



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

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

**PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS PARA LA ORQUESTA  
SINFÓNICA DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

**AUTORA:**

Carmen Yessenia Ortiz Quito

**DIRECTOR:**

Mst. Victor Hugo Guillermo Rios

SEPTIEMBRE 2016  
CUENCA – ECUADOR



## **RESUMEN**

En el presente trabajo de investigación se desarrollan conceptos generales sobre las diferentes maneras de comprender y estudiar la comunicación y relaciones públicas dentro de una organización, que sirve como marco de referencia para el análisis de la situación actual de ellas dentro de la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca.

Es conveniente presentar dichas bases teóricas de estas dos disciplinas a más de conceptos generales de planificación, como guía para la elaboración, ejecución y posterior evaluación del Plan de Comunicación y Relaciones Públicas a aplicarse a la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca.

Dentro del trabajo se recoge la opinión de sus distintos públicos a través de encuestas, logrando identificar cada uno de sus puntos débiles, en los que se puso mayor énfasis para mejorarlos a través de técnicas y estrategias de comunicación y relaciones públicas, que se desarrollan en este trabajo de graduación, y en conjunto con sus autoridades se logró abrir un valioso camino en estas áreas dentro de la administración de la Orquesta.

Es así como este proyecto se convierte en el punto de partida para las futuras generaciones de estudiantes, docentes, autoridades y público en general que deseen conocer más acerca de la comunicación organizacional, relaciones públicas y planificación en una orquesta sinfónica universitaria, y reconocer su importancia dentro de una institución u organización tanto pública, como privada o semipública.

**Palabras Claves:** Relaciones Públicas, Comunicación, Comunicación Organizacional, Comunicación Institucional, Plan de Comunicación.



## **ABSTRACT**

The following article to be introduced gives different ways to understand and study the communication and public relations within an organization. All these ways are useful to show the actual situation of themselves applied to the University of Cuenca Symphonic Orchestra. It is necessary to involve these two theoretical bases and general concepts of planning as a guide of making, development, and future evaluation of this Communication and Public Relations Plan, which it is going to be applied in the University of Cuenca Symphonic Orchestra.

This article shows surveys results that were taken to the audience to reveal the real scenery of the orchestra. These results helped to improve the situation of the orchestra through all methods and techniques that are used in communication and public relations shown in this graduation work. In addition, the contribution of University authorities reached the way to open a new point of view on these Orchestra administration fields.

Finally, this article can be considered as a start point for the future generations of students, teachers, authorities and all those whom want to know more about the organizational communication, public relations and planning of any Institutional Symphonic Orchestra. Therefore, it will be necessary know the importance within any public, private, semi-public institution or organization.

**Keywords:** Public Relations, Communication, Organizational Communication, Institutional Communication, Communication Plan.



**INDICE:**

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INDICE	4
AGRADECIMIENTO	8
DEDICATORIAS	9
INTRODUCCIÓN	10

**CAPITULO I COMUNICACIÓN**

1. Comunicación.	11
1.1.1 ¿Qué es comunicar?	11
1.1.2 ¿Para qué comunicar?	12
1.1.3 ¿Cuál es la forma mas idónea de comunicar ?	13
1.2. Elementos y principales modelos de comunicación.	15
1.2.1 Modelo Lineal.	15
1.2.2 Modelo Interaccional.	16
1.2.3 Modelo Transaccional.	16
1.3. Funciones de la Comunicación.	16
1.4. Tipos de Comunicación.	17
1.4.1 Comunicación Institucional.	17
1.4.2 Comunicación Organizacional.	18
1.4.3 Comunicación interna y externa.	18
1.4.3.1 Comunicación Interna.	19
1.4.3.2 Comunicación Externa.	20

**CAPITULO II: PLANEACIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

2.1. ¿Qué es un plan?	21
-----------------------	----



2.1.1. ¿ Qué es la planeación de la comunicación?	21
2.2. ¿Para qué planificar?	22
2.3 ¿Por qué planificar?	22
2.4. Estructura o etapas del plan de comunicación.	23
2.4.1. Auditoria de Comunicación.	23
2.4.2. Objetivos y Estrategias.	23
2.4.3. Mensajes, destinatarios y medios.	24
2.4.4. Seguimiento y evaluación.	27
2.5. Modelos de Planificación.	27
<b>CAPITULO III: RELACIONES PÚBLICAS</b>	
3. ¿Qué son las Relaciones Públicas?	31
3.1.1 Aparición del termino de Relaciones Públicas.	31
3.1.2. Los precursores.	32
3.1.3. Estado Actual.	32
3.2. Las Relaciones Públicas y la Comunicación.	33
3.2.1. Las Relaciones Públicas como instrumento de Comunicación Social.	34
3.2.1.1. Las Relaciones Públicas y la Comunicación Externa.	35
3.2.1.1.1. Respecto a los públicos externos encontramos.	36
3.2.1.1.2. Las tecnologías de la Comunicación y las Relaciones Públicas.	37
3.2.1.2 Las Relaciones Públicas y la Comunicación interna.	37
3.2.1.2.1.Funciones y Objetivos.	38
3.3. La Comunicación Corporativa.	40
3.3.1. Comunicación Masiva.	42
3.3.2.Relaciones Interpersonales.	42
3.3.3. Experiencia Personal.	43



3.4. Diferencias entre Propaganda, Publicidad y Relaciones Públicas.	44
----------------------------------------------------------------------	----

## **CAPITULO IV: PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS PARA LA ORQUESTA SINFÓNICA DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA**

4. Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca.	48
4.1.1. Ubicación Geográfica.	48
4.1.2. Organigrama.	48
4.1. 3. Misión.	49
4.1.4. Visión.	49
4.1.5. Valores.	49
4.1.6. Historia.	50
4.1.7. Actividades.	51
4.2. Análisis de la Situación Comunicacional y de Relaciones Públicas de la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca mayo – julio 2016.	52
4.2.1. Análisis de datos en base de la selección de la muestra.	52
4.2.2. Estudio comunicativo a las autoridades de la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca.	54
4.2.2.1. Análisis de los datos obtenidos.	54
4.2.3. Estudio comunicativo al personal de la OSUC.	60
4.2.3.1. Análisis de los datos obtenidos.	60
4.2.4. Estudio comunicativo a los asistentes a las presentaciones de la OSUC.	68
4.2.4.1. Análisis a los datos obtenidos.	68
4.3. Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca.	72
4.3.1. Objetivo General.	73
4.3.2. Objetivos Secundarios.	73



4.3.3. Públicos (Prioritarios y Secundarios).	73
4.3.4. Mensajes básicos e ideas que habría que transmitir a cada público objetivo.	74
4.3.5. Estrategias clave para alcanzar los objetivos.	74
4.3.6. Actividades.	75
4.3.7. Gastos que supondrían (Presupuesto).	77
4.4. Desarrollo del Plan.	77
4.5. El Trabajo en Relaciones Públicas Digitales.	85
4.6. El Trabajo realizado en Relaciones Públicas.	90
4.7. Análisis de resultados del Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca.	99

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones.	101
5.2. Recomendaciones.	102
ANEXOS	103
BIBLIOGRAFÍA	109



Universidad de Cuenca  
Clausula de derechos de autor

---

*Carmen Yessenia Ortiz Quito*, autora de la tesis "Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora

Cuenca, 21 de noviembre de 2016

---

Carmen Yessenia Ortiz Quito

CI: 0105546618





Universidad de Cuenca  
Clausula de propiedad intelectual

---

*Carmen Yessenia Ortiz Quito*, autora de la tesis "Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 21 de noviembre de 2016

---

Carmen Yessenia Ortiz Quito

CI: 0105546618



## **AGRADECIMIENTO**

Sin duda a Dios por permitirme hacer lo que amo y darme la fortaleza de luchar por lo que soy. A mis Maestros, de quienes he seguido su ejemplo y han creído en mí, de manera especial a mi director de este trabajo de graduación, Master Hugo Guillermo, que ha confiado al cien por ciento en mi trabajo y me ha sabido guiar y ayudar con su paciencia y exigencia, a las autoridades de la Facultad de Artes por abrirme sus puertas, de una manera especial al Director de Orquesta Master William Vergara.

No puedo dejar de agradecerle a mis padres por su apoyo y fortalecerme en momentos de angustia, a las personas que me han sabido brindar cariño y amistad, en especial gracias Cristina Mejía, Gabriela Contresa y a ti, Climaco Olivos por tanto amor a lo largo de esta carrera, mis hermanos Tatiana y César Andrés, mis hermanos de comunidad quienes son mi segunda familia, y a todos mis familiares.

Mil gracias a todos.



## **DEDICATORIAS**

Vaya todo mi esfuerzo dedicado a quienes han sabido alentarme cada día, mis amados padres César F. Ortiz A. y Rosario del Carmen Quito J., mis hermanos Tatiana y Andres, mi ángel del cielo, mi abuelito Humberto, que me enseñó que no hay nada imposible, y a todas las personas que de una manera u otra me han colaborado a lo largo de esta meta.



## **INTRODUCCIÓN**

El proyecto de ejecución consiste en un plan de comunicación y relaciones públicas para la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca (OSUC). Éste se ejecuta en los meses de mayo, junio y julio de 2016, mediante la implementación constante de técnicas y estrategias de comunicación y relaciones públicas a través de la aplicación del proyecto en conjunto con la aprobación de las autoridades de la carrera de música de la Facultad de Artes y el Director de la Orquesta.

La finalidad del proyecto es consolidar la imagen de la OSUC en el colectivo social; dando a conocer a la sociedad en la que se desarrollan las actividades de la OSUC a través de notas de prensa con sucesos relevantes, trabajos de calidad, presentaciones e información en general, usando canales comunicativos tradicionales y digitales.



## CAPITULO I : COMUNICACIÓN

### 1. COMUNICACIÓN

La Real Academia Española define la palabra “comunicación” como “acción y efecto de comunicarse”. Para hacer más comprensible debemos remitirnos a la raíz latina del término, el vocablo *communicatio*, *-ōnis*; entre sus significados destaca el de “recibido y admitido de todos o de la mayor parte”. Y es esta idea, la de un todo, una colectividad de participantes sin la cual la comunicación no sería posible, es lo que confiere a este proceso su carácter social. (Santos, 2012, p .11).

#### 1.1.1 ¿QUÉ ES COMUNICAR?:

La teoría de la comunicación de Paúl Watzlawick, (2014), psicoanalista del Mental Research Institute (MRI) en Palo Alto, California, donde aplicó a la psicoterapia en sus planteamientos de la teoría de la comunicación, y sus compañeros nos permite acceder rápidamente al comportamiento y habla humanos... "No podemos esperar fórmulas y recetas estandarizadas puesto que, la infinita diversidad de la vida, las conductas y las formas de comunicación nos obligan a reaccionar de forma nueva y diferente cada vez." (p.11)

El constructivismo radical de Watzlawick, (2014) niega la existencia de una verdad absoluta. No la encontramos, sino que la creamos. Sostiene que nuestra percepción de la realidad es pura construcción subjetiva, y por tanto también modificable. Considera que la «realidad» es el resultado de la comunicación. (p.13).

Javier Godoy (2012) reflexiona “Comunicar no es marketing. Comunicación es diálogo y relación. Comunicar cuando cualquiera puede crear sus propios mensajes, sin embargo... Ya no comunican unos pocos, ahora comunicamos todos.” (p.18)

En consecuencia, comunicar provoca en el entorno de la sociedad de la comunicación, en el ámbito de los medios y las propias organizaciones, así como los públicos cada vez más fragmentados e individualizados, resulta en un debate general del contexto de la



comunicación que derivado a un sinnúmero de mensajes que podrían traducirse en nuevas preocupaciones y redefiniciones para los profesionales de este campo para ello es necesario tener el objetivo claro y conocer específicamente para qué comunicar.

### 1.1. 2 . ¿PARA QUÉ COMUNICAR?:

La comunicación humana tiene como finalidad fundamental el alcanzar ciertos objetivos en relación con otras personas: hablamos con una determinada intención y el instrumento utilizado para conseguir esa intención es el lenguaje. Escandell, (1993). La comunicación es un acto que lo hacemos desde que nacemos, necesario en todas las etapas evolutivas del hombre, y no solo humana, sino también animal, la comunicación como acto social es tan importante tanto históricamente como funcionalmente ya que sin comunicación no habría historia, ¿qué sucedió? ¿para qué sucedió? ¿cuándo y cómo? Son interrogantes que la historia nos ha podido ir narrando gracias a la comunicación no solamente oral, sino escrita, desde imágenes hasta signos nos han comunicado a través de los siglos. ¿Y que sería de nosotros sin la ciencia? Y que sería de la ciencia sin poder comunicar, el valor mas grande implícito que posee todo ser humano comunicar y se lo hace a través del lenguaje con sus múltiples manifestaciones. " El lenguaje es el más poderoso medio de relación interpersonal. Por ello, lo utilizamos cuando pretendemos determinados objetivos, cuya consecución depende más o menos directamente de otras personas. No se trata tan sólo de que el lenguaje sirva de vehículo para las propias intenciones, sino que debe serlo también de una interacción con los demás. " (Escandell, 1993, p.38).

Y como toda estrategia, comunicar implica renunciar a muchas 'ideas brillantes' para perseverar en las importantes. (Roscar, 2015). Así como comunicar ha ayudado a que el mundo avance también ha creado las peores batallas a lo largo de la historia, conflictos y malos entendidos que han tenido su costo no solo económico, sino también material y humano. Por eso se hace evidente la capacitación en comunicación y más el involucramiento



de profesionales que gestionen una adecuada y correcta comunicación en todos los campos pudiendo ser, social, laboral, de mediación, cultural, etc. Buscando que el fin mismo de la comunicación sea el progreso de la sociedad.

### 1.1.3. ¿CUÁL ES LA FORMA MAS IDÓNEA DE COMUNICAR?

Como ya se mencionó cualquiera puede comunicar, cada acto de nosotros comunica, pero ¿lo hacemos bien? ¿Es correcta la manera en el que llega el mensaje? ¿cómo saber si lo que comuniqué tuvo su resultado, llego correctamente mi mensaje?... éstas y muchas interrogantes nos la habremos hecho todos en algún momento de la vidas. Pero ¿cómo empieza todo?.

" Todo empieza con un buen cuento: sin mensaje que articule la idea, la razón de ser, el por qué y el para qué (más que el qué o el cómo), no es posible comunicar asertivamente. Pero no termina allí. Se requiere un objetivo de comunicación, una clara identificación de las audiencias, creatividad y eficacia en la ejecución y sobre todo mucha disciplina. Se trata de una verdadera estrategia". (Roscar, 2015, Abstract).

Y toda estrategia tiene pasos a seguir, Basado en el libro SuperComunicador de Frank Pietrucha, (Roscar, 2015) describe diez de sus recomendaciones prácticas que particularmente son las más útiles según su propia experiencia como consultor:

- 1) Lo que quiera comunicar debe ser relevante y pertinente para su audiencia. Asegúrese de que tenga sentido y valor para los que lo van a escuchar o leer.
- 2) Es indispensable conocer muy bien a su público objetivo: su perfil, intereses y expectativas.
- 3) Personalice sus comunicaciones. Encuentre su propia voz, tenga su estilo único y sea auténtico.



- 4) Aprenda a comunicarse bien con la gente. Es una tarea a la que hay que dedicarle tiempo de estudio y ensayo. Pero ese esfuerzo no es un gasto, sino una inversión.
- 5) Sea sencillo. No erudito. Como dijo Albert Einstein: "si no lo puede explicar de manera simple, es porque aún no lo entiende bien".
- 6) Humanice sus mensajes. En lo posible sin exagerar y cuando sea el caso apele a las emociones. Lo racional es, por supuesto, fundamental, pero muchas veces lo emocional inspira más.
- 7) Inicie siempre con su mensaje principal. Luego desarróllelo paso a paso, en sus elementos claves. Y cierre de nuevo con su mensaje central.
- 8) Siempre incluya historias con personajes, fechas, lugares, circunstancias para transmitir con mayor facilidad conceptos complicados o aparentemente lejanos para su audiencia.
- 9) Use con frecuencia analogías, símiles y metáforas para explicar conceptos complejos. Verifique con personas parecidas a las de su audiencia, antes de su exposición o publicar su escrito que sirvan para hacerse entender y motivar.
- 10) Escriba frases cortas, en párrafos breves y en pocas páginas. Y cuando haga presentaciones audiovisuales nunca use una diapositiva que contenga más de 140 caracteres (un trino).

"Una estrategia de comunicación clara es fundamental para el éxito de sus emprendimientos". (Roscar, 2015). Recordemos que la comunicación es un arma que nos ayudará en el camino hacia el éxito personal, laboral y profesional, así que de ninguna forma lo veamos como una traba o un enemigo al cual hay que atacar.



## 1.2. ELEMENTOS Y PRINCIPALES MODELOS DE COMUNICACIÓN:

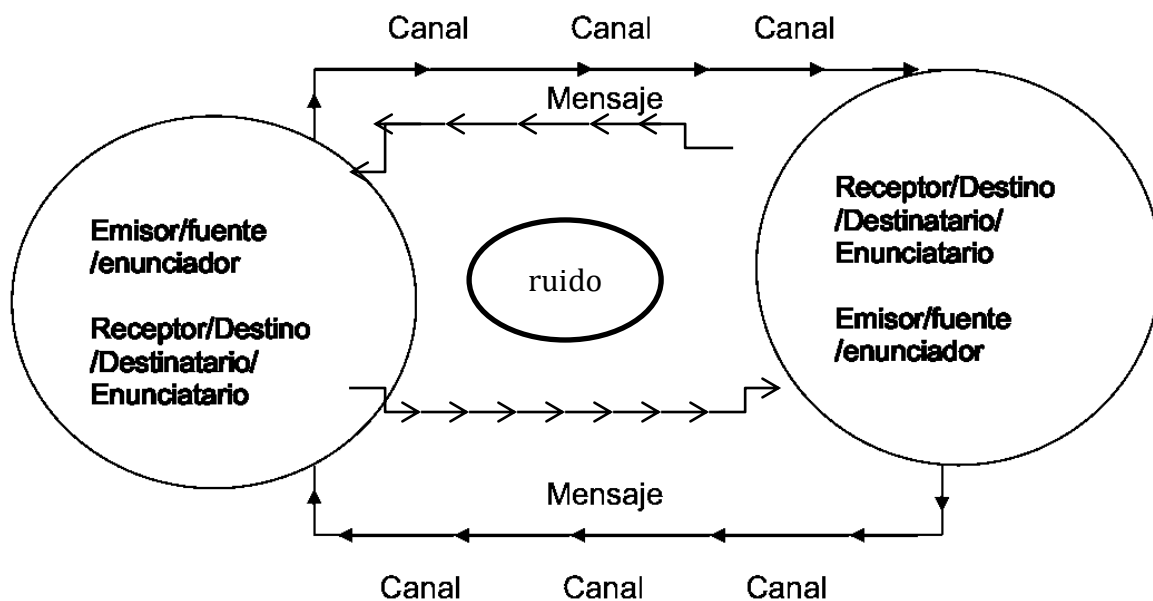


Gráfico N° 1. El diagrama se basa en el esquema de Osgood, presentado por Paoli, J. Antonio, en Comunicación e información, perspectivas teóricas, México: Trillas, UAM, 1990, p.30.  
Elaborado: Carmen Yessenia Ortiz Quito.

## 1.2.1. MODELO LINEAL:

- Los elementos planteados desde un principio por Shannon y Weaver, (1949) con su modelo afirman "que una persona es solamente emisor o fuente que enviaba un mensaje pudiendo ser alterado parcial o totalmente por un ruido semántico, físico, psicológico o fisiológico a través de un canal a otra y ésta solo podría ser receptor u objetivo". (West, 2005, p. 8)

## 1.2.2. MODELO INTERACCIONAL:

- El modelo lineal fue la base para que en 1954, Wilburt Schramm "comprende a la comunicación dentro del modelo interaccional al plantear una comunicación reciproca en la que se puede dar esta retroalimentación pudiendo cumplir una doble función el emisor como el receptor pasando a ser el primero el receptor y el segundo emisor



sugiriendo que la comunicación es un proceso y que no es estática". (West, 2005, p. 9)

### 1.2.3. MODELO TRANSACCIONAL

- Para llegar a la comunicación como la conocemos hoy en día gracias al modelo transaccional de Barnlund, (1970 ) en la que se refleja la emisión y recepción simultánea del mensaje “decir que la comunicación es transaccional significa que el proceso es cooperativo: el emisor y el receptor son mutuamente responsables del efecto y de la efectividad de la comunicación” (West, 2005). El modelo transaccional hace evidente que un mensaje se constituye sobre la base de la experiencia, de un mensaje anterior. “Además, el modelo transaccional afirma que, cuando simultáneamente enviamos y recibimos mensajes, prestamos atención tanto a los elementos verbales como a los no verbales.” (West, 2005, p. 11) Por lo tanto la comunicación no verbal es igual de importante como la verbal en un proceso transaccional.

### 1.3. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN:

Para Eduardo Amorós (2007) en su libro *Comportamiento Organizacional* menciona que las funciones de la comunicación principales dentro de un grupo o equipo son:

- **Control:** La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.
- **Motivación:** Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un



comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

- **Expresión emocional:** Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones.
- **Información:** La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar. (Amorós, 2007, p. 133).

#### 1.4. TIPOS DE COMUNICACIÓN:

##### 1.4.1. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:

Burgueño (2014) explica que "hablar de comunicación institucional implica normalmente hablar de comunicación estratégica, es decir, planteada para lograr objetivos. " La palabra estrategia, procedente del griego (stratos , ejército; agein , conductor, guía), se refería a quien guiaba un ejército hacia la victoria. Hoy su sentido se ha ampliado a muchos ámbitos, pero en general es un conjunto de acciones planificadas en el tiempo para lograr un determinado fin. En el terreno de la comunicación, sería el método de selección, preparación y difusión de mensajes, previendo la reacción de la audiencia y del entorno (aliados y competidores) (2014, p. 47).

##### 1.4.2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:

Según Sotelo (2001), el término "comunicación organizacional" nace en Estados Unidos en 1968 para hacer referencia al cuerpo doctrinal desarrollado desde los años 40 en relación con la comunicación interna de las organizaciones.

La comunicación organizacional es aquella que "establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de



diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida". (Castro, 2014, p. 5). La comunicación organizacional, vinculada en sus inicios de forma casi exclusiva al campo administrativo es, además, muy joven, tanto, que a pesar de los esfuerzos y desarrollos alcanzados en los últimos cuarenta años, todavía es insuficientemente conocida, e incluso reconocida y su objeto de estudio es, considerado tanto campo propio de las Relaciones Públicas; como del Desarrollo Organizacional, de la Psicología Social, de la Sociología, incluso de la Administración o Management. (Saladrigas, 2005 p.2)

### 1.4.3. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

La comunicación ya a nivel empresarial u organizacional se la puede dividir en comunicación interna y externa pues es necesario hacerlo ya que son distintos los públicos que cada una trata, y cada uno de ellos necesitan atención y cuidado a la hora de comunicar y no se pueden usar los mismos medios ni canales, mucho meenos el mismo código.

Davenport y Prusak (1998), Nonaka y Takeuchi (1997), Stewart (1998), Sveiby (1998) y Morrison (1997), son los teóricos más representativas con una nueva perspectiva de la comunicación, sobre todo basada en asuntos relacionados con la transmisión del conocimiento organizacional. La complejidad del medio ambiente, donde ahora están insertadas las organizaciones, cambia el paradigma de la comunicación empresarial, hasta ahora centrado en la transmisión de información. "El gran reto de la función administrativa, la comunicación, se convierte en la transmisión del conocimiento, dentro de las dimensiones interna y externa, así como para todas las direcciones y sentidos de la organización". (Mateus, 2014, p.195).

#### 1.4.3.1. COMUNICACIÓN INTERNA:

La comunicación Interna es la que se la realiza desde dentro de la organización, como su nombre ya lo indica, pudiendo ser trabajada por un profesional de manera permanente en un



lugar dentro de la institución, o a través de consultoría en la que su gestión la llevan empresas que prestan sus servicios a la compañía.

A este dinámico panorama se le puede añadir el desarrollo de nuevas áreas de gestión comunicativa en la empresa - comunicación corporativa que se orientan no solo a los consumidores sino a un público más amplio y global. La actuación paralela de estas tres áreas (comercial, corporativa e interna), que a veces se gestionan desde distintos departamentos, exigen una nueva definición de las estructuras comunicativas de la empresa, que se orientan a la confección de mensajes más coordinados y coherentes (Villafañe, 1999). (Delgado, 2010, p. 159).

#### 1.4.3.2. COMUNICACIÓN EXTERNA:

La comunicación es el medio mas idóneo con el cual las compañías, empresas e instituciones transmiten con mayor eficacia sus estrategias y fortalecen, por tanto, su capacidad competitiva.

"De manera decisiva, la comunicación contribuye a la buena imagen de la empresa ante todos sus públicos, y lo hace buscando notoriedad (ser conocido) y posicionamiento (ser valorado). Se trata, por tanto, de una actividad directamente vinculada a la competitividad y a la imagen de la organización, cuyos objetivos, estrategia, acciones y públicos de interés deben estar perfectamente definidos y estructurados". (Túñez, L. M., & Costa-Sánchez, C, 2014, p.17).

Para el adecuado manejo de la imagen empresarial es imprescindible fijar clara y delimitadamente los objetivos, definir correctamente las audiencias y su target hacia las que la organización se proyecta, priorizando las audiencias clave (aquellas cuya posición o cuyas decisiones van a ser determinantes en aspectos estratégicos de la compañía) y, por supuesto, disponer de profesionales capacitados en el equipo de trabajo que elaboren estrategias



basados en datos estadísticos, reales no solo con creatividad y competitividad, a más del plan de acción que posibilite ejecutar las acciones necesarias para alcanzar los objetivos. (Túñez, L. M., & Costa-Sánchez, C, 2014).



## CAPITULO II: PLANEACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

### 2. ¿QUÉ ES UN PLAN?:

Un plan es un documento que permite plasmar la planeación; en él se describe la naturaleza de los productos o servicios generados por una empresa, su mercado meta, el ambiente competitivo, las estrategias de entrada y operación, así como las consideraciones financieras con las que operará la misma. (Dolores, 1997).

Es un documento que detalla los servicios, y cómo el sistema cumplirá con esas necesidades. Este plan incluye el nivel en el que se está en ese momento. Lo importante de este plan es que da objetivos a corto y largo plazo. Se debe entender claramente estos objetivos y como se cumplirán. No se debe tener dudas o confusión con referencia al plan. También se detalla cuándo empezarán las acciones, este plan usa como base los resultados de las evaluaciones y necesidades (Morales, 2011).

#### 2.1.¿QUÉ ES LA PLANEACION DE LA COMUNICACIÓN?:

La planeación de la comunicación es conocer las necesidades de comunicación de las audiencias, para mediante éstas definir el contenido de los mensajes. ¿Qué hay que comunicar? Y poder crear contenido conociendo las capacidades de las audiencias, contribuyendo así a definir la forma en que habrá que comunicarlos. Identificar necesidades y capacidades orientará con respecto a qué se debe hacer para que puedan participar efectivamente, generar sus propios sentidos y multiplicar esos sentidos socialmente tanto con sus públicos internos como externos. (Trufo, Chemen, Sortelino, 2006)

Contreras (2006) afirma: La planificación de comunicación tiene que superar su estructura sencilla de diagnóstico – propuesta – plan. El diagnóstico como descripción de la realidad no alcanza a aprehender de las dinámicas de las prácticas sociales en las que se construyen discursos. Siendo el discurso la materia prima de la comunicación, es necesario realizar procesos de pronóstico, o de adivinación del futuro a partir de los



discursos que ocurren en el presente. Por ello se propone estructurar la planificación de la comunicación en tres fases: a) Pronóstico b) estrategia y c) Plan, diferenciando los planes operativos de los planes de mensajes. (p. 22).

En base a estos autores se puede concluir que la planificación en comunicación no solo es necesaria, sino obligatoria para poder cumplir con los objetivos institucionales como también ayudar al mejoramiento y expansión de la marca o imagen que se maneja de la organización para su público interno como externo.

## 2.2. ¿PARA QUÉ PLANIFICAR?

La planificación es la posibilidad de intervenir, decidir y actuar sobre una realidad, un problema o una situación, para producir un cambio hacia otra situación deseada. En este sentido se puede pensar a la planificación como un acto de libertad que permite superar obstáculos y transformar deseos en alternativas de solución. (Trufo et al. 2006 p. 11)

## 2.3. ¿POR QUÉ PLANIFICAR?

Para la Unicef<sup>1</sup> planificar es una buena idea porque ayuda a:

- Construir procesos cooperativos con la comunidad, las instituciones y los grupos.
- Adelantarse y prepararse para el futuro.
- Elegir entre diferentes opciones.
- Diseñar un proceso coherente entre las instituciones y las soluciones.
- Asignar tareas responsabilidades dentro del equipo de trabajo.
- Lograr mejores resultados.

---

1. Cuadernillo de la Unicef: Elaboración de proyectos de comunicación para el desarrollo. p.

12

## 2.4. ESTRUCTURA O ETAPAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:

### 2.4.1. AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN:





Un plan de comunicación debe partir de un análisis, la metodología utilizada para este estudio se conoce como auditoría de comunicación.

Una auditoria puede ser interna al ser realizada por su propio departamento de comunicación o externa al contratar una agencia o profesional que la realice.

Un Plan de Comunicación "debe partir siempre del conocimiento de la situación concreta en cada institución, analizando cuáles son las deficiencias de la institución en esta materia, qué tipo de información le interesa al público y qué sistemas o canales de comunicación utiliza o prefiere éste". (Menéndez y Vadillo, 2005, p. 26 )

#### 2.4.2. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS:

El propósito del análisis previo es delimitar los objetivos, que determinan, en las fases siguientes, el mensaje, los destinatarios y los medios. Y deben siempre apoyarse en el objetivo organizacional. (Menéndez y Vadillo, 2005)

**Los objetivos** son, por tanto, los elementos centrales del Plan de Comunicación. Los objetivos de comunicación son los fines que se pretenden lograr con el Plan de Comunicación, y puede haber un objetivo único y que englobe todo lo propuesto por el plan, pero lo más frecuente es que exista un objetivo general apoyado por otros objetivos específicos. (p. 40)

**Las estrategias** de comunicación son expresiones referidas al cómo se pretende alcanzar esos objetivos y describen a grandes rasgos, de forma general, las actividades que se detallan en el Plan, pero no las concretan. (p. 40)

(Menéndez, M. ;Vadillo, F, 2005, p.40.) en su plan de comunicación mencionan que es necesario establecer una jerarquía, eligiendo algunos objetivos prioritarios claramente jerarquizados y congruentes entre sí y no realizar una lista de objetivos lo más completa posible. Este principio descansa, entonces, en cuatro ideas básicas:



- Los objetivos deben ser simples y expresables en unas cuantas frases, pero cada término debe meditararse muy bien.
- Deben ser pocos. Un Plan de Comunicación no puede perseguir más de dos o tres objetivos generales.
- Tienen que ordenarse. Cabe diferenciar los objetivos generales (la interpretación del propósito último de la comunicación de la empresa) de los objetivos adaptados al tipo de público.
- Deben ser congruentes entre sí.

### 2.4.3. MENSAJES, DESTINATARIOS Y MEDIO

Después de establecer los objetivos de la comunicación, se debe pasar a la fase instrumental del Plan de Comunicación, comenzando por definir el mensaje, puesto que este es la transcripción técnica del objetivo general. "Una acción que se inicie por una reflexión sobre los destinatarios corre el riesgo de terminar en la dispersión de los mensajes en función de los públicos seleccionados". (Menéndez, M. ;Vadillo, F, 2005, p.45)

#### **EL MENSAJE:**

Libeart (2005) define el mensaje, como el objetivo del cual proviene. Debe poder expresarse en no más de dos o tres frases, y las características que debe poseer son las siguientes:

- Coherencia, que se evalúa con base en dos criterios: el de la identidad de la organización y el de su objetivo. Un mensaje que no concuerde con la identidad corre el riesgo de ser rechazado y un mensaje que no se adapte a un objetivo de comunicación, sencillamente, resultará ineficaz. En el caso de la existencia de varios mensajes, también será importante que sean coherentes entre sí.
- Singularidad. El número de mensajes que se recibe cotidianamente va en aumento. Por lo tanto, el mensaje que aspire a ser eficaz debe singularizarse para que sea notado, memorizado y reconocido.



- **Comprensión.** Se requiere una gran simplicidad y que el mensaje sea escueto. Por tanto, consiste en traducir en unas pocas frases el objetivo de la comunicación y la huella que busca dejarla institución. Esto no significa que recurrir a la simplicidad deba conducir a un mensaje tan llano que no diga nada, sino que la simplicidad tiene que equilibrarse con el parámetro referido anteriormente de la singularidad.

- **Visibilidad.** El mensaje, aunque no esté presente de manera explícita, debe poder inferirse de las acciones y de cada uno de los signos emitidos por la entidad (código de color, tipografía, los comunicados de prensa, los logotipos, etc.). Y, además, para que el mensaje pueda difundirse perfectamente al exterior tiene que ser conocido perfectamente por todos los trabajadores de la empresa, a través de la comunicación interna.

- **Durabilidad.** Una de las razones de ser del Plan de Comunicación es garantizar un mensaje duradero, ya que el mensaje organizativo se diferencia del mensaje publicitario en que su eficacia se mide a largo plazo.

- **Adaptabilidad.** Los diversos públicos de la organización, tanto internos como externos, deben poder integrar el mensaje, es decir, no debe ser rechazado.

Existen muchos métodos para concebir el mensaje. El más sencillo utiliza una analogía con la comunicación publicitaria y utiliza la estrategia de copia de un documento de referencia, que consta de cinco partes (Libeart, 2005):

1. El problema planteado: ¿cuál es el objetivo de la comunicación?
2. El destinatario contemplado: ¿a quién está dirigido?
3. La promesa: aquello que logrará mejorar la imagen.
4. La justificación: ¿en qué forma las características de la empresa corresponden a la promesa?



5. El tono y el eje del mensaje: hoy en día existe un amplio consenso, a nivel internacional, en relación con que el mensaje dominante debe apoyarse en los valores de la ética, del desarrollo sostenible, de interioridad, de transparencia y de integridad.

### **EL DESTINATARIO:**

Existen dos modalidades bien definidas para establecer los públicos diana<sup>2</sup>. La escuela cuantitativa -que es la más antigua y se basa en agregados cuantificables objetivos, como la edad, el sexo, las categorías sociales y profesionales; y la escuela cualitativa, que proviene de investigaciones de mercadotecnia llevadas a cabo en Estados Unidos, en la década de 1960, y se basa en cuestionarios muy complejos, que profundizan en los comportamientos al agruparlos por temas: activistas, materialistas, rigoristas, excéntricos, egocéntricos. Después, esos grupos de mentalidades se posicionan para hacer un mapeo (Menéndez y Vadillo, 2005, p. 43). Para poder escoger a los destinatarios metas.

### **LOS MEDIOS:**

No existe el medio o el canal de comunicación óptimo para todos los casos, y cada medio debe elegirse en función de su eficacia para transmitir un mensaje a un público diana.

---

2. Públicos diana: Aquél que, dentro de nuestro público objetivo, está o estaría más directamente sensibilizado, vinculado o interesado hacia nuestra oferta.

Para ello, el medio debe evaluarse en relación, por una parte, con los objetivos de comunicación y los mensajes y, por otra parte, con los destinatarios.

"En un Plan de Comunicación, antes de seleccionar el medio o canal de comunicación a emplear, se debe definir el tipo de comunicación -externa o interna, además del presupuesto.

". (Menéndez y Vadillo, 2005, p. 52).

#### 2.4.4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN:



En esta fase, se elaborará los indicadores de medición que se emplearán en la evaluación. Los indicadores son los instrumentos que se utilizan para evaluar el logro de los objetivos propuestos, y deben cumplir los siguientes criterios<sup>3</sup>:

- Medible: Esto significa que el objetivo debe ser cuantificable en términos de grado o frecuencia de la cantidad.
- Entendible: Por aquellos que lo usan. Debe ser reconocido fácilmente por todos.
- Controlable: El indicador debe ser controlable dentro de la estructura de la organización.

## 2.5. MODELOS DE PLANIFICACIÓN:

Abatedaga, (2008) menciona que pensar la planificación de procesos comunicacionales en las organizaciones, cuando el interés radica en la transformación en el campo social, es asumido aquí como un acto que ubica en un lugar de tensión en el que las dimensiones teórico- conceptuales y metodológicas deben encontrarse abiertas a la reflexión y a la crítica.

---

### 3. Impact Alliance Organización. Instrumentos para evaluar. (coordinadores, jefes de servicio y supervisores especialistas), y con los interlocutores.

Así como no se puede concebir una organización como un objeto dado, sino que es un espacio social que el investigador construye según los intereses y perspectivas que va a investigar. Así tampoco se puede pensar que las metodologías que se utilicen en el proceso constituyen herramientas asépticas que el investigador puede utilizar en cualquier situación irreflexivamente. (Abatedaga, 2008, p.43)

En consonancia con este modo de ver la comunicación, las investigaciones se centran en la efficientización de canales, flujos y códigos, tomando en consideración de un modo especial los trabajos e investigaciones de aplicación práctica, fácilmente comprobables a través de técnicas de recolección y de la obtención de información



preferentemente estadística con objetivos de medición cuantitativa. (Abatedaga, 2008,p.46)

En cuanto al **modelo Mecánico**: sintetiza la confluencia de la Teoría Matemático Informativa (Shannon y Weaver, 1948), la Teoría Clásica de las Organizaciones (Taylor, 1911; Fayol, 1929 y Weber, 1947) y la Psicología Conductista (Watson y Skinner, 1900- 1950). Se centra en las dinámicas de transmisión y recepción de mensajes a través del canal que liga al emisor con el receptor. La comunicación es asimilada como un proceso lineal y transitivo, el interés puesto en la retroalimentación es a los fines de abundar en datos estadísticos y tiene la función de ofrecer la información precisa para lograr la eficiencia organizacional necesaria, pero con predominio de flujos verticales descendentes que refuerzan la autoridad de la administración. No establece relaciones con el clima organizacional, ni otros elementos de las relaciones humanas en el marco de las cuales se desarrolla la comunicación, de ahí el marcado carácter mecanicista pues no explica las complejas relaciones entre los diferentes elementos que la componen. (Abatedaga, 2008, p. 61).

El **modelo Psicológico** es descrito como el resumen de los influjos de la Teoría Humanística de las Organizaciones (Mayo, 1933; Mc Gregor, 1960; Likert, 1961), la perspectiva Antropológica de Radcliffe- Brown, 1955; Malinowski, 1942; la Teoría Funcionalista Lazarsfeld (1945) y Robert Merton (1949) y la Psicología Cognitiva de autores como Hovland (1959) y Berlo (1960). En esta perspectiva las intenciones y los aspectos humanos de la comunicación presumen la existencia de una correlación entre las cogniciones y el comportamiento, de ahí que centren la atención en la influencia de las características de los individuos en los procesos de comunicación. Ello imprime un papel activo al receptor el cual selecciona el mensaje y activa su interpretación de acuerdo a los rasgos específicos de su personalidad. Esto es asumido como filtros



conceptuales, en tanto se conciben como el conjunto de conocimientos, actitudes y percepciones que poseen los sujetos. También están presentes elementos de la persuasión, pero siempre sujetos a la particular manera en que el sujeto, desde su estructura psíquica, puede interpretarlos en un momento particular. En algunos casos estos modelos tratan de establecer una relación entre los procesos de comunicación, el aprendizaje y el conocimiento. Para ello se centran en procesos como la atención, el significado, el compromiso para la acción, entre otros. Se advierte un intento por humanizar el modelo mecanicista, aunque estén ausentes los factores atinentes al contexto en el que el proceso de comunicación se lleva adelante. Hovland por ejemplo en la elaboración de su modelo enfatiza en variables vinculadas al cambio de actitud producido por la comunicación. (Abatedaga, 2008, p. 61).

**El modelo Sistémico:** se distingue de los otros por caracterizarse en el hecho de condensar postulados de la Teoría General de los Sistemas (Von Bertalanffy 1950) a partir de la Teoría Matemática de la Información (Shannon y Weaver, 1948) y de la Psicología Social de las Organizaciones (Katz y Kahn: 1966). Este modelo encuentra un nicho fértil en el área de las Ciencias de la Administración (desarrollada durante la segunda mitad de la década del 60), y postula la importancia de la comunicación en el funcionamiento de la organización, ahora concebida como sistema. Esta organización contiene subsistemas en interrelación, donde son tan importantes las partes que lo componen como la relación que estas partes establecen entre sí. El sistema, así concebido, mantiene vínculos con el entorno y va adaptándose a través de un doble proceso de entropía / homeostasis que permite ir redefiniendo la situación de equilibrio deseada. (Abatedaga, 2008, pp. 61,62).



### CAPITULO III: RELACIONES PÚBLICAS

#### 3. ¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?

Para Matrat, las relaciones públicas son:

“ (...) en primer lugar, una manera de comportarse y, secundariamente, una manera de informar, de comunicar con la intención de establecer y mantener relaciones de confianza basadas en un conocimiento y una comprensión mutuas entre el grupo, considerado en sus diferentes funciones y actividades, y los públicos que le concierne, por una u otra de estas funciones o actividades” (Boiry, 1998, p.33)

Para Scott Cutlip y Allen Center, las relaciones públicas:

“Se basa en la difusión de información y de hechos cuando hay involucradas materias no controvertidas. Pero cuando existe la controversia las Relaciones Públicas pueden convertirse en el abogado ante el tribunal de la opinión pública, buscando ganarse su apoyo por medio de la interpretación de los hechos y el poder de la persuasión” (Grunig y Hunt, 2000, p. 103)

A partir de la definición de estos autores se podría decir que las relaciones públicas son una estrategia comunicativa adecuada para crear buenas relaciones con el público con el que se relaciona tanto de una manera interna como externa, que mantendrá una comunicación de feedback entre ambas.

##### 3.1. 1. APARICIÓN DEL TÉRMINO RELACIONES PÚBLICAS:

En 1778, el presidente norteamericano Thomás Jefferson utiliza por primera vez, el término relaciones públicas aunque, refiriéndose a las relaciones internacionales. Samuel Adams y Benjamín Franklin, por orden de aquel, cumplieron en Europa funciones relacionísticas. (Delgado, 2004)

##### 3.1.2. LOS PRECURSORES:





El verdadero padre de las relaciones públicas Ivo Lee nació en 1885, graduado en la Universidad de Princeton, quien después de hacer una brillante carrera como periodista entra a trabajar al servicio de los Rockefeller como relacionador público.

Lee escribió y redactó una declaración de principios que ejerció una influencia profunda en la nueva ciencia. (Delgado, 2004)

En esa declaración se contienen la mayoría de los postulados clásicos, tales como, verdades y realidades, etc. En 1919, Lee emplea por primera vez el término relaciones públicas tal como hoy lo entendemos.

Aced, (2013, p. 31) cita a Xifra, 2010, que sostiene que “Edward B. Bernays, considerado “padre de las relaciones públicas modernas”, escribió en 1923 *Cristalizando la opinión pública*. Uno de los primeros libros sobre relaciones públicas que se publicaron y que intentaban establecer los principios generales en la práctica de esta disciplina. Bernays fue pionero en aplicar la investigación de las ciencias sociales y la psicología conductista para diseñar campañas capaces de cambiar las percepciones de la gente y fomentar determinados comportamientos”.

### 3.1.3. ESTADO ACTUAL:

Las relaciones públicas modernas cumplieron su etapa final de madurez durante la Segunda Guerra Mundial, en 1947, se crea en Boston la primera escuela universitaria de relaciones públicas. (Delgado, 2004)

Si el siglo XIX es el nacimiento y expansión de las relaciones públicas, el siglo XX es el de la madurez de la comunicación corporativa. Coincidiendo con la expansión económica y social que se vive tras la Segunda Guerra Mundial, la disciplina crece y se profesionaliza.

Actualmente la comunicación está presente en la mayoría de las organizaciones, que poco a poco la ha ido integrando en sus estrategias. Según el estudio el estado de la comunicación



en España 2010 elaborado por Dircom (2010), nueve de cada 10 grandes compañías disponen de un departamento de comunicación .

El desarrollo formidable de las relaciones publicas en la actualidad no se limita a los Estados Unidos de América sino que se ha extendido desde Inglaterra al Japón y desde América Latina a África.

Actualmente, la relaciones públicas son una ciencia y una profesión respetable cuyos conocimientos teóricos y prácticos se adquieren en nivel medio en centros de enseñanza técnica y a nivel académico en las universidades donde se obtiene el título de Licenciado/a en Relaciones públicas.

### 3.2. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN:

La comunicación ha sido vista por las relaciones públicas como un instrumento fundamental a utilizar para la consecución de sus objetivos. Sin embargo, este planteamiento parte de una definición limitada del concepto de comunicación, en un sentido mas amplio, incluye a la “relación” precisamente como una forma de comunicación entre la fuente o emisor y el receptor.

Es evidente que la labor de este proceso no es de tipo cosmético; es decir, no se realiza para arreglar o componer problemas de relación. Antes bien, consiste en una función de mantenimiento fundamental de las relaciones y por lo tanto de la subsistencia de cualquier sistema u organización que implica la interpretación (investigación), racionalización (planificación), ejecución o supervisión de la ejecución y re-interpretación (evaluación) de todas las actividades de enlace (contactos entre la institución y sus públicos). Estas actividades se constituyen de alguna manera en etapas del proceso de comunicación entre institución y sus públicos. (Muriel, M. & Rota, G., 1980. pp. 29,30).

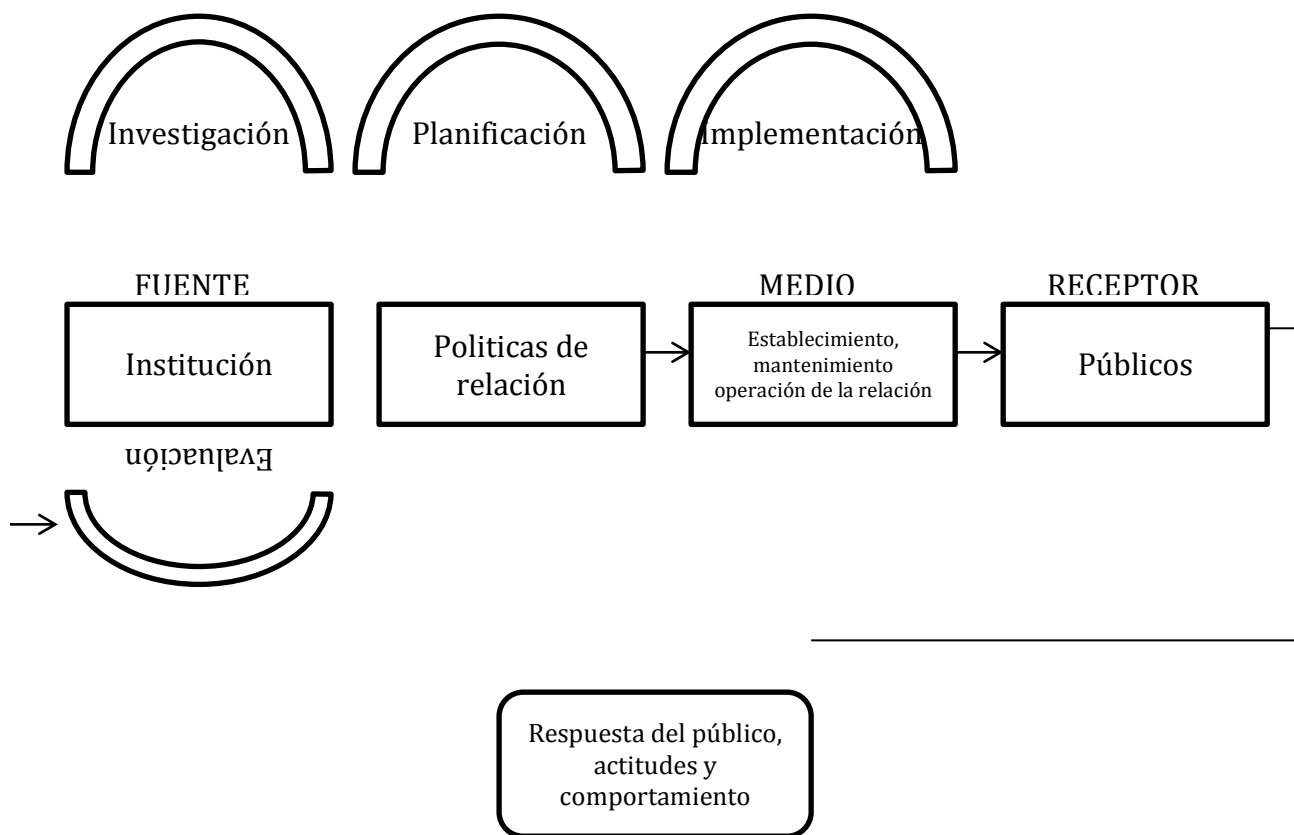


Gráfico No 2. El proceso de Relaciones Públicas como un Proceso de Comunicación de María Luisa Muriel – Gilda Rota  
Elaborado: Carmen Yessenia Ortiz Quito.

### 3.2.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Las relaciones públicas como instrumento de comunicación social es tan antigua como el hombre mismo por ser una condición necesaria e inherente a su misma naturaleza.

Ya desde cerca de la caída del imperio romano se evidencian nociones relacionadas al proceso de opinión, como se puede visualizar en los muros de roma: VOX POPULI, VOX DE DEI, que traducido al español quiere decir la voz de mi pueblo es la voz de Dios.(Delgado, 2004)

500 años a. C. el poeta Simonides se ganaba la vida hacienda casi exactamente, lo que hacen los relacionistas modernos: escribir discursos para los políticos, gobernantes, banqueros



etc., manteniéndose en el anonimato. Virgilio y Horacio escribieron para justificar los actos de gobierno de Augusto y Julio César sus famosos comentarios LAS GUERRAS DE LAS GALAXIAS, con propósitos relacionísticos. En la edad media los juglares en España que viajaban de ciudad a ciudad cantando las proezas bélicas románticas de los príncipes se convirtieron en forjadores de la opinión pública. (Delgado, 2004)

Es el siglo XVII, la iglesia católica estableció su colegio de propaganda para difundir la Fe, apareciendo entonces la palabra propaganda. En el siglo XVIII, la revolución francesa marcó otro gran hito en esta disciplina, pues se utilizan técnicas de propaganda y relaciones públicas para dar a conocer las ideas de libertad, igualdad y fraternidad al máximo número de personas. (Aced, 2013)

Leoncio Delgado en su libro: Relaciones Públicas sostiene que “En el año de 1776 apareció el primer acto relacionístico, preparado por Napoleón Bonaparte, para entrar en la ciudad de Milán como protector y no como conquistador, en forma muy semejante a lo que organizan actualmente los políticos en época de elecciones.” (Delgado, 2004, p.12)

### 3.2.1.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN EXTERNA

La idea básica es que una organización no está nunca aislada sino que funciona en un campo interorganizacional, y que debe coordinar, por tanto, sus actividades con otras entidades con las que comparte algún tipo de interés. Una empresa productora de determinados bienes dependerá de otras empresas que le suministran materias primas, servicios o información, o le comercializan sus productos. (Castillo, 2010, p.103).

Según afirma Kreps:

“Estas organizaciones o individuos con los cuales tienen contacto directo los representantes de la organización, se conocen como *entorno relevante* de la organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante” (1990, p. 21)”



El entorno está compuesto por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella. Esos elementos son ambientes de información, ya que los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean. La información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas. El entorno es también una salida básica para los mensajes de los miembros de la organización. (Castillo, 2010, p.103).

#### 3.2.1.1.1. RESPECTO A LOS PÚBLICOS EXTERNOS ENCONTRAMOS:

Según afirma Castillo (2010, pp. 104,105):

- a) **Los clientes**, con los cuales se tiene una obligación de información sobre las características de los productos nuestros que van a consumir. Las relaciones públicas estarán presentes en la coordinación entre cliente, organización y entorno, teniendo en cuenta que los juicios que formulen sus públicos influirán en la opinión pública y en el mantenimiento y demanda de nuevos servicios.
- b) **Los proveedores**, para realizar una adecuada coordinación entre las necesidades de materias primas y la salida de productos de la organización.
- c) **Los bancos y entidades de crédito** para poder conseguir una financiación lo mejor posible para la organización.
- d) **Con las universidades y escuelas superiores** para explicar las necesidades de personal a esos centros educativos y con la intención de sensibilizarlos o educarlos en determinadas temáticas.
- e) **Con los medios de comunicación** para informar acerca de la organización sobre sus actividades y programas de actuación.
- f) **Con las instituciones públicas** para participar en la dinamización de acontecimientos públicos o en la información que se pueda recibir u ofrecer acerca de la organización o de su entorno social.



Para Rodríguez (1991, p.32) la comunicación externa es el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

### 3.2.1.1.2. LAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

La aplicación de las tecnologías de la comunicación en las relaciones públicas va a ayudar a que las actividades se realicen de manera más segmentada. Para Vera (2000, p. 81) esa generalización va a significar una mejora de la estrategia de las relaciones públicas:

“Internet es, para los profesionales de las relaciones públicas, el mejor canal que ha existido nunca para desarrollar una profesión basada en la dirección estratégica de la comunicación entre una organización y sus públicos”.

### 3.2.1.2. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN INTERNA:

La comunicación interna sirve como canal de comunicación entre los miembros de la organización. A través de ella se genera un flujo de comunicación que fluye en todos los sentidos para informar y ser informado. Sin embargo esa necesidad de informarse y de conocer no siempre se establece por canales normados internamente (comunicación formal) sino que puede vehicularse de manera autónoma realizada a partir de las relaciones informales (comunicación informal). (Castillo, 2010, p.121).

Para Bertoglio (1975, p. 195) la diferencia entre esos dos tipos de comunicación es:

“Cada estructura organizacional posee dos sistemas en operación: el formal y el informal. El sistema formal se encuentra compuesto de las líneas de comunicación, de autoridad y control reconocidas y formalizadas. Este sistema frecuentemente se representa mediante la carta oficial de organización (o pirámide de organización). El sistema informal es más oculto e invisible. (...). La organización informal consiste en



todos los patrones de relaciones interpersonales y entre grupos que se separan del esquema idealizado de la estructura del sistema formal”.

La comunicación interna es uno de los campos que mayor importancia va a tener en las relaciones públicas. Diversas investigaciones han constatado un incremento de las actividades comunicativas entre empleados y organización (Nickerson, Schuster y Murdick, 1982). A su vez eso debe implicar una profundización del modelo del doble flujo simétrico de Grunig como elemento que permite conocer las inquietudes y requerimientos de los empleados o entablar el diálogo necesario para acometer actuaciones de manera adecuada. En este sentido, esa comunicación bidireccional permite aliviar tensiones internas y coadyuva a localizar y resolver el malestar organizativo (Aiello, 1983).

#### 3.2.1.2.1. FUNCIONES Y OBJETIVOS

La comunicación interna en las organizaciones ha venido sufriendo diversas conceptualizaciones acerca de lo que son sus funciones y los objetivos que pretende.

Para la Asociación Francesa de Comunicación Interna (Pozo, 1997, pp. 118-122) las funciones de la comunicación interna son:

- Investigar el clima social de la organización para anticiparse a cualquier disfunción y para crear un intercambio de opiniones que mejoren el clima social.
- Orientar los cometidos organizativos a través de la comunicación interna.
- Informar a los públicos internos para dar respuesta a las necesidades de información.
- Animar a la participación y coordinar a las personas que van a participar.
- Organizar campañas de comunicación interna y medir el efecto causado.
- Formar a los responsables de la comunicación interna.

Para Villafañe (1999, pp. 303-304) los objetivos de la comunicación interna son:



1. Implicar a la organización en la consecución de los objetivos comunes, interiorizando el sentimiento de pertenencia y compartiendo valores y cultura.
2. Que los miembros internos proyecten una imagen positiva de la organización.
3. Equilibrar la información descendente, ascendente y transversal a través del *feedback*.
4. Implicar al personal en el proyecto personalizando su contribución al logro de los bienes colectivos.
5. Consolidar un estilo de dirección basado en la participación de todos los miembros.
6. Favorecer la adecuación a los cambios del entorno.

Piñuel (1997, pp. 94-95) establece diversos objetivos en la comunicación interna:

- a) Establecimiento de unas normas, pautas y comportamientos comunes.
- b) Motivación de las actitudes personales y del comportamiento profesional para conseguir una mejora organizativa.
- c) Establecer relaciones de identidad organizativa y que suscitan sentimientos de pertenencia/exclusión, tanto interna como externamente.

Entre las funciones de la comunicación interna, Álvarez y Caballero (1997: 105) señalan su capacidad para “dinamizar el entramado social de la entidad, dotándolo de una capacidad de acción, una identificación con la dirección, y logrando canalizar las energías interiores de cada uno de los integrantes para una mayor eficacia y competitividad”. A través de esa comunicación vamos a intentar que todos los públicos internos se sientan partícipes de los objetivos generales de la organización. (Castillo, 2010, pp.126,127).

### 3.3. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA:

La expresión Comunicación Corporativa ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar a la comunicación de carácter institucional de una organización. Este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. En este





caso, se propone una visión global y sintetizadora de la Comunicación Corporativa desde una perspectiva holística, definiéndola como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Este “sistema global de comunicación” no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación (Organización & Públicos), que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes. Así, queda de manifiesto que la comunicación de una organización no tiene un enfoque puramente persuasivo (como instrumento de la organización para orientar la opinión de los públicos), sino fundamentalmente una perspectiva más orientada hacia un enfoque relacional (la comunicación como una forma de “poner en contacto” a la organización y sus públicos). (Capriotti, 2009, p.39),

Desde hace más de 20 años, más allá de las tradicionales definiciones de Publicidad y de Relaciones Públicas, han proliferado gran cantidad de expresiones relativas a la comunicación de las organizaciones, para explicar la visión global de la comunicación y la gestión de los activos intangibles, en términos de comunicación holística de una organización. Algunos de estos conceptos son los de Comunicación Global (Reinares y Calvo, 1999), Comunicación Corporativa (Costa, 1995; Capriotti, 1994 y 1999; Van Riel, 1997), Comunicación Integrada (Capriotti, 1992), Corporate (Villafañe, 1993 y 2000), ó Comunicación Organizacional (Castillo, 2005). (Capriotti, 2009, p.38),

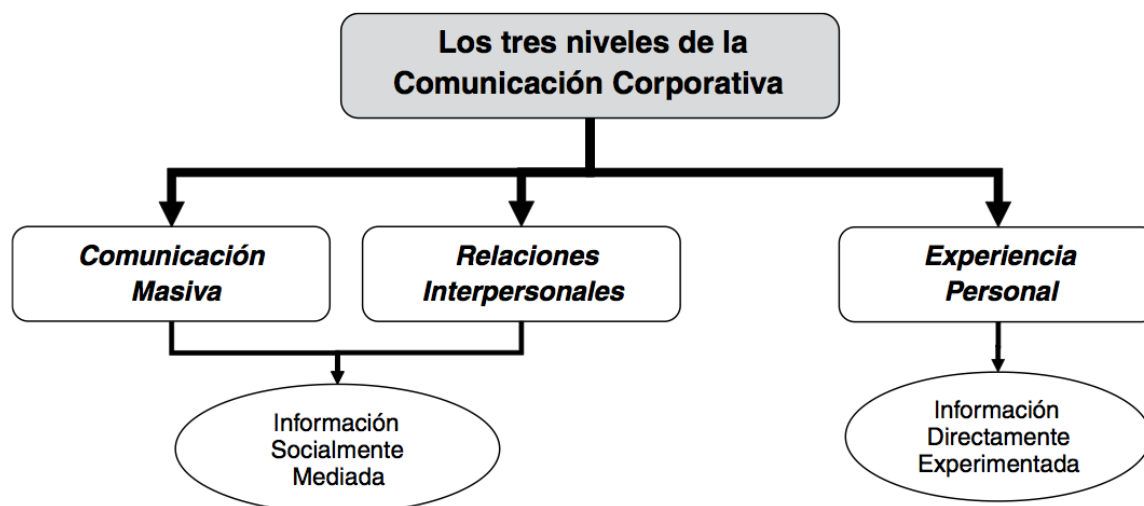
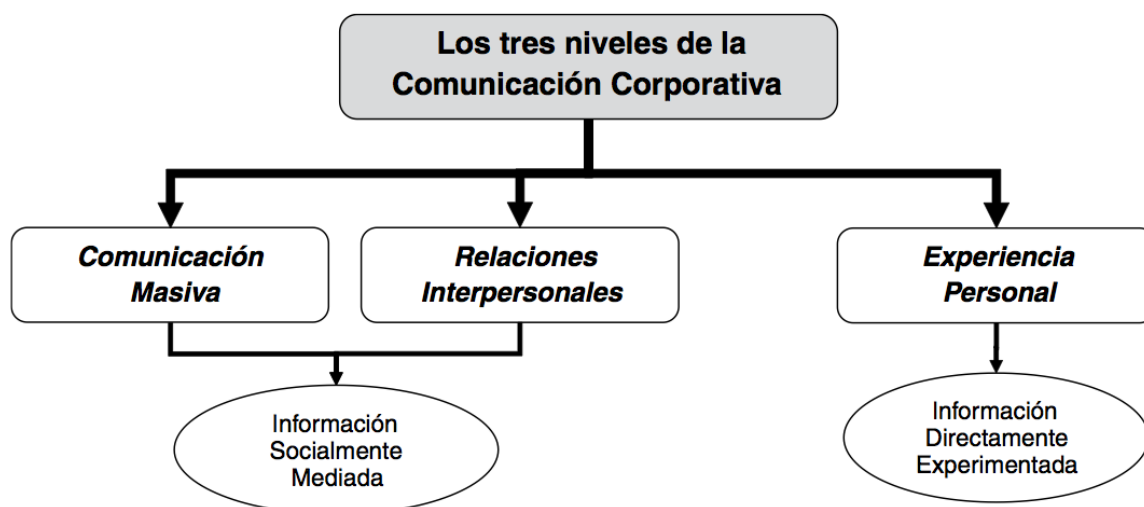


Grafico N° 3 Los tres niveles de la Comunicación Corporativa de Capriotti (2009). Elaborado: Carmen Yessenia Ortiz Quito.



Es conveniente destacar que la transmisión de información es, en sí misma, un ejercicio de influencia que las fuentes realizan sobre los miembros de los públicos. Por ello, no se puede hablar de los canales de información sin referirse a la influencia que los canales ejercen sobre los públicos por medio de la información. (Capriotti, 2009, p.46),

### 3.3.1. COMUNICACIÓN MASIVA:

Las comunicaciones masivas se caracterizan por ser *unidireccionales*, ya que los públicos no tienen posibilidad de responder a los mensajes; por ser *indirectas*, pues existe un artefacto técnico (el propio medio de comunicación) entre el emisor y el destinatario, y por ser *distantes*, debido a la poca o nula implicación afectiva del destinatario.

La información que los individuos pueden obtener de los medios de comunicación puede dividirse entre (Capriotti, 2009, p.47):

- Los mensajes comerciales de una organización y de sus competidores (publicidad, patrocinio, product placement, etc.), mensajes que son altamente controlables por los anunciantes, pero que son antagónicos con los de la competencia, lo cual puede llevar a una neutralización de contenidos. En la elaboración de estos mensajes no interviene el medio, por lo cual son reconocidos por los públicos como información de las organizaciones.
- Las noticias, es decir, las informaciones consideradas por los públicos como propias del medio. Aquí cabe señalar la importancia de las organizaciones como productoras de noticias, no ya en el sentido de requerir la atención de los medios, sino también como proveedoras de información en formato de noticia (publicity) para los medios de comunicación.

### 3.3.2. RELACIONES INTERPERSONALES:

Un segundo canal de información para los públicos son las relaciones interpersonales. La influencia recíproca ejercida por las personas en su relación cotidiana es cada vez más



reconocida y estudiada, lo que ha dado origen a muchas investigaciones sobre las formas y características de dichas influencias. Las relaciones entre las personas y entre los grupos influyen en grado superlativo en la forma en que los individuos perciben el mundo que les rodea.

Su gran importancia para la formación y modificación de las opiniones fue ya destacada por el interaccionismo simbólico (una de las corrientes de investigación relevantes en psicología social), que hizo de la interacción su concepto central, dándole la categoría de elemento principal en la formación del significado de los objetos y de las acciones humanas. Blumer (1982) señala que los grupos desarrollan su vida en un continuo ensamblaje de las acciones de sus miembros, las cuales se producen en respuesta o en relación con las de otros sujetos, y de esta manera la interacción es un proceso que forma el comportamiento humano. Así pues, la interacción personal marca, enmarca, limita o expande las posibilidades interpretativas de los miembros de un público. Por otra parte, la teoría de los dos escalones de la comunicación (two step flow of communication) (Lazarsfeld et al., 1948) también destaca la importancia de las relaciones interpersonales. De acuerdo con uno de los postulados de esta teoría, las personas resultan más influenciadas por las relaciones personales que mantenían con otros sujetos, que por los mass media, y que estos cumplían la función de ser un refuerzo de las actitudes preexistentes. (Capriotti, 2009, pp. 49,50).

### 3.3.3. EXPERIENCIA PERSONAL:

A través de la experiencia personal, los públicos establecen un contacto directo con las organizaciones. De esta manera, por medio de la experiencia personal, las personas experimentan por sí mismas las eventuales desviaciones entre la “verdad supuesta” y la “verdad vivida” de las organizaciones (Costa, 1977). Normalmente, los individuos no interactúan solamente con una entidad, sino que pueden establecer una relación directa con muchas de las organizaciones de su entorno general y de mercado, con lo cual no sólo



obtienen información de primera mano de las organizaciones, sino que también pueden experimentar las posibles diferencias entre unas y otras. (Capriotti, 2009, p. 52).

### 3.4. DIFERENCIAS ENTRE PROPAGANDA, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS:

Usualmente las personas que no son preparadas en este campo suelen confundir los tres términos como sinónimos, y es necesario al momento de planificar en relaciones públicas que estos términos estén claros. Para Desantes (1986, pp. 115-123) las diferencias se pueden sintetizar en las siguientes aseveraciones:

PUBLICIDAD	PROPAGANDA	RELACIONES PÚBLICAS
Mensaje completo	Es comunicación del mundo interior del hombre	Mensaje completo
Comunicación del mundo exterior del hombre	Es la única posible comunicación pura o simple del mundo interior del comunicador	El mensaje tiene una función probatoria para el emisor que, en cuanto participada por el receptor, es comprobatoria (probarecum)
Comunica hechos que son bienes utilizables y útiles: productos, servicios, personas.	Comunica, entre otros objetos posibles, sustancia intelectual o ideas, en sentido estricto.	Su mensaje, con independencia de que sea intencionalmente probatorio o no, cumple la función social de verificar que la organización o la persona física que de ella forma parte, cumple su fin natural,



		convencional o normativo.
Se dirige por naturaleza al conocimiento a través del interés, e intencionalmente, a la voluntad a través del conocimiento.	Se dirige a la voluntad a través del entendimiento.	El mensaje transmite así, como uno de los elementos, la idea del fin de la organización, más o menos objetivada según su grado de positivo.
Es necesaria e intencionalmente persuasiva.	Es persuasiva, es decir, no solamente se dirige a la voluntad sino que tiende por sí misma a captar la voluntad.	El segundo de los elementos consiste en los hechos o dación de cuentas de la actuación organizativa o personal dentro de la organización.
No es difusiva per se; cuando se difunde accidentalmente, no se propaga. Termina prácticamente en el sujeto que la acepta.	Es difusiva: genera ideas en los individuos adultos quienes a su vez, actúan de focos de generación.	Se ha de regir por el principio de la verdad.
Capta la voluntad en cuanto presenta un bien utilizable y útil, o la apariencia de un bien útil y utilizable.	Capta y difunde, en cuanto presenta el bien o la apariencia de bien.	El proceso difusivo del mensaje relacional público produce la comparación entre fines y hechos. De esa comparación surge una identidad que legitima ante el



		público a una organización o una divergencia que, si es excepcional, también legitima el comportamiento general.
O es verdadera o no es publicidad, ni merece el nombre de publicidad	La difusión de la apariencia del bien, o del mal en el lugar del bien, condena la comunicación de ideas y las priva de llamarse ortodoxamente propaganda.	Se convierte en un factor de convivencia y armonía social.
		En ningún caso pueden tener un fin interesado, mercantil, de imagen de producto o de organización. Si estos efectos se producen son siempre accidentales, no esenciales a la naturaleza del mensaje.
		Es indiferente para la naturaleza de su mensaje el medio a través del cual se difundan y el régimen contractual o no que rija la



		relación informativa. El modo, en relación con el medio, ha de partir de la naturaleza del mensaje.
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

Cuadro N° 1 Basado en el libro de Desantes, J. M. (1986). Un concepto jurídico de relaciones públicas.  
Elaborado: Carmen Ortiz.

De ahí que para Desantes:

“Las relaciones públicas consisten en mostrar y demostrar una efectiva congruencia entre el interés particular de la organización y su comportamiento, sea empresarial o no, con el interés general económico-social que el entorno público exige de la organización. Las técnicas perfeccionarán los mensajes en que tal muestra o demostración se lleve a cabo. Pero las técnicas no harán nunca el milagro de hacer verdad lo que no es. Quiero decir que, en cuanto comunicación de hechos, las relaciones públicas, han de ser verdad o constituyen un fraude” (1998, p.122).





## CAPITULO IV: PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS PARA LA ORQUESTA SINFÓNICA DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 4. ORQUESTA SINFÓNICA DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

La Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca (OSUC), es un ambicioso proyecto musical con sede en la ciudad de Cuenca-Ecuador bajo el patrocinio de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca.

#### 4.1.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

Esta ubicados en el sector de Yanuncay, en la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca (Campus Yanuncay), Avenida 12 de Octubre y Bonicatti

#### 4.1.4. ORGANIGRAMA:

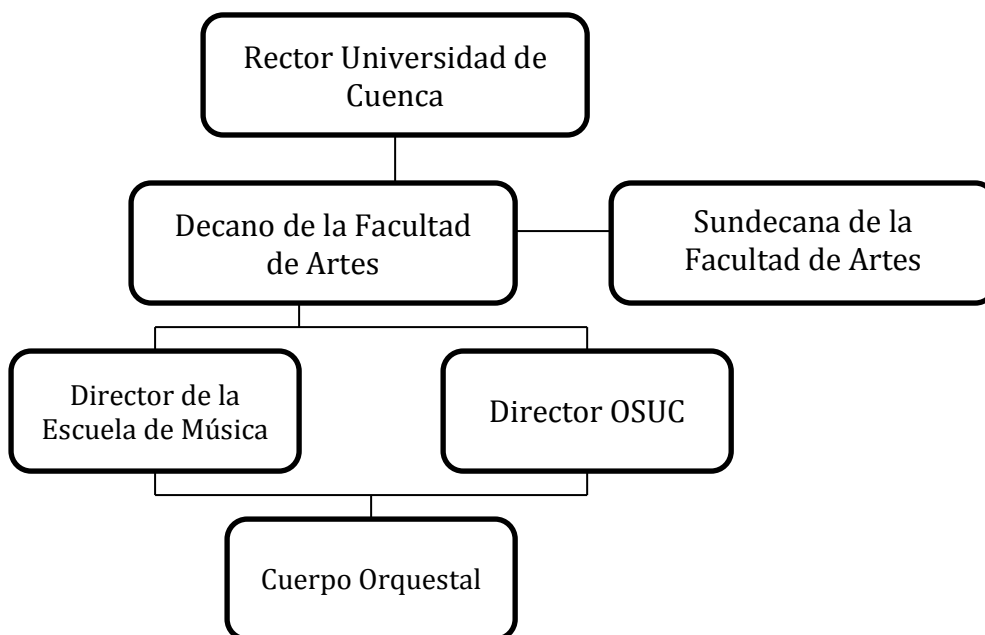


Gráfico N° 4. Organigrama de la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca  
Fuente: Administración OSUC Mayo 2016.  
Autor: Carmen Yessenia Ortiz Quito

#### 4.1. 3. MISIÓN:

La OSUC tiene como misión garantizar los derechos culturales fortaleciendo los procesos y dimensiones de la música a través de obras correspondientes a los diferentes períodos de la



música clásica, escolástica, sinfónica, de cámara, latinoamericana y ecuatoriana, al implementar programas de excelencia en docencia, investigación y vinculación con la colectividad garantizando el desarrollo y la proyección de la Institución con la difusión del repertorio sinfónico nacional e internacional.

#### 4.1.4. VISIÓN:

La OSUC tiene como visión ser una organización musical reconocida a nivel nacional e internacional por las características de los procesos de formación dirigidos a potenciar, talento y dedicación de la juventud ecuatoriana, su calidad artística que contribuya al fomento cultural, a través de la vinculación con la colectividad con la difusión y promoción social de la música sinfónica.

#### 4.1.5. VALORES:

- Respeto
- Lealtad
- Compromiso
- Orden
- Puntualidad
- Disciplina.
- Trabajo en equipo

#### 4.1.6. HISTORIA

Desde hace 9 años se gestó en la Ciudad de Cuenca la iniciativa de trabajar en el campo de la música escolástica con intérpretes en edades formativas iniciando sus actividades hace siete años bajo el nombre de CUEN-K Ensemble.



Ha realizado actividades a lo largo del país incrementando su número de integrantes como su repertorio y demostrando gran versatilidad en la ejecución de obras correspondientes a los diferentes períodos de la música clásica, latinoamericana y ecuatoriana, trabajando junto a destacados solistas, Coro Juvenil del Conservatorio José María Rodríguez (Ecuador) entre otros, en asociación con directores ecuatorianos y extranjeros.

Muchas fueron las instituciones que en su momento dieron su apoyo al proyecto juvenil como la Fundación Manos Solidarias, El Conservatorio FROM-A, entre otros, más el crecimiento vertiginoso tanto en cantidad de integrantes como en calidad de los mismos significó una gran dificultad en su sostenimiento.

Su director el Maestro William Vergara con el convencimiento y la verificación del potencial, talento y dedicación de la juventud musical ecuatoriana mantuvo latente el hecho de considerar que una de las mejores posibilidades de avance de este tipo de proyectos es anexarse a instituciones que persiguen fines formativos con reconocida trayectoria académica, como lo es la Universidad de Cuenca.

Es en el marco de esta búsqueda de continuidad y fortalecimiento que la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca abrió sus puertas a esta agrupación orquestal desde septiembre 2013 para convertirla en su Orquesta Sinfónica Académica, dando paso al surgimiento del ART-Ensamble, Orquesta Sinfónica Académica.

#### 4.1.7. ACTIVIDADES:

En la actualidad la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca ha generado una actividad constante de conciertos que se han visto incrementados tanto en cantidad como en calidad, manteniendo un sólido compromiso de crecimiento, mediante la colaboración de reconocidos directores y solistas tanto del país como del extranjero.

Esta iniciativa abrió a la ciudad una nueva perspectiva de ver la “música clásica”, aspecto que incluía la necesidad y la mirada de los jóvenes, los cuales trabajaron y trabajan denodadamente para brindar a la ciudad, mes a mes, un concierto que se ponga a tono con las necesidades estéticas de su ciudad y su época y con un plus que incluye la frescura de la interpretación cándida y desprejuiciada.



Como parte de sus proyectos de vinculación a la comunidad esta agrupación incluye a miembros de la sociedad en general que cuenten con una formación musical previa teniendo así entre sus filas a estudiantes de los

más diversos centros de formación musical de la ciudad y el país y su reciente llamamiento a profesionales de otras ramas que hayan tenido una formación previa, así como la inclusión de ciudadanos extranjeros con formación musical residentes en la ciudad, lo cual ha generado un incremento de su plantilla instrumental dando así valor a su filosofía de trabajo.

## 4.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMUNICACIONAL Y DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA ORQUESTA SINFÓNICA DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA MAYO – JULIO 2016

### 4.2.1. ANÁLISIS DE DATOS EN BASE DE LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar el estado de la comunicación y relaciones públicas de la OSUC se realizó un análisis poblacional en base a la selección de la muestra adhiriéndose a las líneas de investigación descritas en la metodología a utilizar dentro de este proyecto, mediante este estudio se descubre las razones por las que se requiere la implementación de un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para la OSUC.



Las autoridades que dirigen y administran a la OSUC son: El Decano y la Subdecana de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, el Director de Carrera y el Director de Orquesta siendo un total de 4 personas, de los cuales, El Decano, Subdecana y Director de Carrera asumieron esta responsabilidad de la OSUC en el periodo Marzo 2016, y el Director de Orquesta desde la creación de la OSUC.

En la parte administrativa se encuestó a las 4 personas que la dirigen siendo el 100% de la totalidad de la población de directivos. Dentro de la investigación también era necesaria la participación de los músicos que componen el cuerpo Orquestal que son: 31 personas, a todas ellas se les aplicó la encuesta, 100% de la población del cuerpo orquestal. Y finalmente para poder completar la investigación se hicieron encuestas a los asistentes a los conciertos y presentaciones de la OSUC en dos escenarios que fueron: Teatro Sucre y la Catedral vVieja de la ciudad de Cuenca.

Ahora según la Formula STATS para determinar la muestra probabilística y según los datos proporcionados por la OSUC en cuanto a presentaciones en el 2015, un total de 1000 espectadores representa nuestra totalidad, en el encontramos un grado de error del 5% aceptable y un 95% será nuestro nivel de confianza. Se seleccionó por motivos de tiempo y por el avance poblacional de la muestra a un 35% de los asistentes del total del mismo.

El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple, puede calcularse mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

Descripción:

n = tamaño de la muestra requerido

t = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

p = prevalencia estimada dentro de la muestra de monografía 0,35



m = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.35 (1-0.35)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0,2275}{0.0025}$$

$$n = \frac{0,873964}{0.0025}$$

$$n = 349,59$$

349,59 asistentes

Las encuestas a realizarse serán de opción múltiple, “creada por Frederick Kelly en el año 1914, es una evaluación que permite al conjunto poblacional elegir una opción entre un listado de respuestas.” (Center, Data, 20014; 9).

#### 4.2.2. ESTUDIO COMUNICATIVO A LAS AUTORIDADES DE LA ORQUESTA SINFÓNICA DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Se realizó encuestas (anexo 1) a las autoridades de la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca para conocer la percepción de ellos acerca de la OSUC en el ámbito comunicativo.

##### 4.2.2.1. ANÁLISIS A LOS DATOS OBTENIDOS

###### PREGUNTA #1 (Gráfico 5)

**Análisis:** En la pregunta 1, un 75% contesta que es mucho el conocimiento de la OSUC a nivel local y un 25% dice que es poco conocida.

**Interpretación:** El siguiente gráfico se obtiene mediante la formula:

$$X = \frac{100 \times f}{N}$$

N = población      100 = porcentaje total      f = frecuencias      X = % obtenido.

Permitiendo deducir que de los 4 sujetos encuestados tres de ellos consideran que es mucho el conocimiento de la OSUC a nivel local y un una dijo que es poco conocida a nivel local.



Por tanto aplicada a la formula,  $X = 3 \times 100 / 4 = 75$ , esto equivale al 75%, mientras que,  $X = 1 \times 100 / 4 = 25$ , equivale al 25% representado en el gráfico.

**Gráfico N° 5**  
**Fuente:** Administración OSUC Mayo 2016.  
**Autor:** Carmen Yessenia Ortiz Quito.

#### PREGUNTA # 2 (Gráfico 6)

**Análisis:** En la pregunta 2, un 75% contesta que Si se debe a la comunicación y relaciones públicas y un 25% dice que No.

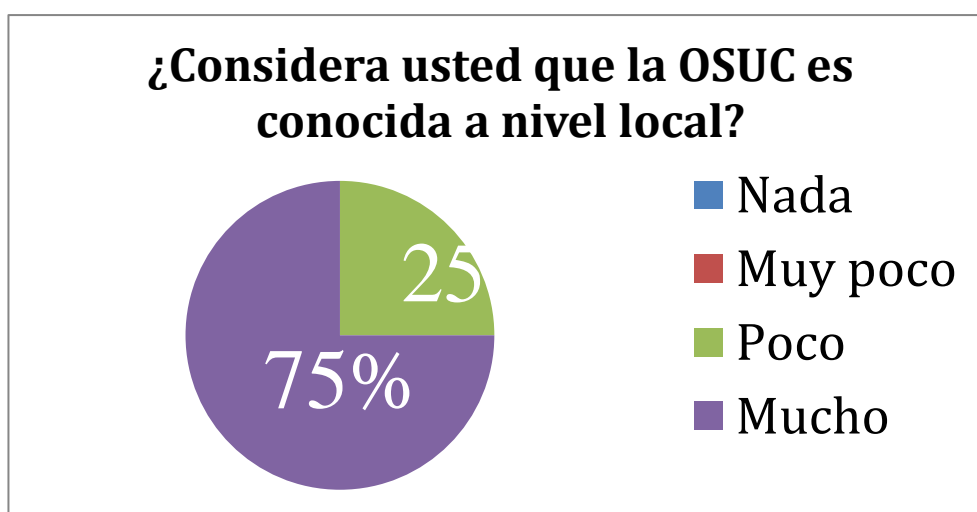
**Interpretación:** En el gráfico se observa que de los 4 sujetos encuestados tres de ellos consideran que esto **Si** se debe a la comunicación y relaciones públicas y una dice que **No** (autoridades de la OSUC).

Mediante la siguiente formula:

$$X = \frac{100 \times f}{N}$$

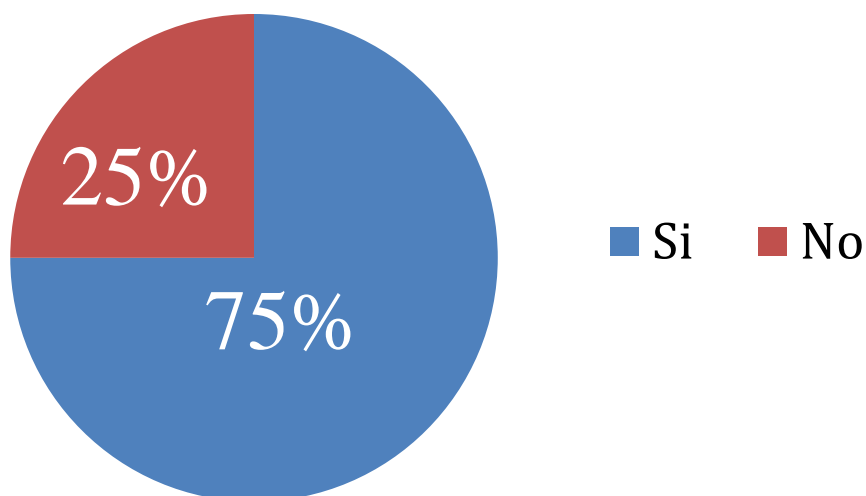
N = población      100 = porcentaje total      f = frecuencias      X = % obtenido.

Aplicando la formula,  $X = 3 \times 100 / 4 = 75$ , esto equivale al 75%, mientras que una sola persona dijo que esto **No** se debe a la comunicación y relaciones públicas, aplicada a la formula,



$X = 1 \times 100 / 4$  equivale al 25% representado en el gráfico.

### ¿Esto se debe a la comunicación y relaciones públicas?



**Gráfico N° 6**

**Fuente:** Administración OSUC Mayo 2016.

**Autor:** Carmen Yessenia Ortiz Quito,

#### PREGUNTA # 3 (Gráfico 7)

**Análisis:** En la pregunta 3, el 100% de las personas encuestadas afirman que SI.

**Interpretación:** El gráfico se obtiene por medio de la siguiente formula:

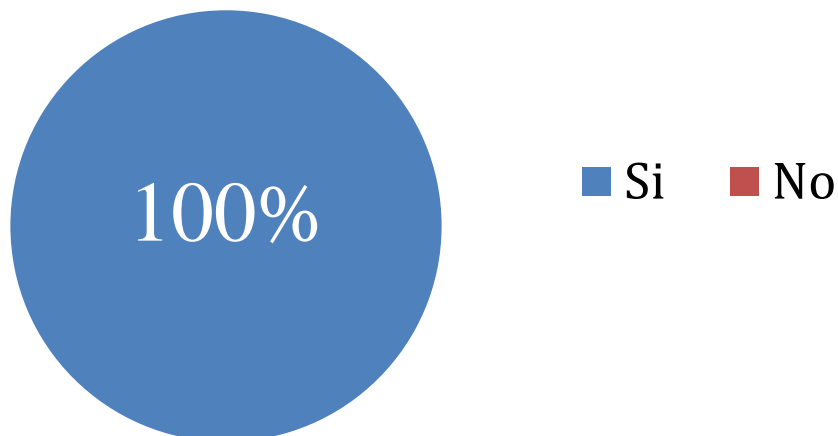
$$X = \frac{100 \times f}{N}$$

N = población      100 = porcentaje total      f = frecuencias      X = % obtenido.

Del total de 4 personas encuestadas, todos respondieron que sí, que considera que la OSUC necesita un profesional encargado de la comunicación y rpp. En la fórmula:  $X = 4 \times 100 / 4$  equivale al 100% representado en el gráfico..



**¿Considera que la OSUC necesita un profesional encargado de la comunicación y rrpp?**



**Gráfico N° 7**

**Fuente:** Administración OSUC Mayo 2016.

**Autor:** Carmen Yessenia Ortiz Quito,

**PREGUNTA # 4 (Gráfico 8)**

**Análisis:** En la pregunta 4, un 50% contesta que cree que la OSUC necesita que se mejore su comunicación externa, otro 25% cree que se debe mejorar sus relaciones públicas y el 50% que se debe mejorar todas, (Comunicación Interna, Comunicación Externa y Relaciones Públicas) de la OSUC.

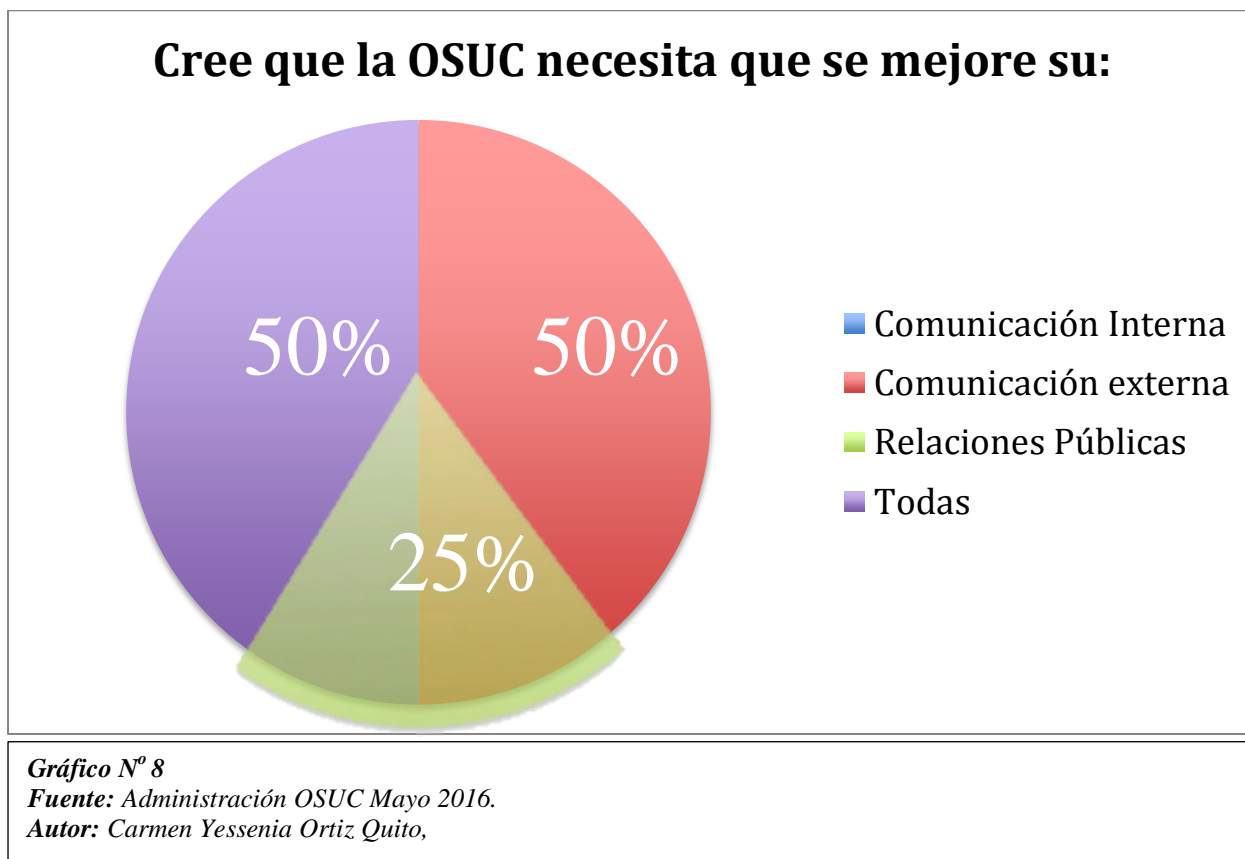
**Interpretación:** En el grafico siguiente:

$$X = \frac{100 \times f}{N}$$

N = población      100 = porcentaje total      f = frecuencias      X = % obtenido.

Permite deducir que de los 4 sujetos encuestados dos personas consideran que necesita que se mejore todas (su comunicación externa, comunicación interna y sus relaciones públicas) por tanto  $X = 2 \times 100 / 4$  esto equivale al 50%: una dice que solo la comunicación externa  $X = 1 \times 100 / 4 = 25\%$ : la última encuestada consideró que se debe mejorar la comunicación externa

y las relaciones públicas, la fórmula:  $X = 1 \times 100 / 4 = 25\%$  quedando la información representada en la gráfica de la siguiente forma:

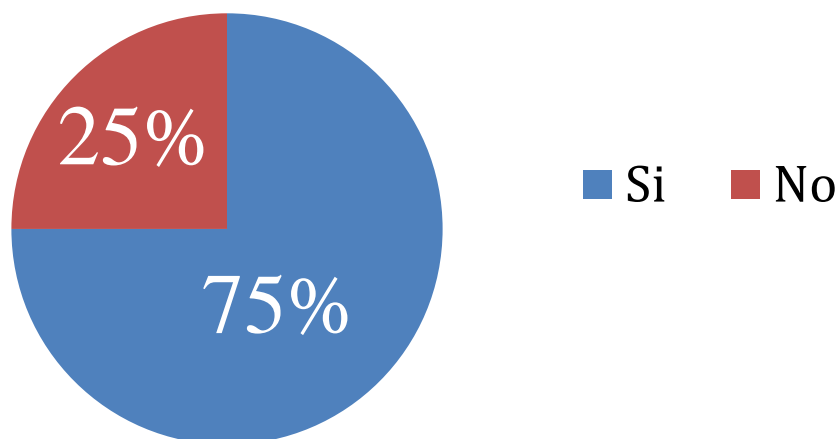


PREGUNTA # 5 (Gráfico 9)

**Análisis:** En la pregunta 5, un 75% contesta que Si se ha descuidado esta área dentro de la administración de la orquesta y un 25% dice que No.

**Interpretación:** El gráfico permite deducir que de los 4 sujetos encuestados tres personas consideran que esto Si se ha descuidado esta área dentro de la administración de la orquesta aplicando la fórmula:  $X = 3 \times 100 / 4$ , esto equivale al 75%, mientras que una sola persona dijo que No se ha descuidado esta área dentro de la administración de la orquesta, aplicada a la formula,  $X = 1 \times 100 / 4$  equivale al 25% representado en el gráfico.

**¿Piensa que se ha descuidado esta área dentro de la administración de la orquesta?**



**Gráfico N° 9**

**Fuente:** Administración OSUC Mayo 2016.

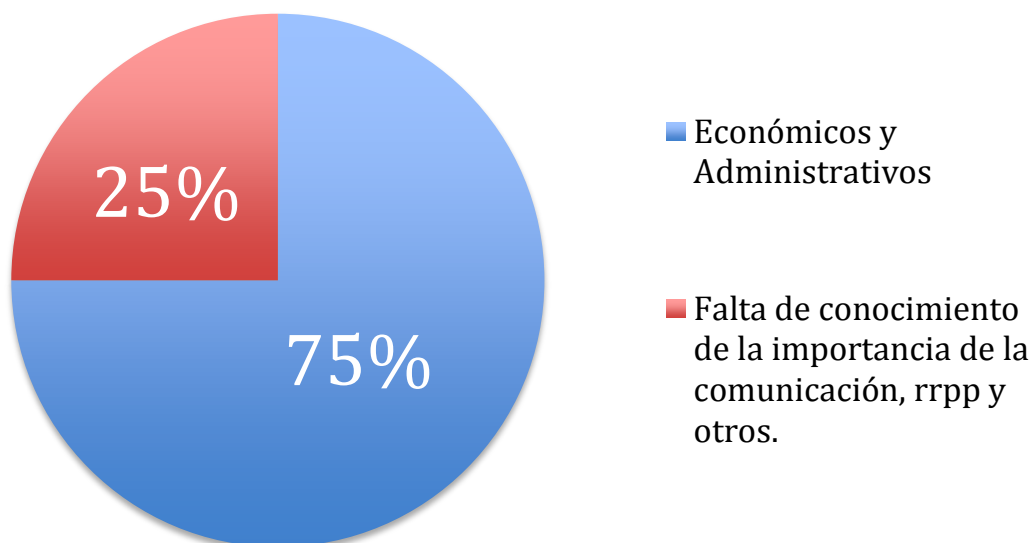
**Autor:** Carmen Yessenia Ortiz Quito,

PREGUNTA # 6 (Gráfico 10)

**Análisis:** En la pregunta 6, un 75% contesta que los motivos serían económicos y administrativos, y un 25% dijo que sería por falta de conocimiento de la importancia de la comunicación, rppp, y otros.

**Interpretación:** El gráfico a continuación permite deducir que de los 4 sujetos encuestados tres personas consideran que los motivos serían económicos y administrativos, aplicando la fórmula:  $X = 3 \times 100 / 4 = 75$ , esto equivale al 75%. Y una que sería por falta de conocimiento de la importancia de la comunicación, rppp, y otros, por tanto aplicada a la fórmula:  $X = 1 \times 100 / 4 = 25$ , equivale al 25% representado en el gráfico.

## ¿Cuáles serían los motivos?



**Gráfico N° 10**

**Fuente:** Administración OSUC Mayo 2016.

**Autor:** Carmen Yessenia Ortiz Quito,

Se concluye que las autoridades reconocen que por la falta de conocimiento de la importancia de la comunicación y relaciones públicas, no se ha brindado un apoyo económico a esta área dentro de la administración, provocando que se descuide su imagen ante sus públicos.

### 4.2.3. ESTUDIO COMUNICATIVO AL PERSONAL DE LA OSUC.

Se realizó encuestas (anexo 2) al cuerpo orquestal de la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca para conocer la percepción de ellos a cerca de la OSUC en el ámbito comunicativo.

#### 4.2.3.1. ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS

##### PREGUNTA # 1 (Gráfico 11)

**Análisis:** En la pregunta 1: ¿Usted pertenece a la OSUC por ser?: Alumno 72%, docente 3%, personal contratado 6%, voluntarios 16% y otros 3%.

**Interpretación:** El siguiente gráfico se obtiene por medio de una regla de 3 de un total de 31 músicos que forman la OSUC. Mediante la siguiente formula:

$$X = \frac{100 \times f}{n}$$

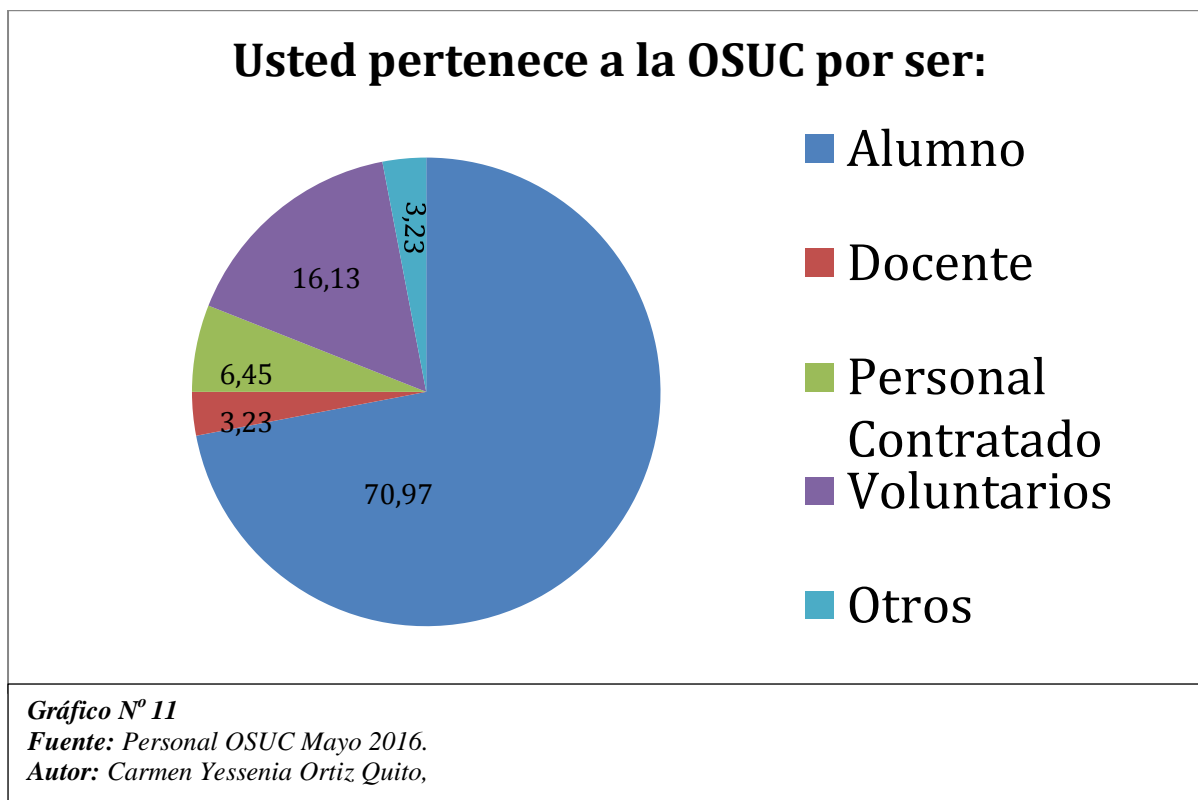


N

N = población      100 = porcentaje total      f = frecuencias      X = % obtenido.

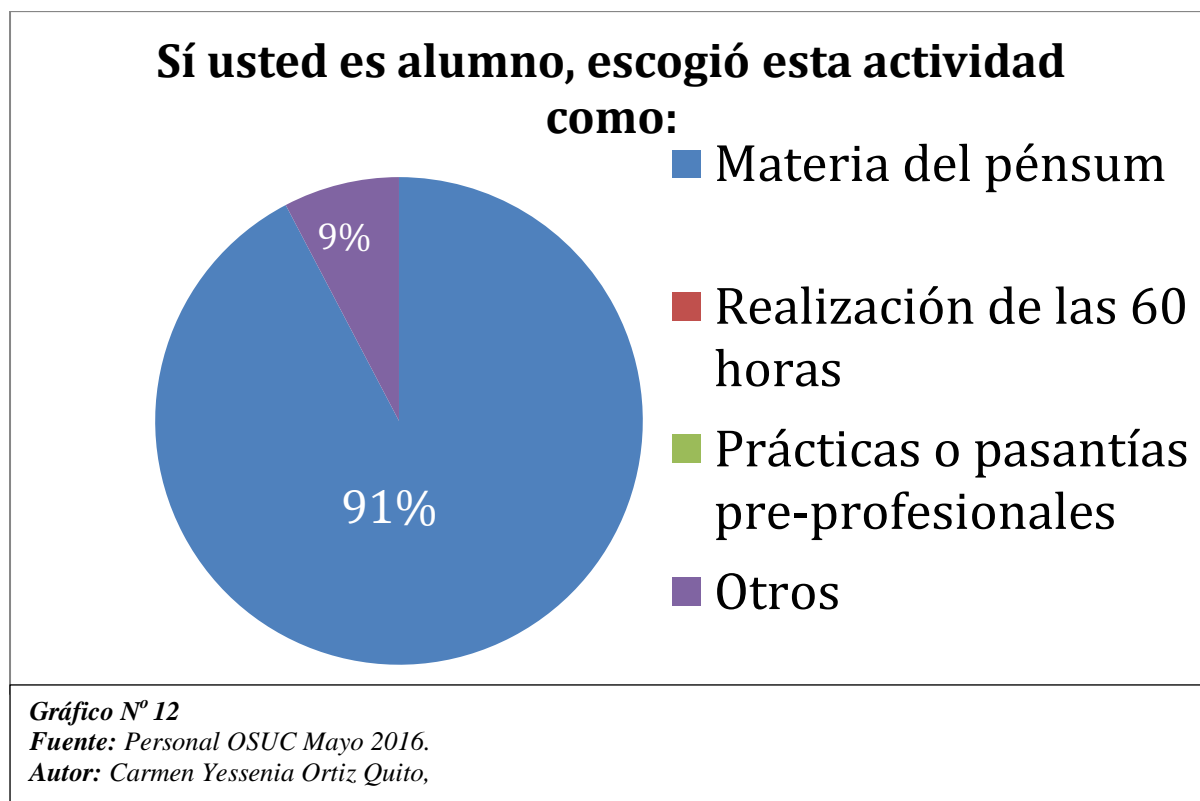
Alumnos 22 músicos, docente 1 músicos, personal contratado 2 músicos, voluntarios 5 músicos y otros 1 músico

Permite deducir que de los 31 sujetos encuestados contestan que pertenece a la OSUC por ser: Alumnos 22, aplicando la fórmula:  $X = 100 \times 22 / 31 = 70,97$ , equivale al 70,97%. Docente 1: según la formula:  $X = 1 \times 100 / 31 = 3,23$ , equivale al 3,23%. Personal contratado 2, según la fórmula:  $X = 2 \times 100 / 31 = 6,45$ , equivale al 6,45%. Voluntarios 5, se tiene  $X = 5 \times 100 / 31 = 16,13$ , que equivale al 16,13%. Y otros 1, según la fórmula:  $X = 1 \times 100 / 31 = 3,23$ , que equivale al 3,23% representado en el gráfico.



**Análisis:** En la pregunta 2, del 100% de los alumnos músicos de la OSUC, el 91% de ellos integran ésta como materia del pénsum y los restantes por otros motivos.

**Interpretación:** En el gráfico se visualiza de un total del 22 músicos alumnos que pertenecen a la OSUC, 20 de ellos cogen este programa como materia de pémsum académico y que mediante la siguiente formula sería:  $X = 20 \times 100 / 22 = 91$ , equivalente al 91% y los restantes  $X = 2 \times 100 / 22 = 9$  esto equivale al 9% que la toma por otros motivos, representado en la gráfico.



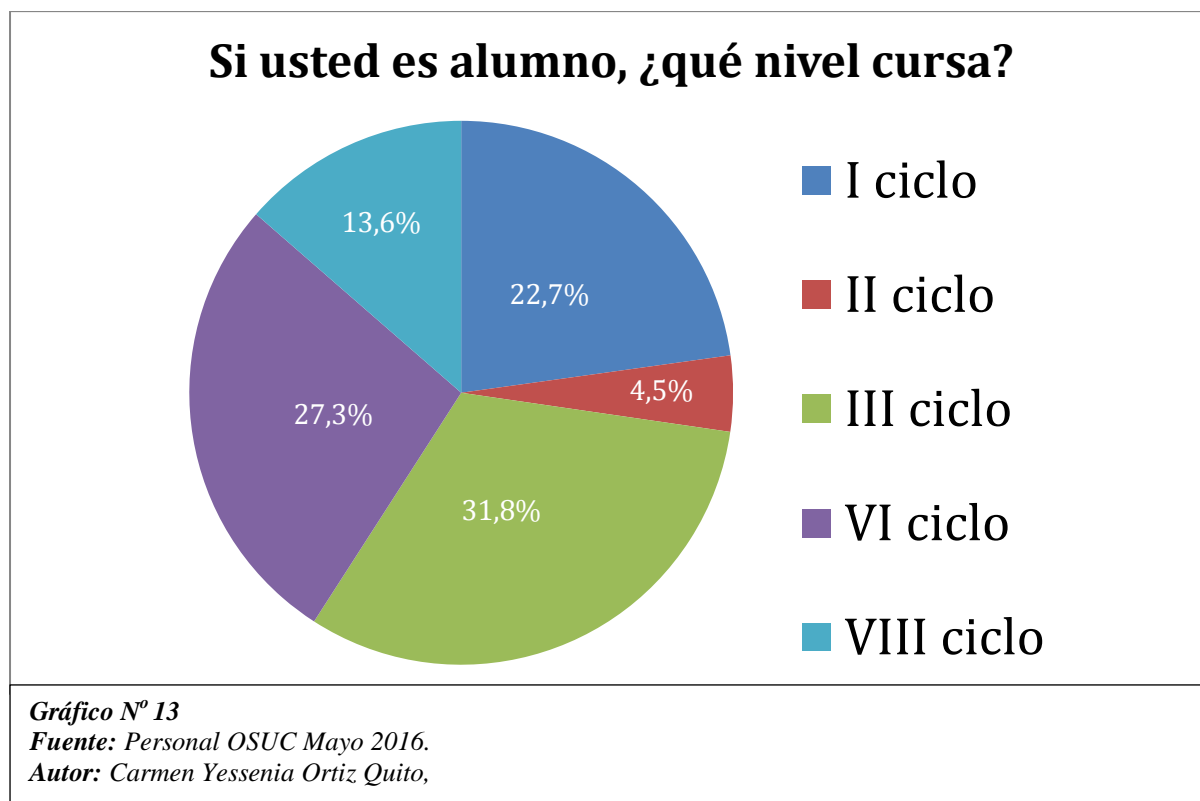
PREGUNTA # 3 (Gráfico N° 13)

**Análisis:** En la pregunta 3, siendo el 72% de los músicos de la OSUC alumnos, el 22,73 % de ellos cursa el I ciclo, II ciclo 4,55 %, III ciclo 31,8%, VI ciclo 27,27%, y VIII ciclo 13,64%.

**Interpretación:** En el gráfico se observa qué ciclo cursan los alumnos de la sinfónica de un total del 22 , se tiene en el I Ciclo a 5, que aplicando la fórmula sería:  $X = 5 \times 100 / 22 = 22,73$ , equivalente al 22,73%. En el II Ciclo 1 estudiante, que aplicando la fórmula sería:  $X = 1 \times 100 / 22 = 4,55$ , equivalente al 4,55%. En el III Ciclo 7 estudiantes que aplicando la fórmula



sería:  $X = 7 \times 100 / 22 = 31,82$ , equivalente al 31,82%. En el VI Ciclo 6 estudiantes que aplicando la fórmula sería:  $X = 6 \times 100 / 22 = 27,27$  equivalente al 27,27%. Y 3 alumnos cursan el VIII ciclo de sus carreras musicales, que aplicando la fórmula sería:  $X = 3 \times 100 / 22 = 13,64$  equivalente al 13,64% representado en la gráfico.



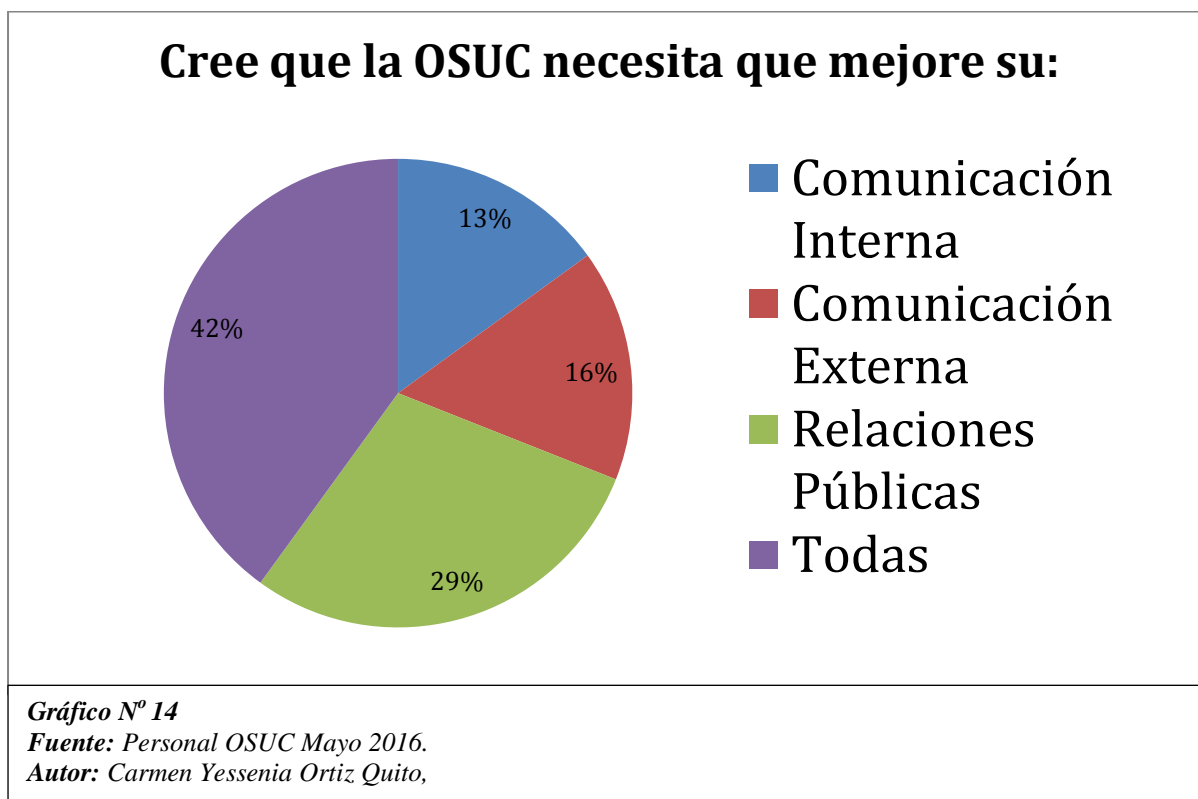
PREGUNTA #4 (Gráfico N° 14)

**Análisis:** Se respondió en la pregunta 4, cree que la OSUC necesita que se mejore su:

Comunicación interna 13%, comunicación externa 16%, Relaciones Públicas 29% y todas 40%.

**Interpretación:** El gráfico permite concluir que de los 31 sujetos encuestados contestan que la OSUC necesita que se mejore su: Comunicación Interna 4 integrantes, que aplicando la fórmula sería:  $X = 4 \times 100 / 31 = 13$  equivalente al 13%. Comunicación Externa 5 Músicos, que aplicando la fórmula sería:  $X = 5 \times 100 / 31 = 16$  equivalente al 16%. Relaciones Públicas 9

músicos que aplicando la fórmula sería:  $X = 9 \times 100 / 31 = 29$  equivalente al 29%. y todas 13 músicos, aplicada la fórmula:  $X = 13 \times 100 / 31 = 42$  equivale al 42% representado en el gráfico.



#### PREGUNTA #5 (Gráfico N° 15)

**Análisis:** Se respondió en la pregunta 5, considera usted que la OSUC es conocida a nivel local: Muy poco 7%, poco 61% y mucho 32%.

**Interpretación:** En la gráfica obtenida por medio de la siguiente fórmula:

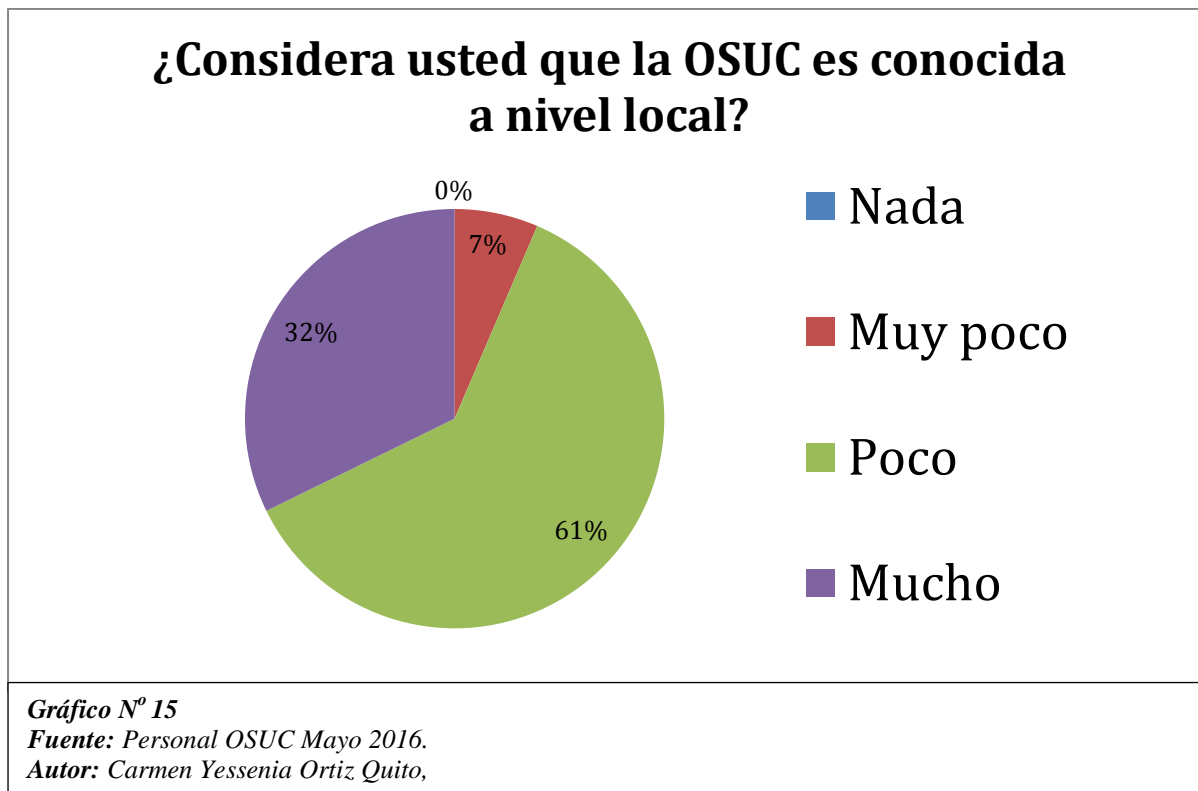
$N = \text{Totalidad de la muestra} \times 100 \text{ dividido para el número de la muestra a analizar.}$

Permite deducir que de los 31 sujetos encuestados contestaron que la OSUC es conocida a nivel local: 2 músicos creen que muy poco, 19 que es poco conocida y 10 que su conocimiento a nivel local es mucho, por tanto aplicada la fórmula,  $2 \times 100 / 31$  equivale a que





7% de ellos consideran que la OSUC es muy poco conocida a nivel local,  $19 \times 100 / 31$  corresponde al 61% considera que es poco conocida y  $19 \times 100 / 31$  que es el 32% creen q su conocimiento es mucho a nivel local representado en el gráfico.

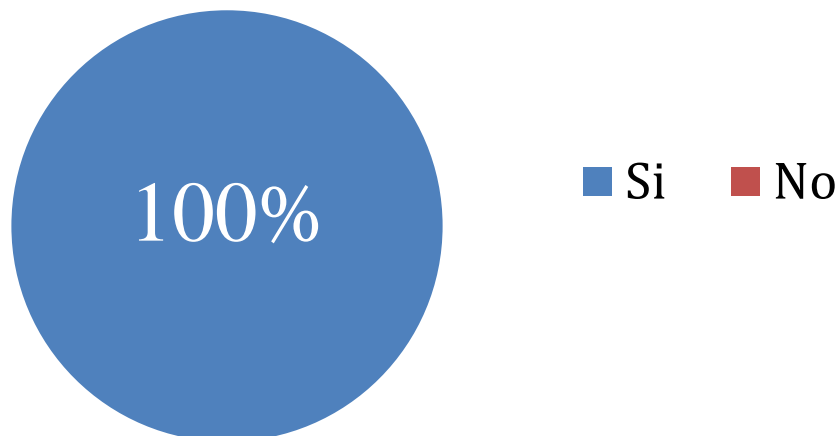


PREGUNTA # 6 (Gráfico N° 16)

**Análisis:** En la pregunta 3, el 100% de las personas encuestadas afirman que SI cree que la comunicación y relaciones públicas, son primordiales para que la OSUC sea reconocida a nivel local.

**Interpretación:** En el gráfico se indica que del total de 31 personas encuestadas, todos respondieron que sí, consideran que la comunicación y relaciones públicas, son primordiales para que la OSUC sea reconocida a nivel local. En la fórmula:  $31 \times 100 / 31$  equivale al 100% representada en la gráfica.

**Usted cree que la comunicación y relaciones públicas, son primordiales para que la OSUC sea reconocida a nivel local.**



**Gráfico N° 16**

**Fuente:** Personal OSUC Mayo 2016.

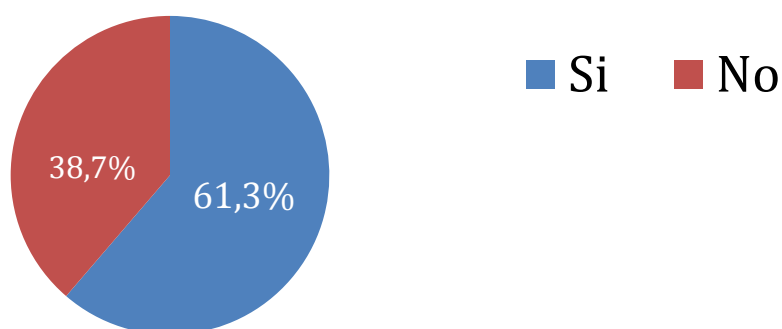
**Autor:** Carmen Yessenia Ortiz Quito,

PREGUNTA # 7 (Gráfico N° 17)

**Análisis:** En la pregunta 7, el 61,3% de las personas encuestadas piensan que se ha descuidado la comunicación y relaciones públicas dentro de la administración de la orquesta, y un 38,7% consideran que no se a descuidado.

**Interpretación:** En el gráfico se indica que del total de 31 personas encuestadas 10 piensan que se ha descuidado la comunicación y relaciones públicas dentro de la administración, aplicando la formula  $X = 19 \times 100 / 31 = 61,3$ , equivalente al 61,3% de los músicos y 12 consideran que no se ha descuidado, según la fórmula:  $X = 12 \times 100 / 31 = 38,7$ , equivale al 38,7%, representado en el gráfico.

**¿Piensa que se ha descuidado la comunicación y relaciones públicas, dentro de la administración de la orquesta?**



**Gráfico N° 17**

**Fuente:** Personal OSUC Mayo 2016.

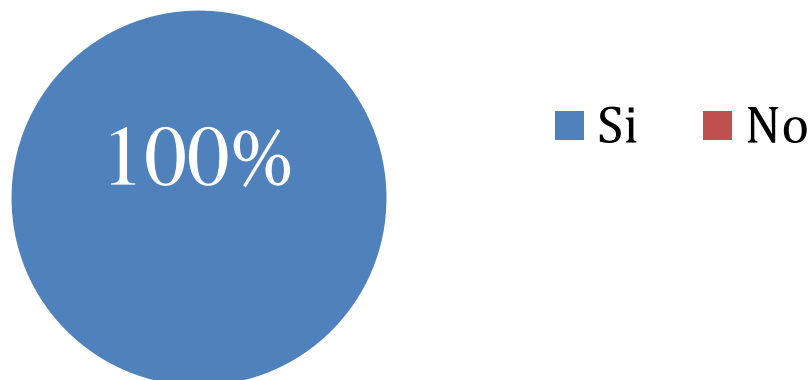
**Autor:** Carmen Yessenia Ortiz Quito,

**PREGUNTA # 8 (Gráfico N° 18)**

**Análisis:** En la pregunta 8, el 100% de las personas encuestadas afirman que SI necesita un profesional encargado de la comunicación y rpp

**Interpretación:** En el gráfico se indica que del total de 31 personas encuestadas, todos respondieron que sí, consideran que si se necesita un profesional encargado de la comunicación y rpp. En la fórmula:  $X = 31 \times 100 / 31$  equivale al 100% representada en la gráfica.

## ¿Considera que la OSUC necesita un profesional encargado de la comunicación y rrpp?



**Gráfico N° 18**

**Fuente:** Personal OSUC Mayo 2016.

**Autor:** Carmen Yessenia Ortiz Quito,

De las encuestas aplicadas se determina que su personal está consiente de que la administración ha descuidado el área comunicativa de la OSUC, y que requiere un profesional que se encargue de está para lograr que su labor sea conocido y mayormente valorado por la ciudadanía.

#### 4.2.4. ESTUDIO COMUNICATIVO A LOS ASISTENTES A LAS PRESENTACIONES DE LA OSUC.

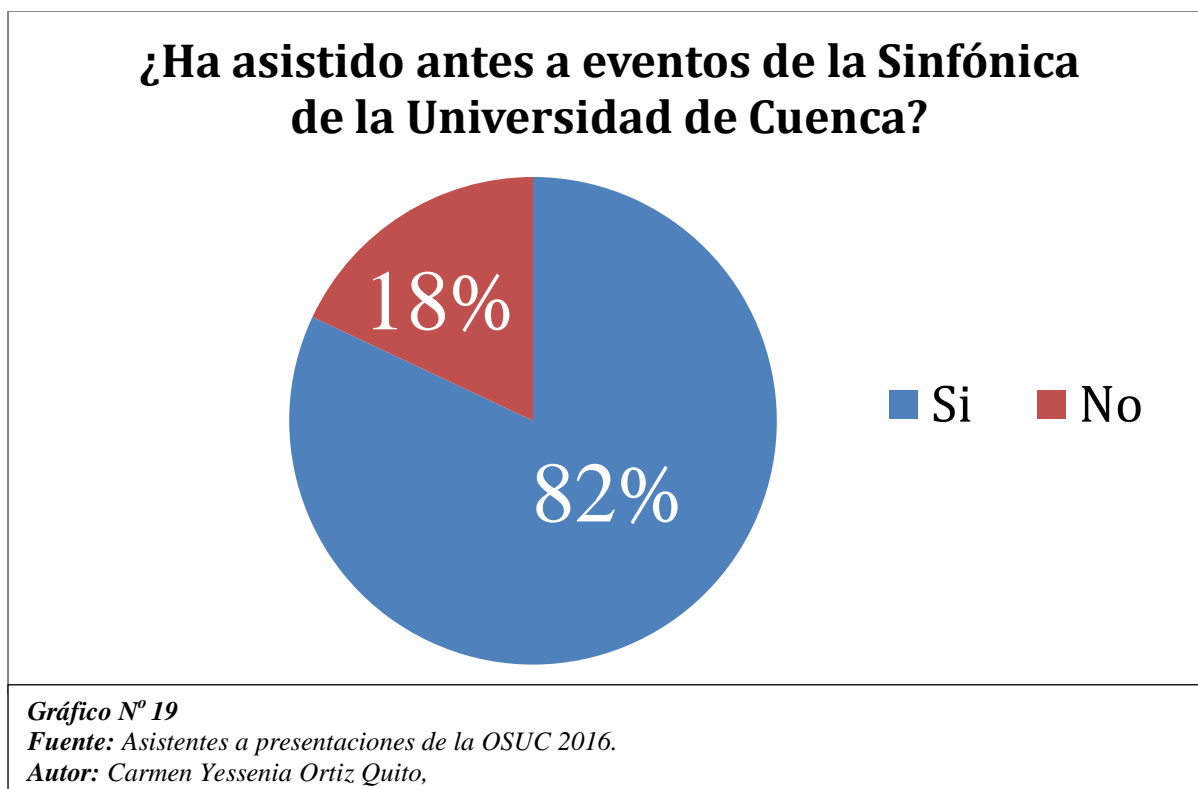
Se realizó encuestas (anexo 3) los asistentes a las presentaciones de la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca para conocer la percepción de ellos a cerca de la OSUC.

##### 4.2.4.1. ANÁLISIS A LOS DATOS OBTENIDOS

PREGUNTA #1 (Gráfico N° 19)

**Análisis:** En la pregunta 1, un 82% contesta que habían asistido antes a eventos anteriores de la Sinfónica de la Universidad de Cuenca y un 18% dice que no han asistido antes.

**Interpretación:** El gráfico muestra que de un total de 350 asistentes en las presentaciones de la OSUC en espacios culturales como el museo de la Catedral Vieja de Cuenca (capacidad 500 personas), y el teatro Sucre (capacidad 1000 personas). Permite concluir que de los 350 sujetos encuestados 287 personas contesta que ha asistido antes a eventos de la Sinfónica de la Universidad de Cuenca aplicada a la formula,  $X = 287 \times 100 / 350 = 82$ , esto equivale al 82%, mientras, que 63 dijeron que no han asistido antes a eventos de la Sinfónica de la Universidad de Cuenca, por tanto aplicada a la formula,  $X = 63 \times 100 / 350 = 18$  equivale al 18%, representado en el gráfico.



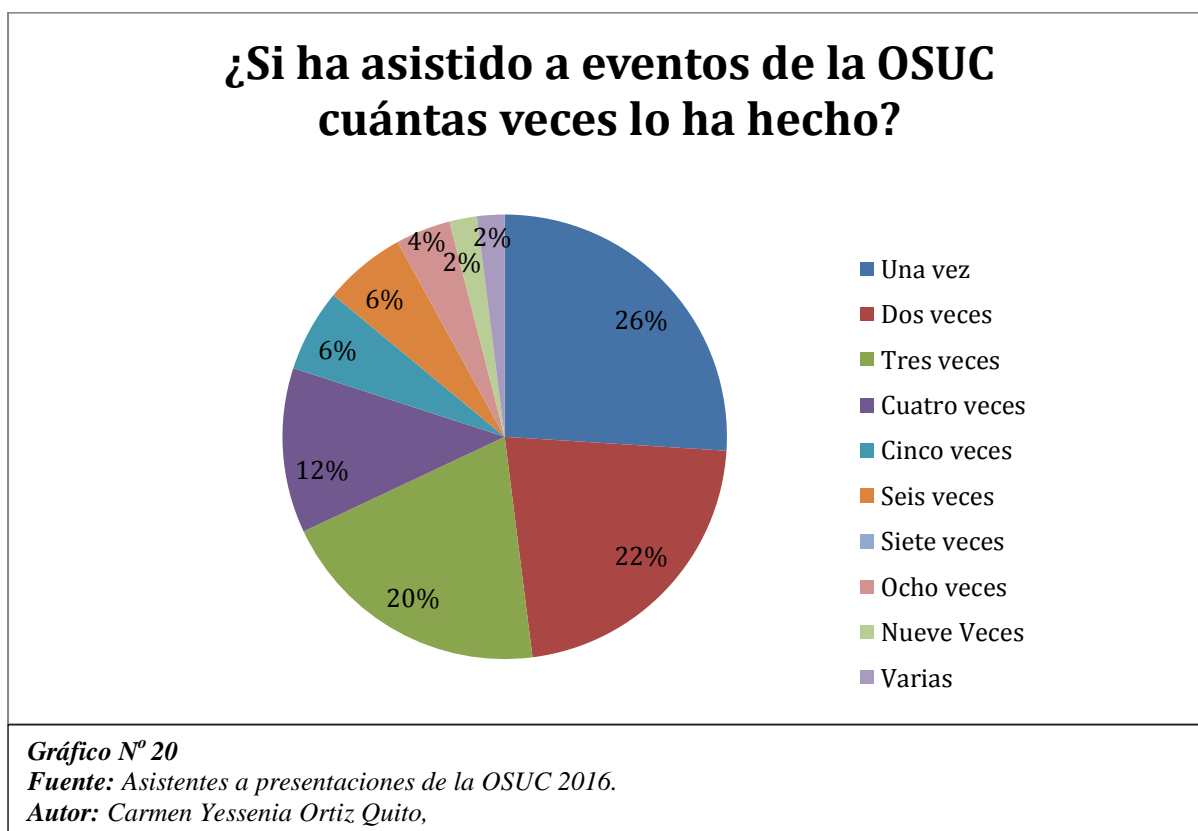
PREGUNTA #2 (Gráfico N° 20)

**Análisis:** En la pregunta 2, un 26% asistió una vez, 22% dos veces, 20% tres veces, 12% cuatro veces, 6% cinco veces, 6% seis veces, 4% ocho veces, 2% nueve veces, 2% varias veces han asistido a eventos de la Sinfónica de la Universidad de Cuenca.

**Interpretación:** El gráfico muestra que de un total de 350 sujetos encuestados asistieron a eventos de la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca: 91 personas una vez, aplicada



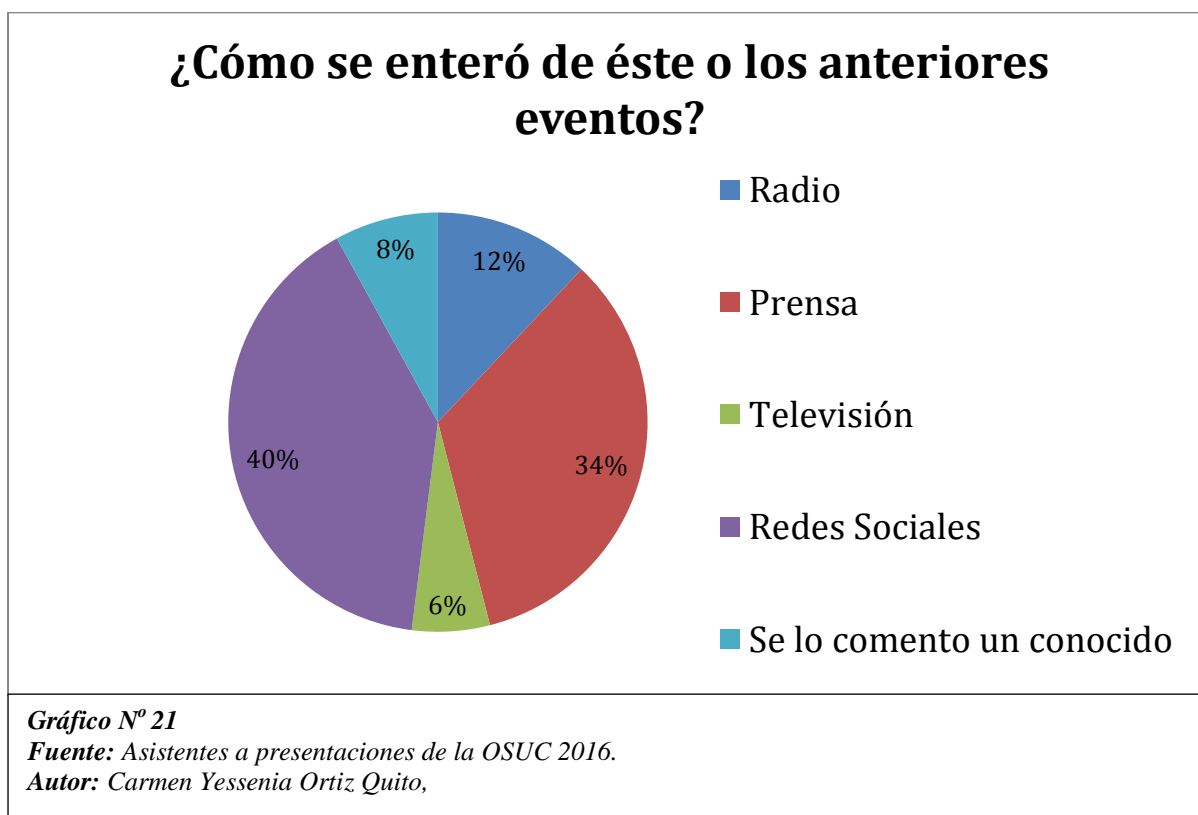
a la formula,  $X= 91 \times 100 / 350 = 26$ , esto equivale al 26%; dos veces 77 personas, aplicada a la formula,  $X= 77 \times 100 / 350 = 22$ , esto equivale al 22%, tres veces 70 personas, aplicada a la formula,  $X= 70 \times 100 / 350 = 20$ , esto equivale al 20%, cuatro veces 42 personas, aplicada a la formula,  $X= 42 \times 100 / 350 = 12$ , esto equivale al 12%, cinco veces 21 personas, aplicada a la formula,  $X= 21 \times 100 / 350 = 6$ , esto equivale al 6%, seis veces 21 personas, aplicada a la formula,  $X= 21 \times 100 / 350 = 6$ , esto equivale al 6%, ocho veces 14 personas, aplicada a la formula,  $X= 14 \times 100 / 350 = 4$ , esto equivale al 4%, nueve veces 7 personas aplicada a la formula,  $X= 7 \times 100 / 350 = 2$ , esto equivale al 2%, y varias veces 7 personas, aplicada a la formula,  $X= 7 \times 100 / 350 = 2$ , esto equivale al 2%, representado en la gráfica.



PREGUNTA #3 (Gráfico N° 21)

**Análisis:** En la pregunta 3, se enteraron de este u otros eventos de la OSUC a través de radio 12%, prensa 34%, televisión 6%, redes sociales 40% y se lo comentó un conocido 8%.

**Interpretación:** El gráfico muestra que de un total de 350 sujetos encuestados contestaron que se enteraron de este evento o los anteriores 42 personas por radio, , aplicada a la formula,  $X= 42 \times 100 / 350 = 12$ , esto equivale al 12%, prensa 119 personas, , aplicada a la formula,  $X= 119 \times 100 / 350 = 34$ , esto equivale al 34%, televisión 21 personas, , aplicada a la formula,  $X= 21 \times 100 / 350 = 6$ , esto equivale al 6%, redes sociales 140 personas, , aplicada a la formula,  $X= 140 \times 100 / 350 = 40$ , esto equivale al 40%, se lo comentó un conocido 28 personas, , aplicada a la formula,  $X= 28 \times 100 / 350 = 8$ , esto equivale al 8%, representado en el gráfico.



Posterior a las encuestas realizadas a los públicos de la OSUC se concluye que los medios más utilizados por sus asistentes son redes sociales, y que se ha incrementado su asistencia en este último trimestre.

#### 4.3. PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS PARA LA ORQUESTA SINFÓNICA DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

La elaboración de este plan exigió un estricto procedimiento para su correcta elaboración y



posterior implementación logrando así en su gran mayoría los objetivos planteados.

A partir del reconocimiento de que el conocimiento se intercambia y de que se necesita encontrar soluciones en forma compartida se requieren metodologías y técnicas adecuadas a este fin. (UNESR, 2012). Para ello se utilizaron entrevistas a informantes clave (Decano de la Facultad de Artes: Mst. Esteban Torres, Director de la Escuela de Música: Mst. José Urgilés, Director de la OSUC: Mst. William Vergara Saula) con la finalidad de obtener información directa de las partes interesadas, también se realizaron encuestas descriptivas buscando de forma precisa una o más variables dependientes en una muestra de asistentes a los conciertos y presentaciones de la OSUC. Este tipo de encuesta también permitió conocer la variabilidad en las respuestas y, hacer un análisis estadístico con técnicas de estandarización y evaluación del peso estadístico de cada pregunta. (UNESR, 2012).

Las bases para la elaboración de este plan se sustrajeron de la información relevante sobre la imagen de la entidad y de todos aquellos aspectos que pueden afectarla para este fin que se reflejaron a través de las encuestas realizadas que evidencian la falta de un profesional y la planificación en comunicación y relaciones públicas, lo que sostiene la validez de este proyecto.

En esta fase inicial de trabajo, se trató de delimitar la imagen deseada que querían transmitir las autoridades de la OSUC a sus públicos, y cuál era la proyectada y percibida de la organización para lograr establecer un grado de correlación existente entre ellas para mediante una planificación de comunicación y relaciones públicas adecuada poder afianzar la filosofía corporativa de la OSUC.

Gracias a esta información se estableció:

#### 4.3.1. OBJETIVO GENERAL:

Objetivo General Corporativo en cuestiones de comunicación y relaciones públicas.

Manejo profesional y planificado de la comunicación

#### 4.3.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS:





Objetivos Secundarios corporativos en cuestiones de comunicación.

- Llegar a estar dentro de la agenda de medios
- Presencia mediática de la OSUC para sus actividades.
- Permanecer por mayor tiempo en el imaginario colectivo
- Ser reconocida entre las diferentes sinfónicas de la localidad
- Afianzar su cultura organizacional

#### 4.3.3. PÚBLICOS (PRIORITARIOS Y SECUNDARIOS)

Nuestros públicos a los que idealmente nos dirigimos para alcanzar las metas planteadas son:

- Prioritariamente:

Todos los ciudadanos del Austro ecuatoriano de edades que oscilan entre los 16 hasta los 70 años (las autoridades de la provincia, la ciudad y todas las entidades publicas y privadas que se localizan en el Austro del país, como sus habitantes).

- Secundariamente:

Extranjeros que residen en la ciudad

Turistas

Empresarios y negociantes que están de paso por la ciudad

#### 4.3.4. MENSAJES BÁSICOS E IDEAS QUE HABRÍA QUE TRANSMITIR A CADA PÚBLICO OBJETIVO:

Públicos Prioritarios:

La OSUC es una iniciativa que permite a la ciudad una nueva perspectiva de ver la “música clásica”

Públicos Secundarios:

La OSUC es un proyecto musical que basa su actividad en la música de cámara, con la iniciativa de trabajar en el campo de la música escolástica con intérpretes en edades formativas



demostrando gran versatilidad en la ejecución de obras correspondientes a los diferentes períodos de la música clásica, latinoamericana y ecuatoriana, trabajando junto a destacados solistas nacionales e internacionales

#### 4.3.5. ESTRATEGIAS CLAVE PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS:

Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo estas estrategias para lograr que el mensaje llegue a nuestro público prioritario, mediante canales previamente analizados y herramientas por medio de los cuales las autoridades de la OSUC interactúan con la colectividad comunicando así la labor que realiza la OSUC y actividades, siendo estas:

- Gira de medios
- Notas de prensa
- Entrevistas para la prensa
- Cobertura de eventos para redes sociales
- Presencia en redes sociales como facebook y twitter
- Reuniones con los integrantes de la OSUC para afianzar la cultura organizacional mediante la cultura de puertas abiertas y una comunicación horizontal.

#### 4.3.6. ACTIVIDADES:

Labores concretas que habría que realizar a corto, medio y largo plazo y plazos estimados para desarrollarlas (cronograma).

##### Actividades para el mes de Mayo

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Planificación mensual de actividades para redes sociales	Rueda de medios	Realización de boletines de prensa	Publicación de información relevante posterior al evento como fotografías
Elaboración de notas para redes	Creación de expectativa pre-	Invitar a medios al evento	Monitoreo de comentarios en redes



sociales	presentaciones en medios		y feedback sugerencias post presentación con los miembros de la OSUC
Invitar a medios al evento Jóvenes talentos 2016	Cobertura del evento	Cobertura del evento	Cobertura del evento
Cobertura del evento	Visitas a posibles auspiciantes	Visitas a posibles auspiciantes	Visitas a posibles auspiciantes
Monitoreo de medios	Monitoreo de medios	Monitoreo de medios	Monitoreo de medios
Reunion con autoridades para resolver cuellos de botella	feedback con integrantes de la OSUC para afianzar su cultura organizacional	feedback con integrantes de la OSUC para afianzar su cultura organizacional	feedback con integrantes de la OSUC para afianzar su cultura organizacional

**Actividades para el mes de Junio**

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Planificación mensual de actividades para redes sociales	Rueda de medios	Realización de boletines de prensa	Publicación de información relevante posterior al evento como fotografías
Elaboración de notas para redes sociales	Creación de expectativa pre-presentaciones en medios	Invitar a medios al evento	Monitoreo de comentarios y sugerencias post presentación
Visitas a posibles auspiciantes	Visitas a posibles auspiciantes	Cobertura del evento	Cobertura de ensayos
Monitoreo de medios	Monitoreo de medios	Monitoreo de medios	Monitoreo de medios
feedback con integrantes de la OSUC para afianzar su cultura organizacional	feedback con integrantes de la OSUC para afianzar su cultura organizacional	feedback con integrantes de la OSUC para afianzar su cultura organizacional	feedback con integrantes de la OSUC para afianzar su cultura organizacional

**Actividades para el mes de Julio**



Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Planificación mensual de actividades para redes sociales	Rueda de medios	Realización de boletines de prensa	Publicación de información relevante posterior al evento como fotografías
Elaboración de notas para redes sociales	Creación de expectativa pre-presentaciones en medios	Invitar a medios al evento	Monitoreo de comentarios y sugerencias post presentación
Cobertura de ensayo		Cobertura del evento	Monitoreo de medios tradicionales
Coordinar saludo protocolar a embajador y cónsul de hungria	Monitoreo de medios	Cobertura de ensayo	Monitoreo de medios
Monitoreo de medios	feedback con integrantes de la OSUC para afianzar su cultura organizacional	feedback con integrantes de la OSUC para afianzar su cultura organizacional	feedback con integrantes de la OSUC para afianzar su cultura organizacional

#### 4.3.7. GASTOS QUE SUPONDRÍAN (PRESUPUESTO).

Talento humano, recursos materiales:

Talento Humano: Comunicador, un diseñador gráfico, Mgs. en Música.

Recursos Materiales: Una computadora, impresora - recursos audiovisuales de la Facultad de Artes, Escuela de Música

Una cámara fotográfica de alta resolución – Valor: \$893.55

1 memory flash de 16 gb – Valor: \$14.69

1 tarjetas micro sd de 32 gb – Valor: \$28.19

Una grabadora Sony – Valor: \$92.50

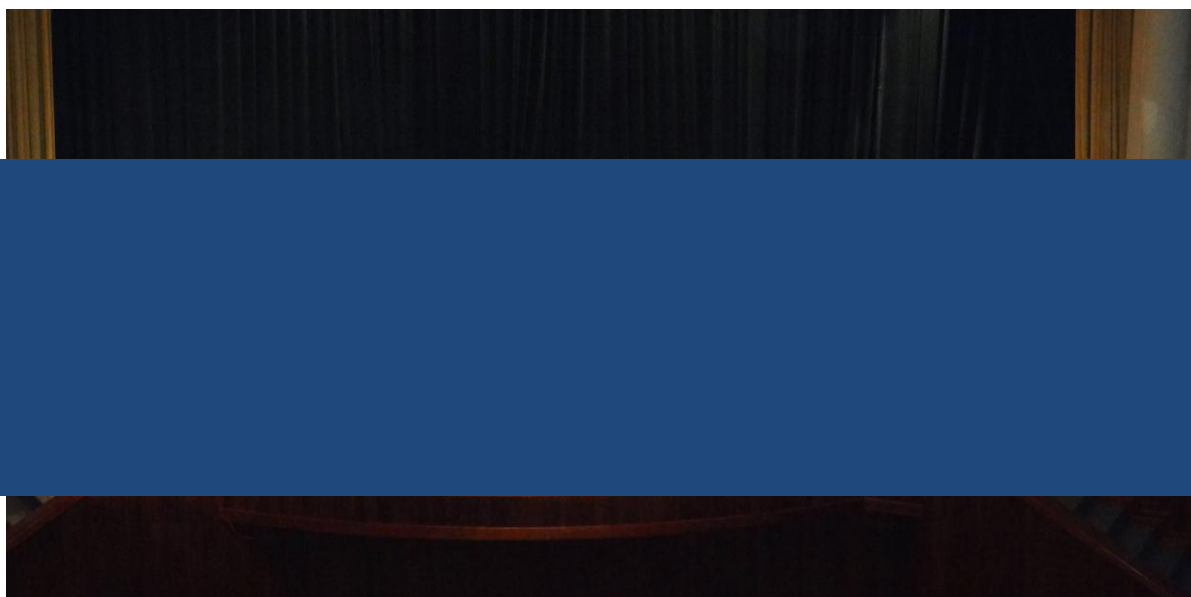


Insumos de oficina – Valor: \$150

**Presupuesto:** \$1178,93 (Valor estimado)

#### 4.4. DESARROLLO DEL PLAN

Conjuntamente con el Director de la Orquesta Sinfónica Fillosófica Corporativa para la OSITC, para posteriormente poder crear el DOSSIER de prensa:





## **La Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca (OSUC),**

es un ambicioso proyecto musical con sede en la ciudad de Cuenca-Ecuador bajo el patrocinio de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca.

### **NUESTRA MISIÓN:**

La OSUC tiene como misión garantizar los derechos culturales fortaleciendo los procesos y dimensiones de la música a través de obras correspondientes a los diferentes períodos de la música clásica, escolástica, sinfónica, de cámara, latinoamericana y ecuatoriana, al implementar programas de excelencia en docencia, investigación y vinculación con la colectividad garantizando el desarrollo y la proyección de la Institución con la difusión del repertorio sinfónico nacional e internacional.

### **NUESTRA VISIÓN:**

La OSUC tiene como visión ser una organización musical reconocida a nivel nacional e internacional por las características de los procesos de formación dirigidos a potenciar, talento y dedicación de la juventud ecuatoriana, su calidad artística que contribuya al fomento

### **Contáctanos:**

Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca (Campus Yanuncay), Avenida 12 de Octubre y Bonicatti  
Telefonos: +593 7 4051170  
Correo Electrónico: [william.vergara@ucuenca.ed.ec](mailto:william.vergara@ucuenca.ed.ec)  
Contacto: Mst. William Vergara  
<http://sinfonicaucuenca.weebly.com>  
[www.facebook.com/sinfonicaucuenca](http://www.facebook.com/sinfonicaucuenca)  
Twitter: @sinfou

cultural, a través de la vinculación con la colectividad con la difusión y promoción social de la música sinfónica.

### **NUESTROS VALORES:**

- Respeto
- Lealtad
- Compromiso

**orquesta sinfónica**  
UNIVERSIDAD DE CUENCA



- Orden
- Puntualidad
- Disciplina.
- Trabajo en equipo

### **NUSTRA HISTORIA:**

Desde hace 9 años se gestó en la Ciudad de Cuenca la iniciativa de trabajar en el campo de la música escolástica con intérpretes en edades formativas iniciando sus actividades hace siete años bajo el nombre de CUEN-K Ensemble.

Ha realizado actividades a lo largo del país incrementando su número de integrantes como su repertorio y demostrando gran versatilidad en la ejecución de obras correspondientes a los diferentes períodos de la música clásica, latinoamericana y ecuatoriana, trabajando junto a destacados solistas, Coro Juvenil del Conservatorio José María Rodríguez (Ecuador) entre otros, en asociación con directores ecuatorianos y extranjeros.

Muchas fueron las instituciones que en su momento dieron su apoyo al proyecto juvenil como la Fundación Manos Solidarias, El Conservatorio FROM-A, entre otros. Más el crecimiento vertiginoso tanto en cantidad de integrantes como en calidad de los mismos significó una gran dificultad en su sostenimiento.

Su director el Maestro William Vergara con el convencimiento y la verificación del potencial, talento y dedicación de la juventud musical ecuatoriana mantuvo latente el hecho de considerar que una de las mejores posibilidades de avance de este tipo de proyectos es anexarse a instituciones que persiguen fines formativos con reconocida trayectoria académica, como lo es la Universidad de Cuenca.

Es en el marco de esta búsqueda de continuidad y fortalecimiento que la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca abrió sus puertas a esta agrupación orquestal desde septiembre



2013 para convertirla en su Orquesta Sinfónica Académica, dando paso al surgimiento del ART-Ensamble, Orquesta Sinfónica Académica.

### **NUESTRAS ACTIVIDADES:**



En la actualidad la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca ha generado una actividad constante de conciertos que se han visto incrementados tanto en cantidad como en calidad, manteniendo un sólido compromiso

de crecimiento, mediante la colaboración de reconocidos directores y solistas tanto del país como del extranjero.

Esta iniciativa abrió a la ciudad una nueva perspectiva de ver la “música clásica”, aspecto que incluía la necesidad y la mirada de los jóvenes, los cuales trabajaron y trabajan denodadamente para brindar a la ciudad, mes a mes, un concierto que se ponga a tono con las necesidades estéticas de su ciudad y su época y con un plus que incluye la frescura de la interpretación cándida y desprejuiciada.

Como parte de sus proyectos de vinculación a la comunidad esta agrupación incluye a miembros de la sociedad en general que cuenten con una formación musical previa teniendo así entre sus filas a estudiantes de los más diversos centros de formación musical de la ciudad y el país y su reciente llamamiento a profesionales de otras ramas que hayan tenido una formación previa, así

como la inclusión de ciudadanos extranjeros con formación musical residentes en la ciudad, lo cual ha generado un incremento de su plantilla instrumental dando así valor a su filosofía de trabajo.



## **NUESTRO DIRECTOR:**

### **William Vergara**



Graduado de la Royal Schools of Music de Inglaterra como director de orquesta y egresado de la clase de Dirección del Maestro Luis Gorelik (Argentina) ha realizado cursos de perfeccionamiento orquestal y operístico con Emmanuel Siffert (Suiza) y con Francisco Navarro Lara (España).

Ha trabajado como director invitado en importantes agrupaciones orquestales del país y del exterior como la Joven Orquesta de Valladolid (España), Orquesta Sinfónica de Salta (Argentina), Orquesta Sinfónica de San Juan (Argentina), Orquesta Sinfónica Trujillo (Perú), Orquesta Sinfónica del Cuzco (Perú), Ensamble Sinfónico Santiago del Estero (Argentina), Sinfónica Juvenil del Ecuador (filial Guayaquil), Orquesta Sinfónica de Guayaquil, Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador, Orquesta Sinfónica de Loja (Director Titular Encargado); Orquesta Sinfónica de Cuenca, (Director Titular Encargado) (Director Invitado) y como Director Titular de la Banda Sinfónica Metropolitana de Quito. Mentor, fundador y Director Titular de la Orquesta Sinfónica Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca otra hora Orquesta Juvenil Cuen-k Ensamble y mentalizador-fundador del concurso internacional de música clásica Jóvenes Talentos cuya quinta edición se realiza este año.

En 2013 el Municipio del Cuenca le otorgó la presea Francisco Paredes Herrera, máximo reconocimiento del Cabildo Cuencano al mérito artístico musical por la labor realizada a favor de la música con niños y jóvenes en la ciudad y por la creación y dirección de la Orquesta Sinfónica Infanto Juvenil de Cuenca.



Actualmente se desempeña como profesor de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca y como Director titular de la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca unida a sus actividades como Presidente de la Junta Directiva de la Orquesta Sinfónica de Cuenca delegadas por el Ministerio de Cultura del Ecuador.





## MODELO DE BOLETÍN DE PRENSA

Cuenca, 04 de julio de 2016

### BOLETÍN DE PRENSA No. 4

#### Premiación de V Concurso Internacional de Música Clásica "Jóvenes Talentos 2016"

La Facultad de Artes y la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca y la organización Fronteras Musicales Abiertas (FROM-A) realizarán la premiación de la quinta edición del concurso internacional de música clásica "**Jóvenes talentos 2016**", a celebrarse el día 5 de julio del año en curso a las 20h00.

Este evento tendrá como escenario el teatro Sucre, de Cuenca, ubicado en las calles Mariscal Sucre y Luis Cordero

Es para los organizadores motivo de satisfacción poder presentar a la ciudadanía el talento resultante de este evento internacional, en el cual se reconocen los dotes artísticos con los que cuenta la ciudad y el país.

Para esta gala contaremos con la participación de los ganadores que presentaran una obra por cada categoría y grupo instrumental, son niños y jóvenes estudiantes, ecuatorianos y extranjeros, de institutos musicales de fuera y dentro del país, quienes nos deleitaran con el mejor repertorio. La edad de los artistas es desde los 10 hasta los 30 años.

El concurso se realizó todos los sábados y domingos del mes de mayo. El certamen se dividió de acuerdo a las edades e instrumentos, de la siguiente manera:

**Grupos instrumentales:** cuerdas frotadas, vientos, piano, percusión, canto, guitarra, grupos de Cámara.



**Categorías:** 10 a 14 años, 15 a 17 años, 18 a 22 años, 23 a 26 años, 27 a 30 años.

**Para mayor información:**

Comunicación Social  
ORQUESTA SINFÓNICA  
UNIVERSIDAD DE CUENCA

**4.5. EL TRABAJO EN RELACIONES PÚBLICAS DIGITALES:**

Se actualizó su página web, a más de la creación de material digital para publicarlo continuamente en redes sociales.

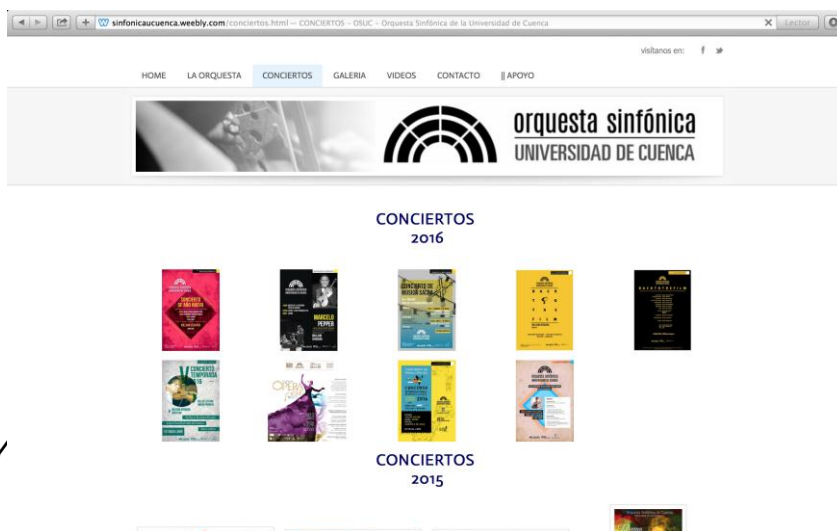
Se cubrió los eventos y sus fotografías se las subía el mismo día a estas plataformas digitales.

Se creó expectativa de los conciertos a través de éstas, algunos ejemplos a continuación:

Al comenzar la aplicación del proyecto la página web de la OSUC se encontraba así:



Ahora esta actualizada a la última presentación de este cuerpo orquestal



En su fanpage de Facebook:

La captura de pantalla fue realizada el 1 de Mayo de 2016, cuando comenzó la aplicación de este proyecto.



Ahora se ve así, actualizada:





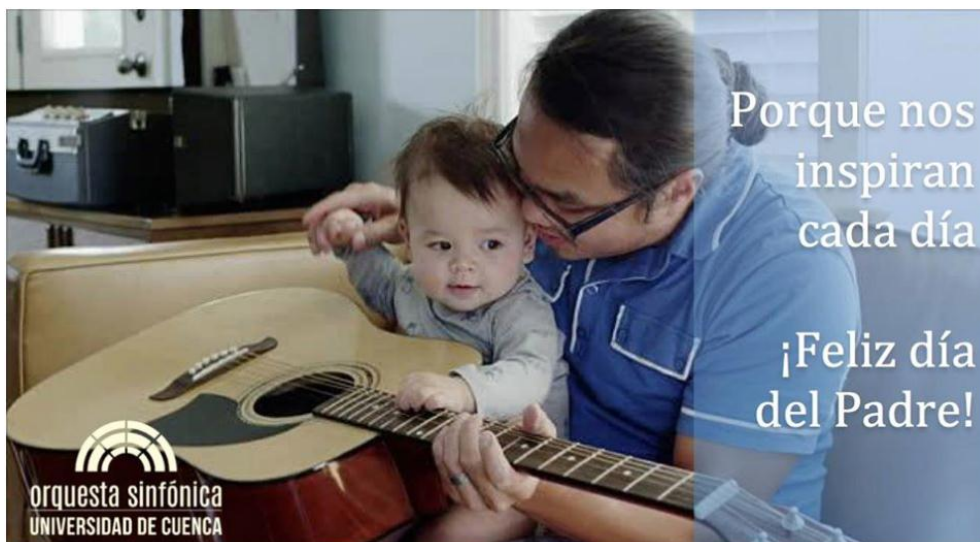


La captura de pantalla fue realizada el 21 de Julio de 2016 día en el que se culminó con la aplicación de este proyecto, ganando alrededor de mas de 900 nuevos likes en la página de Facebook, e incrementando la interacción con su público, con fotografías protegidas con el logo institucional y publicadas pocos minutos después de sus presentaciones.

Usando este medio de comunicación se redireccionó a sus públicos a sus distintas plataformas virtuales como son twitter y página web:



Siendo más amigables con sus seguidores:



Se crearon hashtag con cada una de sus publicaciones y se posteó imágenes para promocionar sus presentaciones.

Ensayo para el [#VIII CONCIERTO](#) [#TEMPORADA2016](#) grandes obras estarán en escena!! [#notelopedesperder](#) Todos cordialmente invitados..



Su red social de Twitter se encontraba así:



Desde la creación en febrero de 2015 la cuenta de Twitter tienen 24 tweets



Ahora se encuentra actualizada y comparte información relevante entre sus seguidores.

#### 4.6. EL TRABAJO REALIZADO EN RELACIONES PÚBLICAS:

Se creó una base de datos de medios de comunicación, se les contactó e invitó a observar el trabajo de la OSUC y de su Director, se crearon vínculos importantes en esta área, realizando





giras de medios, entrevistas de perfil, notas de prensa, etc que ayudaron a cumplir con los objetivos de este Plan, llegando a estar dentro de la agenda de medios, con presencia mediática de la OSUC para sus actividades, permaneciendo en el imaginario colectivo logrando que sus asistentes la reconozcan entre las diferentes sinfónicas de la localidad, y creando finalmente un sentimiento de consolidación y empatía de su cultura organizacional.

Algunos ejemplos de este grato trabajo:

The screenshot shows a news article on the website 'CADENA RADIAL VISION'. The page has a dark background with white and orange text. At the top, there is a navigation bar with 'HOME', 'NOTICIAS', and 'VISIÓN 106.1'. The main heading is 'Noticia'. The article title is 'Organizan V concurso internacional de música clásica "Jóvenes Talentos 2016"'. The date is '05 mayo 2016'. The author is 'Administrador Vision', with '0 Comment' and 'Entretención' tags. The article text describes the organization of the fifth edition of the international classical music competition 'Jóvenes talentos 2016' by the Faculty of Arts and the University of Cuenca's Symphony Orchestra, in collaboration with 'Fronteras Musicales Abiertas (FROM-A)'. The event will take place at the Faculty of Arts theater from May 5 to 27. The organizers are pleased with the participation of about 100 people from various latitudes, and the jury members were selected based on their distinguished careers.

### Programa Vive Unson





Radio La Voz del Tomebamba, en el noticiero del medio día.



Mst. José Urgilés, Director de la Escuela de Música de la Universidad dando a conocer las actividades que realiza la OSUC.





Radio Alpha, en el noticiero del medio día



Gilles Lefevre, violinista francés, invitado especial para el V Concierto de temporada 2016 en Excelencia Radio, promocionando el concierto.



### Sinfónica universitaria, el “laboratorio” de alumnos

El repertorio incluye melodías populares y académica para atraer público y educarlo musicalmente. “Sería bueno que vengan más personas locales, porque a los conciertos se ve que acuden más extranjero...”

ELMERCURIO.COM.EC

Diario el Mercurio abriendo espacios y compartiendo con la ciudadanía las actividades de la #OSUC



### Se prepara una nueva edición del Ópera Fest- Noticias de Cuenca - Azuay - Ecuador - Eltiempo de...

Diario EL TIEMPO.- Av. Loja y Rodrigo de Triana - Cuenca, Ecuador Telf.: 593-7-4104840 / 593-7-4104841 / 593-7-4104842 Fax: 593-7-4104844 Casilla: 4909...

ELTIEMPO.COM.EC

Cuarta Edición del Cuenca Óperafest 2016 junto a la Fundación MusArtEH y Coro Juvenil CSJMR



### Talento joven recibe premio en concierto

Bajo la dirección del maestro William Vergara, hoy, desde las 20:00, en el Teatro Sucre, (calle Sucre y Luis Cordero, con entrada libre), tendrá lugar el Concierto de Premiación del Concurso Intern...

ELMERCURIO.COM.EC





## Alexey Rojas Peskov con la Sinfónica universitaria



La Orquesta Sinfónica de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, durante un ensayo con el director William Vergara.

---

*La Facultad de Artes y la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca, preparan para mañana, la presentación del octavo concierto, último de la temporada, a desarrollarse a las 20:00 en la Catedral Vieja de Cuenca.*

Entrevista de perfil al Director de la OSUC para Diario la Tarde:

# La Tarde

DIARIO VESPERTINO DE CUENCA

PORTADA COMUNIDAD CRÓNICA DEPORTES FARÁNDULA Y MÁS... OPINIÓN FOTO DENUNCIA SECCIONES

May 17, 2016 La Tarde Comunidad 0

William Vergara



Músicos que conforman la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca. Cortesía

William Vergara creció junto a su abuelito que perteneció a una banda de músicos del cantón Biblián. Al atardecer él veía cómo ensayaba, pero no estaba consciente de lo que era la música.

A los once años en su primera comunión recibió por parte de su tía un casete. En él estaba grabado un concierto de Mozart y uno de Paganini. "Cuando terminé de escuchar ambos conciertos quedé en shock. Nunca había escuchado algo tan lindo", explicó Vergara a diario La Tarde.

Luego de esta experiencia, William se dijo asimismo que debía ser músico. Comenzó a tocar el piano. Después aprendió a tocar el violín y se apegó más a este instrumento. "Supongo que me quedé en el violín porque para mí representaba un reto aprender a tocarlo", comentó. A los quince años, Vergara tuvo la oportunidad de asistir a clases de música impartidas por Ecuador Pillaño.

"Tenía que ir a Guayaquil los fines de semana para ensayar. Sin embargo el maestro Pillaño tenía una casa en Milagro, entonces a veces iba para allá".

Gracias al talento de William fue becado de la Sociedad filarmónica de Quito. Estudió en musicología en la Universidad del Azuay. Salió del país para estudiar con Luis Gorelik y Emmanuel Siffert en Argentina. Estuvo por España realizando algunos cursos para prepararse como profesional de la música.

—Ha tenido la oportunidad de prepararse como músico. ¿Se necesitan recursos económicos para hacerlo?

—Sí, son necesarios ciertos recursos. Pero creo que uno debe saber nadar en este inmenso mar. Si alguien tiene la vocación, la dedicación y el talento necesario la gente lo percibe y sabe que está invirtiendo en un terreno fértil, entonces las oportunidades para estudiar se presentan.



La orquesta no hubiera sido posible sin la iniciativa de la Fundación Manos Solidarias.

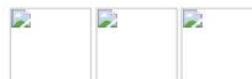


## BUSCADOR

Buscar

Google Búsqueda personalizada

## SÍGUENOS POR



## COMUNIDAD



### BARRIO LUIS CORDERO SORPRENDIDO POR EL MUNICIPIO

Jun 10, 2016 0

Luego de que el Municipio de Cuenca interviniera en el...

## EL CLIMA EN CUENCA

El clima en Cuenca-Ecuador

	Hoy	Mañana	Martes
<b>15°C</b> 11 km/h	10°/5°	10°/5°	12°/4°

© TuTempo.net

Se gestionó auspicios para poder financiar la publicidad de la OSUC, como estrategia de relaciones públicas. Algunas de las respuestas que recibimos:



El 6 may 2016, a las 9:09 a.m., Cristina Alvarez <[Cristina.Alvarez@conti.com.ec](mailto:Cristina.Alvarez@conti.com.ec)> escribió:

Estimado Señor  
William Vergara

Reciba un cordial saludo de Continental Tire Andina S.A. y el mío propio, al mismo tiempo le informo que luego de haberse reunido nuestro Comité de Responsabilidad Social Empresarial, lamentablemente por la difícil situación que a nivel global venimos atravesando en el país y el mundo, hemos cerrado todo tipo de donación o auspicio, por lo que no podremos apoyar en su solicitud de patrocinadores para la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca

Esperamos poder apoyarles en una próxima oportunidad.

Cordialmente / Best Regards

**Cristina Alvarez Jaramillo**

Semilla de Relaciones Públicas y Comunicación Interna  
Passenger & Light Truck Tires and Commercial Vehicle Tires

**Address:**

Continental Tire Andina S.A.  
Panamericana Norte Km. 2.8  
Cuenca, Ecuador / P.O. Box 1594

Estimada Yesenia.

Reciba cordiales saludos, le comento que al fin recibí respuesta del gerente y me indica que:

Nosotros otorgaríamos permiso para volantear o colocar afiches en Mall del Río para en contraparte recibir una presentación que puede ser con un grupo más pequeño, y en alguna temporada como navidad por ejemplo. De esta manera podríamos firmar un convenio de canje en el que las dos partes se beneficien.

Cualquier novedad, por favor nos hace conocer. Estamos para servirles.

Cordialmente.

Lcda. Lorena Álvarez León.

Jefe de Comunicación & Marketing

MALL DEL RÍO

Móvil: 0984556517

Telf: (593 - 07) 2883746 - 2816686 - 2883332 - 2817616

Fax: (593 - 07) 2880429

E-mail: [marketin@malldelrio.com](mailto:marketin@malldelrio.com)

Dir. Av. Felipe II y Autopista Sur. Cuenca-Ecuador

[www.malldelrio.com](http://www.malldelrio.com)





#### 4.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS PARA LA ORQUESTA SINFÓNICA DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

Al concluir este proyecto de intervención se realizó una encuesta con los músicos de la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca con una sola pregunta:

Desde Mayo del 2016 que se está ejecutando este Plan de Comunicación y Relaciones Públicas usted ha observado algún cambio?

Nada  Poco  Satisfecho  Muy satisfecho

**Análisis:** En esta pregunta, el 81% de las personas encuestadas afirman que desde Mayo del 2016 que se está ejecutando éste Plan de Comunicación y Relaciones Públicas ha observado algún cambio de manera muy satisfactoria; un 13% han observado algún cambio de manera satisfactoria y un 6% un cambio poco satisfactorio.

#### **Interpretación:**

Del total de 31 personas encuestadas, 2 respondieron que desde mayo del 2016 que se está ejecutando este Plan de Comunicación y Relaciones Públicas han observado un cambio poco satisfactorio, que aplicando la fórmula sería:  $X = 2 \times 100 / 31 = 6$ , equivalente al 6%; satisfechas con los cambios 4 personas, que aplicando la fórmula sería:  $X = 4 \times 100 / 31 = 13$ , equivalente al 13% y muy satisfecho 25 personas, por tanto aplicada la fórmula:  $X = 25 \times 100 / 31$ , esto equivale al 81% de las personas encuestadas, representado en el gráfico.

**¿Desde Mayo del 2016 que se está ejecutando este Plan de Comunicación y Relaciones Públicas usted ha observado algún cambio?**



**Gráfico N° 22**

**Fuente:** Personal OSUC Julio 2016.

**Autor:** Carmen Yessenia Ortiz Quito,

Basados en las encuestas y en la fecha de su aplicación, específicamente en el Gráfico N° 20 se puede observar estadísticamente que a partir de la aplicación del Plan en mayo de 2016 un mayor número de personas asistieron a los eventos de la OSUC porque se enteraron a través de los medios de comunicación, logrando presencia mediática de la OSUC para sus actividades, y fundamentada en la encuesta realizada en julio al personal que conforma la OSUC, luego de culminado el proyecto se deduce que se incrementó la confianza y empatía con la organización, a más de saber que el trabajo realizado fue percibido por sus públicos internos y externos.

Logrando así cumplir con los objetivos planteados al inicio de este proyecto, cuando se realizó el Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para la OSUC.



## CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el análisis, la planificación y le ejecución de este Plan de Comunicación y Relaciones Públicas, el presente trabajo de graduación es un camino que recién comienza en el ámbito comunicacional de la OSUC.

Gracias a éste se pudo poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica de esta carrera, dichos conocimientos pudieron afianzar la imagen corporativa de la OSUC a nivel local.

Se logró formar parte de la agenda setting llamando así la atención de la ciudadanía a las actividades que llevó a cabo la OSUC durante la aplicación del Plan.

También se ha evidenciado dentro de este trabajo que el apoyo del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad es el mínimo para apoyar a la OSUC.

Se evaluó cuáles son los puntos más débiles de la OSUC y trabajó con los medios promocionando a la Orquesta sin necesidad de un mayor respaldo económico que fue considerado como la principal causa del descuido de esta área por parte de las autoridades de la Orquesta.

Al realizar este trabajo de graduación, se abre una puerta a este gran proyecto que ejecuta la Universidad para fomentar la cultura en la ciudadanía.

Es importante mencionar que la OSUC no poseía ninguna planificación en comunicación y relaciones públicas previo a este trabajo y mucho menos habían analizado y evaluado este punto desde su creación.

Al realizar este trabajo de graduación es una satisfacción al saber que existe gente increíble que lucha día a día por fomentar la cultura dentro del país, y lo importante que es tener una planificación y dar la importancia necesaria a la comunicación dentro de cualquier institución sea publica o privada, es por ello que espero que este trabajo, pueda servir a la administración



de la OSUC, como una guía que permitirá determinar el valor y el papel del comunicador y Relacionista Público dentro de su institución



## 5.2 RECOMENDACIONES

Luego de pasar cinco meses con los integrantes de la OSUC y sus autoridades puedo sugerir

- Que se siga incentivando tan noble labor, a más de pedir que la Universidad de Cuenca, motive más a estos espacios a través de su Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.
- Se sugiere sugiero a las autoridades, específicamente a los decanos de las facultades de Artes y Filosofía se firme un convenio interfacultades que permita que los estudiantes de la carrera de Comunicación realicen sus practicas pre-profesioales, en la Facultad de Artes, que cubra esta carencia de su administración, no solo de proyectos o programas académicos como lo es la OSUC, sino de todas las actividades que en ella se desarrollan.
- La OSUC debe reconocer el papel protagónico que cumple un profesional de la comunicación dentro de su institución, que le puede llevar a tomar decisiones correctas y actuar de manera oportuna, en el área de comunicación, a mas de que el prestigio y la funcionalidad de su empresa depende de la administración que le dan ante los problemas que se los suscitan ante sus públicos.
- Se sugiere a sus autoridades que se incluya en su presupuesto el costo de la contratación de un profesional de la comunicación y en su POA se planifiquen actividades en el ámbito comunicativo y de relaciones públicas.



## ANEXOS:

### Anexo #1:

#### MODELO DE ENCUESTA PARA LAS AUTORIDADES DE LA OSUC

Agradecemos su getileza al llenar esta encuesta. La informacion será utilizada unicamente para fines estadisticos dentro del trabajo de graduación: Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca 2016.

1. ¿Considera usted que la OSUC es conocida a nivel local?’

Nada  Muy poco  Poco  Mucho

2. ¿Esto se debe a la comunicación y relaciones públicas?

SI  NO

3. ¿Considera que la OSUC necesita un profesional encargado de la comunicación y rrpp?

SI  NO

4. Cree que la OSUC requiere que se mejore su:

Comunicación Interna  Comunicación Externa  Relaciones Públicas  Todas

5. ¿Piensa que se ha descuidado esta área dentro de la administración de la orquesta?

SI  NO

6. ¿Cuáles serian los motivos?

Económicos

Administrativos

Falta de conocimiento o interés en la comunicación y rrpp de la OSUC

Otros

#### AUTORIDADES DE LA OSUC LLENANDO LA ENCUESTA.



Decano de la Facultad de Artes  
Mst. Esteban Torres

Decana de la Facultad de Artes  
Mst. Fabiola Rodas



Director de la Escuela de Música  
Mst. José Urgilés

Director de la Orquesta Sinfónica de la  
Universidad de Cuenca  
Mst. William Vergara



**Anexo #2:**

**MODELO DE ENCUESTA PARA PERSONAL DE LA OSUC**

Agradecemos su getileza al llenar esta encuesta. La informacion será utilizada únicamente para fines estadisticos dentro del trabajo de graduación: Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca 2016.

1. Usted pertenece a la OSUC por ser:

Alumno     Docente     Personal Contratado     Voluntario     Otros

2. Sí usted es alumno, escogió esta actividad como: **Curso el: \_\_\_ Ciclo**

Materia del pensum     Realización de las 60 horas     Practicas    o    pasantías    pre-  
profesionales     Otros

3. Cree que la OSUC necesita que se mejore su:

Comunicación Interna     Comunicación Externa     Relaciones Públicas     Todas

4. ¿Considera usted que la OSUC es conocida a nivel local?'

Nada     Muy poco     Poco     Mucho

5. ¿Usted cree que la comunicación y relaciones públicas, son primordiales para que la OSUC sea reconocida a nivel local?.

SI     NO

6. Piensa que se ha descuidado la comunicación y relaciones públicas, dentro de la administración de la orquesta?

SI     N

7. ¿Considera que la OSUC necesita un profesional encargado de la comunicación y rppp?

SI     NO



**PERSONAL DE LA OSUC LLENANDO LA ENCUESTA.**





MODELO DE ENCUESTA PARA LOS ASISTENTES A LAS PRESENTACIONES DE  
LA OSUC

Agradecemos su getileza al llenar esta encuesta. La informacion será utilizada únicamente para fines estadisticos dentro del trabajo de graduación: Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca 2016.

1.¿ Ha asistido antes a eventos de la Sinfónica de la Universidad de Cuenca?

SI  NO

2. Si contestó afirmativamente ¿cuántas veces ha asistido a eventos de la Sinfónica de la Universidad de Cuenca?

.....

2. ¿Cómo se entero de éste o los anteriores eventos?

Radio  Prensa  Televisión  Redes sociales  Se lo comentó un conocido

**ASISTENTES DE LOS EVENTOS DE LA OSUC LLENANDO LA ENCUESTA.**





## BIBLIOGRAFÍA:

- Abatedaga, N. (2008). *Comunicación: Epistemología y metodologías para planificar por consensos*. 1ª ed. Cordova, Argentina: Editorial Brujas.
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Africano, L. (2013). EL BRANDING PENDENCIERO. En O. D. A, & L. J. JOSÉ (Ed.), *LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS BRANDING* (1 ed., pág. 66). Buenos Aires, Argentina: DIRCOM.
- Amorós, E. (2007). *Comportamiento Organizacional - En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas*. Lambayeque, Perú: Biblioteca Virtual EUMEDNET. Retrieved from: [www.eumed.net/libros/2007a/231/](http://www.eumed.net/libros/2007a/231/) Web. 14 June 2016.
- Boiry, P. (1998). *Relaciones Publicas O La Estrategia De La Confianza*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000
- Botero, N. E. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *ANAGRAMAS* , 10 (21), 133-142.
- Burgueño, J. M. (2014). *Comunicación institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Barcelona, ES: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>. Web. 14 June 2016.
- Castro, A. D. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Bogotá, CO: Universidad del Norte. Retrieved from <http://www.ebrary.com>. Web. 20 June 2016.
- Castillo , A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.



- Capriotti, P. (2013). BRANDING CORPORATIVO. En D. Ontiveros, & J. J. LARREA (Ed.), LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS BRANDING (pág. 60). BUENOS AIRES, Argentina: DIRCOM.
- Delgado, J. B. (2010). Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: Una aproximación cualitativa/Spanish advertisers and the new communication context: A qualitative approach. *Revista Latina De Comunicación Social*, (65), 159-175. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/821055998?accountid=36749>
- DESANTES, J. M. (1986). Un concepto jurídico de relaciones públicas. En: SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (dir.). Tratado general de Relaciones Públicas. Madrid: Fundación Universidad y Empresa
- Diccionario de la lengua española [Fecha de consulta: : 27 Abril 2016]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=yImwzuvuYDXX2yBWBGGa>
- Dolores, G. S. (1997, Jun 09). Que es un plan de negocios? *El Norte* Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/316157104?accountid=36749>
- Escandell, M. V. (1993). *Introducción a la pragmática*. Anthropos. [http://fulz.org/recopilacion/18%20Taller%20de%20Doctrina/00061284\(full%20permission\).pdf](http://fulz.org/recopilacion/18%20Taller%20de%20Doctrina/00061284(full%20permission).pdf)
- Godoy, J. (2012, Jul 09). Qué es comunicar en una sociedad en red. *Diario Médico* Revista, Sección Entorno, Editorial Unidad Editorial Revistas, S.L.U. Madrid. Retrieved from: [proquest.com, http://search.proquest.com.v.biblioteca.ucuenca.edu.ec/docview/1037246297/fulltext/50387D4B6A16400CPQ/1?accountid=36749](http://search.proquest.com.v.biblioteca.ucuenca.edu.ec/docview/1037246297/fulltext/50387D4B6A16400CPQ/1?accountid=36749)
- Grunig, J. y Hunt, T. (2003). Dirección De Relaciones Publicas. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000



- Instrumentos para evaluar. (coordinadores, jefes de servicio y supervisores especialistas), y con los interlocutores. (Fecha de consulta: : 20 Abril 2016). Disponible en: [http://www.impactalliance.org/file\\_download.php?location=5\\_U&filename=11248272661manual42.pdf](http://www.impactalliance.org/file_download.php?location=5_U&filename=11248272661manual42.pdf) consultado: 27 Junio 2016.
- Libeart, T. (2005) El plan de comunicación organizacional. Cómo definir la estrategia de comunicación. México: Editorial Limusa, S. A.
- López, F. (2007). Metodología participativa en la Enseñanza Universitaria. (2ª Edición ed., pág. 176). Madrid, España: NARCEA S.A.
- Mateus, A. F. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. el cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. una visión histórica/Communication in theories of organizations. the crossing of the twentieth century and the revolution of new technologies. A historical overview. *Historia y Comunicación Social*, 19, 195-210. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1665146548?accountid=36749>
- Menéndez P., y Vadillo, F. (2005) El plan de comunicación hospitalario: herramienta de gestión sanitaria. Alicante, ES: ECU, 2005. ProQuest ebrary. Web. 27 June 2016. Retrieved from <http://site.ebrary.com.v.biblioteca.ucuenca.edu.ec/lib/ucuencaesp/reader.action?ppg=48&docID=10431108&tm=1467070590668>
- Morales, J. (2011, Aug 28). Los padres preguntan ¿Que es un plan de educación individual? (IEP por sus siglas en inglés). *La Prensa* Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/890261808?accountid=36749>
- Muriel, M. & Rota, G. (1980). Comunicación Institucional: Enfoque Social De Relaciones Públicas. Quito, Ecuador: Ciespal.





- Roscar. (2015). Liderar es comunicar. *Portafolio*, Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1686022388?accountid=36749>
- Saladrigas H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos: Revista Latina de Comunicación Social 60 II época, de julio-diciembre de 2005, La Laguna (Tenerife). Recuperado de: Universidad de La Laguna, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540salabrigas.pdf>
- SANTOS, Dionne, Fundamentos de la comunicación, Tlalnepantla, Mexico: 2012., p. 11.
- Serrano, M. (1992). Los cambios acontecidos en las funciones de la comunicación y en el valor de la información. *Reis*, (57), 13-20. doi:1. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40183594> doi:1
- Sotelo Enríquez, C. (2001). Introducción a la comunicación institucional. Barcelona: Ariel.
- Trufo, L., Chemen, S., Sortelino, T. (2006). Unicef: Cuadernillo: Elaboración De Proyectos De Comunicación Para El Desarrollo (1ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Edupas.
- Túñez, L. M., & Costa-Sánchez, C. (2014). Comunicación corporativa: claves y escenarios. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Watzlawick, P. (2014). No es posible no comunicar. Barcelona, ES: Herder Editorial. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- West, Richard; Lynn Turner (2005). Teoría De La Comunicación: Análisis Y Aplicación Madrid, España. S.A. McGraw-Hill / Interamericana De España.
- WILSON, G. K. (1983): "French Interest Groups Politics: Pluralist or neocorporatist, a The American Political Science Review, Vol 77 no4, diciembre: 895-910. WITTENBERG, E. y WITTENBERG, E. (1989): How to win in Washington:



very practical advice about lobbying, the grassroots and the media, Basil Blackwell Publishers, Oxford.

- WOLF, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*, Ed. Paidós, Barcelona. WRIGHT, D. (ed.) (1989): “Special Issue: Ethics in Public Relations”, en *Public Relations Review*, 15, no2.
- XIFRA, J. (1998): *Lobbying. Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*, Gestión 2000, Barcelona. XIFRA, J. (2000): *Teories i models de les relacions públiques*, Edicions 3 i 4, Barcelona.
- YAPP, N. (1995): *Nueva guía de etiqueta en la empresa y los negocios*, Martínez Roca, Barcelona.

Web grafia: