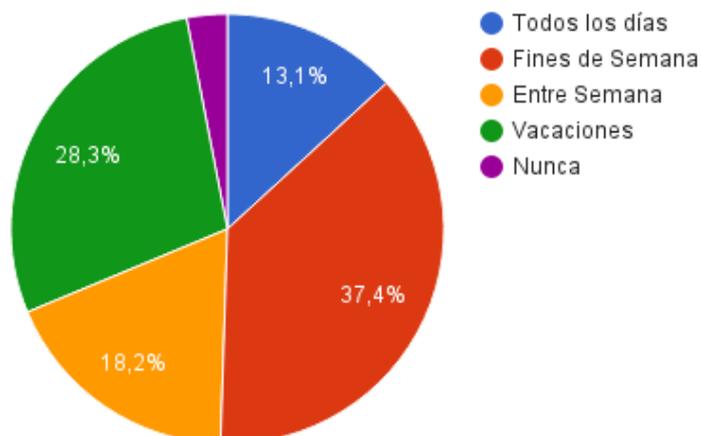
9. ¿El centro cultural ofrece suficiente información sobre sus servicios?



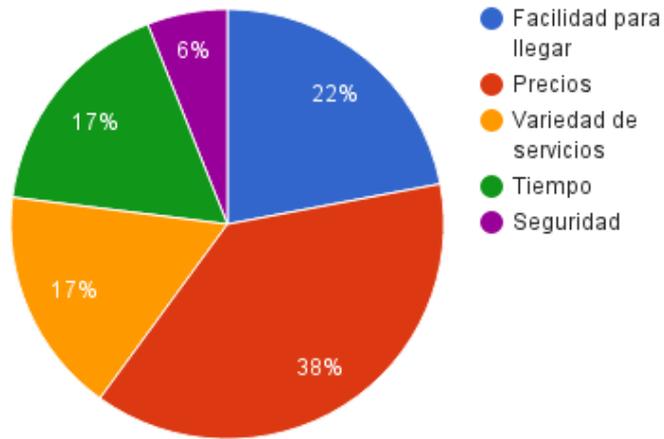
10. ¿Qué actividades recreacionales le gustaría que el centro cultural ofrezca? Seleccione una opción.



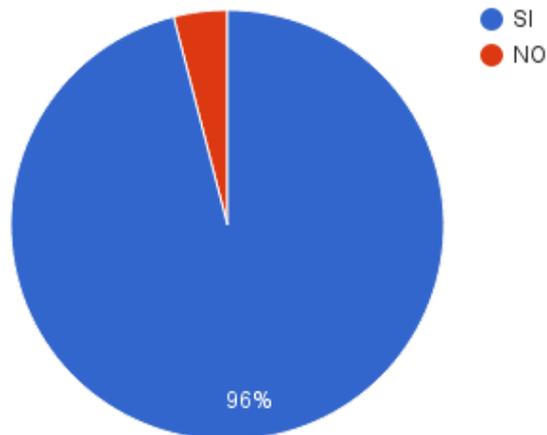
11. ¿Qué tiempo dedica usted a actividades recreativas?



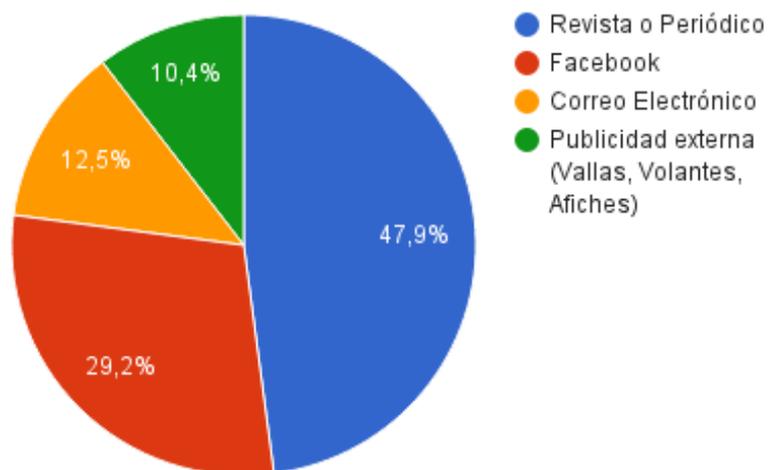
12. ¿Qué aspecto influye más a que asista a actividades recreativas?



13. ¿Desearía usted recibir información sobre los servicios y actividades del centro cultural Wonderground?



14. Si su respuesta fue Si, ¿por qué medios le gustaría recibir la información? Seleccione 1 opción.



Anexo 3. Rediseño del logotipo Institucional

ANTES



DESPUÉS



Anexo 4. Flyer Promocional

CENTRO CULTURAL WONDERGROUND



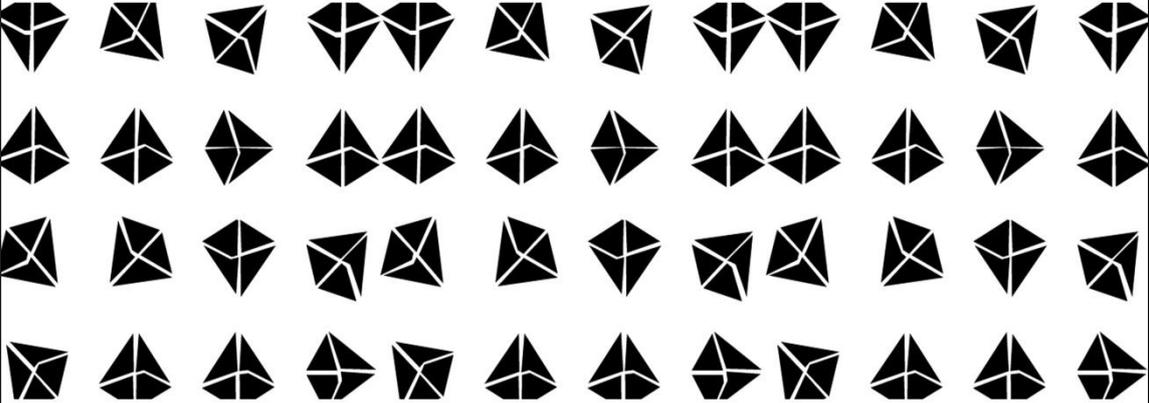
**PRESENTA ESTE FLYER
Y RECIBE 2X1 EN
CUALQUIERA DE
NUESTROS SERVICIOS**

Zamora Oe3-270 y Brasil

Anexo 6. Contenido para página web institucional

→ centroculturalw.wixsite.com/wonderground

CENTRO CULTURAL WONDERGROUND



QUIÉNES SOMOS

Un cuerpo sano ayuda a tener una mente sana; y el espíritu es el que nos pone en contacto con nuestra verdadera humanidad, nos impulsa a buscar nuestro propio rumbo y a emprender el camino de la realización personal, familiar y de la ciudadanía en su conjunto.

Centro Cultural ubicado en un punto estratégico en el noroccidente del D.M.Q. Queremos brindar una variedad de Servicios Recreativos y Culturales Sustentables desde conferencias y capacitaciones, talleres, terapias corporales, exposiciones, conciertos en vivo, teatro, transmisión en vivo de eventos deportivos y conciertos musicales, festivales al aire libre, cine fórum; hasta ferias de emprendimiento y nuevas tendencias profesionales en la recuperación de parques barriales; con ciudadanas y ciudadanos jóvenes, adultos y adultos mayores que quieran aportar sus experiencias en un espacio inclusivo de expresión e interacción.



SERVICIOS

AGENDA

CONTACTOS

GALERÍA



[Show More](#)



Únete a nuestra lista de correo
No te pierdas de ninguna actualización

Suscríbete AHORA!