



1859

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE  
LOJA**

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y  
LA COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO**

**ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS CULTURALES, A  
TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER  
ORGANIZADOS POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA. ESTUDIO DE CASO AÑO  
2016.**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
GRADO DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SOCIAL**

**AUTORA**

**MARÍA JOSÉ GUAMÁN TACURI**

**DIRECTOR**

**LIC. LUIS JAVIER ONTANEDA VIVANCO MG.SC.**

**LOJA-ECUADOR**

**2018**

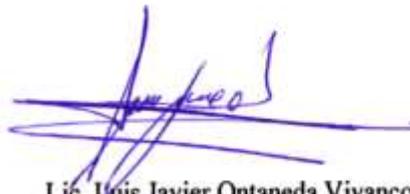
## CERTIFICACIÓN

Lic. Luis Javier Ontaneda Vivanco Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, DE LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

Haber dirigido, asesorado, monitoreado y evaluado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento del Régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la Tesis de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, titulada: ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS CULTURALES, A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER ORGANIZADOS POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA. ESTUDIO DE CASO AÑO 2016, de autoría de la estudiante MARÍA JOSÉ GUAMÁN TACURI, misma que reúne los requisitos legales reglamentarios. Por lo que autorizo su presentación para que continúe con el trámite de graduación correspondiente

Loja, 25 de Julio de 2018



Lic. Luis Javier Ontaneda Vivanco Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, María José Guamán Tacuri, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

**Autora:** María José Guamán Tacuri

**Firma:**



**Cédula:** 110460533-0

**Fecha:** Loja, Octubre 26 del 2018

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, María José Guamán Tacuri, declaro ser autora de la tesis titulada: **ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS CULTURALES, A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER ORGANIZADOS POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA. ESTUDIO DE CASO AÑO 2016**, como requisito para optar al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintiséis días del mes de Octubre de dos mil dieciocho.

**Firma:** 

**Autora:** María José Guamán Tacuri

**Cédula:** 110460533-0

**Dirección:** Loja, Cda. Julio Ordóñez

**Correo electrónico:** mariajoseguamant@gmail.com

**Teléfono:** 2547567

**Celular:** 0989375813

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Lic. Luis Javier Ontaneda Vivanco Mg. Sc.

**Presidente:** Lic. Pedro Camilo Monteros Valdivieso Mg. Sc.

**Primer Vocal:** Lic César Teodomiro Sandoya Valdiviezo Mg. Sc.

**Segundo Vocal:** Lic. Clara Elena Rovayo Valencia Mg. Sc.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja y a la Carrera de Comunicación Social que me han brindado la oportunidad de terminar mis estudios y formarme como profesional.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, en la persona del señor Dr. José Bolívar Castillo, y a los diferentes directivos que colaboraron con información necesaria para realizar mi trabajo investigativo.

A mi director de tesis Lic. Luis Javier Ontaneda, por su guía y asesoramiento en el proceso de realización de esta tesis, por su tiempo, paciencia y colaboración.

A mis amigos Christian Ortiz y Larry Paucar por su ayuda y apoyo en la elaboración de este trabajo.

Y el infinito agradecimiento a mis padres, hermano, y familia quienes han sido el pilar fundamental en mi vida y me han dado la fuerza para poder culminar este trabajo de manera satisfactoria.

María José Guamán Tacuri

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios quien me ha dado la sabiduría y fortaleza para trabajarlo y terminarlo satisfactoriamente.

A mis padres José Antonio y Martha Piedad quienes ha inspirado y guiado mi vida, dándome los consejos, enseñanzas, valores y ejemplo necesario para formarme profesional y humanamente, y a mi hermano José Wladimir, quien ha sido mi compañero y soporte a largo de mi vida.

A mis tías, tíos, abuelitos, primos y más familiares que con su apoyo y amor me han ayudado a cumplir con todas las metas propuestas.

*Maria Jose*

## MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

### ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

**BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**

| TIPO DE DOCUMENTO | AUTORA<br>TÍTULO<br>DE LA TESIS   | FUENTE | FECHA - AÑO | ÁMBITO GEOGRÁFICO |          |           |        |               |                       | OTRAS<br>DESAGREGACIONES | OTRAS<br>OBSERVACIONES                           |
|-------------------|---|--------|-------------|-------------------|----------|-----------|--------|---------------|-----------------------|--------------------------|--|
|                   |   |        |             | NACIONAL          | REGIONAL | PROVINCIA | CANTÓN | PARROQUIA     | BARRIO O<br>COMUNIDAD |                          |  |
| TESIS             | María José Guamán Tacuri<br><br>ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS CULTURALES, A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER ORGANIZADOS POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA. ESTUDIO DE CASO AÑO 2016. | UNL    | 2018        | ECUADOR           | ZONAL 7  | LOJA      | LOJA   | SAN SEBASTIÁN | SAN SEBASTIÁN         | CD                       | LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL |

## MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

### UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



Fuente: <https://goo.gl/GEwDAR>

### CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN

#### CIUDAD DE LOJA



Fuente: [www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)

## ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS
  - a. TÍTULO
  - b. RESUMEN  
ABSTRACT
  - c. INTRODUCCIÓN
  - d. REVISIÓN DE LITERATURA
  - e. MATERIALES Y MÉTODOS
  - f. RESULTADOS
  - g. DISCUSIÓN
  - h. CONCLUSIONES
  - i. RECOMENDACIONES
    - PROPUESTA ALTERNATIVA
  - j. BIBLIOGRAFÍA
  - k. ANEXOS
    - PROYECTO DE TESIS
    - OTROS ANEXOS

**a. TÍTULO**

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS CULTURALES, A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER ORGANIZADOS POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA. ESTUDIO DE CASO AÑO 2016.

## **b. RESUMEN**

El presente trabajo investigativo se enfoca en analizar la promoción de los eventos culturales, a través de las redes sociales: Facebook y Twitter organizados por el GAD Municipal de Loja. Los objetivos son conocer los eventos culturales organizados por la institución, identificar qué elementos y géneros se utilizan para su promoción y analizar la recepción que tiene el público. Esta investigación cuenta con la revisión de la literatura, en dónde se encuentran los conceptos teóricos necesarios para este trabajo; luego los resultados para los que se aplicaron tres instrumentos de investigación. El primero fue la encuesta, con la que se pudo saber que la promoción en redes sociales que realiza la institución no influye en la asistencia de la ciudadanía a los eventos culturales, ya que se terminan enterando por comentarios de amigos, la participación de conocidos en los eventos o por los medios de comunicación tradicionales. El segundo instrumento fue la ficha de observación, que permitió conocer el poco uso que se da a las herramientas que prestan las redes sociales Facebook y Twitter, quizá por desconocimiento del uso que se le da a las mismas, para una correcta promoción cultural, lo que al final provoca que la promoción cultural sea fallida. Con las entrevistas se conoció la opinión de personas afines al GAD Municipal de Loja y especialistas del tema, quienes manifestaron que debe haber una mayor promoción a los eventos culturales en las redes sociales, para el conocimiento de la ciudadanía. Después se muestra la discusión donde se contrastan los resultados con los objetivos y posteriormente la elaboración de las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, como propuesta se incluye un Plan de Social Media para la promoción de los eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja.

**Palabras clave:** Asistencia a eventos, Interacción, Eventos culturales, Promoción cultural, Redes sociales,

## **ABSTRACT**

The present investigative work focuses on analyzing the promotion of cultural events, through social networks: facebook and twitter organized by the Decentralized Municipal Government of Loja. The objectives are to know the cultural events organized by the institution, identify what elements and genres are used for their promotion and analyze the reception that the public has. This research has a review of the literature, where are the concepts necessary for this work; then the results for which three research instruments were applied. The first was the surveys with which it was learned that the promotion in social networks carried out by the institution does not influence the attendance of the citizens to cultural events, since they end up being informed by friends, the participation of acquaintances in the events or by traditional media. With the second tool that were the observation cards, it was possible to know the little use that is given to the tools provided by social networks Facebook and Twitter, perhaps due to ignorance of the use of the tools that these social networks have for a correct cultural promotion, which in the end makes the cultural promotion fail. Following the interviews, the opinion of people related to the Decentralized Municipal Government of Loja and specialists of the topic was known, who stated that there should be a greater promotion to cultural events on social networks, so that citizens can enjoy them. After the discussion is shown where the results are compared with the objectives, then the elaboration of the conclusions and recommendations. Finally, a Social Media Plan for the promotion of cultural events is included as a proposal.

**Keywords:** Social networks, Cultural events, Cultural promotion, Event assistance, Interaction

## **b. INTRODUCCIÓN**

La efectividad de la promoción de los eventos culturales, casi siempre depende de la estrategia y el medio por el cual se pretende lograr un impacto en la audiencia. Con el avance de las nuevas tecnologías de la información se han creado nuevos medios para llegar al público, uno de estos son las redes sociales que se han convertido en una herramienta que en algunos casos es empelada por instituciones para promocionar temas deportivos, sociales, culturales, etc. Hablando de este último término, se puede tener un interés por los eventos culturales organizados por diferentes instituciones, pero muchas veces la limitada promoción de los mismos no permite conocer datos importantes como el lugar, fecha y hora dónde se los realiza, ya que su difusión depende de la buena voluntad de los medios de comunicación tradicionales. En este punto, las redes sociales se muestran como un recurso alternativo por el cual las empresas o grupos culturales dan a conocer su accionar con el objetivo de acercarse a sus espectadores, basados en la interactividad y la inmediatez.

Pero, estas estrategias digitales, no han sido aprovechadas al máximo dentro de las instituciones públicas. Un ejemplo de ello es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja que ha desarrollado diversos eventos culturales para la ciudadanía, en los que se ha evidenciado una baja afluencia de público, presentando causales como la limitada promoción cultural o el desinterés de promocionar dichos eventos por parte del Departamento de Comunicación de la institución en mención.

El GAD Municipal de Loja, a través del Departamento de Cultura de la institución, organiza varios eventos culturales como conciertos de cámara, exposiciones de pintura, escultura, además de los emblemáticos Jueves Culturales y Domingos Cívicos; eventos que no son conocidos por la ciudadanía por la mala promoción que se da a los mismos.

La presente tesis busca analizar la promoción de los eventos culturales en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja. Esta investigación se realiza con los objetivos de conocer cuáles son los eventos que organiza esta institución y que elementos y géneros se utilizan en las publicaciones de promoción de estos eventos. De igual manera, analizar la recepción que tiene el público que asiste a los mismos.

Para desarrollar la presente investigación científica, se trabajó con los métodos cualitativo y cuantitativo y con las técnicas de: fichas de observación, encuestas y entrevistas, herramientas que fueron escogidas en base a los objetivos e hipótesis planteadas anteriormente. Los encuestados aseguran enterarse de los eventos culturales organizados por la institución por otros medios diferentes a las redes sociales Facebook y Twitter; también, gracias a las fichas de observación se conoció que la institución no hace un uso correcto de las herramientas que tienen las mencionadas redes sociales para la promoción de eventos culturales, y, finalmente, con las entrevistas se conoció la opinión de personas relacionadas al tema quienes manifestaron que si bien hay un gran aporte por parte del GAD Municipal de Loja, en lo que respecta a eventos culturales, es una pena que estos no sean conocidos por la ciudadanía, por la poca promoción que se les da, y que están de acuerdo en usar una herramienta de alto alcance y gratuita como son las redes sociales.

Al concluir se encuentran los resultados, discusión, las conclusiones y recomendaciones y finalmente se presenta la propuesta alternativa, que busca aportar con nuevas estrategias de promoción cultural para las redes sociales Facebook y Twitter del GAD Municipal de Loja.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1.Cultura**

#### **1.1 Conceptualización de la cultura**

Tratar de encontrar un concepto que pueda definir completamente a la cultura se vuelve una tarea complicada. Son varios los autores que muestran diferentes puntos de vista, desde su respectiva cosmovisión. Por ejemplo, Fisher (1990) conceptualiza cultura como:

El conjunto de las modalidades de la experiencia social, construidas sobre unos saberes aprendidos y organizados como sistemas de signos, dentro de una comunicación social que proporciona a los miembros de un grupo un repertorio y constituye un modelo de significaciones socialmente compartidas que les permiten comportarse y actuar de manera adaptada en el seno de una sociedad. (p. 19)

De manera antropológica, la cultura se asocia básicamente a las artes, la religión y las costumbres. A mediados del siglo XX, el concepto de cultura se amplía a una visión más humanista, según Kupler (2011): “la cultura está más relacionada con el desarrollo intelectual o espiritual de un individuo, que incluía todas las actividades, características y los intereses de un pueblo” (p. 38). La cultura logra identificar a los seres humanos, les da identidad y permite que puedan dejar una huella de todo lo que realizan para las siguientes generaciones.

Rosental e Iudiv (2010), manifiestan que cultura es el “conjunto de valores materiales y espirituales, así como de los procedimientos para crearlos, aplicarlos y transmitirlos, obtenidos por el hombre en el proceso de la práctica histórico-social” (p. 98). Es decir que la cultura no es algo en inmóvil en las personas y, al contrario, los procesos que estas generan, tratan de formar relaciones dinámicas entre los individuos.

Por otro lado, Ojeda (2011) engloba a la cultura como “un todo que abarca cuestiones propias del ser humano como la identidad, educación, costumbres, gustos o tradiciones llevadas a cabo dentro de la sociedad y por cierto manifestadas de tal forma

que sean transmitidas a las personas” (p. 3). Pero, cultura también pueden ser actividades cotidianas de la vida como reuniones familiares, marchas estudiantiles, matrimonios, etc.

Molano (2007) describe a la cultura como “lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral. Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan: un modo de vivir, equilibrio territorial y cohesión social” (p.72). La cultura puede definirse como todo lo que nos rodea, lo que nos genera una identidad a un determinado lugar. Finalmente, se concluye que la cultura es todo lo que nos rodea, cada pequeña acción con rasgos distintivos que caracterizan a una sociedad. Contempla las artes, la forma de vida, los derechos del ser humano además de sus sistemas de valores, creencias y tradiciones.

### 1.1.1 Clasificación de la cultura

El objetivo de toda clasificación de la cultura debe ser presentar, más concretamente, los trazos y complejos culturales a fin de que podamos percibirlos y manejarlos con más facilidad dentro del control social. Bernard (s.f.).

Según su definición:

**Tópica:** Es la que engloba un listado de categorías o, tópicos como religión, sociedad.

**Histórica:** Enseña la relación que una sociedad forma con su pasado.

**Mental:** La cultura mental es individual, y está sujeta a sus diferentes conocimientos y capacidades.

**Estructural:** Entiende a la cultura como un conjunto de valores, creencias y conductas relacionados entre sí.

**Simbólica:** Se forma a partir de la significación autorizada y compartida por los integrantes de un grupo social.

Según su desarrollo:

**Primitiva:** Se caracteriza por la carencia de innovación técnica, tal como la escritura, o el desarrollo de algún tipo de economía. La cultura primitiva por sus mismas características no tiende a forma alguna de desarrollo.

**Civilizada:** Es aquella que, a través de la formación de elementos, logra desarrollo e innovación.

**Analfabeta:** Esta no cuenta con algún modo de escritura, y sólo puede ser comunicada a través del lenguaje oral.

Según su extensión:

**Universal:** Cuando es tomada desde el punto de vista de una abstracción a partir de los rasgos que son comunes en las sociedades del mundo. Por Ej. El saludo.

**Total:** Conformada por la suma de los rasgos individuales de una misma sociedad.

**Particular:** Conjunto de modelos compartidos por un grupo que se integra a la cultura y que a su vez se diferencia de ellas.

Según su carácter dominante:

**Sensista:** Cultura que se manifiesta solamente por los sentidos y es conocida a partir de los mismos.

**Racional:** Cultura en la que domina la razón y es conocida a través de sus productos tangibles.

**Ideal:** Se construye por la combinación de la sensista y la racional

Según su dirección:

**Posfigurativa:** Es aquella que mira al pasado para repetirlo en el presente, adquirida de nuestros mayores sin variaciones. Es generacional y se da en pueblos primitivos.

**Configurativa:** Cultura cuyo modelo no es el pasado, sino la conducta de los contemporáneos. Las personas imitan modos de conducta de sus pares y recrean los propios.

**Prefigurativa:** Innovadora, se concibe con comportamientos nuevos que son válidos para una nueva generación y que no toman como guía el modelo de los padres a seguir, pero sí como referentes. Alarcón, G. (s.f.)

## **1.2. Eventos culturales**

Para definir que son los eventos culturales, primero se debe conocer que es un evento. Arnaldi (2011) indica que los eventos son “acontecimientos especiales donde había alusión a las diferentes iniciativas, promovidas u organizadas fuera de la dinámica habitual” (p. 73). Así, se precisa que, eventos son todos aquellos acontecimientos que tienen algo especial y diferente para un público determinado.

Teniendo claro el concepto de eventos, Marujo (2012) señala que: “los eventos culturales promueven el diálogo, crean sentimientos y marcan presencia” (p. 32), es por esto que el realizar este tipo de eventos ayuda a generar una mayor aceptación de los diferentes tipos de cultura.

Por otro lado, Fuente (2005) da un concepto más amplio de los eventos culturales:

Están promovidos por cualquier organismo cuyo objetivo sea desarrollar o dar a conocer alguna actividad de índole cultural, por ejemplo, conciertos, exposiciones, recitales, concursos de poesías, entregas de premios de carácter cultural, etc. El protocolo a seguir se rige por las normas para los eventos promovidos por las autoridades oficiales y por los procedimientos internos en el caso de las entidades privadas, dando especial prioridad a todo lo relacionado con la actividad a ejecutar. (p. 88)

Los eventos culturales ahora son concebidos como un canal de comunicación entre una empresa o institución y el público. Son creados para dar a conocer los servicios

y productos que prestan, a un sector de la ciudadanía al que le pueda llamar la atención la cultura. Estos eventos, se organizan para tratar de mantener los valores y buenas costumbres de una sociedad.

Es por esto que en la actualidad son muchas las instituciones que tratan de organizar eventos culturales, los mismos que han surgido como “un medio que ayuda a mejorar la imagen de las ciudades, renovar el orgullo por su ciudad en los ciudadanos y además apoyar a los talentos nuevos, locales y nacionales que tratan de surgir con la organización de estos eventos”. (Richards & Wilson, 2012, p.55).

### **1.2.1 Clasificación de los eventos culturales**

Los eventos responden a diferentes formatos y generan diversas respuestas en sus respectivos públicos, encontrándonos de esta forma con una mezcla de actos con diferentes formas de comunicación, espacios, disciplinas artísticas. Campos (2013), explica de qué manera pueden clasificarse los eventos culturales:

Los eventos pueden clasificarse de forma diferente en función de sus objetivos y a partir de ahí adoptar distintas formas con diferentes contenidos, como convenciones, presentación de productos, eventos itinerantes, de incentivos, de celebración (aniversarios, galas, fiestas...), de entrega de premios, de posicionamiento de marca, promocionales, culturales, deportivos, académicos, institucionales, sociales, de responsabilidad social corporativa, ambientales, etc. (p. 94)

Son muchos los eventos culturales que se materializan cada día, para su mejor comprensión se considera importante hacer una clasificación de los mismos a partir de los que se realizan con más frecuencia.

En una primera clasificación, Rivas, A, Campos G, & Gomes, A. (2015), hablan de tres tipos de eventos culturales: los primeros son aquellos que dan a conocer un bien cultural; los segundos los eventos de otro tipo, como eventos deportivos o corporativos que utilizan la cultura como eje principal del eventos (por ejemplo, la ceremonia de apertura de unos juegos olímpicos) y, finalmente, los eventos culturales mixtos en los que

se fusionan un evento cultural y un evento de otra tipología, como una cata de vinos junto con un concierto.

Una segunda clasificación de los eventos culturales hecha por Rivas, A, Campos G, & Gomes, A. (2015), parte de todos aquellos tipos de evento que utilizan como mensaje o fin, un producto cultural. En ese caso, la clasificación sería la siguiente:

**Eventos musicales:** son aquellos donde el mensaje está formado por alguna de las artes que componen la música, ya se trate de un solo estilo o de la combinación de la música con alguna otra manifestación artística. Ejemplos: festivales de música, conciertos, entre otros.

**Eventos cinematográficos:** son los que se caracterizan por tratar algún aspecto del cine. Como ejemplos se puede citar premios de cine, premiers o festivales internacionales entre otros.

**Eventos artísticos:** son todos aquellos que toman como punto principal alguna corriente artística o los artistas que la conforman. Algunos de los eventos son teatro, danza, exposiciones, entre otros.

**Eventos folclóricos:** son aquellos eventos que tienen como argumento principal un principio folclórico. Dentro de estos eventos se encuentran las fiestas populares.

**Eventos literarios:** son los que se concentran en una rama específica de la literatura, como puede un recital o unos premios.

**Eventos conmemorativos:** son aquellos eventos que representan un elemento histórico de la cultura universal. Dentro de estas características se encuentran eventos como actos oficiales o una exposición.

**Eventos multidisciplinares:** son eventos que combinan diferentes presentaciones dentro de las artes escénicas.

Una vez conocida la clasificación de los eventos culturales, se determina que para esta investigación la clasificación más conveniente es la segunda, ya que delimita más claramente los tipos de eventos culturales que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.

## **2. Comunicación**

### **2.1 Comunicación. Definición.**

La comunicación es la base para el entendimiento entre las personas, las cuales pueden compartir o tener ideas que difieran. La Real Academia Española define a la comunicación como la acción y efecto de comunicar o comunicarse, es el trato y correspondencia entre dos o más personas. Y la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Además, la comunicación desarrolla un proceso “por el cual se transmite información, sentimientos, pensamientos (...) es un fenómeno que se origina, de forma natural, en cualquier organización” (Guzmán, 2012, p. 9).

La comunicación no solo es un mensaje de manera verbal, la constituyen varios comportamientos de caracteres comunicativos: gestos, mímicas, actitudes, conductas, por lo que es imposible no poder no comunicar. También es un proceso interactivo e interpersonal. Proceso, en cuanto se producen etapas, e interactivo e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente. (Guardia 2009, p. 14). Con respecto a la información que se transmite mediante mensajes, Guzmán destaca que “cualquier mensaje contiene dos niveles de significación, no solo el

que transmite contenido informativo, sino también expresa cualquier cosa sobre la relación que une a los interlocutores” (2012, p. 14).

## **2.1 Periodismo**

En su libro “*Teoría del periodismo, Cómo se forma el presente*” (1991), Lorenzo Gomis indica que el periodismo:

Es un método de interpretación porque escoge aspectos relevantes de todo lo que pasa, interpreta y traduce a lenguaje inteligible de cada unidad de la acción externa que decide aislar (noticia) y además distingue en ella entre lo que es más esencial e interesante (recogido en el lead o primer párrafo y destacado en el título) y lo que es menos. (Gomis. 1991, p. 38)

Por otro lado, está el concepto de periodismo de Ruiz (2014): “relatar acontecimientos, informar hechos novedosos y al mismo tiempo discernir la verdad fáctica, son los principales elementos que definen el periodismo como una práctica cultural”. (p. 22)

## **2.3 Periodismo Cultural. Definición.**

Según los conceptos que con anterioridad se consideró, la cultura se puede resumir en una expresión social. De tal modo que, si se toma las definiciones de cultura y periodismo, se llega a la conclusión que “todo periodismo es cultural, ya que todo acontecer tiene un objetivo y es la manifestación de algo que se quiere transmitir” Ojeda (2016, p.15). En otras palabras, el periodismo cultural es el que se encarga de difundir las manifestaciones culturales de las personas frente a aspectos sociales que demuestran el sentir y el vivir de una época.

Otro concepto de periodismo cultural es el Rivera (2014):

Es una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las "bellas artes", "las bellas letras", las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental. (p. 48)

Debido a esto, se puede decir que la importancia no va en el tema, sino en el tratamiento que se le da a la información y el cómo se presenta en un espacio delimitado y propuesto para la cultura.

#### **2.4. Periodismo digital cultural**

El periodismo digital o también llamado ciberperiodismo es una nueva modalidad del periodismo. Salavarría (2011) lo define como: "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos" (p. 3). Este periodismo logra una mayor cercanía con los receptores y permite tener un *feedback* inmediato de nuestros receptores. Para Ruiz (2013) "ahora el periodismo se convierte en una actividad compartida, en la que el intercambio continuo de información entre profesional y receptor hace que la noticia se enriquezca" (p. 9). Gracias a las herramientas digitales, también, se han modificado los procesos y formas de los contenidos periodísticos. Por ende, la difusión de dichos contenidos ha cambiado ya que el periodismo digital emplea nuevos canales de difusión. Uno de los canales por lo que se da en el periodismo digital son las redes sociales digitales. Para Córdova (2012), en el periodismo digital estas redes sirven para examinar cómo algunas organizaciones interactúan unas con otras, y categorizar las conexiones informales que se dan en la comunidad de Internet, también se les da valores positivos de globalización, de multidisciplinar, de multitarea, una explosión cultural al alcance de todos. El periodismo digital es un nuevo periodismo que usa el internet para investigar, producir y difundir contenidos periodísticos. Este periodismo termina con la comunicación lineal, unidireccional y con la temporalidad.

Los medios digitales tienen una gran influencia no solo para el periodismo en general, sino también para el periodismo cultural. La práctica ha demostrado que es

necesario confiar en los modos de producción y difusión de los medios digitales, y no olvidar que su papel cobra importancia a medida que se informa a la sociedad y que, a su vez, le abre un amplio camino para la difusión de la cultura desde la comunicación y más directamente desde el periodismo digital en la web, una comunicación que no solo se dedicará al flujo informativo, sino a la utopía de que comunicar cultura y producir cultura aún puede ser posible a pesar de los cerebros no tan inteligentes que asuman lo contrario. Infante & Pérez (s.f.).

El periodismo cultural digital tiene que seleccionar y verificar de la calidad de la información que podemos encontrar en internet en grandes cantidades, ante la avalancha de información que nos ofrece la red. La función del periodista está cambiando con la revolución digital: de una dedicación exclusiva a la producción de contenidos se está pasando al empeño en tareas de gestión y selección de los mismos. Precisamente ahora más que nunca es necesario contar con periodistas especialistas en el ámbito cultural que filtren, gestionen y seleccionen la información presente en la red. Falla (2011)

## **2.5 Promoción cultural**

La promoción cultural es un sistema de acciones que facilita una relación activa entre la población y la cultura. Desde el ámbito cultural, la promoción se presenta como el resultado de considerar la cultura como un producto que debe estar al alcance de la sociedad para su disfrute. Para Martin, (2012) “la promoción cultural implica concebir que la cultura es algo que algunos poseen, y otros no, implica una acción cultural dividida jerárquicamente entre un emisor activo y un receptor pasivo” (p. 65). Rousseau (2011), entiende la promoción cultural como un “conjunto de acciones, actividades, prácticas y técnicas dirigidas a estimular y dinamizar las iniciativas y la participación activa de los individuos y grupos para desarrollar sus potencialidades de creación y expresión cultural” (p. 45). Con la promoción cultural se llega a conocer varios eventos culturales que pasan

desapercibidos por el público, que en muchos casos desea conocerlos y participar como asistentes de los mismos.

El concepto de promoción cultural ha ido evolucionando en los últimos años. Hasta hace poco tiempo era concebida básicamente desde sus rasgos difusivos y se analizaba desde una cultura institucional de mantenimiento y equilibrio del sistema cultural. Corvea & Padron (2009). La promoción cultural es un proceso que permite analizar los valores culturales, a través del proceso de entendimiento, para que se pueda participar en ellos de forma consciente y activa, existiendo instituciones y organismos que desarrollan estrategias de trabajo, para hacer llegar a la población esos saberes y producir el cambio y el avance en los mismos.

Para una correcta promoción de la cultura lo principal es conocer las características culturales de cada comunidad, sus recursos, sus problemas, saber sus valores patrimoniales, los gustos, intereses, los niveles alcanzados por la población del lugar. “La promoción se asocia más a una estrategia general que crea las condiciones propicias, para este acceso e ilustración, mientras que la animación se supone que ejerza estas funciones a nivel de las comunidades y bases sociales” (Martin, 2012, p.79).

Está concebida también como un:

Sistema de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y la cultura para alcanzar niveles superiores de ambas, como un proceso comunicativo y de participación, asumiendo esta última no sólo en los límites que ofrece la satisfacción de necesidades de acceso definidos por una élite, sino incorporando también, en igual magnitud y relevancia, las expresiones culturales generadas por un accionar desde todos y por todos, que estimule, reconozca y potencie las facultades creadoras y la capacidad de aporte, latentes o manifiestas en cada individuo y en cada grupo. (p. 38).

## **2.6 Promoción cultural en redes sociales**

Como instrumento de promoción el internet ha permitido la modificación y actualización de información con diferentes herramientas páginas web, para así llegar a

un mayor público. Una pequeña promoción de las páginas web podría hacer llegar nuestro mensaje a un gran número de clientes potenciales. Pero paralelamente, está uno de los principales problemas que presenta el internet. Aunque la información esté en la red, a menudo el problema es encontrarla. Por lo que se debe de tener cuidado en la forma en que se realiza promoción en internet, cuanto más clara sea la forma de llegar a nuestra página, más visitas obtendremos.

Es por esto, que para lograr llegar a un mayor público y de una forma más directa, algunas instituciones han empezado a usar las redes sociales. Para Aznar, (2014) “las redes sociales permiten a las instituciones culturales la interacción con los usuarios, recoger sus comentarios, conocerlos mejor y establecer una relación duradera. Aprender de sus comentarios para corregir deficiencias, obtener estadísticas de un modo sencillo” (p. 122). Esta forma de promoción ha cambiado la manera en la que se realiza la comunicación, dan voz a todos alrededor del mundo, sin importar condiciones sociales o económicas. También se han convertido en un medio para informar y conectarnos. Las redes sociales se han convertido en medios eficaces para dar a conocer información a grandes públicos. Las principales redes sociales son *Facebook* y *Twitter*, pero, ¿Cómo se relacionan entre ellas? Para Neira (2014) las redes sociales comparten 3 características básicas:

- a) Son servicios basados en la web.
- b) Permiten a los individuos desarrollar el perfil público o semipúblico dentro de un sistema compartido con otros sujetos.
- c) Se articulan teniendo una red con otros usuarios, con los que comparten una conexión visible dentro del sistema. (p. 8)

Estas dos redes sociales permiten crear una identidad en internet que permite tener una mayor cercanía con los usuarios alrededor del mundo, conocer sus gustos, intereses, lo que quieran conocer, en fin, una información amplia del usuario. “Al individuo ya no solo lo define lo que es (edad, sexo, clase social). La persona es más que postea y

comparte. Por eso el contenido que lancemos a las redes, debe de tener interacción con el usuario” (Neira, 2014, p. 38). Se debe de tomar en cuenta varias características para que podamos generar un contenido que llene las expectativas del usuario y podamos llegar a sus gustos y lograr una interacción.

Para Alcalá, (2010) “al utilizar las redes sociales para la promoción cultural, se debe de poner principal atención en ciertos aspectos para que realmente resulte efectiva, (...) la sensibilización del público, formación y educación, brindar información, (...) y por último fomentar gustos” (p.4). El objetivo principal de la comunicación debería ser crear una planificación que permita que la comunidad pueda participar de manera activa en las diferentes expresiones culturales que las instituciones organizan.

### **3. Redes Sociales**

#### **3.1 Redes Sociales. Definición.**

La “red social” es la interconexión de “nodos” o personas entre sí, sea está dada por algún instrumento que puede ser o no tecnológico. La teoría de las redes sociales surge en los años 30 ligada a diferentes corrientes: la antropología, psicología, sociología y la matemática, entre otras áreas. Para Rodríguez (2012) las redes sociales “son una herramienta que proporciona una manera donde la gente puede compartir ideas, contenidos, pensamientos y relaciones en línea” (p. 38). Aunque en la actualidad, el concepto de redes sociales se ligue directamente a las redes sociales digitales, lo cierto es que estas han existido desde el inicio de la humanidad por la necesidad de las personas de mantenerse comunicados y han existido siempre como forma de relación de las sociedades.

Para (Andrade & Soto, 2015, p.15): “estas redes, que se crean entre los diferentes grupos sociales, cumplen un papel determinante no solo en la comunicación entre

individuos, sino a un nivel macro, ya que contribuyen a la formación de sentires y gustos colectivos”.

Las redes sociales no solo se limitan a entablar relaciones netamente sociales, sino que también son utilizadas por instituciones para promover sus productos y servicios. Es una nueva forma de comunicación que permite tener un encuentro más rápido y cercano con el público. Son plataformas participativas que ponen en contacto a las personas de acuerdo a sus intereses permitiendo entre otras cosas desarrollar actividades colaborativas, establecer conexiones amistosas, laborales, educativas etc. Vitori (2013) señala que una de las grandes ventajas de las redes sociales es poder “obtener feedback de los usuarios, quienes pueden interactuar con las ideas y conceptos que las empresas quieren comunicar sobre sus productos o servicios. Las redes sociales ofrecen la oportunidad de interactuar con potenciales clientes de manera directa y rápida” (p. 3).

Para Luzuriaga, (2013)

Las redes sociales en primer lugar se sustentan en un soporte técnico informático, con el cual a través de un computador el usuario se puede conectar con un determinado grupo a fin a sus gustos. Luego, el sustento de las redes son los usuarios que se van registrando, lo importante está en que los usuarios que se han registrado, creen sus perfiles e inviten a nuevos contactos a unirse a la red. El éxito de las redes está en el número de usuarios que se van sumando a ellas. (p. 33)

Hailey (2007) en su estudio sobre “*La importancia de las redes sociales en la actualidad*” (p. 65), señala que las redes sociales poseen un valor agregado, al constituir herramientas que, a su vez, estimulan la participación e interacción entre usuarios con respecto a la marca de un producto o servicio, y cuando una empresa logra que sus clientes se involucren y comprometan, ésta los conduce a formar relaciones duraderas con los clientes.

### **3.1.1 Facebook**

*Facebook* es una red social gratuita disponible en varios idiomas. Nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg en aquel momento estudiante de Harvard, y como

un servicio para los estudiantes de su universidad. Es un entorno digital en constante movimiento y una de las redes sociales más extendidas en el mundo. A nivel mundial supera los mil millones de suscripciones y posee usuarios hasta en 140 países. Para Kirkpatrick (2011) “*Facebook* acerca al mundo, se ha convertido en una experiencia cultural común que engloba a gente de todo el planeta (...). Ha transformado la manera en la que la gente se comunica y se relaciona” (p. 48). Esta red social, posibilita que los integrantes de un grupo logren conocer un mismo mensaje, aunque no exista una relación personal entre ellos. Es por esto que es usada como una alternativa por parte de las instituciones para dar a conocer por ejemplo eventos.

#### **3.1.1.1 Herramientas de *Facebook* para la promoción cultural**

- **Publicaciones programadas en *Facebook***

*Facebook* no sólo permite programar publicaciones por adelantado, sino también segmentar el alcance de los mismos. Además, se puede editar los posts más adelante, antes de que sean finalmente publicados.

- **Analytics**

También ofrece una herramienta de analíticas variables que, si se usa de forma correcta, puede mostrar información muy útil, como, por ejemplo:

- Cuál es el mejor tipo de post o los mejores días para publicar contenido.
- Segmentación de los seguidores.
- Cuántos de ellos interaccionan con el contenido.
- Cuántos usuarios han dejado de seguir la página.

- ***Hashtag***

Los *hashtags* en *Facebook* si se emplean correctamente, pueden ser un buen sistema para atraer visitas al contenido usando temas que la página comparte con otras

etiquetas y usuarios en *Facebook*. Además, incluir un mismo *hashtag* en cada una de las publicaciones, como el nombre de la institución, es también un sistema para que los seguidores encuentren publicaciones anteriores y mantener un nivel de interacción dentro de la misma página.

- **Responder a comentarios**

Esta función permite que el administrador de la página y los seguidores puedan responder directamente a los comentarios en *Facebook*, de esta manera se puede tener una relación más cercana con los seguidores. Además, *Facebook* mostrará las conversaciones más populares en las primeras posiciones, lo que ayudará a generar más interacción en la página.

- **Creación de eventos**

Desde la página de *Facebook* se pueden crear eventos, sorteos, información de interés para publicitar el evento, etc. Es decir, será una fuente interminable de servicio para los seguidores. Calero, A. (2014)

- **Imágenes y videos**

Las imágenes y videos son otra parte importante en la comunicación de *Facebook*, estas hacen más llamativas las publicaciones y tienen la ventaja de atravesar las fronteras del lenguaje. Estas herramientas también ayudan a incentivar la participación a unificar la imagen de la institución, e incluso pueden ayudar a desarrollar un estilo propio para la promoción.

- **Facebook live**

Cuando se transmite en directo cualquier actividad que le interese al público y que se relacione con la institución se da de credibilidad y transparencia al mostrar el hecho tal como ocurre.

### 3.1.2 *Twitter*

*Twitter* nació el 31 de marzo del 2006 de la mano de Jack Dorsey. Consiste en la publicación de mensajes que describieran lo que hacen los usuarios en todo momento, con un máximo de 140 caracteres. Las características más llamativas de *Twitter* son la simplicidad e instantaneidad para distribuir información para el mundo. Para Yus (2009), *Twitter* es:

Un servicio en línea que puede usarse para mandar notas (de 140 caracteres o menos) al mundo a través de la Red, mensajería instantánea y SMS. Lo usan para comentar lo último que están haciendo, comiendo, viendo, sintiendo, etc., a su familia, amigos y cualquiera que los esté siguiendo (“seguir” en la jerga de *Twitter*, significa suscribirse para recibir mensajes –o tweets– de un usuario concreto) (p. 158).

*Twitter* no solo es considerada una red social, sino como una herramienta tecnológica para la comunicación. La gran cantidad de información que genera y la inmediatez con la que se difunde cualquier información sin ningún costo para el usuario, es uno de sus puntos a favor. Así uno de las principales funciones de esta plataforma es la de comunicarse, compartir información y contenido entre compañeros y gente a la que probablemente no se conozca, pero que aporta con información útil.

Casas (2013) manifiesta que *Twitter* puede ser “un gran recurso para la promoción de productos y marcas dentro de una organización. La publicidad ha encontrado un nicho ideal en *Twitter* porque sus mensajes cortos y poco costosos, resultan mucho más redituables que las campañas tradicionales de mercadotecnia” (p. 27). El uso de *Twitter* en las instituciones se ha convertido en uno de los canales de comunicación para el público externo.

#### 3.1.2.1 Herramientas de *Twitter* para la promoción cultural

- ***Hashtags***

Los *hashtags* pueden hacer los tweets más fáciles de encontrar por personas que aún no siguen la cuenta. Una investigación realizada por *Twitter* mostró que los *tweets*

con *hashtags* tienen 16% más *retweets*. En todo momento se puede saber cuáles son las tendencias más destacadas de cada momento. Si usamos los mismos *hashtags* esto permite entrar en tendencia y que los diferentes usuarios puedan ver nuestro contenido.

- ***Retweet***

Los *retweets* permiten que los mensajes pueden viralizarse y llegar a usuarios que no sigan la cuenta. Los *retweets* pueden prescindir de la puntuación mientras no se cambie el sentido del mensaje.

- **Fotos y videos**

Los *tweets* con imágenes generan un 313% más de interacción que los que no tienen ninguna. Los *tweets* con videos tienen 2,5 veces más respuestas, 2,8 veces más *retweets*, y 1,9 veces más de favoritos; es por este motivo que el propio *Twitter* dice que “el video es particularmente efectivo para incrementar el nivel de interacción”.

- ***Tweet destacado***

Se puede fijar un *tweet* en la parte superior del perfil para que todo el que entre a la cuenta, lo pueda ver y se lo puede reemplazar en cualquier momento. Asimismo, los *tweets* que hayan recibido una mayor difusión, aparecerán un poco más grandes, por lo que el mejor contenido será más fácil de encontrar.

- **Algoritmo de *Twitter***

El algoritmo de *Twitter* es el sistema que determina lo que *twitter* piensa que “probablemente importe más” y, por lo tanto, lo primero que veas cuando inicies sesión en tu red social. *Twitter* dice que su línea de tiempo basada en el algoritmo incrementa los *tweets* a la parte superior del perfil basándose en las cuentas con las que interactúas, *tweets* en los que participas, y mucho más.

## **4. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal De Loja**

### **4.1 Antecedentes de la denominación de Gobiernos Autónomos Descentralizados**

Desde la reforma de la nueva Constitución de la República del Ecuador en el año 2008, se reconoce al Ecuador como un estado descentralizado (Artículo.1 de la Constitución de la República). Con estos antecedentes en el año 2010, comienza a regir para todos los municipios la ley del COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización).

Con la aprobación de esta ley, los Gobiernos Regionales, Gobiernos Provinciales, Distritos Metropolitanos, Municipios y Juntas Parroquiales, pasan a llamarse GADs o simplemente Gobiernos Autónomos Descentralizados. Esta herramienta de planificación implica una coordinación de procesos entre todas las entidades públicas, así como todos quienes participan ejerciendo su derecho a ejecutarla, y no se trata, como puede interpretarse, de un direccionamiento político hacia la tendencia del gobierno en turno (Robelly & Bossano, 2015, p.8).

### **4.2 Atributos institucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja es la institución que se encarga de cuidar el bienestar de todas las parroquias urbanas y rurales del cantón. Está formado por 4 parroquias urbanas y 13 parroquias rurales. En la página web del Municipio de Loja se encuentra esta definición de la institución:

De acuerdo a la Ley Orgánica de Régimen Municipal, en la sección primera, capítulos 1 y 2 se da una definición de lo que es un Municipio: "El Municipio es la sociedad política autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción. El territorio de cada cantón comprende parroquias urbanas cuyo conjunto constituye una ciudad, y parroquias rurales. Cada

Municipio constituye una persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio y con capacidad para realizar los actos jurídicos que fueren necesarios para el cumplimiento de sus fines, en la forma y condiciones que determinan la Constitución y la ley. (Municipio de Loja, 2015).

#### **4.2.1 Visión**

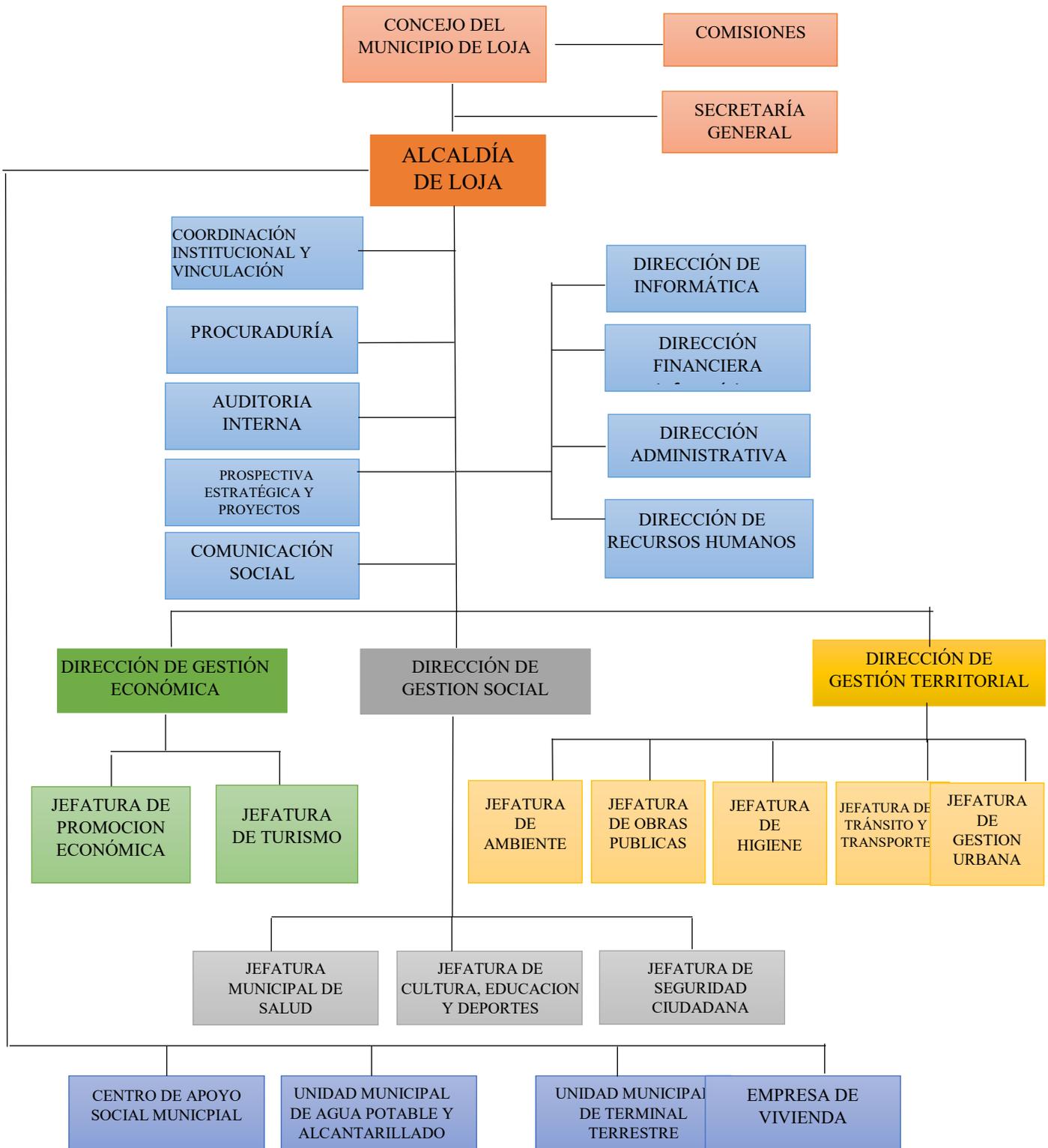
El Municipio de Loja es un organismo de gobierno local encargado de promover el desarrollo sustentable del cantón utilizando adecuadamente la planificación estratégica como herramienta de gestión, el tratamiento equitativo a los problemas que le incumben, la participación ciudadana y el cabal rendimiento de cuentas, todo esto con el propósito de contribuir al bienestar material y espiritual de la colectividad, el fortalecimiento del civismo, la confraternidad, el progreso y la unidad nacional (Municipio de Loja, 2015).

#### **4.2.2 Misión**

El Gobierno Autónomo Descentralizado municipal de Loja abarca una visión a corto y largo plazo, cuya aplicación y ejecución busca mejorar el sistema administrativo a nivel institucional en forma integral proyectándose a establecer políticas que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos a través de la prestación de sus servicios (Municipio de Loja, 2015).

### 4.3 Estructura orgánica del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Tabla N° 1 Estructura orgánica del Ilustre Municipio de Loja



Fuente: <http://www.loja.gob.ec/>

Elaborado por: Municipio de Loja

#### **4.4 Departamento de Cultura del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja**

La Jefatura de Cultura pertenece orgánicamente, dentro Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja a la Dirección de Educación, Cultura y Deportes y Archivo histórico. Está compuesta por un área administrativa y agrupaciones artístico-culturales. Dentro de la parte administrativa se divide en secretaría y gestores culturales. En la actualidad se cuenta con 4 gestores culturales, los cuales están subdivididos en los siguientes campos:

- Teatro y Circo social Municipal de Loja.
- Programación del Jueves cultural y Domingo cívico
- Eventos literarios y externos.
- Agrupaciones culturales y su difusión
  - Rondalla Municipal, compuesto por 13 personas.
  - Grupo temporal grupo de música andina compuesto por 7 personas.
  - Coro polifónico compuesto por 13 personas
  - Ballet folclórico “Kapac Ñan” compuesto por 22 personas.
  - Orquesta “Son especial”, compuesto por personas con capacidades diferentes.
  - Compañía de Teatro municipal, compuesto por 4 personas
  - Orquesta Sinfónica Municipal de Loja, compuesto por 62 personas

Además de los gestores culturales también se cuenta con dependencias administrativas. Dentro de estas están:

- Centro Municipal “Bernardo Valdivieso”, conformado por la Casona Universitaria, Teatro Bolívar, Museo de la Música y antiguo colegio “Bernardo Valdivieso”.
- Centro Municipal “Puerta de la ciudad”, cuenta con una sala de exposiciones itinerante, Museo de arqueología y Almacén artesanal municipal
- Centro cultural “Alfredo Mora Reyes” cuenta con un auditorio para aproximadamente 400 personas, Biblioteca municipal física, braille y virtual.
- Red de bibliotecas, físicas digitales y brailles de la ciudad de Loja y de las diferentes parroquias rurales.

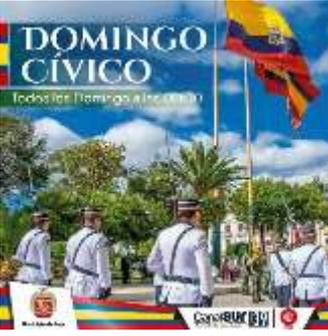
#### **4.4.1 Eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja**

En la actual administración (2013-2018), el GAD Municipal de Loja ha venido realizando diferentes eventos culturales con el fin de difundir la cultura en la ciudad, estos se desarrollan de manera semanal o mensual. Cabe destacar que los eventos culturales estudiados serán solamente los organizados de manera completa por el GAD Municipal de Loja, sin ninguna colaboración de otras instituciones. Por ejemplo, el Festival Internacional de Artes Vivas no constará en este trabajo investigativo, porque es organizado de manera conjunta con el Ministerio de Cultura.

A continuación, serán descritos los eventos culturales organizados por la institución:

**Tabla N°2: Eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja**

| Nombre del evento      | Descripción  | Fecha del evento        | Hora         | Lugar                         | Gráfico   |
|------------------------|--|-------------------------|--------------|-------------------------------|---|
| <b>Jueves Cultural</b> | <p>Está compuesto por 4 partes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Danza u Opening</li> <li>• Sinfónica</li> </ul> <p>(interpretación de música a través de instrumentos de viento metal, viento maderas, cuerdas etc.;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos talentos.</li> </ul> <p>Segmento que busca abrir las puertas a nuevos artistas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artistas consolidados. Por lo general cierra el programa un artista nacional o internacional con varios años de trayectoria musical.</li> </ul> | <p>Todos los jueves</p> | <p>20h00</p> | <p>Plaza de San Sebastián</p> |  |

|                              |   |                           |              |                      |   |
|------------------------------|---|---------------------------|--------------|----------------------|---|
| <p><b>Domingo Cívico</b></p> | <p>Espacio dedicado al patriotismo y a rescatar las fechas cívicas que se mantienen dentro de una semana predeterminada. Se invita a las fuerzas del orden (Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Policía Municipal), instituciones educativas, instituciones públicas y privadas, gremios, asociaciones, etc. También las diferentes autoridades realizan intervenciones resaltando las fechas cívicas dentro de la semana. Finalmente, la izada de la Bandera Nacional y de la ciudad de Loja.</p> | <p>Todos los domingos</p> | <p>08h00</p> | <p>Plaza Central</p> |  |
|------------------------------|---|---------------------------|--------------|----------------------|---|

|   |   |                                      |              |                                   |   |
|---|---|--------------------------------------|--------------|-----------------------------------|---|
| <p><b>Domingo de títeres</b></p>        | <p>Con el propósito de brindar actividades artísticas para los niños, jóvenes y adultos lojanos, se realiza este evento para diversos públicos. Por lo general aquí intervienen titiriteros de fuera de la ciudad.</p>      | <p>El último domingo de cada mes</p> | <p>14h00</p> | <p>Parque Recreacional Jipiro</p> |    |
| <p><b>Concierto de temporada</b></p>    | <p>Eventos en los que la Orquesta Sinfónica del Municipio de Loja deleita a los asistentes con melodías de grandes intérpretes. El objetivo masificar la música y captar públicos que gusten de los diferentes géneros.</p> | <p>Cada 15 días</p>                  | <p>20h00</p> | <p>Museo de la música</p>         |   |
| <p><b>Homenaje al músico lojano</b></p> | <p>Es un programa especial en donde se hace un reconocimiento a los músicos y compositores lojanos que han dejado huella en el ámbito local y nacional.</p>   | <p>Primer miércoles de cada mes</p>  | <p>18h30</p> | <p>Museo de la música</p>         |  |

|   |  |                     |              |   |   |
|---|--|---------------------|--------------|---|---|
| <p><b>Cine en los barrios</b></p>                         | <p>Con la finalidad de promover las producciones cinematográficas que se realizan en el Ecuador y particularmente en Loja, nació el proyecto denominado Cine en los Barrios, considerando varios géneros cinematográficos.</p> | <p>Cada 15 días</p> | <p>19h00</p> | <p>Diferentes barrios de la ciudad.</p>       |    |
| <p><b>Elección de Reina del cantón Loja</b></p>           | <p>Evento galante con la participación de varias candidatas, que buscan la corona como Reina de Loja. Cuenta con la participación de artistas nacionales e internacionales.</p>  | <p>Noviembre</p>    | <p>20h00</p> | <p>Coliseo Ciudad de Loja</p>                 |   |
| <p><b>Elección de Reina de las Parroquias Rurales</b></p> | <p>Evento galante que busca la corona como Reina de las parroquias rurales y poder participar en la elección de la Reina del cantón Loja. Cuenta con la participación</p>  | <p>Noviembre</p>    | <p>20h00</p> | <p>Diferentes parroquias del cantón Loja.</p> |  |

|  |   |                          |               |  |   |
|--|---|--------------------------|---------------|--|---|
|  | de artistas locales y nacionales.   |                          |               |  |   |
| <b>Fiesta de Fin de año</b>                                      | Espectáculo musical acompañado de pantalla gigante, juegos pirotécnicos en la Puerta de la Ciudad.                      | 31 de diciembre          | 20h00         | Puerta de la ciudad                      |    |
| <b>Festival anual de venta de colada morada y figuras de pan</b> | Evento que anualmente se realiza en la ciudad, con ocasión del Día de los difuntos.                                     | Última semana de octubre | 08h00 - 19h00 | Plaza Central, San Sebastián, y El Valle |    |
| <b>Exposiciones de pintura, fotografía y escultura</b>           | Actos en los que se muestran obras realizadas por diferentes artistas, tanto locales como nacionales e internacionales. |                          |               | Diferentes museos de la ciudad           |  |

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado:** La autora

#### **4.5 Departamento de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado**

##### **Municipal de Loja**

El Departamento de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja es el encargado de dar a conocer al público en general las actividades que realiza la institución. Este departamento está conformado de la siguiente manera:

El área de comunicación social que está integrada por 7 unidades como son:

#### **4.5.1 Unidad de Relaciones Publicas**

- Se encargada de realizar la coordinación y montaje de los eventos organizados por la institución y las diferentes dependencias municipales.
- Maneja la agenda del Alcalde en cada una de las actividades locales y nacionales.
- El personal administrativo se encarga de elaborar invitaciones conjuntamente con la oficina de Diseño e imagen institucional, quienes realizan los diseños de los artes para luego ser impresos. Estos diseños pueden ser invitaciones, banners, afiches, trípticos, bióticos, etc., lo que se requiera para el evento correspondiente. Ellos también trabajan el arte para que se lo pueda promocionar en las redes sociales.

#### **4.5.2 Canal Sur**

- Trabaja con aproximadamente 40 personas entre periodistas y camarógrafos dedicados a la cobertura periodística.
- Equipo de producción que se encarga de la elaboración de programas en vivo, transmisiones de los eventos de la institución, edición de documentales ambientales, culturales, educativos y sociales.
- Personal de ingenieros técnicos que se encargan del manejo de equipos, enlaces, microondas de los circuitos cerrados de televisión para la transmisión de los eventos. En este grupo técnico están los operadores del control master, quienes manejan todos los equipos para las emisiones al aire.
- Presentadores de los diferentes programas. En cada una de las áreas hay jefe de noticias, jefe de producción, jefe de planta, técnicos, de transmisión y de piso

#### **4.5.3 Radio Municipal**

- Cuenta con coordinador de radio que articula con todo el personal, además de productores, editores, productores de programas, presentadores.

#### 4.5.4 Comunicación y prensa

- Trabaja un equipo de seis a siete periodistas quienes procesan la información institucional, la preparan como un contenido para la elaboración de boletines para la página web del Municipio, además canalizan toda la información dependiendo de cuál sea, audio, impreso o audiovisual.
- Uno de los productos más recientes es el periódico “La opinión del Sur”, que tuvo su primera edición en diciembre del año 2016, con una publicación mensual, en una distribución en la ciudad y en las 13 parroquias del cantón Loja y a la provincia.

#### 4.5.5 Diseño e imagen institucional

- Provee los requerimientos que llegan a la Dirección de comunicación para poder elaborar los artes a las dependencias que han requerido este servicio.

#### 4.5.6 Redes sociales

- Todos los programas se transmiten en vivo a través de las redes sociales y en la página web [www.loja.gob.ec](http://www.loja.gob.ec) la cual está anclada al servicio de *streaming* con la que cualquier usuario puede entrar a la página donde se encuentra radio y televisión municipal y ser parte de los contenidos. El servicio de *streaming* también es por medio del *Facebook live* de la Alcaldía, en donde se pueden revisar los contenidos transmitidos con anterioridad.
- Esta dependencia también se encarga del canal de *Youtube*, de la información directa vía *Twitter*, mantener actualizada las cuentas de *Instagram* y *Flickr* institucionales, trabajando y aprovechando todas las herramientas digitales para hacer una difusión masiva a través de las distintas plataformas comunicacionales.
- Las redes sociales usadas por la institución son las siguientes:
  - **Facebook:** <https://www.facebook.com/alcaldiadeloja>

- **Twitter:** <https://twitter.com/municipiodeloja>
- **Instagram:** <https://www.instagram.com/alcaldiadeloja/>
- **YouTube:** <https://www.youtube.com/user/alcaldiadeloja>
- **Flickr:** <https://www.flickr.com/photos/131417675@N06/>

#### **4.5.6.1 Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado**

##### **Municipal de Loja**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja cuenta con una página de *Facebook* y se la puede encontrar con el nombre de “Alcaldía de Loja”. Hasta la fecha actual (05 de octubre de 2017), cuenta con una cantidad de 52.228 “me gusta”. En la actual administración, periodo (2013-2018), y con el auge del internet, el GAD Municipal de Loja ha usado las redes sociales como una herramienta de difusión y promoción para que la ciudadanía pueda conocer todas las actividades que realiza la institución.

Las publicaciones realizadas en la página de *Facebook*, son variadas, informativas, culturales, sociales. En el caso de las publicaciones de promoción de los eventos culturales tienen la siguiente estructura: empiezan con los *hashtags* #MunicipioDeLoja o #Loja y luego se hace una breve invitación en la que se describe la fecha, hora y el lugar del evento acompañado de un afiche o *spot*, en el que se describe más ampliamente las características del mismo.

Cabe destacar que, al contar con un departamento de Diseño o Imagen institucional, se maneja una línea gráfica acorde al tipo de publicación que se realiza.

**Grafico N°1: Ejemplo de publicación del evento “Jueves Cultural” en la página de Facebook del GAD Municipal de Loja.**



Fuente: <https://www.facebook.com/alcaldiadeloja>

#### **4.5.6.2 Twitter del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja**

La cuenta de *Twitter* del GAD Municipal de Loja cuenta con 15mil seguidores hasta la fecha actual (05 de octubre de 2017) y una cantidad de 18,4mil *tweets*. Se la puede encontrar como “@MunicipioDeLoja”.

La estructura de las publicaciones culturales es similar a la usada en *Facebook*. Empieza con el hashtag #MunicipioDeLoja y luego se hace una breve invitación en la que se describe la fecha, hora y el lugar del evento y también se la acompaña de un afiche o *spot*, en el que se describe más extensamente las características del mismo.

**Gráfico N°2: Ejemplo de publicación de un evento cultural en la página de Twitter del GAD Municipal de Loja.**



Fuente: <https://twitter.com/MunicipioDeLoja>

## e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización del trabajo investigativo sobre el análisis de la promoción de los eventos culturales, organizados por el GAD Municipal de Loja a través de las redes sociales *Facebook* y *Twitter* estudio de caso año 2016, se utilizó métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos que se detallan a continuación.

Se empleó el método cualitativo para conocer la opinión de diferentes personas involucradas con el tema a estudiar que ayudará a la interpretación de los vínculos de las personas entrevistadas con el tema de investigación.

Se realizaron entrevistas a los siguientes funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja: Dr. Luis Cosíos, director del Departamento de Educación, Cultura y Deportes, departamento que se encarga de la creación y desarrollo de los eventos culturales, y a la Lic. Norma Riofrío, directora del Departamento de Comunicación, para conocer las estrategias que usa este departamento para la promoción de los eventos culturales organizados por la institución. También fueron entrevistados el Lic. Diego Naranjo, presidente de la Casa de la Cultura Núcleo de Loja, con el objetivo de conocer cómo está la producción de eventos culturales y su promoción en la ciudad. Además, al Lic. Luis Francisco Valdivieso, especialista en comunicación digital, para conocer las características de un *community manager* y la importancia de las redes sociales en la promoción de eventos culturales.

De igual manera, se empleó el método cuantitativo, el cual permitirá la obtención de resultados mediante análisis estadístico, basándose en porcentajes. Se usó la técnica del análisis de contenido cuantitativo, basada en el análisis de las publicaciones sobre eventos culturales del año 2016 en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, en total fueron 61 fichas en *Facebook* y 33 en *Twitter*, analizándose los elementos y géneros usados, la interacción

de los seguidores con reacciones, comentarios y compartidos, los afiches, videos, y más recursos usados en las publicaciones. Se maneja las variables de: intervalos desde la cantidad más alta a la más baja y la frecuencia para promediar o analizar resultados.

La encuesta fue otra de las técnicas aplicadas dentro del método cuantitativo, se tomó una muestra de 200 personas, asistentes a siete eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja, con la finalidad de conocer la cantidad de público que participa de los eventos culturales organizados por la institución, gracias a la promoción realizada en los perfiles de *Facebook* y *Twitter* de la institución. A continuación, la fórmula usada para conocer la muestra necesaria para las encuestas.

### FÓRMULA

$$n = \frac{O^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + O^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50 \times 12.000}{7^2 \times (12.000 - 1) + 2^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 12.000}{49 \times (11.999) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{10.000 \times 12.000}{587.951 + 10.000}$$

$$n = \frac{120.000.000}{597.951}$$

$$n=200$$

#### Donde:

- N = Total de la población
- O<sup>2</sup>= Nivel de coeficiente
- E<sup>2</sup>= Margen de error (5,7,3,10)
- p = Varianza de que ocurra
- q = Varianza de que no ocurra

## f. RESULTADOS

### ANÁLISIS DE FICHAS DE FACEBOOK

#### 1. Veces que el evento cultural es compartido en vivo mediante la herramienta

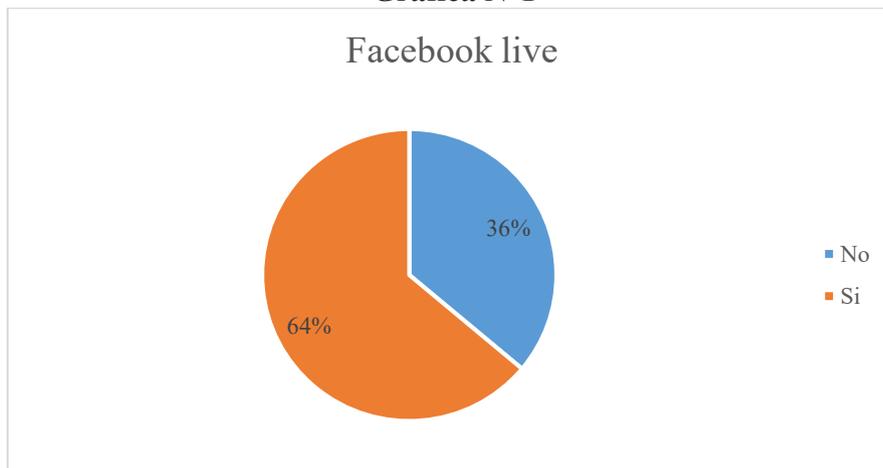
##### *Facebook live*

Tabla N°1

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| No           | 22         | 36%          |
| Si           | 39         | 64%          |
| <b>Total</b> | <b>61</b>  | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
**Elaboración:** La autora

Gráfica N°1



**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** En la tabla número 1, se muestra la cantidad de veces que un evento cultural es transmitido en vivo por la página de *Facebook* de la Alcaldía de Loja. El 63% hace referencia al no, y el 36% representa al sí. Aunque la cantidad de veces que sí es compartido el evento es superior a las que no, se está desperdiciando una herramienta importante como es el *Facebook live*, ya que este genera una cercanía e interacción con el público dando la oportunidad de disfrutar de los diferentes eventos desde un dispositivo digital y que se pueda conocer más del mismo y quizá en un futuro también asistir.

## 2. Uso del hipervínculo en las publicaciones sobre eventos culturales

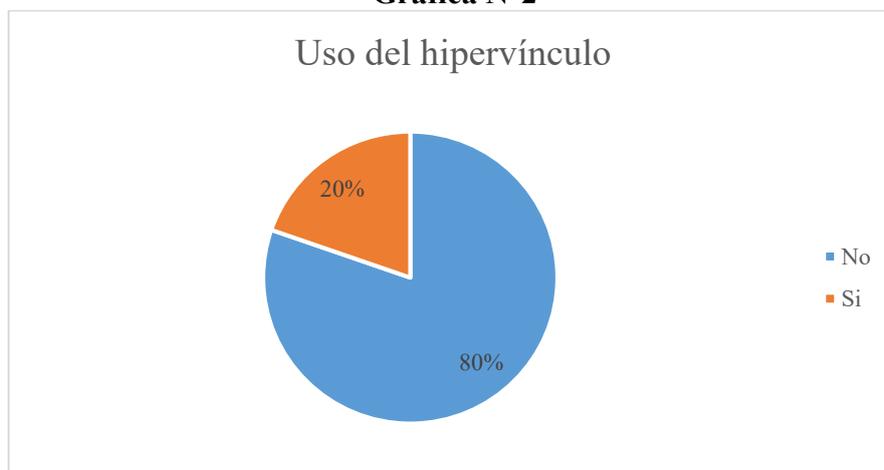
Tabla N°2

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| No           | 49         | 80%         |
| Si           | 12         | 20%         |
| <b>Total</b> | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: La autora

Gráfica N°2



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: La autora

**Análisis e interpretación:** El hipervínculo ha sido usado en 12 publicaciones de promoción de eventos culturales realizadas en *Facebook* lo que corresponde a un 20%. Por otro lado, 49 de las publicaciones que representan el 80%, no usan hipervínculo para redirigir a otra página. El hipervínculo era usado para ampliar la información dada en las publicaciones de *Facebook*, el mismo llevaba a la página web de la institución en la que se daba más datos sobre la realización de estos eventos. En los primeros seis meses del año de estudio, las publicaciones de promoción de los eventos culturales en la red social *Facebook*, consistían en un amplio texto, un hipervínculo re direccionando a la página web de la institución y un video. En los meses posteriores a junio se deja de usar esta herramienta, y se sintetiza la información en un afiche. El bajo uso del hipervínculo

muestra poco interés por ampliar la información, dejando de lado detalles que pueden ser relevantes para los ciudadanos.

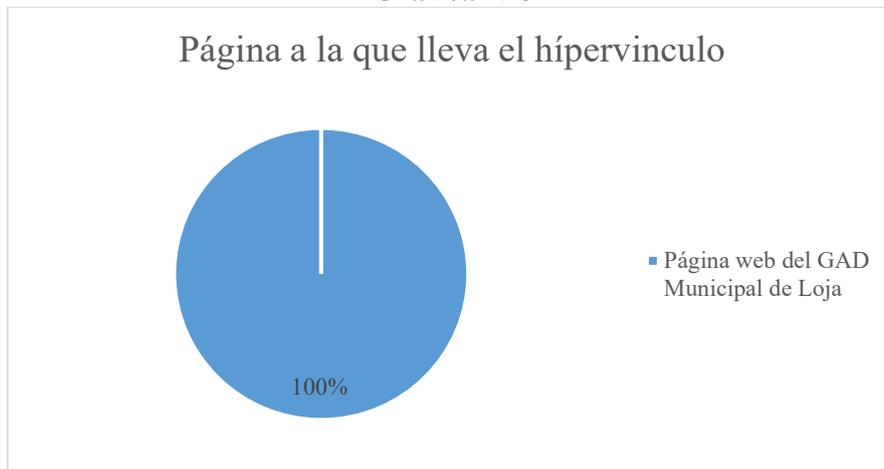
### 2.1. Página web a la que redirigía el hipervínculo usado en las publicaciones sobre eventos culturales

Tabla N°3

| Intervalos                           | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Página web del GAD Municipal de Loja | 12         | 100%        |
| <b>Total</b>                         | <b>12</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
Elaboración: La autora

Gráfica N°3



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Municipal Loja  
Elaboración: La autora

**Análisis e interpretación:** En esta tabla se conoce a qué página web se direccionaba el hipervínculo usado en las publicaciones sobre los eventos culturales. En las 12 publicaciones de *Facebook* en que se usó esta herramienta, siempre se direccionaba a la página web de la institución, en la sección noticias, y ahí se podría encontrar notas informativas como noticias o entrevistas a las personas encargadas del evento.

### 3. Reacciones a las publicaciones sobre eventos culturales

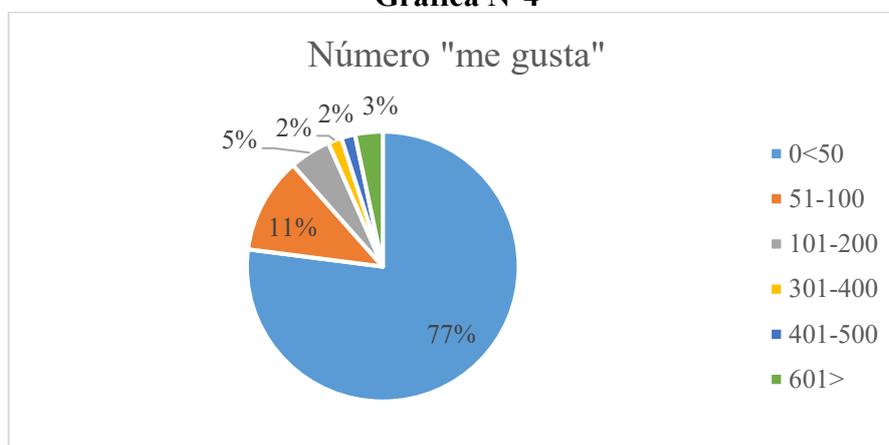
#### 3.1 Número de “me gusta” en las publicaciones sobre eventos culturales

Tabla N°4

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 0<50         | 47         | 77%         |
| 51-100       | 7          | 12%         |
| 101-200      | 3          | 5%          |
| 301-400      | 1          | 2%          |
| 401-500      | 1          | 2%          |
| 601>         | 2          | 3%          |
| <b>Total</b> | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
Elaboración: La autora

Gráfica N°4



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
Elaboración: La autora

**Análisis e interpretación:** Aquí se da a conocer la cantidad de “me gusta” en las publicaciones de promoción de eventos culturales realizadas por el GAD Municipal de Loja. El primer intervalo de 0<50 es el que tiene el mayor porcentaje con el 77%, los siguientes con cantidades mayores a 51, no muestran un porcentaje alto y se mantienen en rangos entre el 5% y el 2%. Los “me gusta” en *Facebook* implican varias cosas como que el producto o servicio es atrayente para el público o el grado de interés que puede llegar a tener, por lo que la cantidad de “me gusta” en una publicación da una media de la aceptación que puede tener en la ciudadanía a los diferentes eventos culturales organizados por la institución.

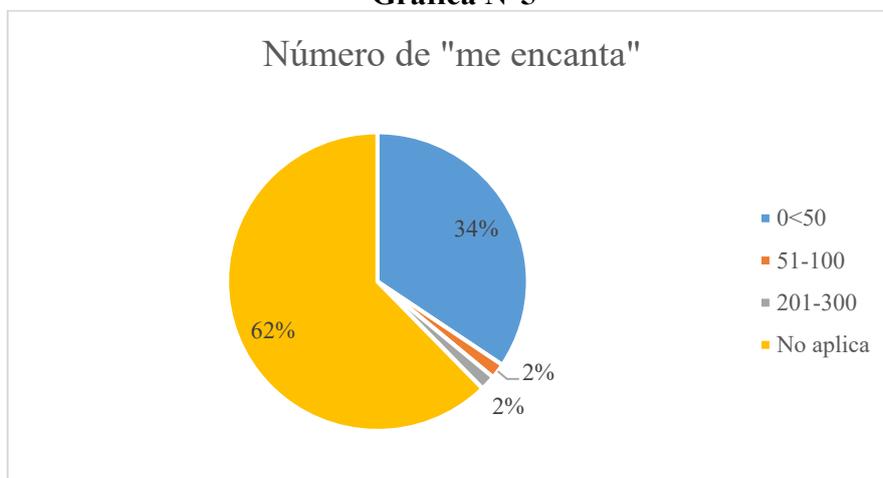
### 3.2 Número de “me encanta” en las publicaciones sobre eventos culturales

Tabla N°5

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 0<50         | 21         | 34%         |
| 51-100       | 1          | 2%          |
| 201-300      | 1          | 2%          |
| No aplica    | 38         | 62%         |
| <b>Total</b> | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
**Elaboración:** La autora

Gráfica N°5



**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** El primer intervalo de 0 a 50 reacciones tiene 21 fichas con el 34%, los siguientes dos intervalos tiene un porcentaje del 2 % y finalmente el no aplica con 38 fichas que representa el 62%. Las reacciones en *Facebook* permiten medir las reacciones de los contenidos en la página de la empresa o institución y conocer cómo los usuarios están reaccionando al contenido, con esta información se puede saber cómo llegar a un público específico y con qué tipo de publicaciones. Los “me encanta” en una publicación tienen un mayor significado en el gusto del público, ya que muestran una mayor aceptación que la que se da con los “me gusta”, a los diferentes eventos culturales organizados por la institución.

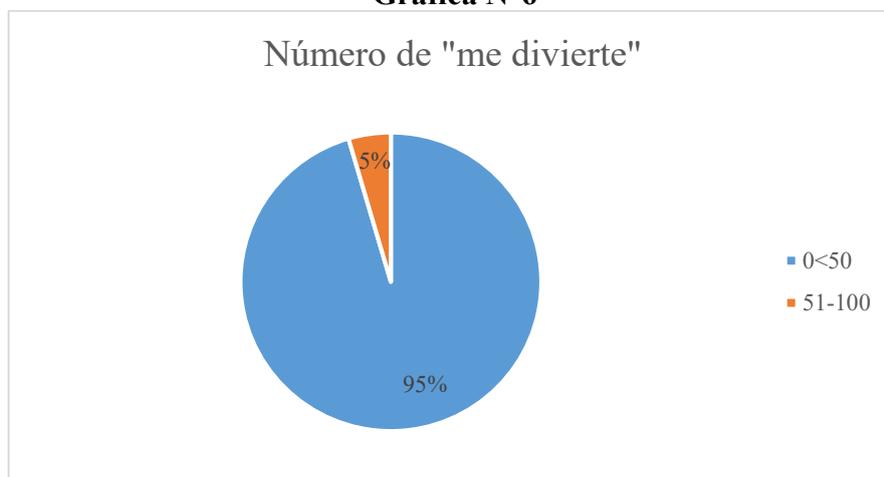
### 3.3 Número de “me divierte” en las publicaciones sobre eventos culturales

Tabla N°6

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 0<50         | 6          | 5%          |
| No aplica    | 55         | 95%         |
| <b>Total</b> | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja  
Elaboración: La autora

Gráfica N°6



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja  
Elaboración: La autora

**Análisis e interpretación:** La reacción “me divierte” fue usada por los usuarios en las publicaciones de promoción de eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja con un 5%, que representa 6 fichas y el segundo lugar con “no aplica” con en 95%, que representa 55 de las 61 fichas estudiadas. Las reacciones en *Facebook* demuestran 6 formas diferentes de lo que hace sentir una publicación. Los “me divierte” manifiestan el gusto por una publicación o también pueden ser usados con ironía para mostrar desacuerdo con lo que se dice en la publicación

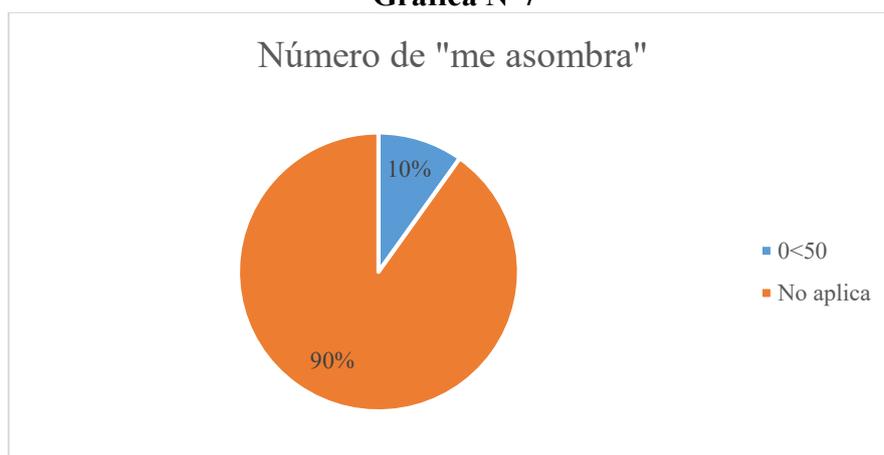
### 3.4 Número de “me asombra” en las publicaciones sobre eventos culturales

Tabla N°7

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 0<50         | 6          | 10%         |
| No aplica    | 55         | 90%         |
| <b>Total</b> | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
**Elaboración:** La autora

Gráfica N°7



**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** La reacción “me asombra” fue usada por los usuarios en las publicaciones de eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja, en un 10% que representa 6 fichas, y el segundo lugar el no aplica con en 90% que es igual a 55 de las 61 fichas estudiadas. Las reacciones en *Facebook* implican varias cosas como que el producto o servicio es atrayente para el público o el grado de interés que puede llegar a tener. Los “me asombra” son indicadores de sorpresa por parte del público, esta sorpresa puede ser negativa o positiva e incita a los usuarios también a comentar su opinión en la publicación.

### 3.5 Número de “me enoja”

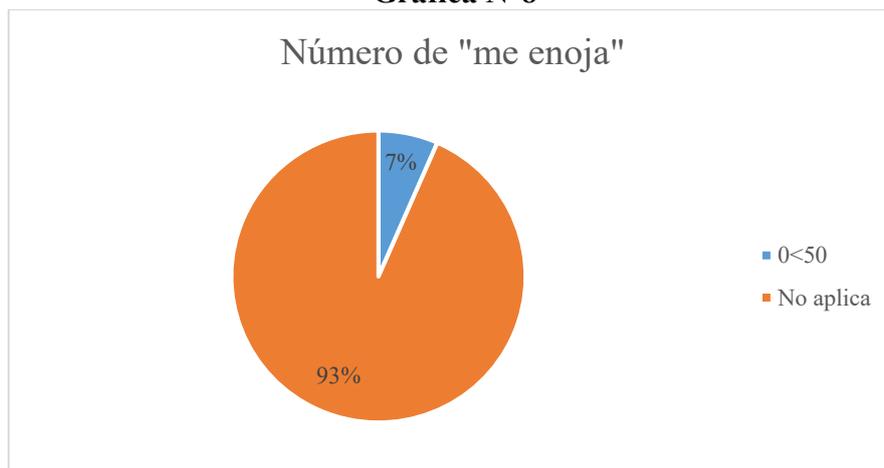
Tabla N°8

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 0<50         | 4          | 7%          |
| No aplica    | 57         | 93%         |
| <b>Total</b> | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: La autora

Gráfica N°8



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: La autora

**Análisis e interpretación:** En la tabla N°9, se da a conocer cuántas veces la reacción “me enoja” fue usada por los usuarios en las publicaciones de eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja, es así como el primer intervalo de 0 a 50 caracteres tiene un 7% que representa 6 fichas, y el segundo lugar con “no aplica” con en 93% que representa 57 de las 61 fichas estudiadas. Las reacciones permiten ampliar la expresividad en *Facebook*, demostrando el sentir real en cada publicación. Los “me enoja” en una publicación significa el desagrado, molestia o disgusto del público, en la publicación realizada

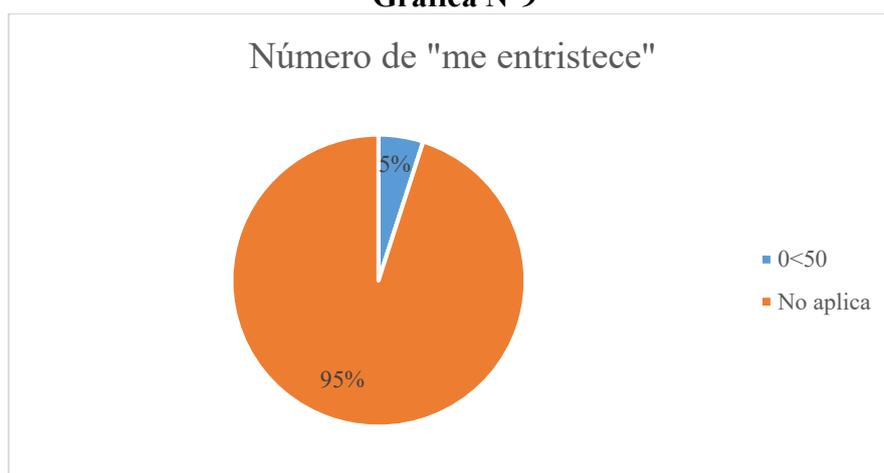
### 3.6 Número de “me entristece”

Tabla N°9

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 0<50         | 3          | 5%          |
| No aplica    | 58         | 95%         |
| <b>Total</b> | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
Elaboración: La autora

Gráfica N°9



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
Elaboración: La autora

**Análisis interpretación:** La reacción “me entristece” fue usada por los usuarios en las publicaciones de eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja, en un 5% que representa 3 fichas, y el segundo lugar con “no aplica” con en 95% que representa 58 de las 61 fichas estudiadas. Las reacciones en *Facebook* implican varias cosas como que el producto o servicio es atractivo para el público o el grado de interés que puede llegar a tener. Los “me entristece” traen a la memoria un recuerdo, o es algo que realmente conmueve y genera un sentimiento de tristeza. Es por ello que esta reacción es ideal para relacionarlo a las publicaciones que causan pena o dolor.

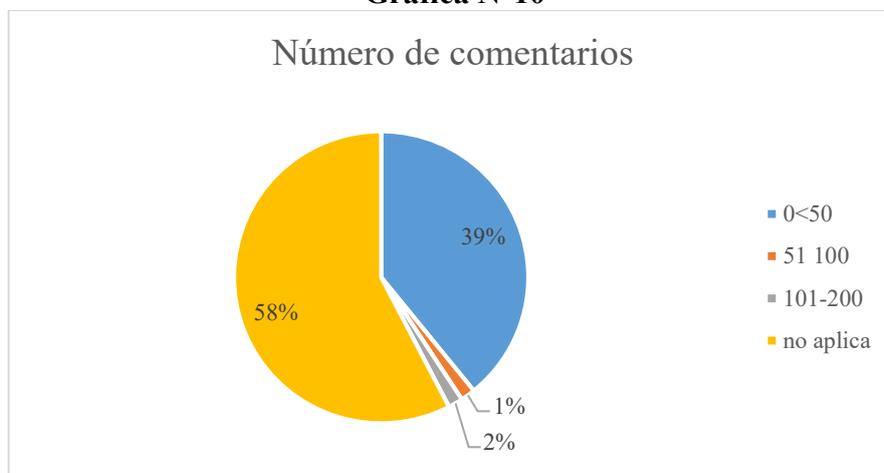
#### 4. Número de comentarios

Tabla N°10

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 0<50         | 24         | 39%         |
| 51-100       | 1          | 1%          |
| 101-200      | 1          | 1%          |
| No aplica    | 35         | 57%         |
| <b>Total</b> | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
Elaboración: La autora

Gráfica N°10



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
Elaboración: La autora

**Análisis e interpretación:** En el presente gráfico se muestra la cantidad de comentarios efectuados por los usuarios en las publicaciones de eventos culturales publicados en *Facebook*. El primer intervalo de 0 a 5 comentarios muestra un 39%, en los dos segundos intervalos se mantiene el porcentaje de 2% y el ultimo intervalo tiene un 57 %. Para tener éxito en las redes sociales un factor muy importante es mantener contacto con la audiencia y la manera más efectiva es contestando los mensajes y los comentarios que realizan los seguidores de la página. Se puede aprovechar la nueva opción de *Facebook*, que permite contestar directamente comentarios de los usuarios.

## 5. Veces compartido

Tabla N°11

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 0<25         | 32         | 53%         |
| 26-50        | 4          | 7%          |
| 51-75        | 2          | 3%          |
| 76-100       | 2          | 5%          |
| 100>         | 2          | 5%          |
| No aplica    | 17         | 28%         |
| <b>Total</b> | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
Elaboración: La autora

Gráfica N°11



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
Elaboración: La autora

**Análisis e interpretación:** La cantidad de veces que es compartida una publicación sobre los eventos culturales organizados por la institución, se encuentra en el primer intervalo, de 0 a 25 veces con un 53%, y luego se van disminuyendo los porcentajes a medida que avanzan los intervalos y finalmente el “no aplica” con el 28%.

Las publicaciones que a través de *Facebook* realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, tienen un bajo nivel de compartidos por lo que se concluye que hay poco interés en los seguidores por compartirlas. Esto se puede deber a que la información contenida no es relevante o que no genera el suficiente interés de los seguidores.

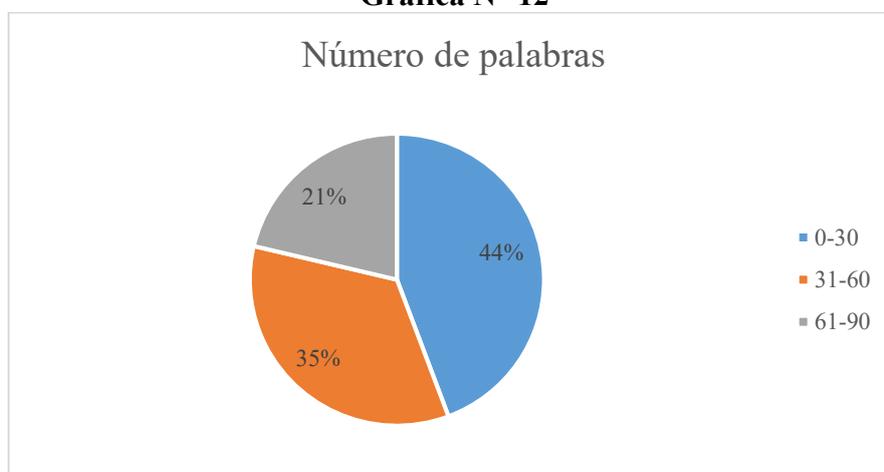
## 6. Número de palabras

Tabla N°12

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 0<30         | 27         | 44%         |
| 31-60        | 21         | 35%         |
| 61-90        | 13         | 21%         |
| <b>Total</b> | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
Elaboración: La autora

Gráfica N° 12



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
Elaboración: La autora

**Análisis e interpretación:** En esta tabla se da a conocer el número de palabras usadas en la redacción de textos para las publicaciones de *Facebook*. Hay tres intervalos, el primero de 0 a 30 palabras con un 44%, el segundo de 31 a 60 con el 35% y al final de 61 a 90 con el 21%. El número de palabras influye con la cantidad de texto usado en una publicación, y como se sabe, en las redes sociales siempre se busca hacer publicaciones concretas y directas, que con poco texto se de toda la información necesaria al público.

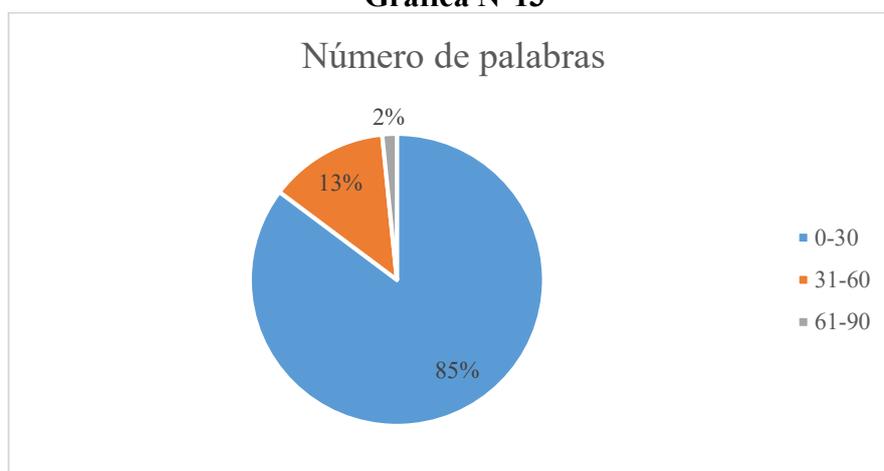
## 7. Número de párrafos

Tabla N°13

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 1            | 52         | 85%         |
| 2            | 8          | 13%         |
| 3            | 1          | 2%          |
| <b>Total</b> | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
**Elaboración:** La autora

Gráfica N°13



**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** El GAD Municipal de Loja utiliza en un 85% un párrafo, el segundo intervalo de dos párrafos obtiene un porcentaje de 13%, y finalmente el último intervalo de tres párrafos obtiene un 2%. Se ha analizado que, en los seis primeros meses del 2016, las publicaciones sobre eventos culturales realizadas por el *facebook* de la institución contenían textos bastantes amplios acompañados de un video y un hipervínculo, pero en los meses posteriores a junio, se nota un cambio en la estructura de estas publicaciones y el texto usado es corto y la información se sintetiza en afiches. Las publicaciones con un menor número de párrafos que son breves y claros, tienen una mayor acogida ya que los usuarios de las redes sociales no suelen contar con el tiempo suficiente para leer grandes cantidades de información, por lo que son más precisos los afiches o los videos cortos con toda la información necesaria.

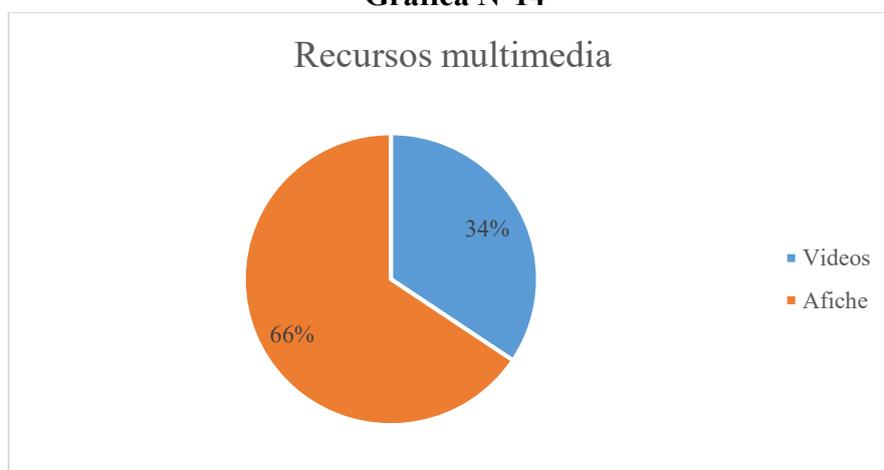
## 8. Recursos multimedia

Tabla N°14

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Afiche       | 40         | 66%         |
| Video        | 21         | 34%         |
| <b>Total</b> | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
**Elaboración:** La autora

Gráfica N°14



**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** En la tabla N°14 se analiza el uso de fotos o videos en las publicaciones de eventos culturales del GAD Municipal de Loja. El uso del afiche encuentra con el 66% correspondiente a 40 eventos y el uso del video con el 34%. Cabe destacar que todas las publicaciones estudiadas referentes a eventos culturales, contaban con alguno de estos dos recursos multimedia. El uso de videos o afiches es un recurso importante para lograr captar la atención del público. Estos recursos generan más compartidos, más alcance y a su vez más reacciones y comentarios generando una mayor interacción entre los usuarios. Como se ha dicho anteriormente, en los primeros meses del 2016 la estructura de las publicaciones de eventos culturales era diferente, se usaba videos, pero el género era como noticioso no promocional, luego hubo un cambio y se

enfocaron más en los afiches y aunque los videos publicados son pocos, ya son promocionales. Este cambio generó una mayor atracción por parte de los usuarios a estas publicaciones, lo cual se vio reflejado en un mayor número de interacciones realizadas.

## 9. Número de reproducciones

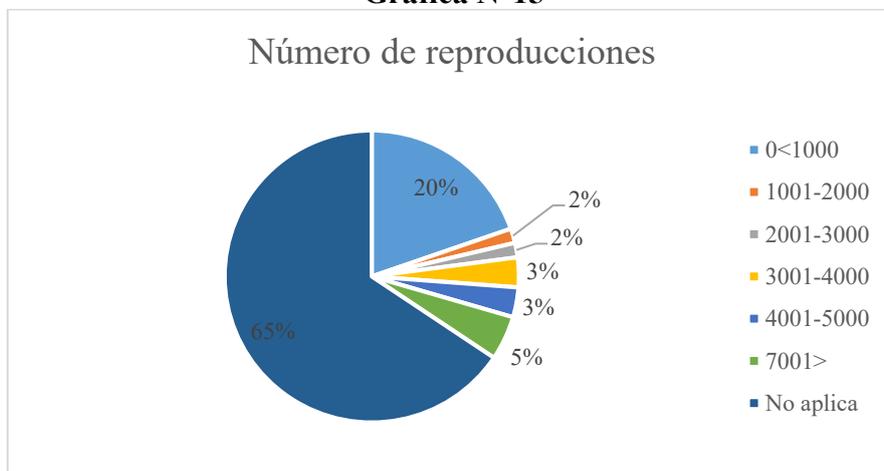
**Tabla N°15**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 0<1000       | 12         | 20%         |
| 1001-2000    | 1          | 2%          |
| 2001-3000    | 1          | 2%          |
| 3001-4000    | 2          | 2%          |
| 4001-5000    | 2          | 3%          |
| > 5001       | 3          | 5%          |
| No aplica    | 40         | 66%         |
| <b>Total</b> | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°15**



**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** La cantidad de reproducciones de las publicaciones que cuentan con video para promocionar un evento cultural se encuentra en su mayoría en el primer intervalo de 0 a 1000 reproducciones con el 20%, porcentaje que se mantiene en los intervalos 2 y 3 luego un porcentaje de 3% que es igual en los intervalos 3 y 4 y

finalmente un 5% en el último intervalo de más de 7001. Las reproducciones de los videos indican cual fue el impacto que tuvo en el público, si el video les gustó o no y así poder mejorar para llenar las expectativas de los usuarios.

## 10. Uso del *hashtag*

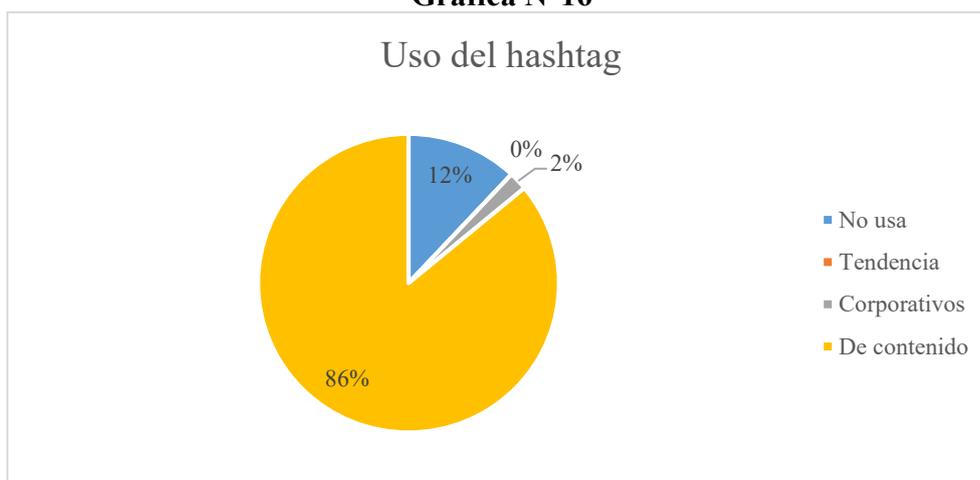
**Tabla N°16**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| No usa       | 6          | 12%         |
| Tendencia    | 0          | 0%          |
| Corporativos | 1          | 2%          |
| De contenido | 54         | 86%         |
| <b>Total</b> | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°16**



**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** En esta tabla se muestra el *hashtag* y el tipo usado, para lo cual se han seleccionado tres categorías que son: corporativos, de contenidos y tendencias. El mayor porcentaje es para el *hashtag* de contenido con un 86%, seguido por los corporativos con un 2%, el de tendencia con un 0% y finalmente con el 12% las publicaciones que no usan *hashtag*. Los *hashtags* se han convertido en una herramienta útil para los usuarios de *Facebook* ya que se puede ubicar a otros usuarios en temas

concretos que tengan en común. Los *hashtags* de tendencia son los usados para generar un *trending topic*, los de contenido para conectar con un público objetivo y por último los *hashtags* corporativos que deben ser concisos y únicos para la marca. El *hashtag* más utilizado en las publicaciones de eventos culturales es el de contenido, porque se segmenta la información con *hashtags* como #DomingoCívico, #JuevesCultural, #DomingoDeTíteres. Los *hashtags* en *Facebook*, si se emplean correctamente, pueden ser un buen sistema para atraer visitas al contenido generado. Además, incluir *hashtags* en cada publicación como el nombre de la institución, es también un sistema para que los seguidores encuentren publicaciones anteriores y así mantener un nivel de interacción dentro de la misma página.

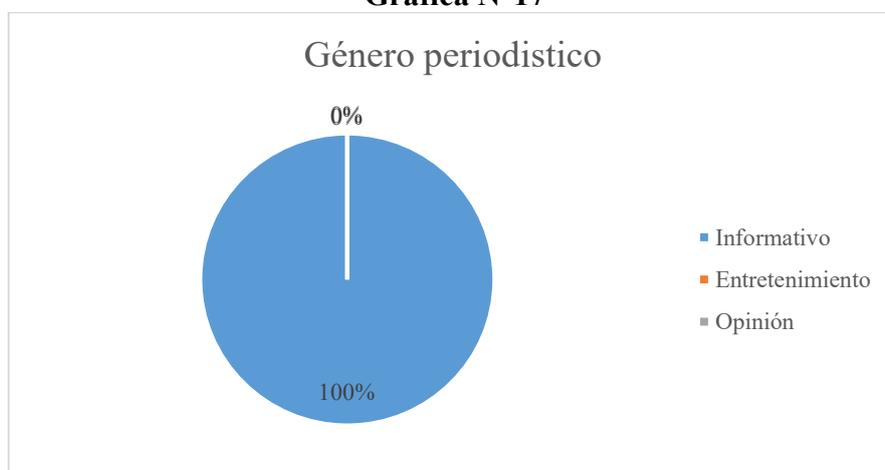
## 11. Género periodístico usado en las publicaciones sobre eventos culturales

**Tabla N°17**

| <b>Intervalos</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Informativo       | 12                | 100%              |
| Entretenimiento   | 0                 | 0%                |
| Opinion           | 0                 | 0%                |
| <b>Total</b>      | <b>61</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°17**



**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** El único género periodístico usado en las publicaciones de promoción de los eventos culturales es el informativo con el 100%. El género periodístico es una forma literaria que se emplea para contar temas de actualidad a través de un periódico, pero también puede ser usado tanto en radio como en televisión.

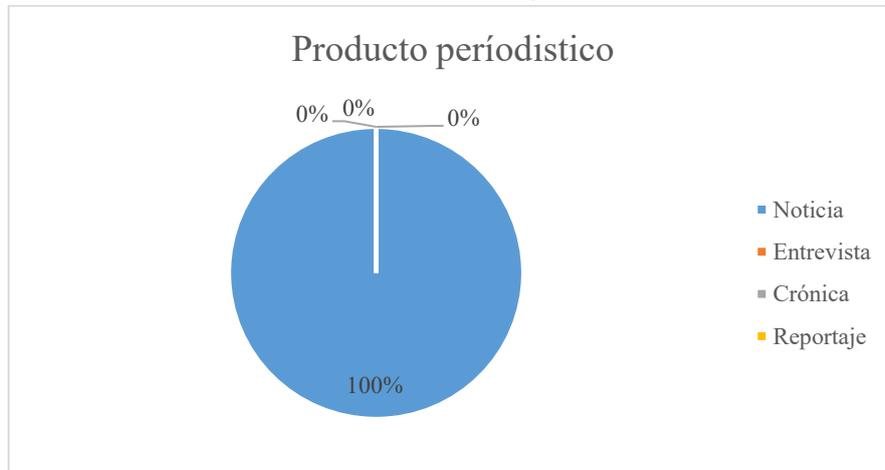
### 17.1 Productos periodísticos usados (Género informativo)

**Tabla N°18**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Noticia      | 12         | 100%        |
| Entrevista   | 0          | 0%          |
| Crónica      | 0          | 0%          |
| Reportaje    | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°18**



**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  
**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** El producto comunicacional más usado en las publicaciones para promocionar eventos culturales es la noticia con el 100%. Antes que promocionar el evento, se informa del mismo haciendo uso del recurso de la noticia, dándolo a conocer, mas no invitando a la ciudadanía para que sea parte de los eventos.

## ANÁLISIS DE LAS FICHAS DE TWITTER

### 12. Uso de hipervínculo

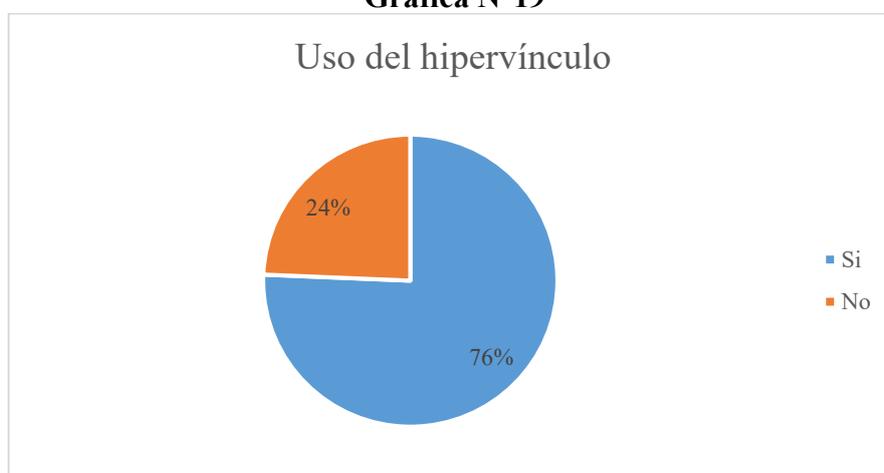
Tabla N°19

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| No           | 28         | 76%         |
| Si           | 9          | 24%         |
| <b>Total</b> | <b>37</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: La autora

Gráfica N°19



Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

Elaboración: La autora

**Análisis e interpretación:** El hipervínculo ha sido usado en 9 publicaciones sobre eventos culturales realizadas en *Twitter* lo que corresponde a un 24%, por otro lado 28 de las publicaciones, que representan el 76%, no usan hipervínculo para redirigir a otra página. El hipervínculo es usado para ampliar la información dada en las publicaciones, el mismo que llevaba a la página web de la institución, en la que se dan más datos relevantes sobre la realización de estos eventos. El poco uso del hipervínculo muestra poco interés por ampliar la información que llega a la ciudadanía, pero no se toma en cuenta que la ampliarla en la página web puede tener detalles relevantes para los ciudadanos.

## 12.1 Página web a la que redirige el hipervínculo

Tabla N°20

| Intervalos                           | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Página web del GAD Municipal de Loja | 12         | 100%        |
| <b>Total</b>                         | <b>12</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

Elaboración: La autora

Gráfica N°20



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

Elaboración: La autora

**Análisis e interpretación:** En esta tabla se conoce a que página web redireccionaba el hipervínculo usado en las publicaciones sobre los eventos culturales. En las 12 publicaciones de *twitter* en que se usó este elemento siempre se redireccionaba a la página web de la institución, donde se abría una página con entrevistas a los encargados de los eventos y más datos relevantes del mismo.

## 13. Número de “me gusta”

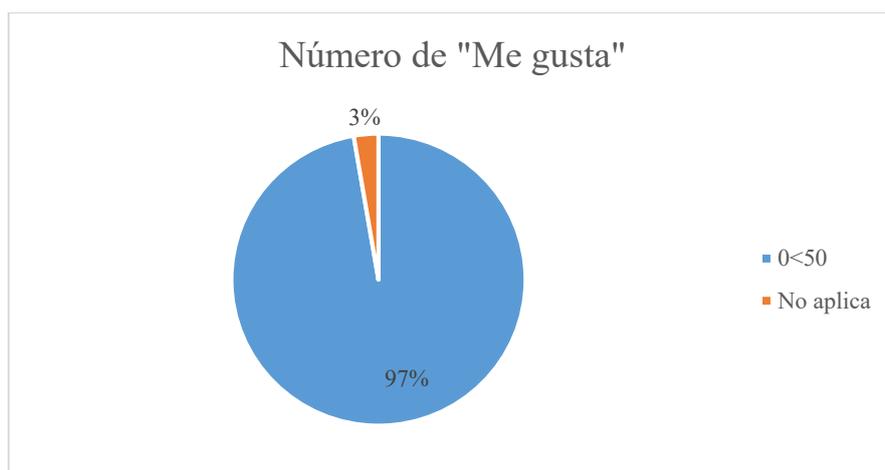
Tabla N°21

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 0<50         | 36         | 97%         |
| No aplica    | 1          | 3%          |
| <b>Total</b> | <b>37</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

Elaboración: La autora

**Gráfica N°21**



**Fuente:** Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja  
**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** La cantidad de “me gusta” en los *tweets* es baja. En la tabla se puede observar que el intervalo de 0 a 50 es el que tiene un 97% y el no aplica un 3%. Aunque casi todas las publicaciones contaban con “me gusta” el número total en cada publicación era de 1 o 2 siendo una cantidad mínima. Los me gusta en *Twitter* pueden ser usados como respuesta, para evitar *retwittear* el *tweet*, guardar para leer más tarde o conocer gustos, pero al igual que en *Facebook*, permiten tener un registro de a cuantas personas gustó la publicación, y el interés futuro que podrían tener en la página.

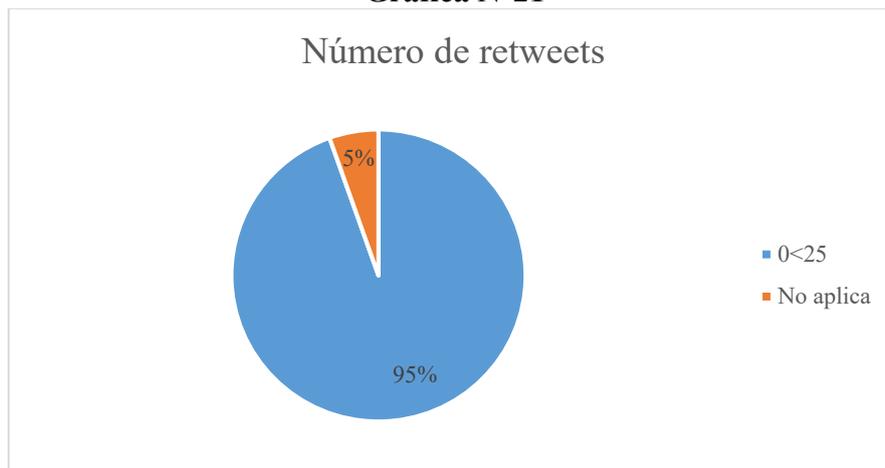
#### 14. Número de *retweets*

**Tabla N°22**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 1<50         | 35         | 95%         |
| No aplica    | 2          | 5%          |
| <b>Total</b> | <b>37</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja  
**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°21**



**Fuente:** Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** La cantidad de *retweets* que obtienen las publicaciones sobre los eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja es baja. El 95% se concentra en el primer intervalo que es de 0 a 50 y con el 5% se encuentra el no aplica. Los *retweets* permiten que más gente se entere de la información generada en la cuenta. Cuando una persona da *retweet* a algo, esto queda en su perfil y llega a todas las personas que siguen esa cuenta. Esta es una manera de alcanzar una cantidad de público que esta fuera de los seguidores de la página.

## 15. Uso de *hashtag*

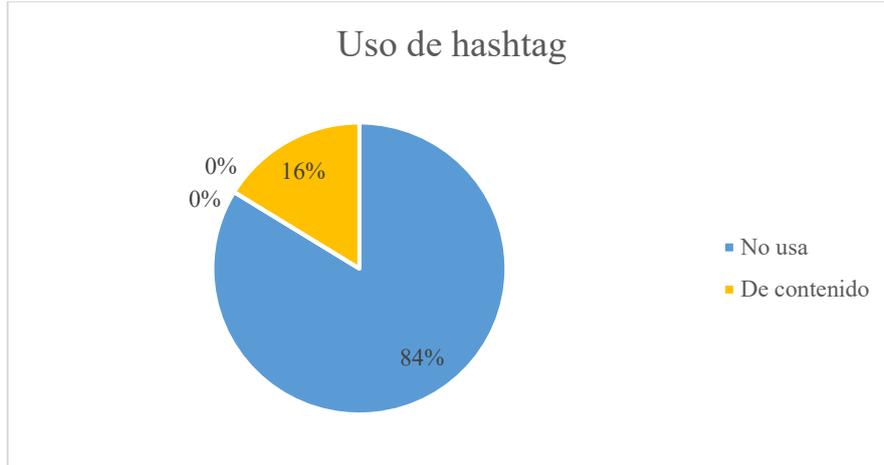
**Tabla N°22**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| No usa       | 31         | 90%         |
| Tendencia    | 0          | 0%          |
| Corporativos | 0          | 0%          |
| De contenido | 6          | 10%         |
| <b>Total</b> | <b>37</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

**Elaboración:** La Autora

**Gráfica N°22**



**Fuente:** Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja  
**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** Para conocer el tipo de *hashtag* utilizado se ha propuesto tres categorías divididas en corporativos, de contenidos y tendencias. El mayor porcentaje es el *hashtag* de contenido con un 16%, seguido por los corporativos y de tendencia con un 0%, y finalmente con el 84% es el intervalo que no se usa *hashtag*. El *hashtag* más utilizado es #Loja y en baja cantidad el de #JuevesCultural. A pesar de que *twitter* es la red social en la que más se utiliza *hashtags*, en las publicaciones de promoción de eventos culturales realizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, se nota un mínimo uso de las mismas, lo cual es una falla en la promoción cultural digital ya que los *hashtags* ayudan a segmentar la información, además hacen los *tweets* más fáciles de encontrar por personas que aún no siguen la cuenta. Si se usa los mismos *hashtags* en las publicaciones, esto permitirá entrar tendencia y que los diferentes usuarios lleguen al contenido deseado.

## 16. Número de comentarios

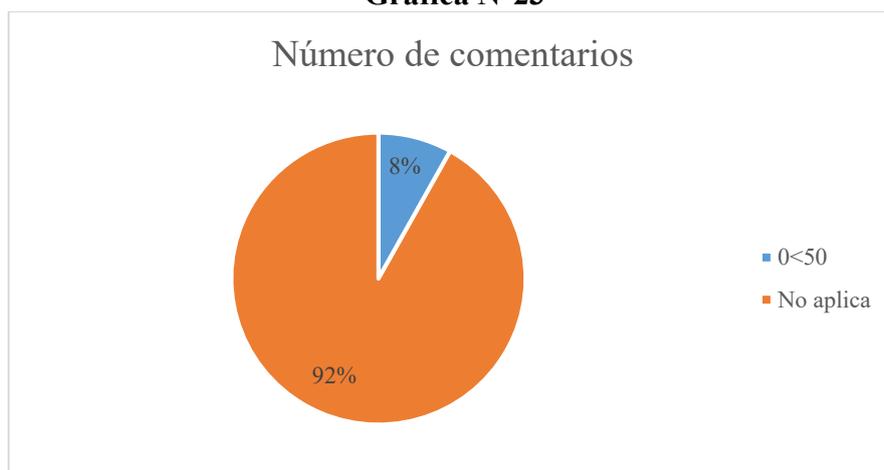
Tabla N°23

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 1<50         | 3          | 8%          |
| No aplica    | 34         | 92%         |
| <b>Total</b> | <b>37</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

Elaboración: La autora

Gráfica N°23



Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

Elaboración: La autora

**Análisis e interpretación:** En el presente gráfico se muestra la cantidad de comentarios efectuados por los usuarios en las publicaciones de eventos culturales publicados en *Twitter*. El primer intervalo de 0 a 50 comentarios, muestra un 3% y el luego está el “no aplica” con el 92% .

En las redes sociales se debe de mantener contacto con la audiencia y la manera más efectiva es contestando los comentarios que realizan los seguidores de la página. Aunque en esta plataforma no es muy común el dejar comentarios en los *tweets*, siempre se debe de estar predispuesto a responder cualquier duda manifestada por los usuarios.

## 17. Número de caracteres

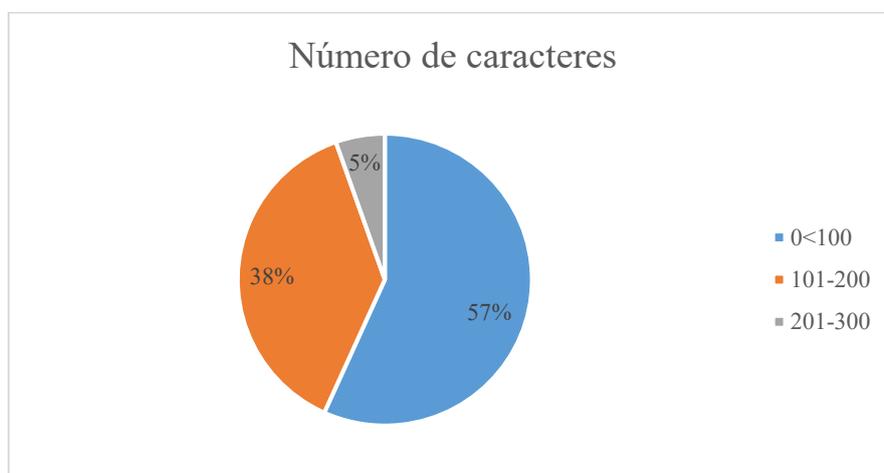
Tabla N°24

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 1<100        | 21         | 57%         |
| 101-200      | 14         | 38%         |
| 201-300      | 2          | 5%          |
| <b>Total</b> | <b>37</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

Elaboración: La autora

Gráfica N°24



Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

Elaboración: La autora

**Análisis e interpretación:** En esta tabla se estudia el número de caracteres usados en las publicaciones de *twitter* sobre los eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja, es así como el primer intervalo de 0 a 100 caracteres tiene un 57%, en segundo lugar, de 101 a 200 caracteres con un 38% y en último lugar de 201 a 300 que representa al 5. Una característica especial de *twitter* es el número de caracteres que permite usar. Aunque en la actualidad el número de caracteres es de 240, en el 2016 el número máximo era de 140 lo que hacía que la información dada sea más breve para no tener que recurrir al uso de varios *tweets*, lo que haría perder el sentido de la información.

## 18. Número de palabras

Tabla N°26

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 0<30         | 37         | 100%        |
| <b>Total</b> | <b>37</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

Elaboración: La autora

Gráfica N°26



Fuente: Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

Elaboración: La autora

**Análisis e interpretación:** En esta tabla se da a conocer el número de palabras usadas en la redacción de textos para las publicaciones de *twitter*. El 100% se mantiene en el primer intervalo que es de 0 a 30 palabras.

Por la misma estructura de *twitter* es difícil utilizar grandes cantidades de texto, ya que esta red social siempre se ha planteado como un medio para difundir información de manera breve. El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja ha venido desarrollando sus publicaciones en *twitter* con pocas palabras, el uso de *hashtags* y concentrando toda la información en afiches o videos.

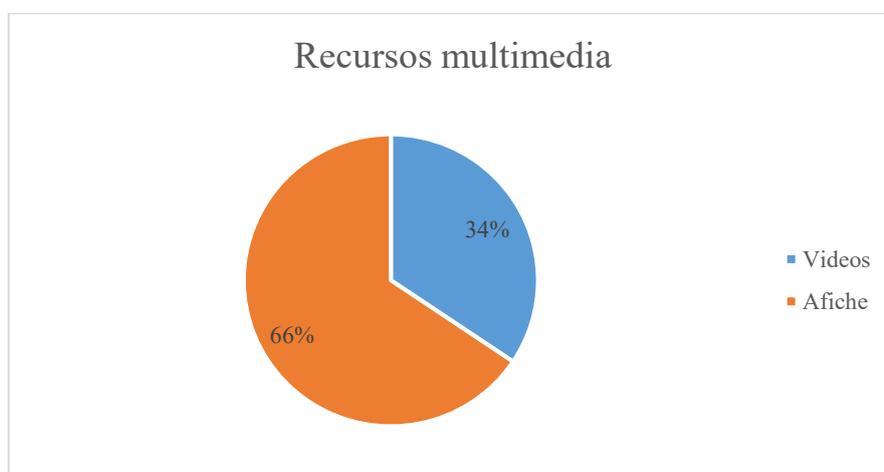
## 19. Recursos multimedia

Tabla N°27

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Afiche       | 35         | 66%         |
| Video        | 2          | 34%         |
| <b>Total</b> | <b>37</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja  
Elaboración: La autora

Gráfica N°25



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja  
Elaboración: La autora

**Análisis e interpretación:** En la tabla N°27 se analiza el uso de fotos o videos en las publicaciones de *twitter* sobre eventos culturales del GAD Municipal de Loja. El uso del afiche se manifestó con el 96% correspondiente a 35 eventos y el video con el 4%. Cabe destacar que todas las publicaciones referentes a eventos culturales estudiadas contaban con alguno de estos dos recursos multimedia.

El uso de videos o afiches es un recurso importante para lograr captar la atención del público. Los recursos multimedia generan más compartidos, más alcance y a su vez más “me gusta” y comentarios generando una mayor interacción entre los usuarios.

## 19. Número de reproducciones

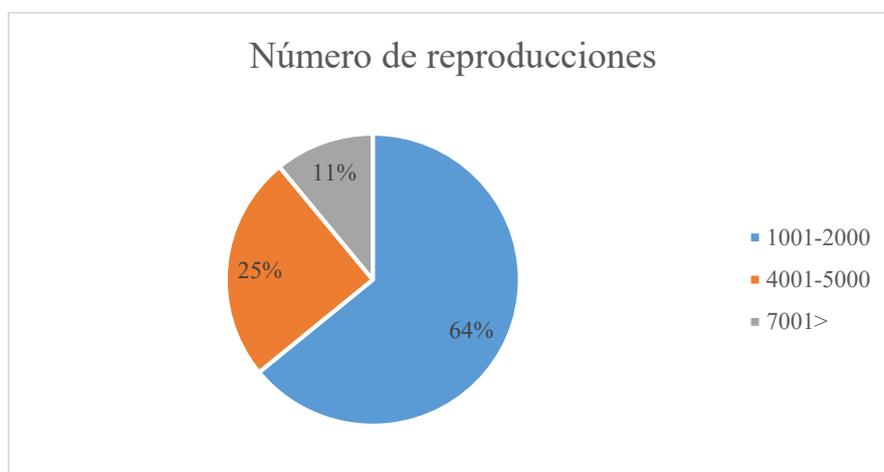
**Tabla N°28**

| <b>Intervalos</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1000-2000         | 1                 | 11%               |
| 4000-5000         | 1                 | 25%               |
| 7001 >            | 35                | 64%               |
| <b>Total</b>      | <b>37</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°26**



**Fuente:** Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** La cantidad de reproducciones de los videos para promocionar un evento cultural, se encuentra en su mayoría en el primer intervalo de 1001 a 2000 reproducciones con el 64 %, el segundo intervalo con un 25% y finalmente con más de 7001 reproducciones el 11%. Las reproducciones indican cual fue el impacto del video, si el video gusta y llena las expectativas de los usuarios.

## 20. Género periodístico usado en las publicaciones sobre eventos culturales

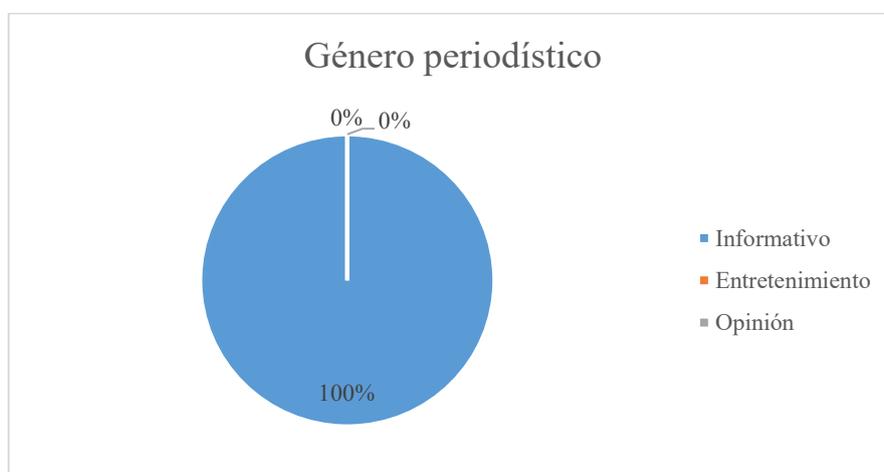
Tabla N°27

| Intervalos      | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|
| Informativo     | 12         | 100%        |
| Entretenimiento | 0          | 0%          |
| Opinion         | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>    | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

Gráfica N°27



**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** El único género periodístico usado en las publicaciones de promoción de los eventos culturales es el informativo con el 100%. El género periodístico es una forma literaria que se emplea para contar temas de actualidad a través de un periódico, pero estas mismas formas, con algunas modificaciones, son las mismas que se usan tanto en radio como en televisión.

## 21. Productos periodísticos usados (Género informativo)

Tabla N°28

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Noticia      | 12         | 100%        |
| Entrevista   | 0          | 0%          |
| Crónica      | 0          | 0%          |
| Reportaje    | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

Gráfica N°28



**Fuente:** Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** El producto comunicacional más usado en las publicaciones para promocionar eventos culturales es la noticia con el 100%. Antes que promocionar el evento, se informa del mismo haciendo uso del recurso de la noticia, para que así la ciudadanía conozca de estos eventos culturales y se interese a asistir.

## ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

A continuación, serán analizadas las 200 encuestas que se realizaron a los asistentes a 6 eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja. Se efectuaron 33 encuestas en los 5 primeros eventos y en el evento final 35. También para las gráficas, se ha decidido hacer el uso de tablas en lugar de pasteles, para la diferenciación de las fichas de observación.

### 1. EVENTO JUEVES CULTURAL

El “Jueves Cultural” es un espacio en el que se presentan diferentes artistas locales y nacionales para el deleite del público que se reúne en la Plaza de San Sebastián, además, tiene fechas específicas en las que incluso son invitados artistas internacionales lo que genera un mayor interés en la ciudadanía.

#### 1.1. Cómo se enteró del evento

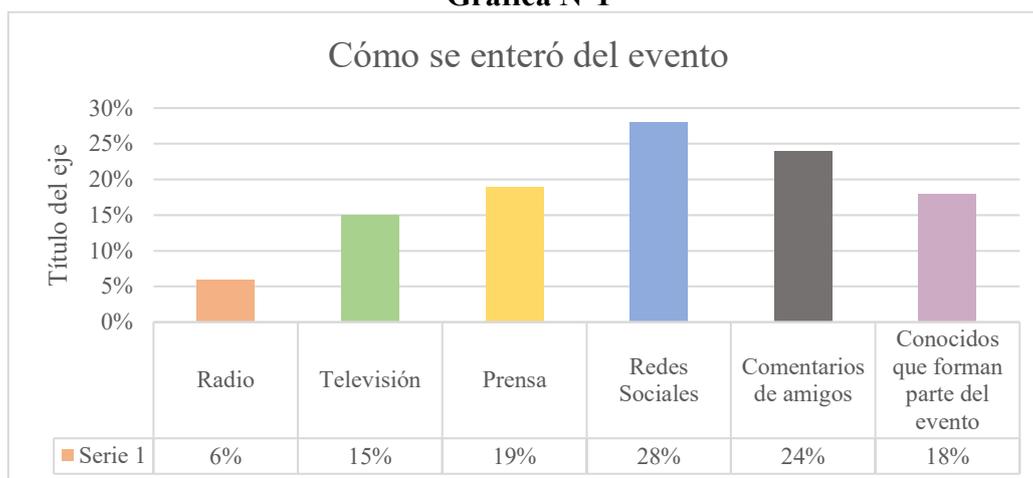
Tabla N°1

| <b>Intervalos</b>                     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Radio                                 | 2                 | 6%                |
| Televisión                            | 5                 | 15%               |
| Prensa                                | 3                 | 9%                |
| Redes sociales                        | 9                 | 28%               |
| Comentarios de amigos                 | 8                 | 24%               |
| Conocidos que forman parte del evento | 6                 | 18%               |
| <b>Total</b>                          | <b>33</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Asistentes al evento “Jueves Cultural” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°1**



**Fuente:** Asistentes al evento “Jueves Cultural” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** Existen diversas opiniones sobre la manera en que los asistentes al evento “Jueves Cultural” se enteraron del mismo. El mayor porcentaje lo tiene el intervalo redes sociales con el 28%, seguido del 24% con comentarios de amigos, y en un menor porcentaje los medios de comunicación tradicionales. Aunque el GAD Municipal de Loja cuenta con diferentes medios para promocionar el evento muchos artistas pasan desapercibidos por este escenario, ya que la ciudadanía no llega a informarse del mismo. Con esta pregunta se concluyó que las personas que asistieron a este evento fue en su mayoría por comentarios de amigos y no por las redes sociales de la institución.

## 1.2. Red social que más utiliza

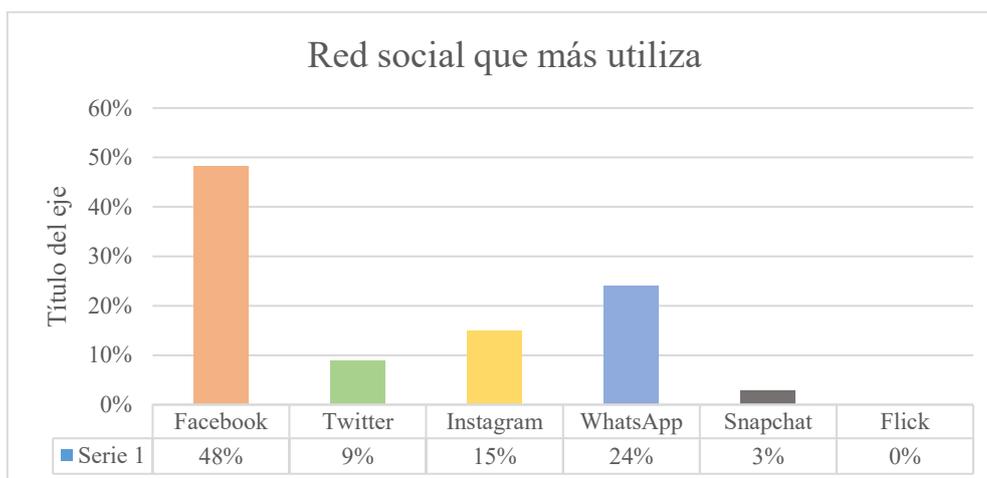
**Tabla N°2**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook     | 16         | 48%         |
| Twitter      | 3          | 9%          |
| Instagram    | 5          | 15%         |
| WhatsApp     | 8          | 24%         |
| Snapchat     | 1          | 3%          |
| Flick        | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Jueves Cultural” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°2**



**Fuente:** Asistentes al evento “Jueves Cultural” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** La mayoría de encuestados manifestó que la red social que más utilizan es *Facebook* con el 48%, seguida de *Whatsapp* con el 24%, luego *Instagram* con un 15% y las demás redes sociales como *Twitter* y *Snapchat* con cantidades inferiores al 10%. Con este análisis se comprueba que la red más usada por los usuarios es *Facebook*, pero la promoción que se realiza en la misma no es suficiente, porque los encuestados se enteraron de este evento por otros medios y no por las redes sociales de la institución.

### 1.3. Visita o sigue las redes sociales del GAD Municipal de Loja

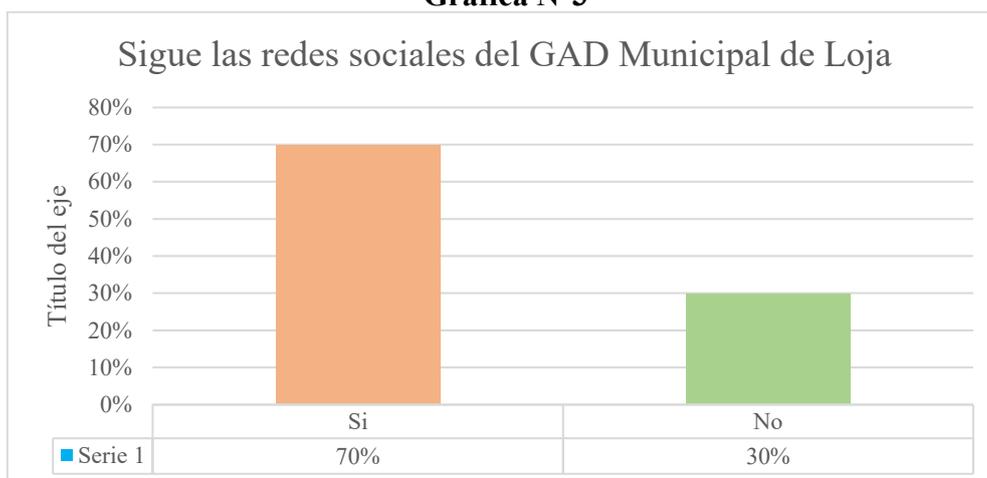
**Tabla N°3**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 23         | 70%         |
| No           | 10         | 30%         |
| <b>Total</b> | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Jueves Cultural” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°3**



**Fuente:** Asistentes al evento “Jueves Cultural” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** La cantidad de encuestados en el evento “Jueves Cultural” que sí visitan o siguen las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja es del 70%, mientras que las personas que no la siguen es del 30%. Las redes sociales de esta institución, tienen un alto número de seguidores, aunque como ya se conoció en las fichas de observación, la interacción con reacciones, comentarios o compartidos es baja.

#### **1.4 Ha visto una invitación a un evento cultural organizado por el GAD Municipal de Loja en redes sociales *Facebook* y *Twitter***

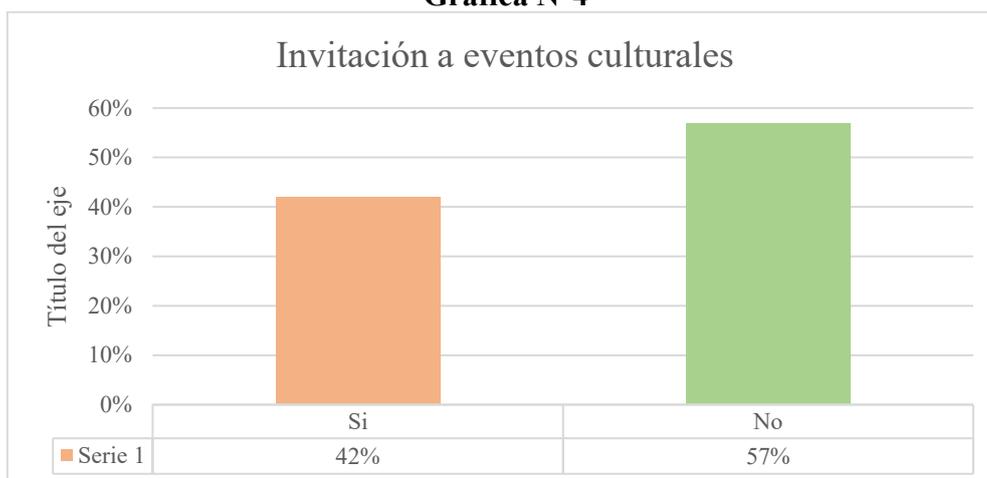
**Tabla N° 4**

| <b>Intervalos</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Si                | 14                | 42%               |
| No                | 19                | 58%               |
| <b>Total</b>      | <b>33</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Asistentes al evento “Jueves Cultural” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°4**



**Fuente:** Asistentes al evento “Jueves Cultural” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** El 57% de los encuestados manifestó que sí han visto una invitación a los diferentes eventos culturales que realiza el GAD Municipal de Loja por las redes sociales *facebook* y *twitter*, por otro lado, el 42% dijo que no. Es un alto número de personas que señalan que sí han visto invitaciones a eventos culturales, pero no han generado un interés en el ciudadano quien se termina enterando por otros medios, como en el caso de este evento, que la mayoría de los encuestados se enteró por los comentarios de otros amigos.

### **1.5. Con qué frecuencia ha visto invitaciones a eventos culturales en las redes sociales *Facebook* y *Twitter***

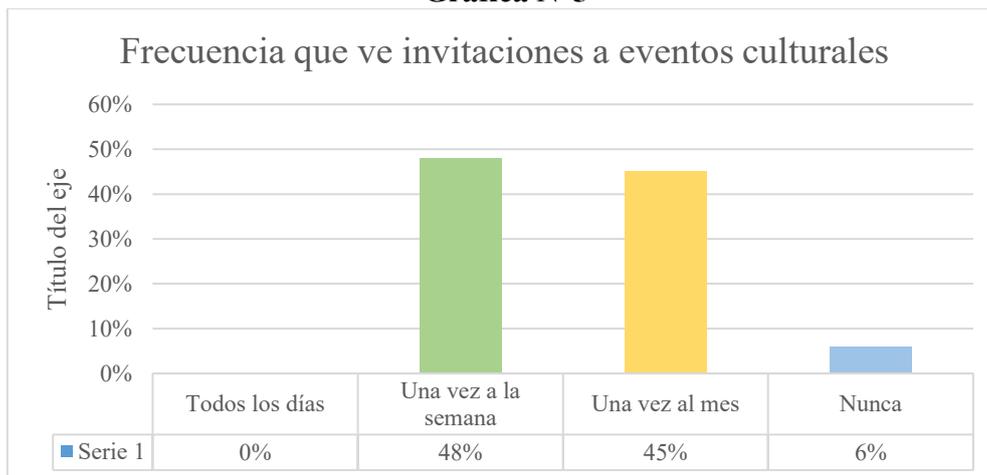
**Tabla N°5**

| <b>Intervalos</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Todos los días      | 0                 | 0%                |
| Una vez a la semana | 16                | 48%               |
| Una vez al mes      | 15                | 45%               |
| Nunca               | 2                 | 6                 |
| <b>Total</b>        | <b>33</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Asistentes al evento “Jueves Cultural” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°5**



**Fuente:** Asistentes al evento “Jueves Cultural” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** En esta tabla se da a conocer cuántas veces los encuestados ven invitaciones en redes sociales a los eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja. El mayor porcentaje representado por el 48% es una vez al mes, seguido por una vez a la semana con un 45% y en último lugar nunca con el 6%. Las pocas veces que los encuestados han visto publicaciones que inviten a los eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, manifiesta la poca promoción cultural que se realiza en las redes sociales de la institución.

### 1.6 Interacción (reacciones, comentarios, compartidos) en las publicaciones

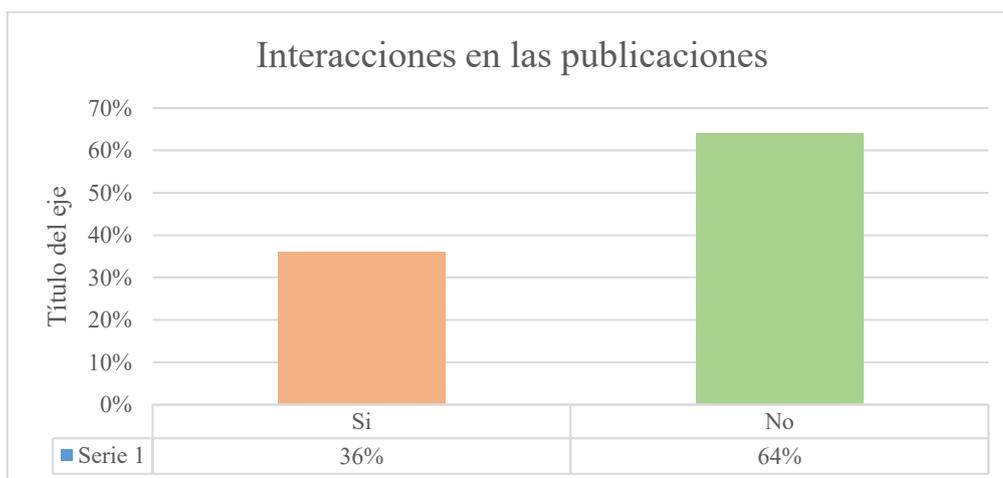
**Tabla N° 6**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 12         | 36%         |
| No           | 21         | 64%         |
| <b>Total</b> | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Jueves Cultural” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°6**



**Fuente:** Asistentes al evento “Jueves Cultural” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Analisis:** El 36% de los encuestados expresó que sí interactúa (reacciones, comentarios, compartidos) con las publicaciones sobre eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, y el 64% que no. Las interacciones que manejen las publicaciones sobre eventos culturales ayudan a conocer el nivel de aceptación que tiene los mismos, al estar casi nula, habla de un bajo interés de los ciudadanos por estos eventos.

### 1.7 Cómo podría mejorar el GAD Municipal de Loja la promoción de eventos culturales

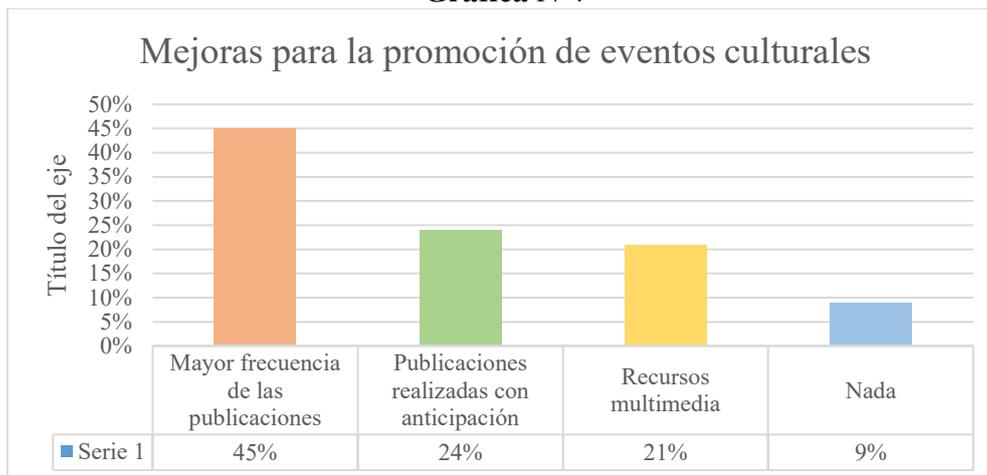
**Tabla N°7**

| Intervalos                                | Frecuencia | Porcentaje  |
|---|------------|-------------|
| Mayor frecuencia de las publicaciones     | 15         | 45%         |
| Publicaciones realizadas con anticipación | 8          | 24%         |
| Recursos multimedia                       | 7          | 21%         |
| Nada                                      | 3          | 9%          |
| <b>Total</b>                              | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Jueves Cultural” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°7**



**Fuente:** Asistentes al evento “Jueves Cultural” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** Los encuestados expresaron que para mejorar la promoción de eventos culturales se debe de publicar con mayor frecuencia con un 45%, hacer publicaciones con anticipación 24%, usar mas recursos multimedia con el 21% y finalmente que no se debe de cambiar nada con un 9%.

## 2. EVENTO CONCIERTO DE TEMPORADA

Evento en el que la Orquesta Sinfónica del Municipio de Loja deleita a los asistentes con melodías de grandes intérpretes, masificando la música y captando públicos.

### 2.1. Cómo se enteró del evento

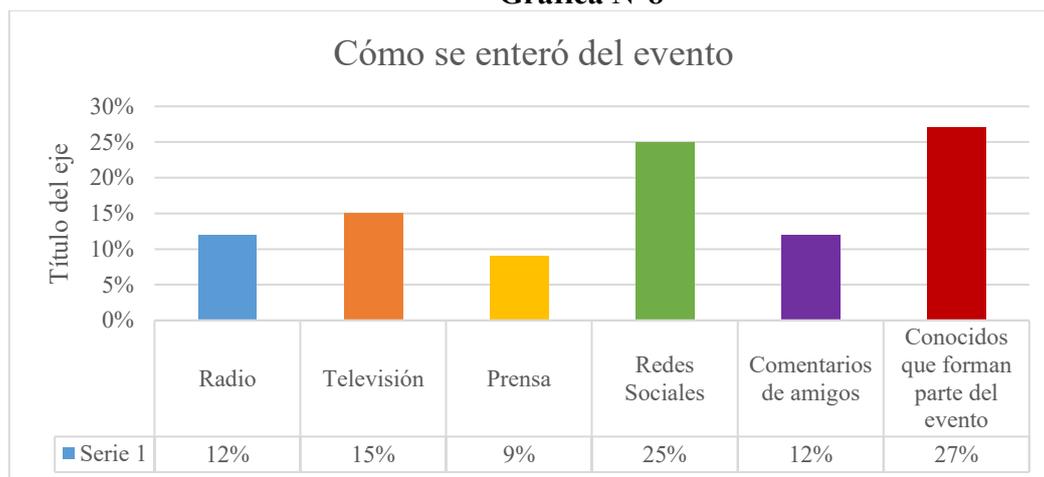
**Tabla N°8**

| Intervalos                            | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Radio                                 | 4          | 12%         |
| Televisión                            | 5          | 15%         |
| Prensa                                | 3          | 9%          |
| Redes sociales                        | 8          | 25%         |
| Comentarios de amigos                 | 4          | 12%         |
| Conocidos que forman parte del evento | 9          | 27%         |
| <b>Total</b>                          | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Concierto de Temporada” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°8**



**Fuente:** Asistentes al evento “Concierto de Temporada” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** La mayoría de los encuestados manifestó que conocieron del evento “Concierto de temporada” por conocidos que formaban parte del evento con un 27%, seguido de las redes sociales con un 25% y en un menor porcentaje, por los medios de comunicación tradicionales. Como se pudo evidenciar con esta encuesta, la mayoría de los encuestados no acudieron al evento motivados por la promoción realizada en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* del GAD Municipal de Loja, sino porque personas conocidas participaban del mismo.

## 2.2. Red social que más utiliza

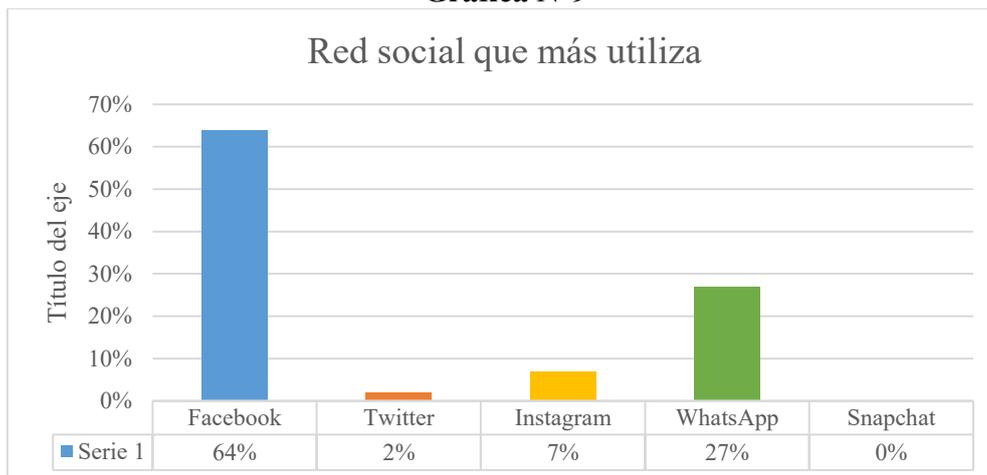
**Tabla N°9**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook     | 21         | 64%         |
| Twitter      | 1          | 2%          |
| Instagram    | 2          | 7%          |
| WhatsApp     | 9          | 27%         |
| Snapchat     | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Concierto de Temporada” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°9**



**Fuente:** Asistentes al evento “Concierto de Temporada” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** La mayoría de encuestados manifestó que la red social que más utilizan es *Facebook* con el 64%, seguida de *Whatsapp* con el 27%, luego *instagram* con un 7% y las demás redes sociales como *Twitter* y *Snapchat* con cantidades inferiores al 10%. Con este análisis se comprueba que la red más usada por los usuarios es *Facebook*, pero la promoción que realiza el GAD Municipal de Loja en la misma no es suficiente, porque los encuestados se enteraron del evento por otros medios y no por las redes sociales de la institución.

### 2.3. Visita, sigue o ha visto las redes sociales del GAD Municipal de Loja

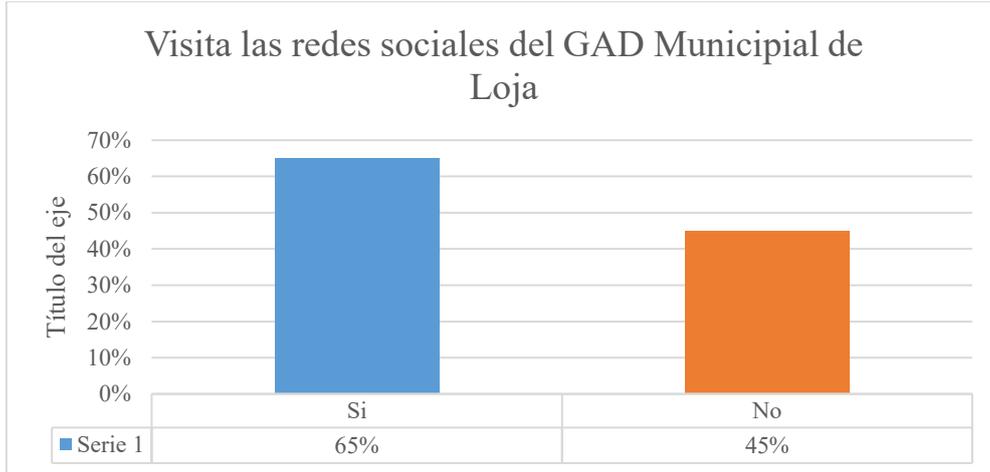
**Tabla N°10**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 18         | 65%         |
| No           | 15         | 45%         |
| <b>Total</b> | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Concierto de Temporada” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°10**



**Fuente:** Asistentes al evento “Concierto de Temporada” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** Los encuestados en el evento “Concierto de Temporada” que, si visitan o siguen las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, es del 65%, mientras que las personas que no la siguen es del 45%. Las redes sociales de esta institución tienen un alto número de seguidores, aunque como ya se vio en las fichas de observación, la interacción con reacciones, comentarios o compartidos es baja.

#### **2.4. Ha visto una invitación a un evento cultural organizado por el GAD Municipal de Loja en redes sociales *Facebook* y *Twitter***

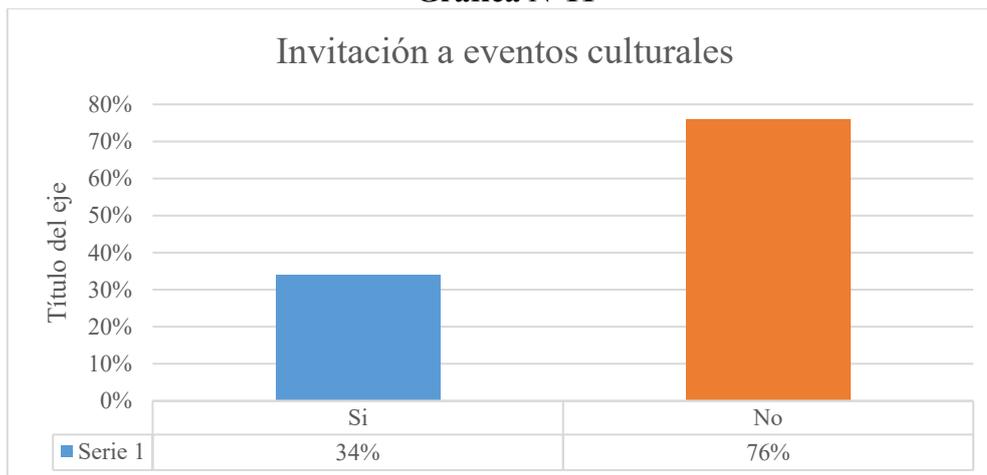
**Tabla N°11**

| <b>Intervalos</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Si                | 11                | 34%               |
| No                | 22                | 76%               |
| <b>Total</b>      | <b>33</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Asistentes al evento “Concierto de Temporada” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°11**



**Fuente:** Asistentes al evento “Concierto de Temporada” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** El 76% de los encuestados manifestó que no había visto una invitación por las redes sociales *Facebook* y *Twitter* a los diferentes eventos culturales que realiza el GAD Municipal de Loja, por otro lado, el 34% dijo que sí. El número de personas que sí ha visto invitaciones a eventos culturales en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, coincidieron en que estas publicaciones pasaron desapercibidas y coincidieron que se terminan enterando por otros medios, como en el caso de este evento, que asistieron porque conocidos eran parte del evento.

## **2.5. Frecuencia con la que ha visto invitaciones a eventos culturales en las redes sociales *Facebook* y *Twitter***

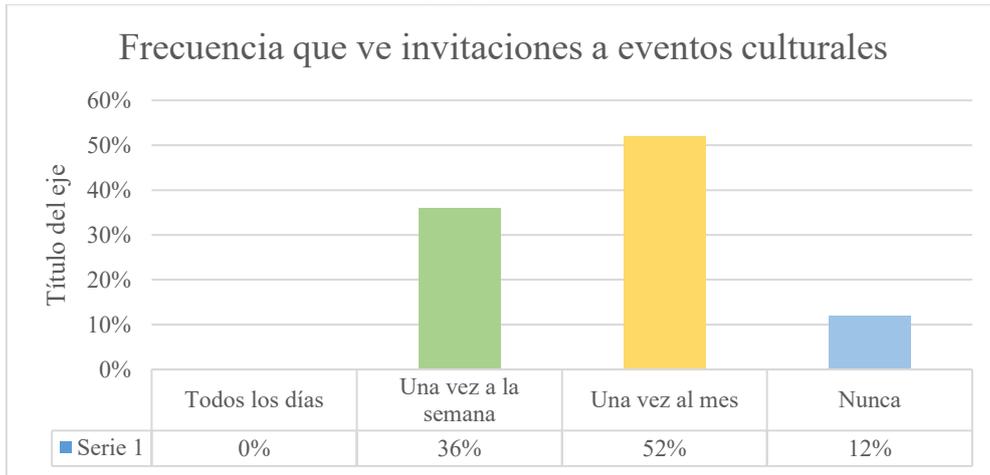
**Tabla N°12**

| <b>Intervalos</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Todos los días      | 0                 | 0%                |
| Una vez a la semana | 12                | 36%               |
| Una vez al mes      | 17                | 52%               |
| Nunca               | 4                 | 12%               |
| <b>Total</b>        | <b>33</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Asistentes al evento “Concierto de Temporada” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°12**



**Fuente:** Asistentes al evento “Concierto de Temporada” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** En esta tabla se da a conocer con qué frecuencia los encuestados ven invitaciones en redes sociales a los eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja. El mayor porcentaje representado por el 36%, es una vez a la semana, seguido por una vez al mes con un 52% y en último lugar nunca con el 12%. Las pocas veces que los encuestados han visto publicaciones que inviten a los eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja, manifiesta la poca promoción cultural que se realizan en las redes sociales de la institución.

## 2.6. Interacción (reacciones, comentarios, compartidos) en las publicaciones

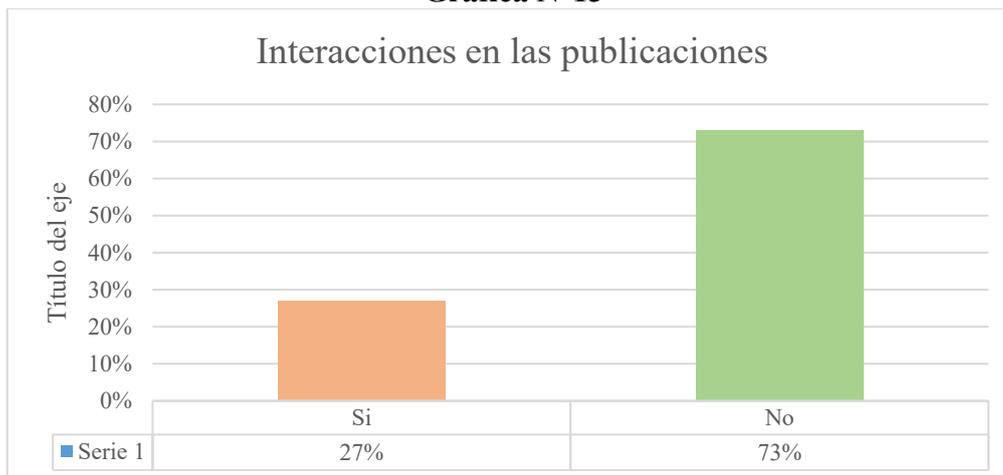
**Tabla N° 13**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 9          | 27%         |
| No           | 24         | 73%         |
| <b>Total</b> | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Concierto de Temporada” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°13**



**Fuente:** Asistentes al evento “Concierto de Temporada” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** El 73% de los encuestados expresó que sí interactúa (reacciones, comentarios, compartidos) con las publicaciones sobre eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, y el 27% que no. Las interacciones que manejan las publicaciones sobre eventos culturales ayudan a conocer el nivel de aceptación que tienen y al ser esta casi nula habla de un bajo interés de los ciudadanos por los eventos.

## 2.7. Cómo podría mejorar el GAD Municipal de Loja la promoción de eventos culturales

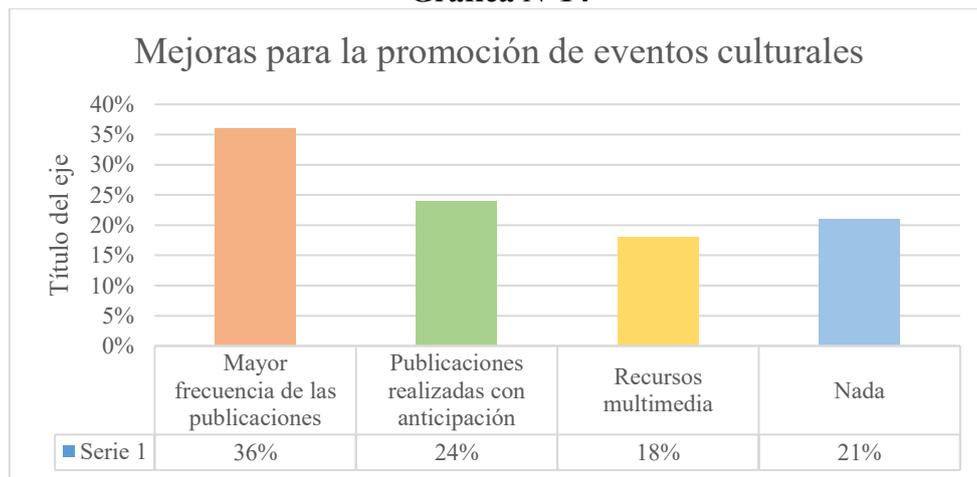
**Tabla N°14**

| Intervalos                                | Frecuencia | Porcentaje  |
|---|------------|-------------|
| Mayor frecuencia de las publicaciones     | 12         | 37%         |
| Publicaciones realizadas con anticipación | 8          | 24%         |
| Recursos multimedia                       | 6          | 18%         |
| Nada                                      | 7          | 21%         |
| <b>Total</b>                              | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Concierto de Temporada” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°14**



**Fuente:** Asistentes al evento “Concierto de Temporada” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** Los encuestados expresaron que para mejorar la promoción de eventos culturales, primero se debe de publicar con mayor frecuencia 36%, publicaciones previas 24%, no se debe cambiar nada 21% y finalmente usar mas recursos multimedia con el 18%.

### 3. EVENTO DOMINGO CÍVICO

El “Domingo Cívico” se realiza en la Plaza Central con la presencia de autoridades, fuerzas armadas, e instituciones educativas, públicas y privadas. Es un espacio dedicado al patriotismo y a rescatar las fechas cívicas.

#### 3.1.Cómo se enteró del evento

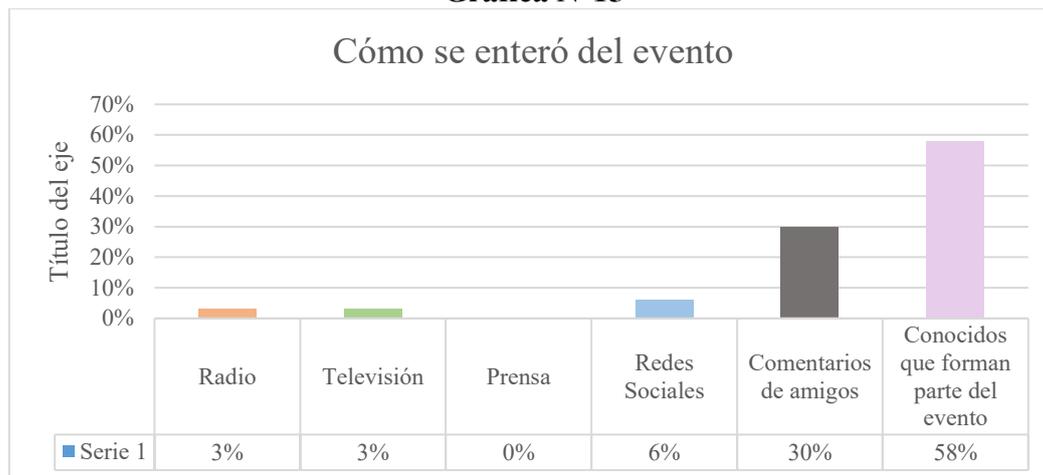
**Tabla N°15**

| Intervalos                            | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Radio                                 | 1          | 3%          |
| Televisión                            | 1          | 3%          |
| Prensa                                | 0          | 0%          |
| Redes sociales                        | 2          | 6%          |
| Comentarios de amigos                 | 10         | 30%         |
| Conocidos que forman parte del evento | 19         | 58%         |
| <b>Total</b>                          | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo Cívico” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°15**



**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo Cívico” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** Con un 58%, la mayoría de los encuestados expresó que se enteró del evento porque algunos conocidos formaban parte del mismo, seguido de quienes asistieron por comentarios de amigos con un 30%, y en menores cantidades se encuentran quienes concurren por haberse enterado por medios tradicionales. El “Domingo Cívico” es un evento que debe de tener un mayor interés por parte de la ciudadanía ya que en este espacio se recuerdan diferentes fechas cívicas que acontecen dentro de la semana, pero como se pudo evidenciar con esta encuesta, la mayoría de los asistentes acudieron porque personas conocidas participaban del mismo, y no por la promoción que realiza el GAD Municipal de Loja.

### 3.2. Red social que más utiliza

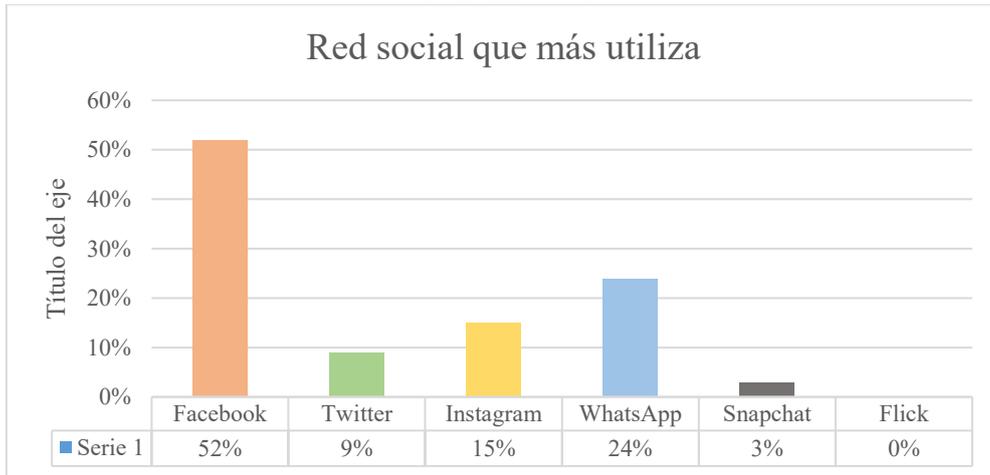
**Tabla N°16**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook     | 17         | 56%         |
| Twitter      | 3          | 9%          |
| Instagram    | 5          | 15%         |
| WhatsApp     | 8          | 24%         |
| Snapchat     | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo Cívico” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°16**



**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo Cívico” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** El 52% de los encuestados manifestó que la red social que más utilizan es *Facebook*, seguida de *Whatsapp* con un 24%, *Instagram* con un 15% y las demás redes sociales como *Twitter* y *Snapchat* con cantidades inferiores al 10%. Con este análisis se comprueba que la red más usada es *Facebook*, pero la promoción que se realiza en la misma no es suficiente, porque los encuestados se enteraron del evento por otros medios y no por las redes sociales de la institución.

### 3.3. Visita, sigue o ha visto las redes sociales del GAD Municipal de Loja

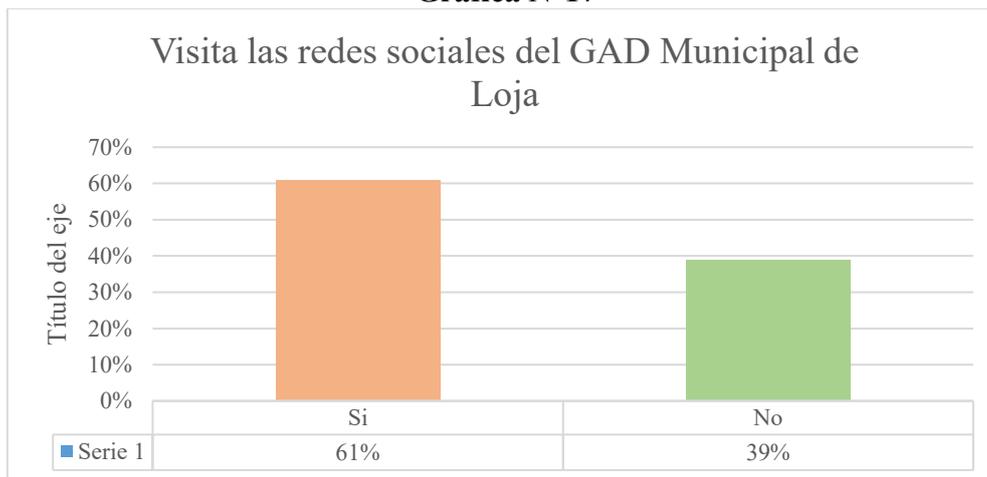
**Tabla N°17**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 20         | 61%         |
| No           | 13         | 39%         |
| <b>Total</b> | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo Cívico” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°17**



**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo Cívico” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** Los encuestados en el evento “Domingo Cívico” que sí visitan o siguen las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja es del 61%, mientras que las personas que no la siguen es del 39%. Las redes sociales de esta institución, tienen un alto número de seguidores, aunque como ya se vio en las fichas de observación, la interacción con reacciones, comentarios o compartidos es baja.

#### **3.4. Ha visto una invitación a un evento cultural organizado por el GAD Municipal de Loja en redes sociales *Facebook* y *Twitter***

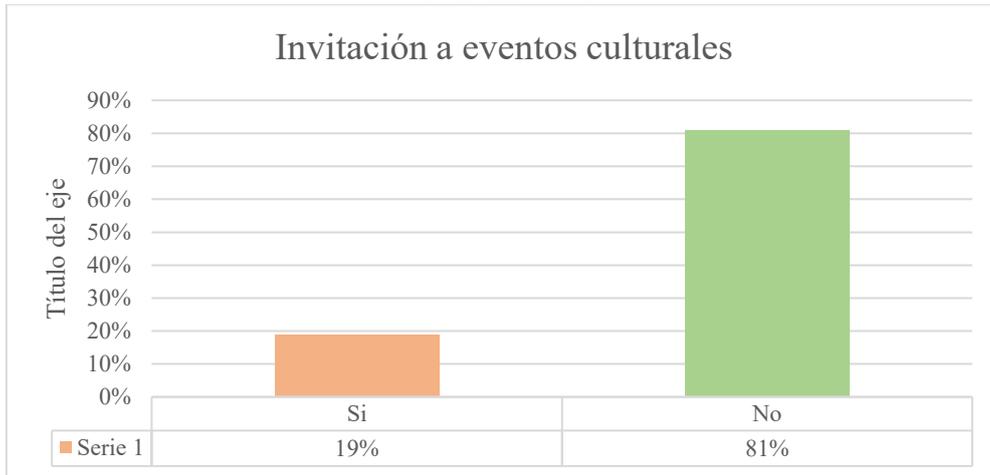
**Tabla N°18**

| <b>Intervalos</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Si                | 6                 | 19%               |
| No                | 27                | 81%               |
| <b>Total</b>      | <b>33</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo Cívico” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°18**



**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo Cívico” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** El 81% de los encuestados manifestó que no había visto una invitación a los diferentes eventos culturales que realiza el GAD Municipal de Loja, por otro lado el 19% dijo que sí. El número de personas que sí ha visto invitaciones a eventos culturales en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* coincidieron en que estas pasaron desapercibidas y que terminan enterando por otros medios, como en el caso de este evento que los encuestados se asistieron porque conocidos eran parte del evento.

### **3.5. Con qué frecuencia ha visto invitaciones a eventos culturales en las redes sociales *Facebook* y *Twitter***

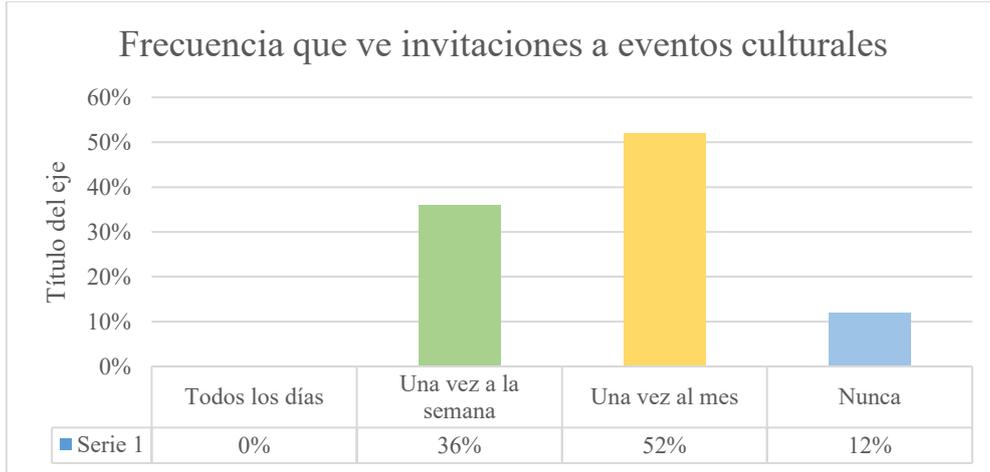
**Tabla N°19**

| <b>Intervalos</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Todos los días      | 0                 | 0%                |
| Una vez a la semana | 14                | 52%               |
| Una vez al mes      | 16                | 36%               |
| Nunca               | 3                 | 12%               |
| <b>Total</b>        | <b>33</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo Cívico” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°19**



**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo Cívico” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** En esta tabla se da a conocer cuántas veces los encuestados ven invitaciones en redes sociales a los eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja. El mayor porcentaje representado por el 52% es una vez al mes, seguido por una vez a la semana con un 36% y en último nunca con el 12%. Las pocas veces que los encuestados han visto publicaciones que inviten a los eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja, da a conocer el poco interés de la institución por promocionar estos eventos, ya que la cantidad de publicaciones invitando a la ciudadanía a los mismos es baja.

### 3.6. Interacción (reacciones, comentarios, compartidos) en las publicaciones

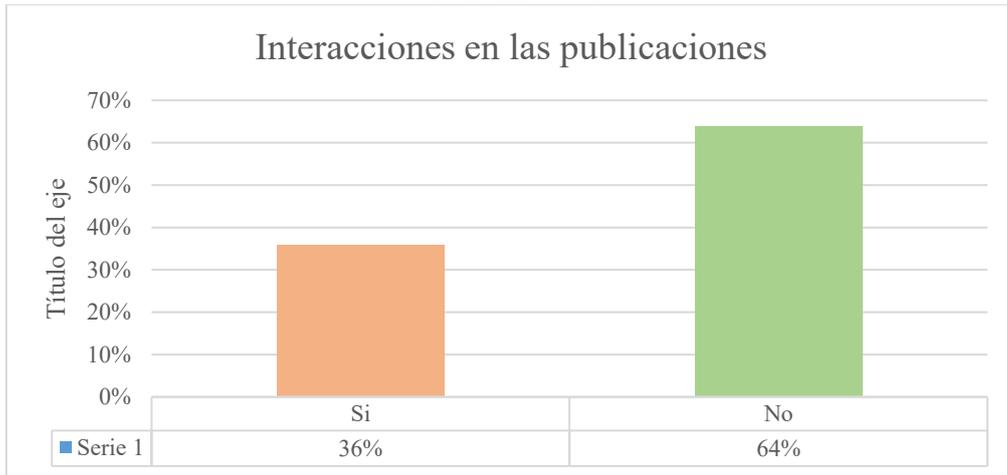
**Tabla N° 20**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 12         | 36%         |
| No           | 21         | 64%         |
| <b>Total</b> | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo Cívico” organizado por el Gobierno Autónomo Municipal Descentralizado de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°20**



**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo Cívico” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** El 36% de los encuestados expresó que sí interactúa (reacciones, comentarios, compartidos) con las publicaciones sobre eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, y el 64% que no. Las interacciones que manejan las publicaciones sobre eventos culturales ayudan a conocer el nivel de aceptación que tienen, al estar casi nula habla de un bajo interés de los ciudadanos por estos eventos.

### **3.7. Cómo podría mejorar el GAD Municipal de Loja la promoción de eventos culturales**

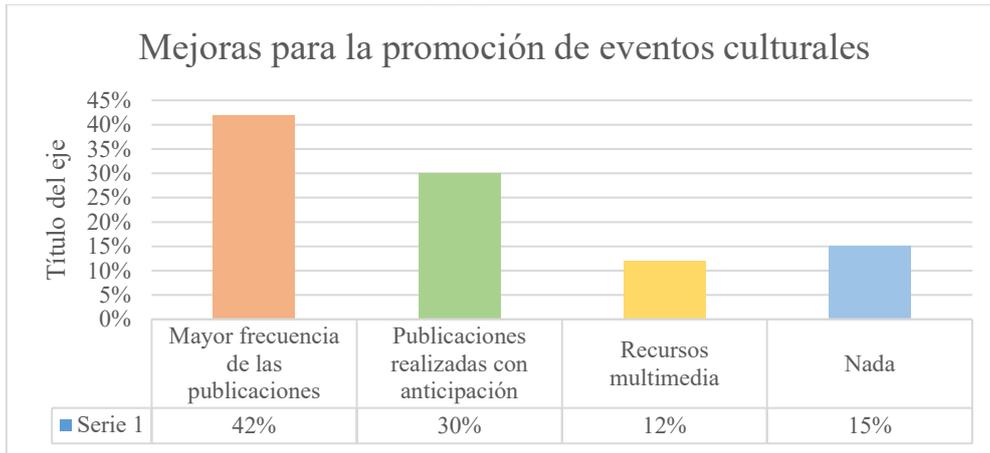
**Tabla N°21**

| <b>Intervalos</b>                         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-------------------|-------------------|
| Mayor frecuencia de las publicaciones     | 14                | 43%               |
| Publicaciones realizadas con anticipación | 10                | 30%               |
| Recursos multimedia                       | 4                 | 12%               |
| Nada                                      | 5                 | 15%               |
| <b>Total</b>                              | <b>33</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo Cívico” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°21**



**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo Cívico” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** Los encuestados expresaron que para mejorar la promoción de eventos culturales se debe de publicar con mayor frecuencia con un 42%, publicaciones realizadas con anticipación con el 30%, usar más recursos multimedia como imágenes y videos con el 12% y finalmente quienes opinaron que no se debería de cambiar nada con un 15%.

#### 4. EVENTO DOMINGO DE TÍTERES

Con el propósito de brindar actividades artísticas para los niños, jóvenes y adultos lojanos, se realiza este evento para diversos públicos.

##### 4.1 Cómo se enteró del evento

**Tabla N°22**

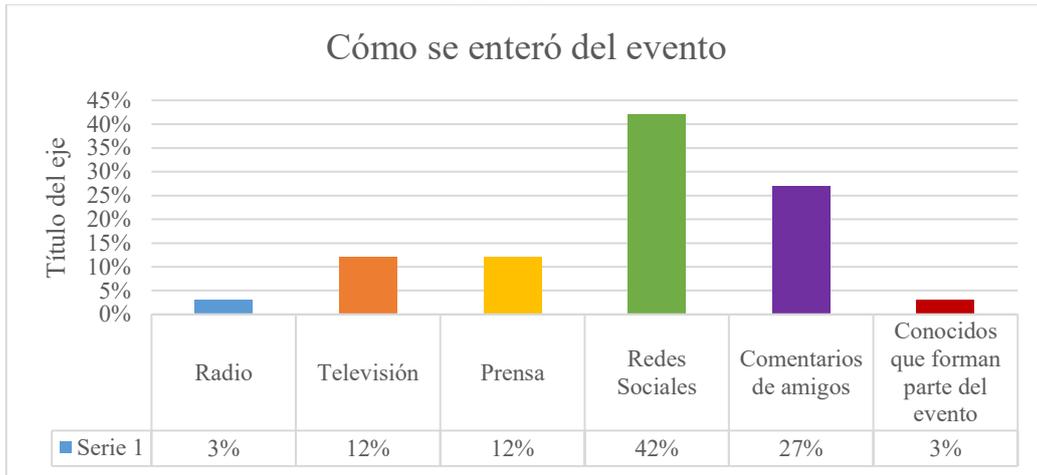
| Intervalos                            | Frecuencia | Porcentaje   |
|---------------------------------------|------------|--------------|
| Radio                                 | 1          | 3%           |
| Televisión                            | 4          | 12%          |
| Prensa                                | 4          | 12%          |
| Redes sociales                        | 14         | 42%          |
| Comentarios de amigos                 | 9          | 27%          |
| Conocidos que forman parte del evento | 1          | 3%           |
| <b>Total</b>                          | <b>33</b>  | <b>100 %</b> |

**Fuente:**

Asistentes al evento “Domingo de Títeres” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°22**



**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo de Títeres” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** El 42% de los encuestados en el evento “Domingo de Títeres” se enteró del mismo por las redes sociales, el 27% por comentarios de amigos, y el porcentaje restante por los medios de comunicación tradicionales. El “Domingo de Títeres” es un programa que tiene el propósito de brindar actividades artísticas para los niños, jóvenes y adultos lojanos y se realiza en el Museo Indomalaico del Parque Jipiro. Este es el primer evento en el que las redes sociales juegan un papel importante, ya que 14 de los 33 encuestados conocieron del evento por las publicaciones realizadas en las redes sociales de la institución.

#### 4.2 Red social que más utiliza

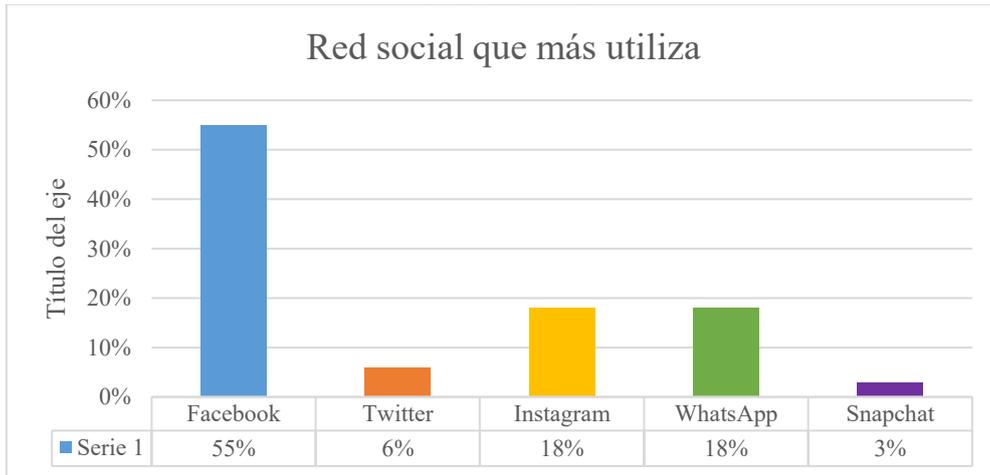
**Tabla N°23**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook     | 18         | 55%         |
| Twitter      | 2          | 6%          |
| Instagram    | 6          | 18%         |
| WhatsApp     | 6          | 18%         |
| Snapchat     | 1          | 3%          |
| <b>Total</b> | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo de Títeres” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°23**



**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo de Títeres” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** La mayoría de encuestados manifiesta que la red social que más utilizan es *Facebook* con el 55%, seguida de *Whatsapp* con el 24%, luego *Instagram* con un 18% y las demás redes sociales como *Twitter* y *Snapchat* con cantidades inferiores al 10%. Con este análisis se comprueba que la red más usada por los usuarios es *Facebook*, pero la promoción cultural que se realiza en la misma no es suficiente, porque los encuestados se enteraron del evento por otros medios y no por las redes sociales de la institución.

#### 4.3 Visita, sigue o ha visto las redes sociales del GAD Municipal de Loja

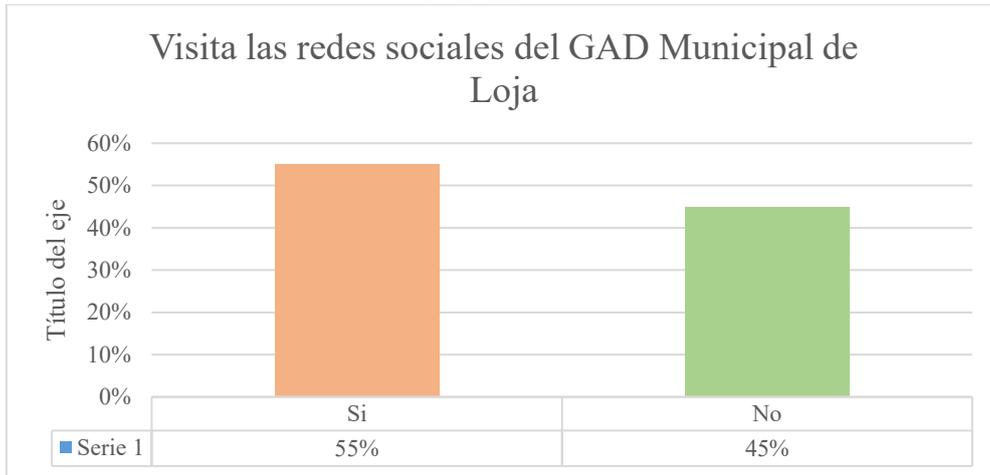
**Tabla N°24**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 18         | 55%         |
| No           | 15         | 45%         |
| <b>Total</b> | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo de Títeres” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°24**



**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo de Títeres” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** Los encuestados en el evento “Domingo de Títeres” que sí visitan o siguen las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja es del 55%, mientras que las personas que no la siguen es del 45%. Las redes sociales de la institución, tienen un alto número de seguidores, aunque como ya se vio en las fichas de observación, la interacción con reacciones, comentarios o compartidos es baja.

#### **4.3 Ha visto una invitación a un evento cultural organizado por el Municipio de Loja en redes sociales *Facebook* y *Twitter***

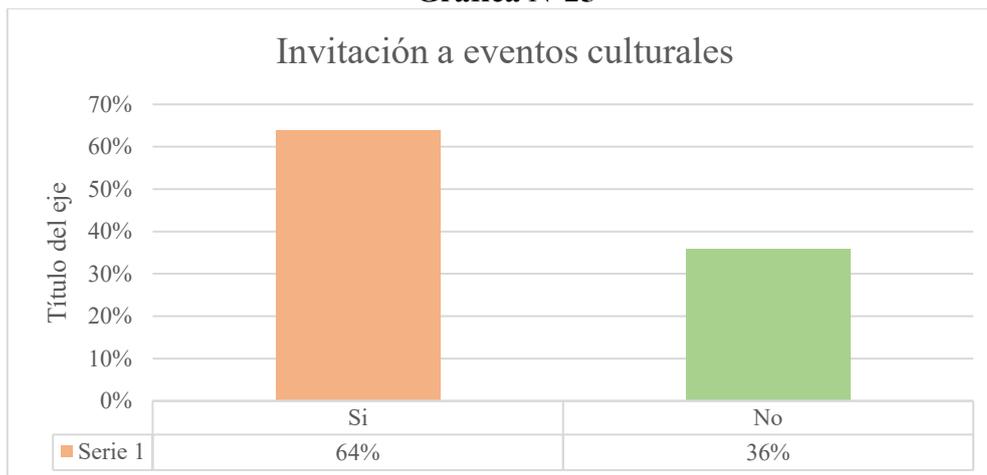
**Tabla N° 25**

| <b>Intervalos</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Si                | 21                | 64%               |
| No                | 12                | 36%               |
| <b>Total</b>      | <b>33</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo de Títeres” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°25**



**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo de Títeres” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** El 64% de los encuestados manifestó que sí había visto una invitación a los diferentes eventos culturales que realiza el GAD Municipal de Loja por las redes sociales *facebook* y *twitter*, por otro lado, el 36% dijo que no. En el caso de este evento, la mayoría de personas conoció del mismo por medio de las redes sociales y en este análisis esto se reafirma, ya que la mayoría de encuestados aseguro haber visto una invitación a un evento cultural organizado por la institución.

#### 4.5 Con qué frecuencia ha visto invitaciones a eventos culturales en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*

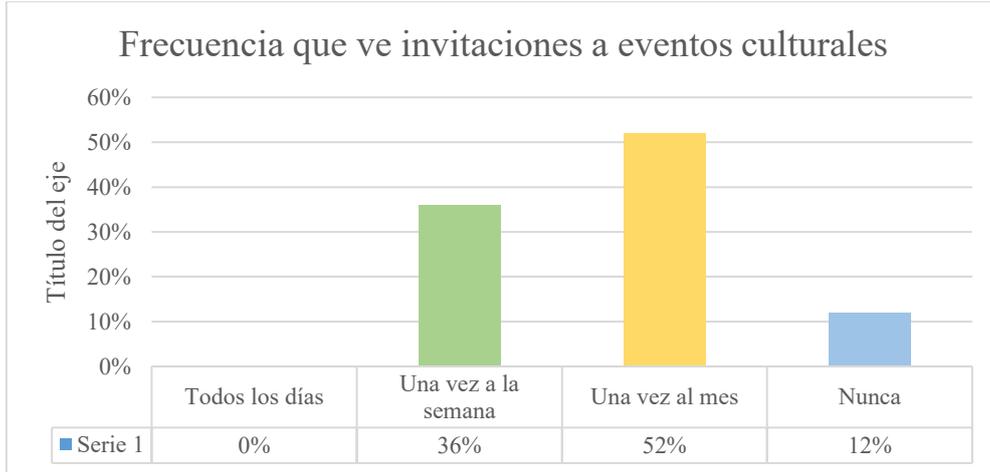
**Tabla N°26**

| Intervalos          | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------|------------|-------------|
| Todos los días      | 0          | 0%          |
| Una vez a la semana | 12         | 36%         |
| Una vez al mes      | 17         | 52%         |
| Nunca               | 4          | 12%         |
| <b>Total</b>        | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo de Títeres” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°26**



**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo de Títeres” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** En esta tabla se da a conocer cuántas veces los encuestados ven invitaciones en redes sociales a los eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja. El mayor porcentaje representado por el 52% es una vez al mes, seguido por una vez a la semana con un 36% y en último lugar nunca con el 12%. Las pocas veces que los encuestados han visto publicaciones que inviten a los eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja, manifiesta el poco interés de la institución por promocionar estos eventos, ya que la cantidad de publicaciones invitando a la ciudadanía es baja.

#### **4.6 Interacción (reacciones, comentarios, compartidos) en las publicaciones**

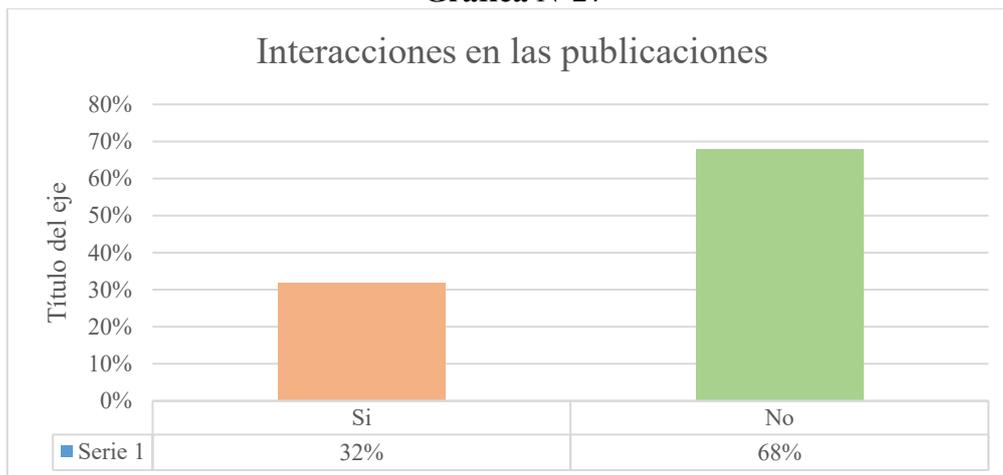
**Tabla N° 27**

| <b>Intervalos</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Si                | 12                | 32%               |
| No                | 21                | 68%               |
| <b>Total</b>      | <b>33</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo de Títeres” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°27**



**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo de Títeres” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** El 32% de los encuestados expresó que sí interactúa (reacciones, comentarios, compartidos) con las publicaciones sobre eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja en las redes sociales *facebook* y *twitter* y el 68% que no. Las interacciones que manejan las publicaciones sobre eventos culturales ayudan a conocer el nivel de aceptación que estos tienen, al ser casi nula habla de un bajo interés de los ciudadanos por los eventos.

#### 4.7 Cómo podría mejorar el GAD Municipal de Loja la promoción de eventos culturales

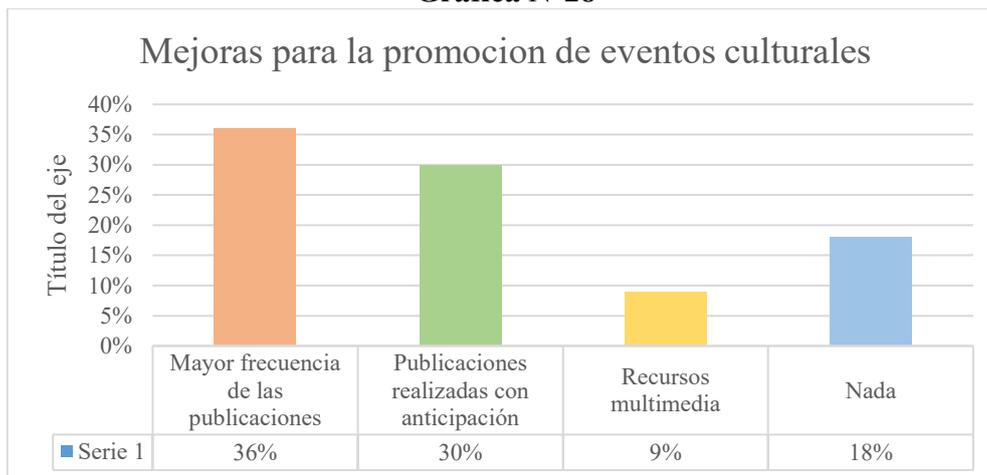
**Tabla N°28**

| Intervalos                                | Frecuencia | Porcentaje  |
|---|------------|-------------|
| Mayor frecuencia de las publicaciones     | 14         | 40%         |
| Publicaciones realizadas con anticipación | 10         | 33%         |
| Recursos multimedia                       | 3          | 9%          |
| Nada                                      | 6          | 18%         |
| <b>Total</b>                              | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo de Títeres” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°28**



**Fuente:** Asistentes al evento “Domingo de Títeres” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** Los encuestados expresaron que para mejorar la promoción de eventos culturales se debe de publicar con mayor frecuencia con un 36%, publicaciones realizadas con anticipación con el 30%, quienes opinaron que no se debería de cambiar nada con un 18% y finalmente usar mas recursos multimedia como imágenes y videos con el 9%

## 5. EVENTO HOMENAJE AL MÚSICO LOJANO

Es un programa especial en donde se hace un reconocimiento a los músicos y compositores lojanos que han dejado huella en el ámbito local y nacional. Se realiza en el Museo de la Música.

### 5.1 Cómo se enteró del evento

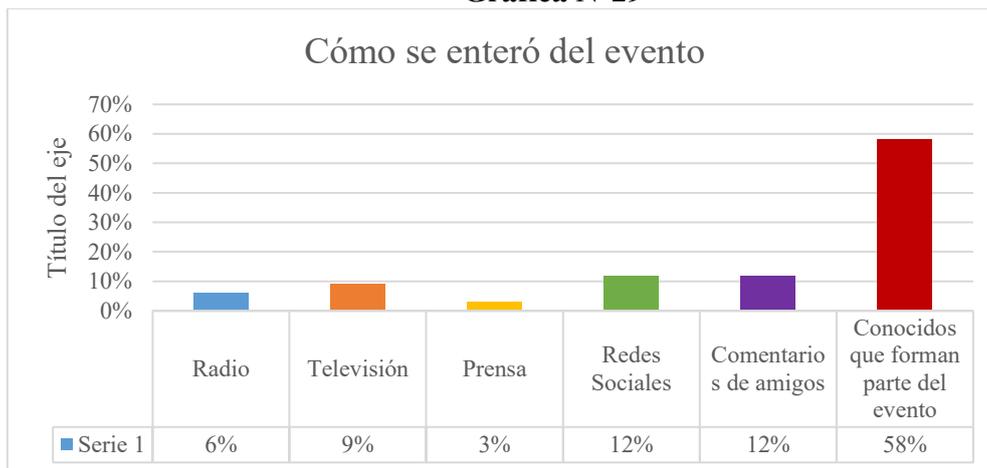
**Tabla N°29**

| Intervalos                            | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Radio                                 | 2          | 6%          |
| Televisión                            | 3          | 9%          |
| Prensa                                | 1          | 3%          |
| Redes sociales                        | 4          | 12%         |
| Comentarios de amigos                 | 4          | 12%         |
| Conocidos que forman parte del evento | 19         | 58%         |
| <b>Total</b>                          | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Homenaje al Músico Lojano” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°29**



**Fuente:** Asistentes al evento “Homenaje al Músico Lojano” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** En esta tabla se conoció cómo los asistentes al evento se enteraron del mismo. El mayor porcentaje fue conocido que forman parte del evento con el 58%, seguido de comentarios de amigos y redes sociales con el 12% y en último lugar los medios de comunicación tradicionales con menos del 10%. En este evento las redes sociales no han sido relevantes para los asistentes ya que no se informaron por medio de las mismas. La mayoría de los encuestados asistió porque personas conocidas participaban del mismo, mas no porque llegaron a enterarse por algún medio promoción del GAD Municipal de Loja.

## 5.2 Red social que más utiliza

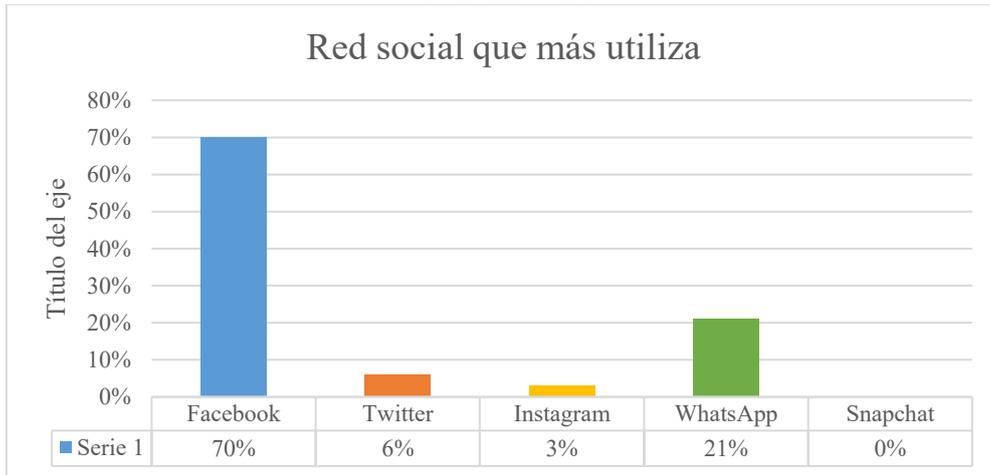
**Tabla N°30**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook     | 23         | 70%         |
| Twitter      | 2          | 6%          |
| Instagram    | 1          | 3%          |
| WhatsApp     | 7          | 21%         |
| Snapchat     | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>61</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Homenaje al Músico Lojano” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Grafica N°30**



**Fuente:** Asistentes al evento “Homenaje al Músico Lojano” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** La gran mayoría de encuestados manifiesta que la red social que más utilizan es *facebook* con el 70%, seguida de *whatsapp* con el 21%, luego *twitter* con un 6% y las demás redes sociales como *instagram* y *snapchat* con cantidades inferiores al 10%. Con este análisis se comprueba que la red más usada por los usuarios es *facebook*, pero la promoción que se realiza en la misma no es suficiente porque los encuestados se enteraron del evento por otros medios y no por las redes sociales de la institución.

### 5.3. Visita, sigue o ha visto las redes sociales del GAD Municipal de Loja

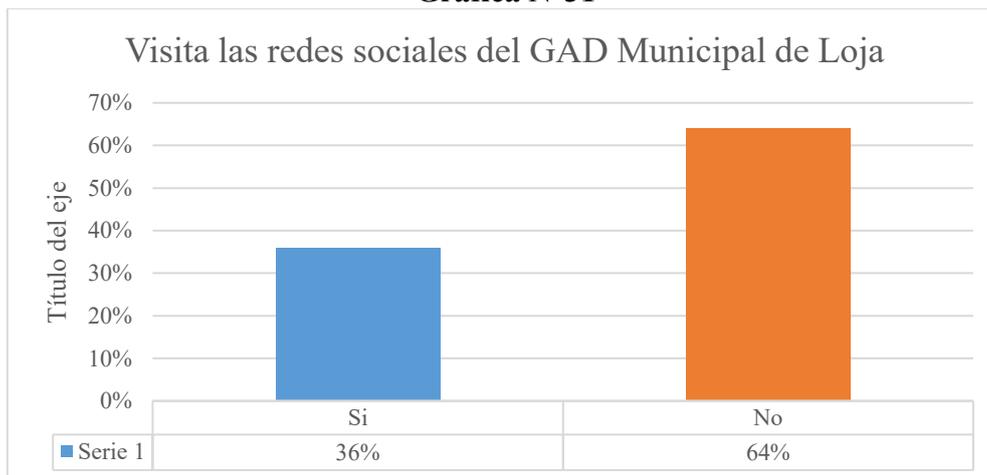
**Tabla N°31**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 12         | 36%         |
| No           | 21         | 64%         |
| <b>Total</b> | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Homenaje al Músico Lojano” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°31**



**Fuente:** Asistentes al evento “Homenaje al Músico Lojano” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** Los encuestados en el evento “Homenaje al Músico Lojano” que, si visitan o siguen las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, es del 36%, mientras que las personas que no la siguen es del 64%. Las redes sociales de esta institución tienen un alto número de seguidores, aunque como ya se vio en las fichas de observación, la interacción con reacciones, comentarios o compartidos es baja.

#### **5.4 Ha visto una invitación a un evento cultural organizado por el GAD Municipal de Loja en redes sociales *Facebook* y *Twitter***

**Tabla N°32**

| <b>Intervalos</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Si                | 9                 | 28%               |
| No                | 24                | 72%               |
| <b>Total</b>      | <b>33</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Asistentes al evento “Homenaje al Músico Lojano” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°32**



**Fuente:** Asistentes al evento “Homenaje al Músico Lojano” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** El 28% de los encuestados manifestó que no había visto una invitación por las redes *Facebook* y *Twitter* a los diferentes eventos culturales que realiza el GAD Municipal de Loja por otro lado, el 72% dijo que sí. El número de personas que sí ha visto invitaciones a eventos culturales en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, coincidieron en que estas publicaciones pasaron desapercibidas y se terminan enterando por otros medios, como en el caso de este evento, que los encuestados se asistieron porque conocidos eran parte del evento.

### **5.5 Con que frecuencia ha visto invitaciones a eventos culturales en las redes sociales *Facebook* y *Twitter***

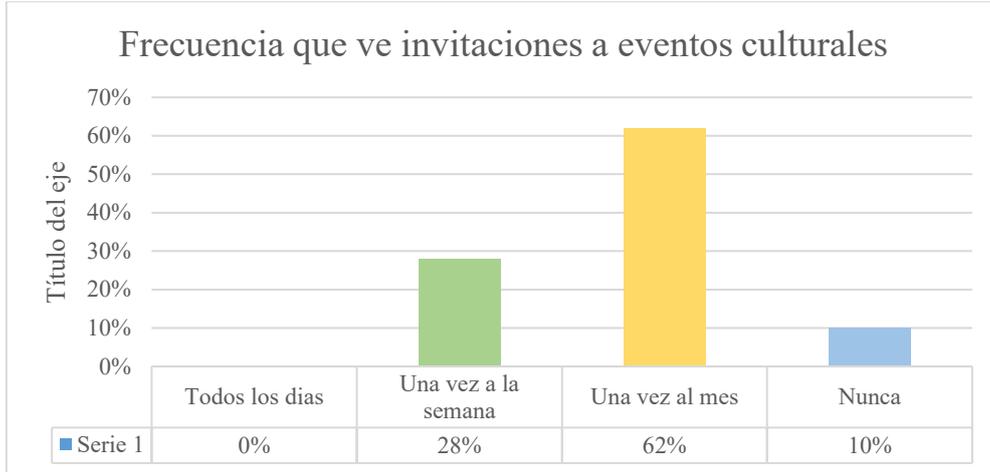
**Tabla N°33**

| <b>Intervalos</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Todos los días      | 0                 | 0%                |
| Una vez a la semana | 9                 | 28%               |
| Una vez al mes      | 20                | 62%               |
| Nunca               | 5                 | 10%               |
| <b>Total</b>        | <b>33</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Asistentes al evento “Homenaje al Músico Lojano” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°33**



**Fuente:** Asistentes al evento “Homenaje al Músico Lojano” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** En esta tabla se da a conocer cuántas veces los encuestados ven invitaciones en redes sociales a los eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja. El mayor porcentaje representado por el 62% es una vez al mes, seguido por una vez a la semana con un 28% y en último lugar nunca con el 10%. Las pocas veces que los encuestados han visto publicaciones que inviten a los eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja, manifiesta el poco interés de la institución por promocionar estos eventos, ya que las publicaciones invitando a la ciudadanía a los mismos es baja.

### 5.6 Interacción (reacciones, comentarios, compartidos) en las publicaciones

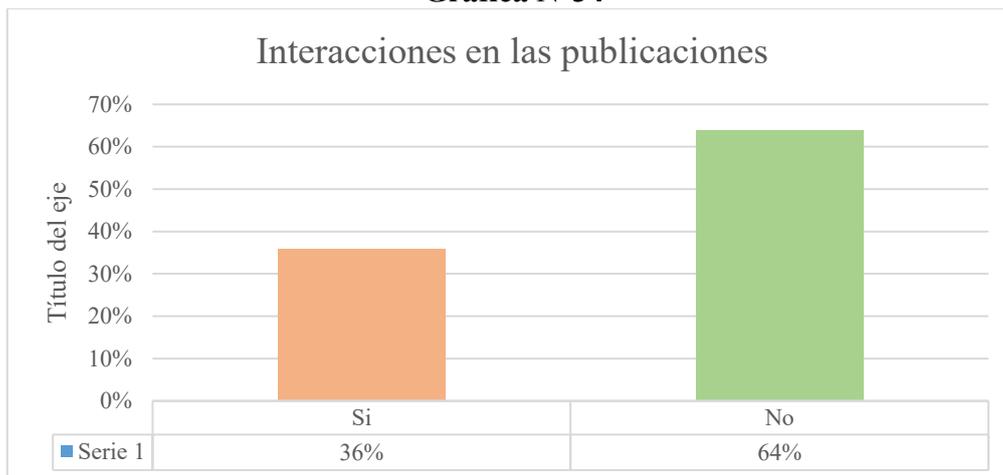
**Tabla N° 34**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 12         | 36%         |
| No           | 21         | 64%         |
| <b>Total</b> | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Homenaje al Músico Lojano” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°34**



**Fuente:** Asistentes al evento “Homenaje al Músico Lojano” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** El 36% expresó que sí interactúa (reacciones, comentarios, compartidos) con las publicaciones sobre eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* y el 64% que no. Las interacciones que manejan las publicaciones sobre eventos culturales ayudan a conocer el nivel de aceptación que tiene, al estar casi nula habla de un bajo interés de los ciudadanos por los eventos.

### 5.7 Cómo podría mejorar el GAD Municipal de Loja la promoción de eventos culturales

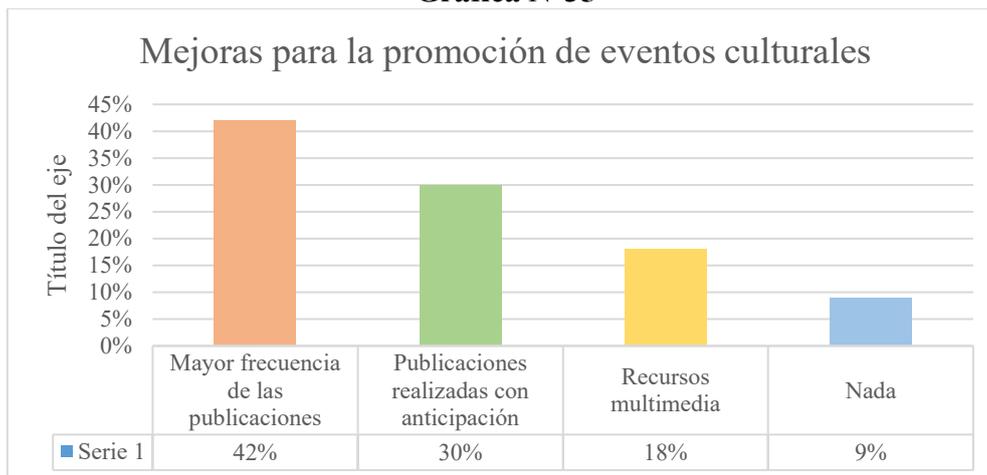
**Tabla N°35**

| Intervalos                                | Frecuencia | Porcentaje  |
|---|------------|-------------|
| Mayor frecuencia de las publicaciones     | 12         | 43%         |
| Publicaciones realizadas con anticipación | 11         | 30%         |
| Recursos multimedia                       | 3          | 18%         |
| Nada                                      | 7          | 9%          |
| <b>Total</b>                              | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Jueves Cultural” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°35**



**Fuente:** Asistentes al evento “Homenaje al Músico Lojano” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** Los encuestados expresaron que para mejorar la promoción de eventos culturales se debe de publicar con mayor frecuencia con un 42%, publicaciones realizadas con anticipación con el 30%, quienes opinaron que no se debería de cambiar nada con un 18% y finalmente usar mas recursos multimedia como imágenes y videos con el 9%

## 6. EVENTO FIN DE AÑO

Espectáculo musical acompañado de pantalla gigante, juegos pirotécnicos en la Puerta de la Ciudad.

### 6.1 Cómo se enteró del evento

**Tabla N°36**

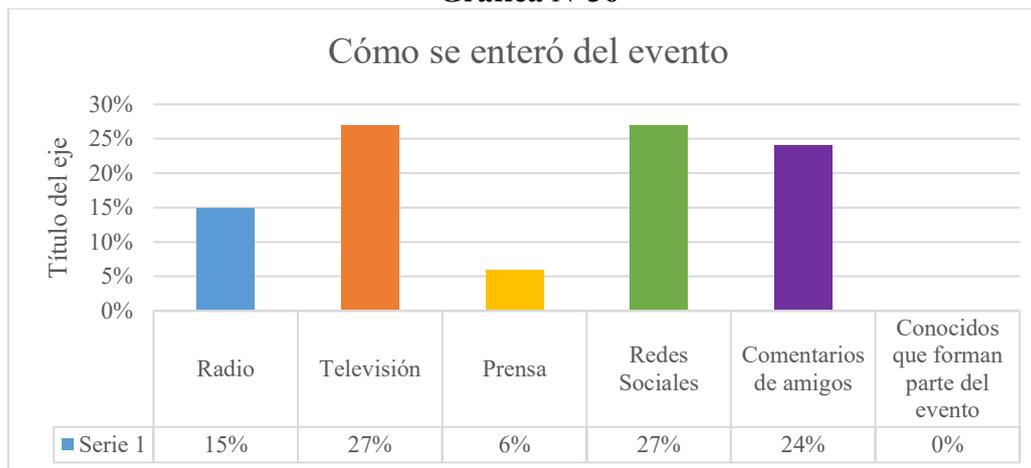
| Intervalos                            | Frecuencia | Porcentaje   |
|---------------------------------------|------------|--------------|
| Radio                                 | 5          | 15%          |
| Televisión                            | 9          | 27%          |
| Prensa                                | 2          | 6%           |
| Redes sociales                        | 9          | 27%          |
| Comentarios de amigos                 | 8          | 24%          |
| Conocidos que forman parte del evento | 0          | 0%           |
| <b>Total</b>                          | <b>33</b>  | <b>100 %</b> |

**Fuente:**

Asistentes al evento “Fin de Año” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°36**



**Fuente:** Asistentes al evento “Fin de Año” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** Con un 27%, la mayor parte de los encuestados manifestó que se enteraron del evento “Fin de Año” por dos medios, televisión y redes sociales, seguido de los comentarios de amigos con el 24%, y con los últimos porcentajes están la radio y prensa. El evento de “Fin de Año” es organizado por el GAD Municipal de Loja y cuenta con la participación de varios artistas además de luces a la media noche. Es un evento gratuito que busca la unidad y disfrute de los lojanos. A pesar de la gran acogida que tiene el evento, la mayoría de los asistentes se informaron del mismo por el canal municipal y luego por las redes sociales.

## 6.2 Red social que más utiliza

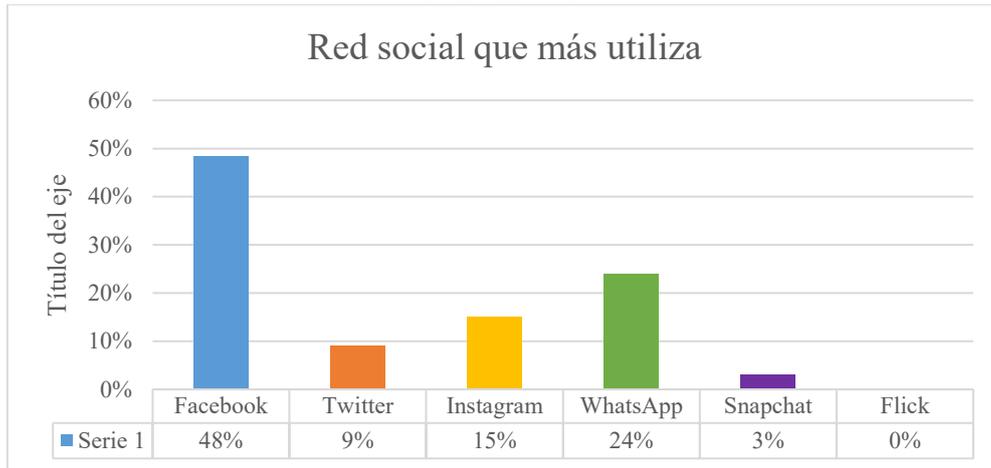
**Tabla N°37**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook     | 16         | 48%         |
| Twitter      | 4          | 12%         |
| Instagram    | 3          | 9%          |
| WhatsApp     | 8          | 24%         |
| Snapchat     | 2          | 6%          |
| Flick        | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Fin de Año” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°37**



**Fuente:** Asistentes al evento “Fin de Año” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** La gran mayoría de encuestados manifiesta que la red social que más utilizan es *Facebook* con el 48%, seguida de *Whatsapp* con el 24%, luego *Instagram* con un 15% y las demás redes sociales como *Twitter* y *Snapchat* con cantidades inferiores al 10%. Con este análisis se comprueba que la red más usada por los usuarios es *Facebook*, pero la promoción que se realiza en la misma no es suficiente, porque los encuestados se enteraron del evento por otros medios y no por las redes sociales de la institución.

### 6.3 Visita, sigue o ha visto las redes sociales del GAD Municipal de Loja

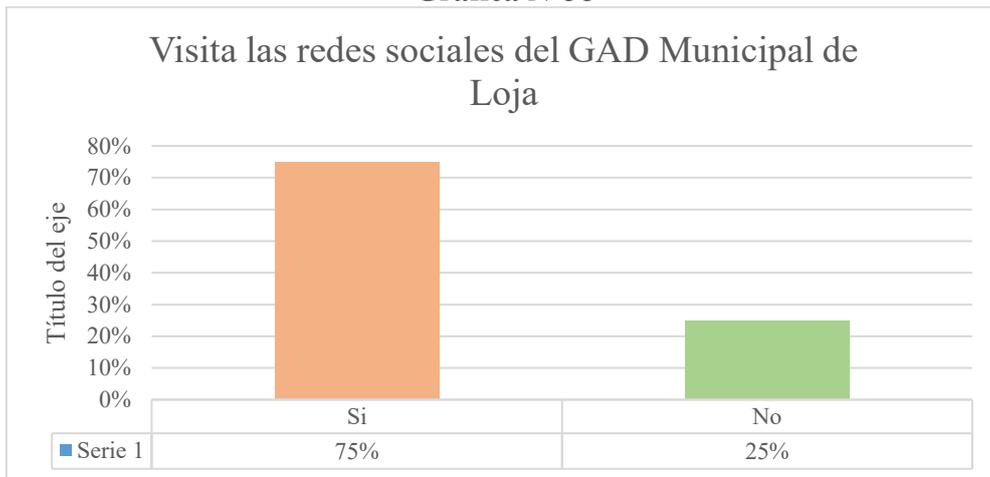
**Tabla N°38**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 25         | 75%         |
| No           | 8          | 25%         |
| <b>Total</b> | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Fin de Año” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°38**



**Fuente:** Asistentes al evento “Fin de Año” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** Los encuestados en el evento “Fin de Año” que sí visitan o siguen las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja es del 85%, mientras que las personas que no la siguen es del 15%. Las redes sociales de esta institución tienen un alto número de seguidores, aunque como ya se vio en las fichas de observación, la interacción con reacciones, comentarios o compartidos es baja.

#### **6.4 Ha visto una invitación a un evento cultural organizado por el GAD Municipal de Loja en redes sociales *Facebook* y *Twitter***

**Tabla N°39**

| <b>Intervalos</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Si                | 26                | 79%               |
| No                | 8                 | 21%               |
| <b>Total</b>      | <b>34</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Asistentes al evento “Fin de Año” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°39**



**Fuente:** Asistentes al evento “Fin de Año” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** El 79% de los encuestados manifestó que no había visto una invitación por las redes sociales *Facebook* y *Twitter* a los diferentes eventos culturales que realiza el GAD Municipal de Loja, por otro lado, el 21% dijo que sí. El número de personas que sí ha visto invitaciones a eventos culturales en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* coincidieron en que estas publicaciones pasaron desapercibidas y se terminan enterando por otros medios, como en el caso de este evento, que los encuestados se asistieron porque conocidos eran parte del evento.

#### **6.5 Con qué frecuencia ha visto invitaciones a eventos culturales en las redes sociales *Facebook* y *Twitter***

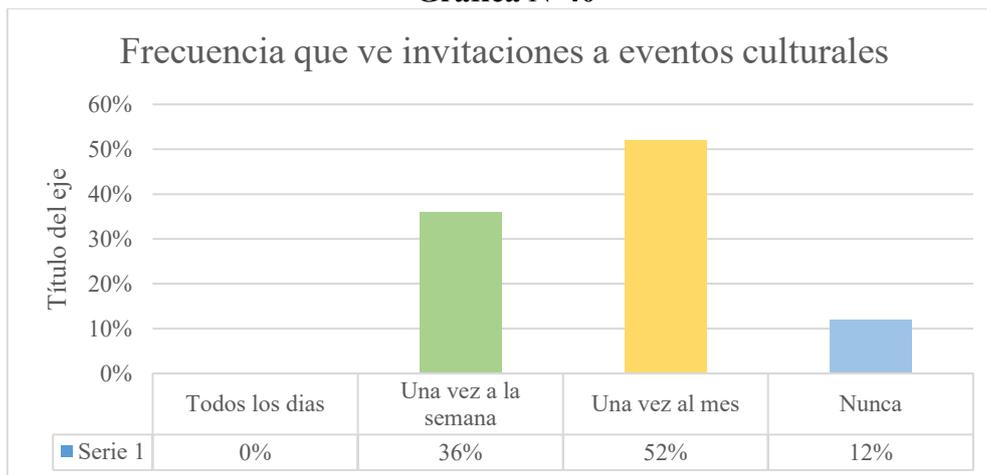
**7 Tabla N°40**

| <b>Intervalos</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Todos los días      | 0                 | 0%                |
| Una vez a la semana | 12                | 36%               |
| Una vez al mes      | 17                | 52%               |
| Nunca               | 4                 | 12%               |
| <b>Total</b>        | <b>33</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Asistentes al evento “Fin de Año” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°40**



**Fuente:** Asistentes al evento “Fin de Año” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** En esta tabla se da a conocer cuántas veces los encuestados ven invitaciones en redes sociales a los eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja. El mayor porcentaje representado por el 52% es una vez al mes, seguido por una vez a la semana con un 36% y en último lugar nunca con el 12%. Las pocas veces que los encuestados han visto publicaciones que inviten a los eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja, manifiesta el poco interés de la institución por promocionar estos eventos, ya que la cantidad de publicaciones invitando a la ciudadanía a los mismos es baja.

## 6.6 Interacción (reacciones, comentarios, compartidos) en las publicaciones

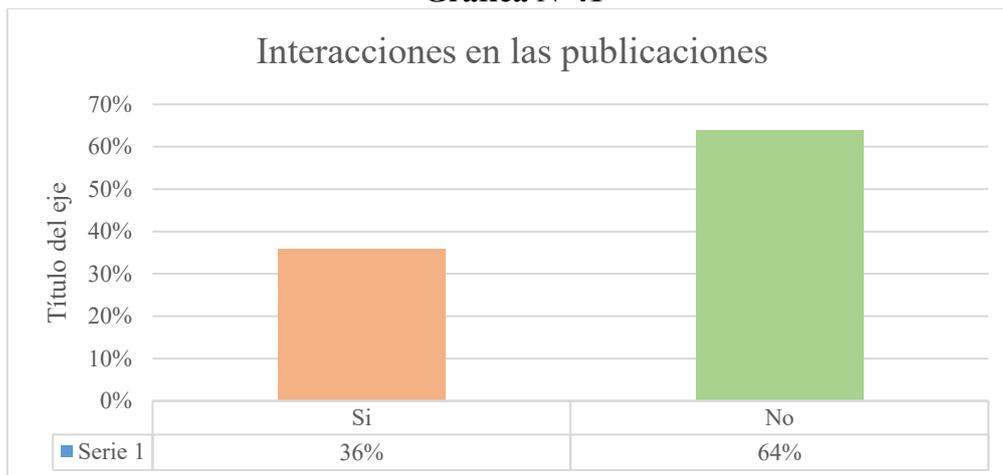
**Tabla N° 41**

| Intervalos   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 12         | 36%         |
| No           | 21         | 64%         |
| <b>Total</b> | <b>33</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Fin de Año” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°41**



**Fuente:** Asistentes al evento “Fin de Año” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** El 36% expresó que sí interactúa (reacciones, comentarios, compartidos) con las publicaciones sobre eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja en las redes sociales *facebook* y *twitter* y el 64% que no. Las interacciones que manejan las publicaciones sobre eventos culturales ayudan a conocer el nivel de aceptación que tienen, al estar casi nula habla de un bajo interés de los ciudadanos por los eventos culturales.

### 6.7 Cómo podría mejorar el GAD Municipal de Loja la promoción de eventos culturales

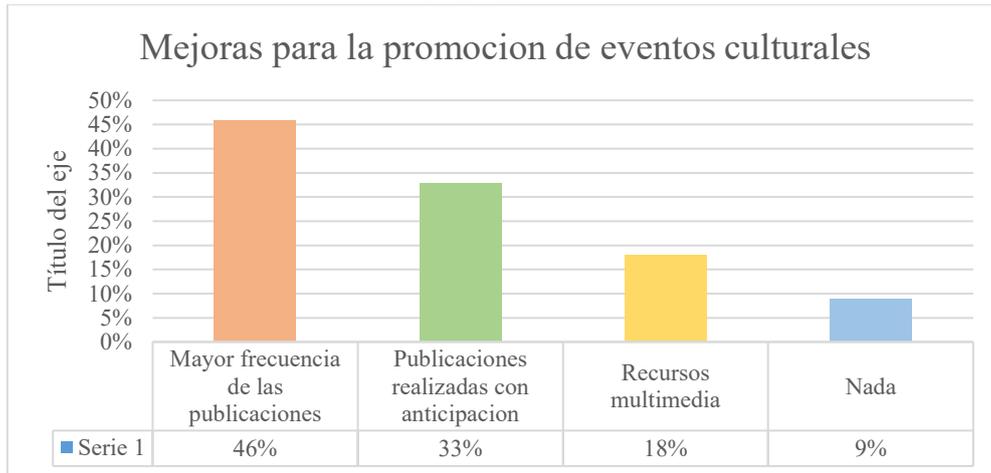
**Tabla N°42**

| Intervalos                                | Frecuencia | Porcentaje  |
|---|------------|-------------|
| Mayor frecuencia de las publicaciones     | 15         | 45%         |
| Publicaciones realizadas con anticipación | 11         | 33%         |
| Recursos multimedia                       | 6          | 18%         |
| Nada                                      | 3          | 9%          |
| <b>Total</b>                              | <b>35</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asistentes al evento “Fin de Año” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Gráfica N°42**



**Fuente:** Asistentes al evento “Fin de Año” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** Los encuestados expresaron que para mejorar la promoción de eventos culturales se debe de publicar con mayor frecuencia con un 46%, publicaciones realizadas con anticipacion con el 33%, usar mas recursos multimedia como imágenes y videos con el 18% y finalmente quienes opinaron que no se debería de cambiar nada con un 9%.

## ANÁLISIS ENTREVISTAS

|  |   |
|--|---|
| <b>Entrevista N°1</b>  |   |
| Director del Departamento de Educación, Cultura y Deportes del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja   |   |
| <b>Entrevistado:</b>   | Lic. Luis Cosíos Castillo   |
| <b>Estudios superiores:</b>  | Ciencias de la Educación mención Físico-Matemática en la Universidad Nacional de Loja |
| <b>1. ¿Loja está estancada en cuanto al desarrollo cultural, en relación a otras ciudades del país, Quito, Cuenca?</b>   |   |
| Eso es lo que se tiende a pensar, que las ciudades grandes son las que acaparan más atención porque justamente ahí se encuentran las principales dependencias de la centralización, pero actualmente esto no es verdad. Loja es una ciudad con mucho potencial cultural, algo que quedó demostrado con el Festival Internacional de Artes Vivas que se desarrolló en nuestra ciudad, el mismo que fue un éxito y que consiguió que no solo personas de otras provincias, sino de otras ciudades visitaran nuestra ciudad y se llevaran una excelente imagen de ella. |   |
| <b>2. La ciudad de Loja cuenta con varios espacios para eventos culturales, ¿qué falta por hacer para dar a conocer a la ciudadanía los actos relacionados al teatro, pintura, danza, etcétera?</b>  |   |
| La ciudad de Loja ha venido desarrollando diferentes espacios para el desarrollo de los diferentes tipos de cultura. Uno de estos grandes espacios fue el Festival Internacional de Artes Vivas, en el que no solo se dieron espectáculos en teatros, sino también en las calles, en las que la ciudadanía pudo ser parte de las mismas. La Alcaldía ha venido dando espacios para que distintas expresiones de arte se desarrollen en la ciudad.  |   |
| <b>3. ¿Las redes sociales pueden tener mayores ventajas que los medios tradicionales para la promoción de eventos culturales?</b>  |   |

Una de las grandes ventajas de las redes sociales es que pueden llegar a un público más amplio de lo que permiten los medios tradicionales. Como Departamento de Cultura, nosotros manejamos una agenda cultural de manera mensual, en la que constan los eventos que el GAD Municipal de Loja realizara de manera unitaria o conjunta con otras instituciones en ese mes, esta agenda es entregada al Departamento de Comunicación, el cual que se encargará de difundirla por los diferentes medios de comunicación con los que cuenta la institución.

**4. Con la llegada del internet y el acceso a las redes sociales, la juventud dedica gran parte del tiempo al uso de estas, ¿Cree usted que esto ha generado desinterés en asistir a una obra de teatro, a exposiciones de pintura, visitar los museos?**

No, más bien estas han ayudado a la difusión de muchos eventos. Los jóvenes representan una gran cantidad de público que asiste a los diferentes eventos que realiza la alcaldía, porque son eventos para todo público y hay un amplio espacio para los jóvenes. Las redes sociales han acercado a los jóvenes a diferentes expresiones de arte, no solo en la ciudad sino, que, con esta tecnología, ellos pueden disfrutar eventos de artes en cualquier lugar del mundo lo que es un enriquecimiento artístico para ellos.

**Análisis:** La ciudad de Loja es una gran potencia para desarrollar eventos culturales, y gracias al FIAV se han dado espacios para que diferentes artes sean desarrolladas en la ciudad, como teatro, danza y cine, esto siempre apoyado por la Alcaldía de Loja. Los eventos que organiza el Departamento de Cultura, de manera unitaria o en conjunto con otras instituciones, pasan al Departamento de Comunicación y ellos se encargan de la promoción de estos eventos, ya que ellos cuentan con los medios necesarios para llegar al público. Además, en esta entrevista se destacó la importancia de las redes sociales para la promoción de la cultura, sobre todo en los jóvenes y para que

personas alrededor del mundo, que puedan conocer todos los eventos culturales que se realizan en la ciudad.

|  |   |
|--|---|
| <b>Entrevista N°2</b>  |   |
| Presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Loja.  |   |
| <b>Entrevistado:</b>   | Lic. Diego Naranjo  |
| <b>Estudios superiores:</b>  | Derecho en la Universidad Nacional de Loja<br>Administración Educativa en la Escuela Politécnica del Ejército |
| <b>1.La ciudad de Loja cuenta con varios espacios para eventos culturales, ¿qué falta por hacer para incentivar a la ciudadanía a que asista a actos relacionados al teatro, pintura, danza, etcétera?</b>   |   |
| <p>Creo que lo que falta en Loja es la educación de los públicos. Los organizadores de los eventos enfocan la promoción a personas afines al evento. Si es un evento de música invito a músicos, si es de arte invito a escultores, pero no se hace una invitación general para que todo el que esté interesado en el evento pueda asistir. Para que sirve elaborar una obra si no existe quien la aprecie, por lo que el objetivo es continuar apoyando la producción cultural bajo condiciones de calidad, generando de forma paralela un proceso de educación de públicos a través del acercamiento a la ciudadanía con eventos didácticos.</p> |   |
| <b>2. ¿Las redes sociales pueden tener mayores ventajas que los medios tradicionales para la promoción de eventos culturales?</b>  |   |
| <p>Naturalmente, pero eso no quiere desmerecer a los medios tradicionales. Actualmente la Casa de la Cultura está trabajando en sus redes sociales para mantenerlas actualizadas y que sean un medio óptimo de difusión. Es indudable que las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación masivo que genera una opinión publica muy fuerte, pero esto tampoco es para quitar crédito a los medios tradicionales que aún tienen su impacto.</p>  |   |

**3. ¿Loja está estancada en cuanto al desarrollo cultural, en relación a otras ciudades del país, Quito, Cuenca?**

Para nada. Loja es pionera en desarrollo del arte. Para este año tenemos llenas todas nuestras salas de exposiciones, que incluso se les ha dicho a diferentes artistas que van venido a pedir nuestra sala, que deben de buscar otra. Esto demuestra que en Loja hay muchos artistas y de diferentes expresiones de arte, quizá lo que falta es apoyo por parte de las diferentes instituciones, pero a Loja, no se le desmerece su importante desarrollo cultural.

**4. Con la llegada del internet y el acceso a las redes sociales, la juventud dedica gran parte del tiempo al uso de estas, ¿Cree usted que esto ha generado desinterés en asistir a una obra de teatro, a exposiciones de pintura, visitar los museos?**

Creo que los jóvenes no usan las redes sociales de una manera correcta. En la actualidad las redes sociales tienen varias herramientas para poder seguir o conocer eventos culturales, pero hay poco interés en ellos. No creo que estas redes generen un desinterés de los jóvenes en el ámbito cultural, creo que debe de haber un mejor uso de las mismas para incentivar a los jóvenes a conocer e interesarse por la cultura.

**5. ¿Usted cree que el GAD Municipal de Loja a través de sus redes sociales (Facebook y Twitter) promociona de una manera efectiva los eventos culturales?**

Tienen un manejo bastante importante pero aún falta. El GAD Municipal de Loja promociona varios eventos que realiza de forma conjunta con varias instituciones incluyendo la Casa de la Cultura, es importante que esté dando a conocer a la ciudadanía diferentes eventos para que se genere un interés y asistencia.

**Análisis:** Para incentivar a la cultura en la ciudad debe de haber una educación de los públicos, que los eventos, no sean segmentados, que todos estén preparados para ver cualquier expresión de arte, por lo que debe generarse un proceso de educación de

públicos. Tampoco se puede desmerecer el impacto que tienen los medios de comunicación tradicionales en la promoción de eventos culturales, a pesar del impacto actual de las redes sociales digitales y de las herramientas para poder seguir o conocer eventos culturales. Además, el entrevistado no considera que estas redes generen un desinterés de los jóvenes en el ámbito cultural, sino que con un mejor pueden incentivar a los jóvenes a interesarse por la cultura.

|   |  |
|---|--|
| <b>Entrevista N°3</b>   |  |
| Directora del Departamento de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja  |  |
| <b>Entrevistado:</b>  | Lic. Norma Riofrío   |
| <b>Estudios superiores:</b>   | Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad Nacional de Loja. |
| Pregunta:   |  |
| <b>1. ¿Qué eventos culturales son promocionados por el Departamento de Comunicación del GAD Municipal de Loja?</b>  |  |
| La Dirección de Educación, Cultura y Deportes es la responsable de articular todas las actividades culturales que se vienen desarrollando en la ciudad. Ellos establecen una agenda mensual de actividades donde se incluyen todos los eventos que organizan las distintas dependencias sean en la ciudad o en las parroquias. Todos los eventos que se encuentran en esta agenda, son los que el departamento de comunicación difunde por los diferentes medios. |  |
| <b>2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en la promoción de eventos culturales?</b>   |  |
| Las redes sociales juegan un papel importante en el que depende como se las trabaje, en el caso del Municipio de Loja tenemos una plataforma institucional, en la que constan diferentes  |  |

plataformas digitales como: *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr*, todos estos como mecanismos externos, pero también se utilizan redes internas como grupos de *Whatsapp* para poder masificar la información y sean más los ciudadanos que puedan conocer este tipo de actividades que se desarrollan en la ciudad y no solo puedan conocer sino también asistir. También estas redes tienen una característica muy importante que es la inmediatez, la cual la usamos con las cuentas de *Facebook, Twitter, y YouTube* para hacer transmisiones en vivo de los diferentes eventos lo que permite que no solo la ciudad de Loja pueda formar parte de los eventos sino también personas de cualquier parte del mundo. Las redes van acercando más a la gente y se tienen una información más real.

**4. ¿Qué producto comunicacional es el más empleado en la promoción de eventos culturales?**

Este departamento explota todos los recursos que tiene a su alcance. En el caso de los eventos culturales tenemos el departamento de diseño gráfico e imágenes institucional en el que se elaboran flyers, afiches, materiales que sean necesarios dependiendo del evento ya que cada uno tiene una característica diferente por lo que se le debe de dar un tratamiento especial. Lo que se busca es que sean de fácil acceso para el usuario, que sean entendibles que llamen la atención

**5. ¿Qué resultados han tenido las estrategias para la promoción de eventos culturales usadas en las redes sociales (*Facebook, Twitter*) por el departamento de comunicación del GAD Municipal?**

No se ha hecho una métrica, pero si se ha podido contabilizar todo el trabajo de producción que se realiza con una gran fortaleza como es un canal digital y segundo la transmisión en vivo y esto nos permite estar en contacto permanente con los usuarios y recibir muchos comentarios lo que nos permite tener una retroalimentación, porque cuando algo está fallando o hay un reclamo u observación se la ha podido conocer. Entonces se está viendo un resultado

porque no solo hay una comunicación dirigida al público sino también una respuesta y una participación del ciudadano que nos permite corregir algunos errores y mejorar.

**6. ¿A través de qué herramientas monitorizan la efectividad de las estrategias de promoción cultural realizadas por el GAD Municipal de Loja?**

Sí, no podría decir lo contrario, es un trabajo de los medios en conjunto, de una plataforma que nosotros tenemos establecida donde los medios convencionales y digitales juegan un papel importante, en este caso las redes sociales permiten llegar a un alto público además de dar una información es inmediata, mucho más rápida, no es necesario tener una carpeta o una invitación la tiene en su propio dispositivo es mucho más fácil de poder manejarla. Las redes sociales se deben de ir masificando y día a día se deben de describir más opciones que podamos tener a través de las mismas.

**7. ¿Cómo programan y gestionan los contenidos referentes a los eventos culturales? (horas idóneas en donde la página tiene más interactividad y qué plataforma es la propicia)**

Tenemos ya segmentado horarios de mayor difusión y que dependen mucho de los públicos, tenemos una fuerte población de mayor consumo que es la población joven quienes directamente reciben la información en un horario de 19h00 a 23h00. Pero también se tiene un público de elite media para actividades culturales como un concierto de temporada, que se la encuentra entre 12h00 y 14h00 que es un público adulto. En estos horarios es donde empezamos a trabajar con mayor fuerza con las redes sociales de la institución.

**Análisis:** El Departamento de Comunicación, se encarga de difundir los eventos que el Departamento de Cultura organiza de manera unitaria o con otras instituciones. Aquí se cuenta con un gran número de medios de comunicación que pueden dar a conocer estos eventos, trabajando de manera organizada con todas sus dependencias. Además,

este departamento considera que la promoción cultural que realiza es atrayente para el público, algo que, si se contrasta con la información de las encuestas realizadas, se comprobó que, dependiendo del evento los medios por los que los asistentes se enteran de estos varían y no son los de la institución. Las redes sociales son una herramientas muy importantes para la difusión de comunicación en la actualidad con la ayuda de recursos multimedia. El GAD Municipal de Loja, cuenta con el personal capacitado para trabajar con las redes sociales, pero se debería de incluir otros formatos y no solo quedarse con elementos como la fotografía o el video además de algunas otras características necesarias para un buen manejo de la promoción cultural. También el personal debe de estar en constante capacitación porque las redes sociales siempre se están actualizando y siempre hay algo que se puede aprender y mejorar el trabajo que se realiza.

|  |  |
|--|--|
| <b>Entrevista N°4</b>  |  |
| Especialista en manejo de redes sociales en instituciones  |  |
| <b>Entrevistado:</b>   | Lic. Luis Francisco Valdivieso         |
| <b>Estudios superiores:</b>  | Universidad Técnica Particular de Loja |
| <b>Trabajo actual:</b>   | Coordinación Zonal de Educación N°7    |
| <b>1.¿Cuál es la función de las redes sociales en una institución?</b>   |  |
| Dentro de una institución las redes sociales permiten difundir el trabajo que se hace dentro de la misma. Se puede difundir todo el contenido comunicacional y todo el trabajo técnico que realiza la institución a través de las plataformas digitales. <i>Twitter</i> que es una red donde se usa un contenido más serio y formal o <i>Facebook</i> que tiene un contenido más desglosado que en twitter, además se pueden incluir fotografías que indican cual es la acción, entonces la mezcla de estos contenidos de la redacción digital y de las fotografías y videos nos permiten expresar y dar a conocer un sin número de actividades que se dan en las diferentes instituciones. También se debe de saber un hashtag para poder segmentar información, se deben de plantear |  |

estrategias por las unidades de comunicación las plataformas pueden generar una cercanía con sus usuarios

## **2. ¿Qué características debe de tener un community manager?**

Debe de tener amplios conocimientos de las redes digitales, del manejo de todas las herramientas, de todos los formatos en este caso sería la realización de videos, fotografía, audios y también que tenga una muy buena redacción, aprender a usar buenos titulares que son leads periodísticos, llamativo, otra característica es la verificación y que siempre verifique la información que va a subir a las redes. Una de las características principales de la difusión en redes es la inmediatez, pero no por tener una primicia se va a tener información que no es verificada. Diseñador con fotografías acorde a la información

## **3. ¿Es importante que la persona encargada del manejo de las plataformas digitales debe de tener conocimientos en contenidos digitales y de periodismo para lograr el impacto y la importancia que requiere?**

Claro que sí. Es necesario que sea un profesional integro que tenga conocimientos en periodismo, periodismo digital además de estar actualizando constantemente ya que todos los días nace una aplicación diferente que permite difundir información de manera más llamativa. No se puede quedar con los conocimientos recibidos en la universidad, sino que debe de describir, aprender a editar videos y fotografías incluso en los celulares lo que permite una información inmediata.

## **4. ¿El Municipio de Loja cuenta con personal capacitado para el manejo de plataformas digitales?**

Sí, yo creo que sí. Ellos cuentan con el personal capacitado, pero si les hace falta ser un más rápidos porque no hay publicaciones en tiempo real. Hay páginas de *Facebook* que se adelantan a las mismas redes de la institución y me informan antes los eventos que se van a realizar. Falta inmiscuir otros formatos e ir actualizándose, no solo quedarse con la fotografía

con un diseño fijo, porque incluso las redes se vuelven convencionales ya que mucha gente las usa, pero si nos mostramos trabajando desde una manera más profesional y con rapidez quizá se la imagen de que el Municipio de Loja ejecuta bien su manejo en *community manager*.

**Analisis:** Las redes sociales son una herramientas muy importantes para la difusion de comunicación en la actualidad con la ayuda de recursos multimedia. El GAD Municipal de Loja, cuenta con el personal capacitado para trabajar con las redes sociales, pero se deberia de incluir otros formatos y no solo quedarse con elementos como la fotografía o el video ademas de algunas otras características necesarias para un buen manejo de la promocion cultural. Tambien el personal debe de estar en constante capacitación porque las redes sociales siempre se estan actualizado y siempre hay algo que se puede aprender y mejorar el trabajo que se realiza.

## **g. DISCUSIÓN**

### **Objetivo General:**

- Analizar la promoción de los eventos culturales, a través de las redes sociales: *Facebook* y *Twitter* organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Este objetivo se comprobó con las técnicas de la encuesta y fichas de observación. En el caso de la primera técnica, permitió conocer que la promoción de los eventos culturales realizada por el GAD Municipal de Loja es limitada

Con las fichas de observación se concluyó que hay muy pocas publicaciones que inviten a la ciudadanía a asistir a estos eventos culturales, ya que solo habían 61 en *Facebook* y 33 en *Twitter* durante todo el 2016

### **Objetivos específicos:**

- Conocer los eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.

Este objetivo fue cumplido con la investigación realizada en el marco teórico. En el capítulo 3 del marco teórico, con la entrevista al Lic. Luis Cosíos, director del Departamento Educación, Cultura y Deportes del GAD Municipal de Loja, se dio a conocer de manera detallada los eventos culturales organizados únicamente por la institución, nombre, descripción, fecha, hora y lugar en el que se realizan fueron expuestos.

Además, con la entrevista a la Lic. Norma Riofrío, directora del departamento de comunicación, manifestó que esta unidad trabaja en base a la agenda cultural que elabora el departamento de Cultura, dando a conocer los diferentes eventos a realizarse de manera

mensual, para que estos sean promocionados en los diferentes medios de comunicación (radio, televisión, redes sociales) que tiene la institución.

- Identificar los elementos y géneros que se utilizan en la promoción de los eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.

El presente objetivo fue comprobado con las fichas de observación de *facebook* y *twitter*, con las cuales se conoció los diferentes elementos que integran cada una de las publicaciones que invitan a la ciudadanía a los eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja, además de conocerse el género periodístico al que pertenecían.

Los elementos usados en estas publicaciones fueron varios, como hashtag, *Facebook live*, hipervínculos, recursos multimedia (afiches y videos), pero no eran usados correctamente. En el caso del *hashtag*, un elemento importante que ayuda a segmentar la información, no se toma en cuenta el tipo de hashtag que se debe de usar dependiendo de la información que se va a difundir. En la entrevista con el Lic. Luis Francisco Valdivieso, especialista en el manejo de redes sociales en instituciones, manifestó que muchos de los afiches de promoción de eventos culturales que usa el GAD Municipal de Loja son saturados y eso no permite que la información llegue de manera correcta a la audiencia.

En el caso del género se comprobó que se hacía solo uso del genero informativo. En los seis primeros meses del año de estudio, se usaba la noticia y la entrevista para promocionar los diferentes eventos culturales, pero en los meses siguientes a junio hay un cambio en la estructura de las publicaciones.

- Analizar la recepción del público a la promoción de los eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.

Este objetivo fue comprobado con las encuestas realizadas en seis eventos culturales de la institución, donde se conoció la opinión de los diferentes asistentes a estos eventos. En la primera pregunta el 90% de los encuestados manifestaron que se habían enterado del evento por otros medios y no por las redes sociales. También se comprobó la poca recepción de las invitaciones a estos eventos. La baja interacción de la audiencia en las publicaciones sobre eventos culturales se comprobó con la pregunta N°7 de la encuesta y con las fichas de observación que reflejaban bajas reacciones, comentarios y compartidos en cada publicación que promocionaba eventos culturales. A pesar de que con la entrevista a la Lic. Norma Riofrío, directora del Departamento de Comunicación de la institución, manifestó que cuentan con varias cuentas en redes sociales las mismas que buscan generar una información completa para la ciudadanía, esta no llega de manera adecuada.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### TABLA N°3

*Contraste de hipótesis de acuerdo al desarrollo de la presente investigación*

---

| <b>HIPÓTESIS</b>   |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>Los productos comunicacionales como imágenes y audiovisuales usados para la promoción de los eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, tienen la aceptación de los seguidores de las redes sociales de la institución, mediante la</b> | <b>Los asistentes a los eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja se informan de los eventos culturales por las redes sociales <i>facebook</i> y <i>twitter</i>.</b> | <b>Las estrategias de promoción de eventos culturales en las redes sociales <i>facebook</i> y <i>twitter</i> usadas por el por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja son efectivas, porque en ellas se muestra información completa, que consta en horarios, lugares y fechas exactas sobre los eventos culturales organizados por la institución.</b> |  |

---

interacción realizada por los mismos en *Facebook* y *Twitter*.

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>Esta hipótesis fue comprobada con la aplicación de las encuestas, ya que los asistentes manifestaron que se informaban de los eventos culturales por diferentes medios, como televisión y radio municipal, prensa o comentarios de amigos, pero solo un mínimo número se llegaba a informar por haber visto algunas de las publicaciones promocionales de estos eventos en las redes sociales de <i>facebook</i> y <i>twitter</i>.</p> | <p>Esta hipótesis se comprobó con la aplicación de las encuestas en las que se conoció que no hay una aceptación por parte de los seguidores de las redes sociales de la institución, además se conoció la nula interacción por parte de los seguidores de estas redes con reacciones, comentarios y compartidos que no llegan a un número relevante para la cantidad de seguidores de <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> de la institución</p> | <p>Luego del análisis de los resultados de las diferentes técnicas de investigación, se concluye que esta hipótesis es falsa, ya que los encuestados que asistieron a los eventos culturales que organiza el GAD Municipal de Loja, se enteraron por otros medios como televisión, radio, prensa o comentarios de terceras personas, lo que confirma que el departamento de comunicación de la institución hace una promoción de eventos culturales que no logra llegar al público y generar una persuasión positiva hacia los mismos. Además, con las fichas de observación se comprobó que, si bien hay una información completa, en datos como fecha, hora y lugar, hay un mal uso de los elementos en la estructura de las publicaciones.</p> |
|---|---|---|

**Elaboración:** La autora.

## **h. CONCLUSIONES**

- Hay pocas publicaciones para promocionar los eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, considerando que la institución organiza aproximadamente 170 eventos culturales anuales y solamente se encontraron 61 publicaciones de *Facebook* y 37 de *Twitter* durante todo el 2016 lo que equivale al 47%.
- Las publicaciones relacionadas a los eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja tienen una cantidad inferior a 50 reacciones (“me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me enoja”, “me asombra”, “me entristece”), comentarios o compartidos y en comparación con la cantidad de seguidores en sus redes sociales, 70.082 en *Facebook* y 17.300 en *Twitter* (hasta julio de 2018), se ve reflejado un bajo nivel de interacción en estas publicaciones por parte de los usuarios.
- Las publicaciones para promocionar eventos culturales en *facebook* utilizan elementos en su estructura como: *Facebook live*, *hashtags*, hipervínculos, afiches y videos y en *twitter* hay el uso de *hashtags*, hipervínculos, y recursos multimedia, pero estos no son usados de manera constante y terminan siendo publicaciones sin la información necesaria para el público como lugar, fecha y hora.
- Los productos comunicacionales para promocionar eventos culturales usados por el GAD Municipal de Loja, pertenecen al género informativo, además todas las publicaciones que invitan a estos eventos contienen un recurso multimedia que puede ser un afiche o video.
- Los asistentes a los diferentes eventos culturales que organiza el GAD Municipal de Loja conocen de ellos por medios de comunicación tradicionales como CanalSur y Radio Municipal 90.1 fm, medios impresos y comentarios de amigos,

usando en menor proporción las redes sociales que en la actualidad son un medio que permite difundir información de manera rápida y a un alto número de receptores.

## **i. RECOMENDACIONES**

- Aumentar las publicaciones relacionadas a los eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, a través de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, buscando una cobertura completa con diferentes productos comunicacionales, antes, durante y después de cada evento.
- Que se manejen mecanismos para la interacción de los usuarios en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* del GAD Municipal de Loja, contestando dudas y receptando sugerencias en cada publicación, para que exista un *feedback* que formará un vínculo positivo con el público y también ayudará a la imagen institucional.
- Optimizar el uso los diferentes elementos que estructuran las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, en el caso de las coberturas en vivo de los eventos culturales se deben hacer por medio de *Facebook live*, para *Facebook* y de texto y fotografía para *Twitter*, además mejorar uso del *hashtag* creando uno que solo sea usado para los eventos culturales organizados por la institución.
- Utilizar recursos y productos con otros géneros comunicacionales como el de entretenimiento, además que los productos comunicacionales sean acordes al objetivo de las publicaciones, en el caso de la promoción de los eventos culturales se puede optar por productos como fotoreportajes, reportajes, crónicas o entrevistas.
- Crear un Plan de Social Media que ayudará a mejorar las estrategias de promoción de los eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, el cual servirá de guía para que las publicaciones de promoción de los eventos culturales sean más llamativas para el público, que no solo cumplan la función de informar, deben crear interés y expectativa.



1859

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE  
LOJA**

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y  
LA COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA ALTERNATIVA**

**PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA LA PROMOCIÓN DE EVENTOS  
CULTURALES ORGANIZADOS POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA**

**AUTORA**

**MARÍA JOSÉ GUAMÁN TACURI**

**DIRECTOR**

1859

**LIC. LUIS JAVIER ONTANEDA VIVANCO MG.SC.**

**LOJA-ECUADOR**

**2018**

## **TÍTULO**

PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA LA PROMOCIÓN DE EVENTOS CULTURALES ORGANIZADOS POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA

## **ANTECEDENTES**

La promoción cultural es el conjunto de actividades y estrategias que se utilizan para de informar o persuadir a un determinado público acerca de los productos y/o servicios culturales. La efectividad de la difusión de los eventos en gran medida depende de la estrategia y el medio por el cual se pretende lograr el impacto positivo en la audiencia.

A lo largo de la investigación presentada anteriormente denominada ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS CULTURALES, A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER ORGANIZADOS POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA. ESTUDIO DE CASO AÑO 2016, se pudo comprobar que esta institución cuenta con un amplio espacio cultural organizando y desarrollando diversos eventos para el deleite de la ciudadanía, pero que no son suficientemente promocionados en las redes sociales facebook y twitter, perdiendo así una gran cantidad de público meta que puede asistir a estos eventos.

Las redes sociales se han convertido en medios de comunicación claves para la difusión de información por el gran alcance que tienen y que permite difundir contenidos de una manera rápida y a un alto número de receptores. Es por eso, que se ha pensado en este plan de social media para la promoción de eventos culturales para que el GAD Municipal de Loja.

## **INTRODUCCIÓN**

Un Plan de Social Media, es un documento que sirve para elaborar, desarrollar y entender una estrategia en las RRSS, nos permite tener claro, qué queremos, cómo lo queremos y a dónde nos dirigimos cuando decidimos estar presentes en las redes sociales Closs, (2017). Las redes sociales son utilizadas por instituciones para promover sus productos y servicios. Es una nueva forma de comunicación que permite tener un encuentro más rápido y cercano con el público, basándose en sus intereses y permitiendo entre otras cosas desarrollar actividades colaborativas, establecer conexiones amistosas, laborales, educativas etc.

La razón para crear este plan de sociales media es llegar a un mayor número de público que puedan conocer e interesarse de los diversos eventos que realiza el GAD Municipal de Loja y que, no tienen una gran acogida por parte del público siendo una de las razones la falta de promoción de estos eventos que realiza la institución.

## **JUSTIFICACIÓN**

En la actual administración municipal periodo (2013-2018), se han desarrollado diferentes eventos culturales para el disfrute de la ciudadanía. Pero, estos eventos son conocidos por el público por medios diferentes a las redes sociales, medios de comunicación tradicionales o comentarios de amigos, son la manera en que estos eventos se dan a conocer, dejando de lado un importante recurso de difusión como son las redes sociales. Esto demuestra que no hay uso de estrategias de promoción que permitan una difusión completa de estos eventos a la ciudadanía. porque no se toma en cuenta las redes sociales como medio de promoción.

A pesar de que la institución cuenta con diferentes redes sociales digitales como *Facebook, Twitter, Instagram, Flickr y YouTube* para la promoción de estos eventos no se

ha logrado que las publicaciones realizadas en estas redes lleguen e impacten positivamente en la atención de la ciudadanía y los motiven a asistir a estos eventos culturales. Con las redes sociales, se puede llegar a una mayor audiencia de manera inmediata e interactiva, por lo que se han convertido en una herramienta fundamental para transmitir información a los usuarios.

Por estas razones se ha propuesto el siguiente Plan de Social Media, en el que se encuentran diferentes estrategias de promoción e interacción para que los eventos culturales que organiza el GAD Municipal de Loja, sean más conocidos por la ciudadanía y esta se anime a asistir a estos eventos.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

- Elaborar un plan de social media para la promoción de eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

### **Objetivos específicos**

- Generar estrategias de promoción e interacción que permitan la difusión objetiva de los contenidos sobre los eventos culturales
- Crear interacción en las publicaciones sobre eventos culturales en las redes sociales de *Facebook* y *Twitter* organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.

## VIAVILIDAD

Esta propuesta considera la creación de un plan de social media, la cual es viable para que sea desarrollada, ya que está basada en la investigación de estrategias de promoción e interacción para las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. Para la aplicación de este plan se puede contar con un community manager, quien se encargaría del manejo de las páginas creadas especialmente para la información de los eventos culturales en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*.

## PRESUPUESTO

| <b>Recursos</b>  | <b>Costo</b>  |
|--|---------------|
| Community Manager, encargado de:<br>-Edición de video<br>-Edición de contenido<br>-Generar contenido<br>- Publicaciones invitando e informando sobre los eventos<br>-Cobertura antes, durante y después de los eventos culturales. | \$700         |
| Pago de publicidad (por evento)  | \$350         |
| Diseño gráfico   | \$400         |
| <b>Total</b>   | <b>\$1450</b> |

## CRONOGRAMA

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Definición del evento a promocionar  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Delimitación de las estrategias de interacción y los premios a usar acorde al evento y público que va dirigido el evento.  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Diseño de material promocional. Si es necesario se realizarán entrevistas con las/los participantes del evento.            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Se realizan publicaciones invitando al público al evento en las redes sociales de la institución. 5 publicaciones diarias. |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Interacción con los usuarios que participan de las publicaciones.  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Cobertura el día del evento  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Elaboración de productos informativos (noticias, reportajes, crónicas)   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |



PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA LA  
PROMOCIÓN DE EVENTOS  
CULTURALES ORGANIZADOS POR EL  
GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE  
LOJA

# Introducción

Un Plan de Social Media, es un documento que sirve para elaborar, desarrollar y entender una estrategia en las RRSS, nos permite tener claro, qué queremos, cómo lo queremos y a dónde nos dirigimos cuando decidimos estar presentes en las Redes Sociales. Closs, (2017) Las redes sociales son utilizadas por instituciones para promover sus productos y servicios. Es una nueva forma de comunicación que permite tener un encuentro más rápido y cercano con el público, basándose en sus intereses y permitiendo entre otras cosas desarrollar actividades colaborativas, establecer conexiones amistosas, laborales, educativas etc.



La razón para crear este plan de social es media es llegar a un mayor número de público que puedan conocer e interesarse de los diversos eventos que realiza el GAD Municipal de Loja y que, según la investigación realizada, no tienen una gran acogida por parte del público siendo una de las razones la falta de promoción de estos eventos que realiza la institución.

El GAD Municipal de Loja es una institución que se encarga de cuidar el bienestar de todas las parroquias urbanas y rurales del cantón. Está formado por 4 parroquias urbanas y 13 parroquias rurales.



# Objetivos

## Objetivo general:

- Elaborar un plan de social media para la promoción de eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

## Objetivos Específicos:

- Establecer nuevos canales de comunicación digital que optimicen la difusión de los eventos que desarrolla el GAD Municipal de Loja
- Generar estrategias de promoción e interacción que permitan la difusión objetiva de los contenidos sobre los eventos culturales
- Crear interacción en las publicaciones sobre eventos culturales en las redes sociales de facebook y twitter organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.
- Generar nuevas estrategias de promoción e interacción para los eventos culturales a través de las redes sociales facebook y twitter organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.

## Público Objetivo:

- Usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter de la ciudad de Loja.

| Objetivo  | Público   | Estrategia  | Acciones   | Indicadores de evaluación  | Responsable   |
|---|---|---|--|--|---|
| Generar nuevas estrategias de promoción para los eventos culturales a través de las redes sociales facebook y twitter organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja. | Usuarios de las redes sociales facebook y twitter | Mejorar los canales de comunicación digitales para la promoción de los eventos culturales organizados por la institución. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de un fan page, en las redes sociales facebook y twitter, solamente para la promoción de eventos culturales.</li> <li>2. En esta página también se podrá encontrar la cartelera cultural completa.</li> <li>3. Las publicaciones realizadas en esta página serán enlazadas a la página web de la institución (loja.gob.ec)</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora la asistencia a los eventos culturales organizados por la institución y que se promociona por las redes sociales.</li> <li>• Alto número de seguidores en las fan page creadas.</li> </ul> | Departamento de comunicación<br>Diseño gráfico e imagen institucional |
|   | Ciudadanía en general                             | Mostrar a la ciudadanía los eventos culturales organizados por la institución   | 1. Catálogos interactivos administrables o no administrables para las agendas culturales mensuales.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Público con mayor conocimiento de que eventos realiza la institución, además de cuando y donde se llevan a cabo.</li> </ul>   | Departamento de comunicación<br>Diseño gráfico e imagen institucional |

|  |  |   |   |   |   |
|--|--|---|---|---|---|
| <p>Crear interacción en las publicaciones sobre eventos culturales en las redes sociales de facebook y twitter organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado o Municipal de Loja.</p> | <p>Usuarios de las redes sociales facebook y twitter</p> | <p>Proponer nuevas estrategias de interacción, para que la ciudadanía en general asista y conozca de los eventos culturales de la institución</p> | <p>1. Sorteos de entradas a los eventos culturales con diferentes dinámicas como las que se detallan a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La imagen que sea más veces compartida por el público será la que gana. El premio podría variar entre entradas o pases especiales.</li> <li>• Etiquete a la persona con la que quiere ir al evento cultural. Los concursantes deberán de comentar la publicación principal etiquetando a la persona con la que desean asistir al evento, además de usar el hashtag correspondiente al evento.</li> <li>• Escribir una oración sencilla y dejar un espacio, pidiendo a los seguidores que completen la frase, además de usar el hashtag correspondiente al evento. Quienes lo hagan participaran por entradas o pases dependiendo del evento.</li> <li>• Sorteo entre las personas que más interactúen durante la transmisión de un Facebook Live en el perfil de facebook de la institución</li> <li>• Responder a la pregunta que se realice en la publicación. Se puede preguntar porque quieren ir al evento u otra pregunta concreta que se haga en el post.</li> <li>• Uso de gifts para sorteos.</li> </ul> | <p>Aumenta la comunidad y aumentar la visibilidad de la página.</p> | <p>Departamento de comunicación<br/>Diseño gráfico e imagen institucional</p> |
|  |  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña de expectativa</li> </ul>  | <p>Generar curiosidad e interés por parte de los usuarios.</p>      | <p>Departamento de comunicación<br/>Diseño gráfico e imagen institucional</p> |

# Manejo de la información

Para realizar publicaciones sobre los eventos culturales en las redes sociales, se tomará en cuenta lo siguiente:

## Antes del evento:

► Se debe de poner la información básica en las publicaciones como:

- Nombre del evento
- Lugar
- Fecha
- Hashtag identificativo de cada evento
- Archivo multimedia (video o afiche)

► En cada evento se deberá de colocar la información básica en texto, a pesar de que esta información se encuentre en el archivo multimedia que acompañará a la publicación. Esta información servirá para que el lector tenga mayor facilidad visual al momento de revisar la publicación. La persona encargada de realizar las publicaciones podrá usar frases como “¿Qué les parece?”, “¿Cuál es su opinión?”, “¿Les gusta?” y referirse al evento promocionado.

► Se generará contenidos promocionales atractivos, para que los usuarios los compartan por sí mismos en las redes Sociales. De esa forma se ayuda a la viralización de los eventos.

► Se promocionará el evento con el uso de herramientas multimedia como:

### Video

Los anuncios de video ofrecen un contenido más atractivo que los mensajes estáticos. Se debe intentar ser lo más breve posible, una duración de 30 segundos a 2 minutos máximo, y que la llamada a la acción sea clara. El video podría incluir imágenes de anteriores citas.

### Afiche

Subir un afiche atractivo y relevante. Atractivo significa que llame la atención, o despierte el interés de alguien. El tamaño óptimo para este tipo de anuncios es de 1200×628 píxeles. Hay que ajustar la imagen en función de las necesidades del público objetivo y de lo que más les atraiga. El diseño de la imagen estará a cargo del departamento de Imagen Institucional de la institución.

### Durante el evento

- ▶ Se realizarán mínimo 3 entrevistas recogiendo los mensajes de los protagonistas del evento y/o conociendo la opinión de los asistentes al mismo. Esta información puede estar en diferentes formatos: texto, videos o imágenes.
- ▶ Algunos eventos serán transmitidos usando la herramienta de facebook live, esto a través de la conexión con el Canal de televisión municipal. Se tendrá en cuenta factores logísticos para saber que eventos se transmiten o no.



### Luego del evento

- ▶ Es importante difundir todo lo acontecido. Para ello se realizarán contenidos en formatos como videos, imágenes y textos para difundirlos en las redes sociales. Se deberá de considerar como mínimo un producto por evento. Los productos comunicacionales que pueden ser usados son:

- Noticia
- Reportaje
- Fotoreportaje
- Crónica
- Entrevista

- ▶ Se promoverá la utilización del hashtag #CulturaEnLoja y el hashtag correspondiente al evento, esto para para simplificar la localización de información, fotos, etc. como para identificar publicaciones de usuarios interesados en los eventos.



# Estrategias

## Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción son las habilidades y destrezas para dar a conocer un producto o servicio. En las Redes Sociales, estas estrategias nos permiten llegar a un mayor público, que puede ser segmentado dependiendo de su edad, género, o intereses en común.

Para ello se han tomado en cuenta las siguientes estrategias:



- ▶ Creación de un fan page solamente para la promoción de eventos culturales.
  - Las publicaciones realizadas en esta página, serán enlazadas a la página web de la institución ([loja.gob.ec](http://loja.gob.ec)), en la cual también se podrá encontrar la cartelera completa de estos eventos.
- ▶ Catálogos interactivos administrables o no administrables para las agendas culturales mensuales.

## Estrategias de Interacción



Las redes sociales nos permiten crear una identidad en internet que permite tener una mayor cercanía con los usuarios alrededor del mundo, conocer sus gustos, intereses, lo que quieran conocer, en fin, una información amplia del usuario, por lo que debe de tomar en cuenta varias características para que podamos generar un contenido que llene las expectativas del usuario y podamos llegar a sus gustos y lograr una interacción.

Las campañas de interacción son usadas para extender las publicaciones de una página más allá de ella, además de motivar a las personas para que realicen acciones. Es muy importante definir cuánto tiempo va a durar la campaña de interacción. Los concursos que se alargan más de 2-3 semanas suelen perder el interés del público, y dependiendo de la dinámica se delimitaran los días necesarios para que la promoción y la participación del público sea exitosa.



## Estrategias de Interacción para facebook

### Sorteo de entradas a los eventos culturales.

Esto se realizará con diferentes actividades que ayudaran a la interacción de en las redes sociales y a que más personas conozcan, se interesen y asistan a los diferentes eventos. Las bases de los sorteos variaran, pero siempre se usará un hashtag que identifique al sorteo y al evento.

Para la realización de los sorteos en facebook tomara en cuenta lo siguiente:

- ▶ El concurso empezara una semana antes del evento.
- ▶ Se realizará una publicación en la que se indicará las condiciones del evento además de la fecha limite para participar. También contará con un afiche o video en los que se especificará el evento, fecha, hora y lugar del mismo. Esta publicación se la programará para que se publique una vez por día, dependiendo del mejor horario para el público objetivo que asistirá al evento.
- ▶ Se usará un lenguaje sencillo pero entendedor, con palabras clave como: "sorteo, concurso, premio".
- ▶ Los concursantes solamente entraran en el sorteo con una única participación.
- ▶ Se informará públicamente que ha terminado el periodo de participación. Además, se dará las gracias a todos por participar y se los animará a continuar siguiendo la página para conocer nuevos sorteos.
- ▶ El premio podría variar entre entradas al evento o pases especiales.

A continuación, estarán los ejemplos de concurso y la dinámica usada para participar y escoger a los diferentes ganadores.

### Compartir la imagen

- ▶ Quienes deseen participar deberán compartir la imagen usando el hashtag #QuieroAsistirA y el nombre del evento correspondiente.
- ▶ Los ganadores serán escogidos al azar y serán anunciados un día antes de la fecha del evento.

Ejemplo:



### Completa la frase

- ▶ Quienes deseen participar deberán completar la frase de la publicación en los comentarios, además de usar el hashtag #QuieroAsisitirA y el nombre del evento.
- ▶ De las personas que contesten correctamente, se escogerá a los ganadores al azar y serán anunciados un día antes de la fecha del evento.
- ▶ El premio podría variar entre entradas o pases especiales.

Ejemplo:



### Responder a la pregunta que se realiza en la publicación.

- ▶ Quienes deseen participar deberán de responder en los comentarios la pregunta planteada en la publicación además de usar el hashtag #QuieroAsisitirA y el nombre del evento correspondiente.
- ▶ Los ganadores serán escogidos al azar y serán anunciados un día antes de la fecha del evento.
- ▶ El premio puede variar entre entradas o pases especiales.

Ejemplo:



## Uso de gifts

▶ Quienes deseen participar deberán de detener el gift en una imagen específica, o armarlo en el que caso de que el gift sea tipo rompecabezas, además de usar el hashtag #QuieroAsistirA y el nombre del evento correspondiente. Este sorteo se podrá adaptar dependiendo del gift y del propósito del mismo.

▶ Los ganadores serán escogidos entre las personas que cumplan con lo que pida la publicación.

Ejemplo:



## Campaña de expectativa

Las campañas de expectativas mantienen el suspenso e incita la curiosidad entre los usuarios.

▶ Esta campaña empezará dos semanas antes del evento y será de la siguiente manera:

- Dos semanas antes del evento se hará una publicación en la que se dirá quien o quienes serán parte del evento. Se podrá usar videos o imágenes que generen la intriga en el público, esto se hará cada dos días.
- Una semana antes del evento, se mostrará el afiche oficial y se dará a conocer todos los detalles del evento. Este afiche o video especificará el evento, fecha, hora y lugar del mismo. Esta publicación se la programará para que se la divulgue una vez por día, dependiendo del mejor horario para el público objetivo que asistirá al evento.

Ejemplo:





## Estrategias de Interacción para twitter

Es muy importante definir cuánto tiempo va a durar la campaña de interacción. Los concursos que se alargan más de 2-3 semanas suelen perder el interés del público, y dependiendo de la dinámica se delimitaran los días necesarios para que la promoción y la participación del público sea exitosa.

### Sorteo de entradas a los eventos culturales

Esto se realizará con diferentes actividades que ayudaran a la interacción de en las redes sociales y a que más personas conozcan, se interesen y asistan a los diferentes eventos. Las bases de los sorteos variaran, pero siempre se usará un hashtag que identifique al sorteo y al evento.

Para la realización de los sorteos en facebook tomará en cuenta lo siguiente:

- ▶ El concurso empezara una semana antes del evento.
- ▶ Se realizará una publicación en la que se indicará las condiciones del evento además de la fecha limite para participar. También contará con un afiche en que se especificará el evento, fecha, hora y lugar del mismo. Esta publicación se la programará para que se publique una vez por día, dependiendo del mejor horario para el público objetivo que asistirá al evento.
- ▶ Se usará un lenguaje sencillo pero entendedor, con palabras clave como: "sorteo, concurso, premio".
- ▶ Los concursantes solamente entrarán en el sorteo con una única participación.
- ▶ Se informará públicamente que ha terminado el periodo de participación. Además, se dará las gracias a todos por participar y se los animará a continuar siguiendo la página para conocer nuevos sorteos.
- ▶ El premio podría variar entre entradas al evento o pases especiales.

A continuación, estarán los ejemplos de concursos y la dinámica usada para participar y escoger a los diferentes ganadores.

### Compartir la imagen

- ▶ Quienes quieran participar deberán citar el tweet del sorteo usando el hashtag #QuieroAsisitirA y el nombre del evento.
- ▶ Los ganadores serán escogidos al azar y serán anunciados un día antes de la fecha del evento.

Ejemplo:



## Uso de gifts

- ▶ Quienes deseen participar deberán de detener el gift en una imagen específica, o armarlo en el que caso de que el gift sea tipo rompecabezas, además de usar el hashtag #QuieroAsisitirA y el nombre del evento correspondiente. Este sorteo se podrá adaptar dependiendo del gift y del propósito del mismo.
- ▶ Los ganadores serán escogidos entre las personas que cumplan con lo que pida la publicación.

Ejemplo:



## Recomendaciones: Segmentación de públicos

Se puede segmentar al público por diferentes criterios:

- ▶ Segmentación Básica: Ubicación | Edad | Género
- ▶ Segmentación Avanzada: Intereses |
- ▶ Públicos Similares: Fans | Clientes | Personalizados
- ▶ Programar contenido para Facebook en el calendario de publicaciones para las redes sociales.



Lo que no se debe hacer es publicar algo apresuradamente en Facebook y Twitter. La planificación de contenidos significa poner más esfuerzo en la calidad de una publicación. Pero esto dará una mayor posibilidad de generar participación e inspirar al público. Sin embargo, no siempre hay tiempo para crear contenido. Es por eso que pueden usar herramientas de publicación para las redes sociales como:

**Sprout Social** ayuda a estar siempre al día con el contenido. De manera fácil revisa, controla y mantiene las publicaciones de Facebook a través del calendario de publicaciones de las redes sociales.

**Postcron** para programar posts (de a uno, o masivamente), de modo que se publiquen en los días y horarios que tú especifiques.

### Aplicaciones que ayudan al manejo de las redes sociales facebook y twitter

**Home Suit** permite gestionar hasta 100 perfiles en redes sociales desde una sola plataforma y crear una cuenta que integre varios miembros.

**TweetAlarm** es una aplicación que avisa cada vez que alguien menciona tu nombre, web, empresa etc. en twitter. Permite seleccionar la frecuencia con la que se quiere recibir las alertas: diariamente, semanalmente o cada vez que se publique un tweet que incluya alguno de los términos que se está siguiendo.

**Everypost** Sirve para publicar contenido multimedia a través de múltiples redes sociales, como Facebook, Twitter, Google+, DropBox, Flickr, YouTube, y más, con el mismo mensaje o con mensajes específicos, con texto, imágenes, videos y música, además puedes enviar estos post por correo electrónico.

### ¿Cuál es el mejor momento para publicar?

Cuando publicar en Twitter: entre las 13:00 y las 15:00. Y sólo de lunes a viernes. A partir de las 22:00 comienza el horario televisivo, por lo que en torno a las 20:00, es mejor dar paso a la conversación con nuestros seguidores y dejar la promoción para el día siguiente.

Cuando publicar en Facebook: de 13:00 a 16:00. También de 14:00 a 17:00 los días laborables. Los viernes son un buen día para generar impacto con tus publicaciones. También los miércoles.

### ¿Cuántas veces debo publicar un contenido?

Para que las publicaciones sean vistas por el público, los expertos recomiendan publicar una media de:

#### ● Facebook

Para las grandes marcas, publicar una sola vez al día es suficiente.

Para los negocios pequeños, se recomienda publicar alrededor de 5 veces al día.

#### ● Twitter

El mínimo recomendado para construir una presencia en Twitter es de 3 tweets por día.

El número ideal para estar siempre presente en Twitter es de 5 tweets al día.

### Crear una marca del GADML solamente para los eventos culturales

Una marca permite posicionarte en la mente del consumidor. La marca es el elemento con el que se identifican esas ideas que el cliente construye en su mente sobre tu producto o servicio. Luego la marca permite asociar el producto con el Posicionamiento (esa idea que ha construido).



# Bibliografía

<https://www.easypromosapp.com/blog/2015/09/ideas-para-ofrecer-promociones-en-redes-sociales/>

<http://www.smartupmarketing.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>

<https://sproutsocial.com/insights/estrategia-de-marketing-para-facebook/>

<https://marketingdecontenidos.com/horas-de-facebook/>

<https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-los-mejores-y-peores-horarios-para-publicar/>

<http://www.socialancer.com/ideas-creativas-concursos-facebook/>

<http://forbes.es/business/4162/10-apps-gestionar-redes-sociales/>

<https://www.easypromosapp.com/blog/2016/09/7-ideas-diferentes-para-realizar-un-sorteo-en-facebook/>

<https://postcron.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-social/>

<https://aprendercompartiendo.com/social-media-plan-cual-es-su-importancia/>

<https://www.facebook.com/business/help/388369961318508>

<https://www.lancetalent.com/blog/anuncios-de-facebook-mk/>

## j. BIBLIOGRAFÍA

Abril, V. H. (2008). Técnicas e Instrumentos de la Investigación. *Facultad de Humanidades*. Biblioteca Virtual. Recuperado de: <http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/AC102/Unidad>, 203.

Alarcon, G. (s.f). Concepto y Clasificación de la cultura. *Dinámica social*. Recuperado de: <http://dinamicassocial.blogspot.com/p/23-concepto-y-clasificacion-de-cultra.html>

Amado, A. & Bongioovanni, M. (2005). *Apuntes sobre el concepto de marketing cultural*. Ponencia en III Congreso Panamericano de Comunicación. Buenos Aires, Argentina.

Alcalá, R. (2010). *Musinetwork. La promoción cultural y musical a través de las redes sociales*. México D.F, México.

Andrade, K & Soto, E. *Uso de la red social facebook para la difusión y promoción de literatura ecuatoriana: caso Fernando Escobar*. (Tesis de grado) Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/AC102/Unidad>, 203.

Arnaldi, P. (2011). *Manual de Relaciones Públicas*, Madrid, España: Ibérico-Europa de Ediciones.

Aznar, J. (2014). ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?. *Anuario de la AC/E de cultura digital*. Recuperado de: <http://www.fomecc.org/recursos/69.pdf>

Bernard, L. (s.f.). La clasificación de la cultura. *Revista Mexicana de Sociología*. Vol. 4. (Nº. 3), pp.51. Recuperado de: <http://www.revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms>

Calero, A. (2014). Socialancer.com. 9 herramientas nativas de Facebook para mejorar tu Marketing Online. Recuperado de: <http://www.socialancer.com/herramientas-nativas-facebook-marketing/>

Campos, G. (2013). La industria de eventos y su impacto económico. *Revista Científica COMPE*. (Nº 2), pp.23

Casas, M. d. (2013). Twitter, ¿Herramienta para la expresión privada, la participación pública o la construcción de acuerdos?. *Revista "Razón y palabra"*, pp.12.

Colectivo de autores. (1988). *Promoción cultural. Una nueva mirada*, La Habana. Cuba: Instituto Nacional de Superación y el Ministerio de Cultura. Recuperado de: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/73/Habana%20-%20Promoci%C3%B3n%20cultural%20Una%20nueva%20mirada.pdf?sequence=1>

Córdova, M. (2012). Cultura y Redes Sociales. *Diario Córdoba*. Recuperado de: [http://www.diariocordoba.com/noticias/opinion/cultura-redes-sociales\\_562074.html](http://www.diariocordoba.com/noticias/opinion/cultura-redes-sociales_562074.html).

Corvea, Y, & Padron, P. (2009) *Diseño de estrategia de promoción sociocultural de la música campesina para el consejo popular puerta de golpe* (tesis de maestría). Universidad de la Habana, Pinar del Río, Cuba. Recuperado de: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/2509#.W2OUetVKjIU>

Falla, S. (2011). Maestros del web. El perfil de periodista y del comunicador digital. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/perfil-del-periodista-y-comunicador-digital/>

Fisher, G. (1990). *Campos de intervención en la psicología social*, Madrid, España: NARCEA S.A

Fernández, L. (2008). Fundación para el conocimiento. Investigar en tiempos de crisis... y de redes. Recuperado de: <http://weblogs.madr.org/-notiweb>

Fuente, C. (2005). *Manual Práctico de Organización de Eventos. Técnicas de organización de actos II*, Madrid, España: Ediciones Protocolo.

Hailey, L. (2009). The Importance of Social Media Marketing Today. Recuperado de: <http://ezinearticles.com/?TheImportance-of-Social-Media-Marketing-Today&id=3873989>.

Hernández, R. y Fernández C. (2010). *Mitología de la Investigación*, México D.F, México. Ediciones: McGraw-Hill Interamericana.

Herrera, A. (2011). Fichas de Observación. *Como aprender a ser investigador*. Recuperado de: <http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com/2011/10/fichas-de-observacion.html>

Gomis, L. (1991). Teoría del periodismo Cómo se forma el presente, Barcelona, España: Paidós.

Guzmán, V. (2012) *Comunicación organizacional*, México D.F, Mexico: Red Tercer Milenio

Infante, R & Perez, A. (s.f.). Periodismo cultural digital: retos de la web 2.0. Recuperado de: [http://www.jornada.cult.cu/sites/default/files/ponencia\\_periodismo\\_cultural\\_digital.pdf](http://www.jornada.cult.cu/sites/default/files/ponencia_periodismo_cultural_digital.pdf)

Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo*, Madrid, España: Grupo Planeta

Kupler, A. (2011). *Cultura, La versión de los antropólogos*, Barcelona, España: Editorial Paidos.

Luzuriaga, M., & De la Torres, H. (2013) *El uso de facebook y twitter como nuevo fenómeno comunicacional y tecnológico: análisis del caso 30s*. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2606/1/T-UCE-0009-194.pdf>

Malhora, N. (2008). *Investigación de Mercados*, México D.F, México. Editorial: Pearson Education de México.

Martin, A. (2012). *Promoción cultural. Una nueva mirada*, La Habana, Cuba: Centro Nacional de Superación para la Cultura

Marujo, M. Ramos, F., (2012) Turismo, turistas y eventos: el caso de Madeira (tesis doctoral). Universidad de Évora. Évora, Portugal.

Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*. pág.23

Municipio de Loja. (2017) Visión y Misión institucional. Recuperado de: <http://www.loja.gob.ec/contenido/mision-y-vision>

Neira, E. (2014). *El espectador social. Las redes sociales en la producción cinematográfica*, Barcelona, España: Editorial UOC.

Ojeda, R. (2016). *El Periodismo Cultural a partir del concepto de Cultura, y su relación con los Medios de Comunicación en Chile*. Recuperado de <https://culturaymedios.files.wordpress.com/2011/07/informe-acadmico-2011-rodriigo-ojedas1.pdf>

Promotores culturales. (2008). *Selección de lecturas. Si de promoción cultural se trata*. Centro de Superación para la Cultura. La Habana. Cuba.

Quero, M, (s.f). La comunicación cultural. *Manual Atalaya: Apoyando la gestión cultural*. Recuperado de: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/comunicacion-cultural>.

Richards, G & Wilson, J, (2004) El impacto de eventos culturales en la ciudad de Imagen: Rotterdam, Capital Europea de la Cultura.

Rivas, A, Campos G, & Gomes, A. (2015). *La gestión, organización y producción de eventos culturales. Un estudio de caso: Festival Sónar. Music, Creativity & Technology*. (Tesis doctoral). Universidad Camilo Jose Cela, Madrid, España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=47154>

Rivera, J. (2014) El periodismo cultural. Paidós Estudios de Comunicación. Buenos Aires. Argentina.

Robelly, A. & Bossano M. (2015). *Identificación de actores vinculados a la construcción del proceso de descentralización en la organización territorial regional del Ecuador*. (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Pichincha, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9679/TESIS%20ANDREA%20ROBELLY.pdf?sequence=1>

Rodríguez, M., Peterson, R. y Krishnan, V. (2012) “Social Media’s Influence on Business-to-Business Sales Performance”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32 (3), pp. 365 - 378.

Rosental, M & Iudi, P. (2010). *Diccionario soviético de filosofía*, Montevideo, Uruguay: Ediciones Pueblos Unidos.

Rousseau Pupo, B. (2011). *Instrumentos teóricos y metodológicos para la gestión cultural*. Fondo Mixto de Promoción de la Cultura y las Artes.

Ruiz, E. (2014). *El periodismo digital: la revolución de los contenidos*. Escuela Superior de Disseny. Barcelona. España.

Ruiz, F. (2014). *Cómo entender al periodismo*. Buenos Aires: Konrad-Adenauer-Stiftung.

Salavarría. (2011). Periodista digital: una definición en construcción. *Centro de Formación de Periodismo Digital*. Recuperado de: <http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=noticia/periodista-digital-una-definicion-en-construccion>

UNESCO (2005). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*.

Vera, L. (s.f). La investigación cualitativa. *Proyectos educativos*. Recuperado de: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>.

Vitori, J. (2013). Doppler. 5 Formas para obtener feedback de tus clientes. Recuperado de: <https://blog.fromdoppler.com/5-formas-para-obtener-feedback-de-tus-clientes/>

Yus, Francisco. *Ciberpragmática 2.0: nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Planeta. 366 p

k. ANEXOS



1859

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE  
LOJA**

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y  
LA COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA**

**ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS CULTURALES, A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER ORGANIZADOS POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA. ESTUDIO DE CASO AÑO 2016.**

**PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTORA**

**MARÍA JOSÉ GUAMÁN TACURI**

**DIRECTOR:**

**LIC. LUIS JAVIER ONTANEDA VIVANCO MG.SC.**

**LOJA-ECUADOR**

**2017**

**a. TEMA**

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS CULTURALES, A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER ORGANIZADOS POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA. ESTUDIO DE CASO AÑO 2016.

## **b. PROBLEMÁTICA**

La promoción cultural es el conjunto de actividades, técnicas y estrategias que se utilizan con el objetivo de informar, persuadir o recordar al público meta, acerca de los productos y/o servicios culturales. (Alcalá, 2010, pág.1). La efectividad de la difusión de los eventos en gran medida depende de la estrategia y el medio por el cual se pretende lograr el impacto positivo en la audiencia.

Los medios de comunicación masivos son claves para la difusión de información. Internet es un recurso de comunicación libre y con un gran alcance que ha permitido difundir contenidos de una manera más rápida y a un gran número de receptores. Con el avance de las nuevas tecnologías de la información, se han creado nuevos medios para llegar al público, uno de estos son las redes sociales que, además, han cambiado la forma en que la sociedad se comunica y busca información.

Es así como las redes sociales se han convertido en una herramienta usada por instituciones públicas y privadas con la finalidad de promocionar a través de distintas estrategias de comunicación digitales a temas deportivos, sociales, culturales, etc. Hablando de este último término, se puede tener un interés por los eventos culturales organizados por diferentes instituciones, pero muchas veces, la limitada promoción de los mismos no permite conocer el lugar y la hora donde se los realiza.

Para Jorge Saade, Director cultural en Guayaquil del Ministerio de Cultura y Patrimonio, señala en una entrevista para el Diario El Comercio (2015, p.35), que: “uno de los problemas que a los artistas se les presenta es la difusión de eventos, que dependen siempre de la buena voluntad de los medios de comunicación”. En este punto, las redes sociales se muestran como un recurso alternativo, por el cual las empresas o grupos culturales dan a conocer su accionar con el objetivo de acercarse a sus espectadores, basado en la interactividad y la inmediatez.

Pero, estas estrategias digitales no han sido aprovechadas al máximo dentro de las instituciones públicas. Un ejemplo de ello es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, que ha desarrollado diversos eventos culturales para la ciudadanía, pero en donde se ha evidenciado una baja afluencia de público, presentado causales como la limitada promoción cultural o el desinterés por promocionar estos eventos, parte del departamento de comunicación de la institución en mención.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, mediante el Departamento de Cultura organiza varios eventos como Conciertos de Cámara, Exposiciones de pintura, escultura, además de los emblemáticos Jueves Culturales y Domingos Cívicos; eventos que no son conocidos por la ciudadanía por la mala promoción que se da a los mismos.

Estos eventos en su mayoría son difundidos por las redes sociales de la Alcaldía de Loja, en donde además de dar a conocer las obras y avances de la actual administración, se informa y se invita a la ciudadanía a dichos eventos. Por lo cual, se llegó a plantear una interrogante que será respondida en la siguiente investigación ¿las redes sociales son plataformas digitales eficaces para la promoción de eventos culturales?

### **c. JUSTIFICACIÓN**

Las redes sociales se han vuelto herramientas importantes para poder promocionar los productos o servicios que una institución ofrece. El saber usar el medio correcto para poder llegar a nuestro público, es lo que define el éxito o el fracaso de las mismas. Ahora es muy común que no solo las empresas usen estos medios de comunicación para promocionar sus servicios, sino que también las instituciones pueden dar a conocer sus eventos mediante las redes sociales, pero, ¿son estas realmente efectivas?

El propósito del presente trabajo es estudiar la efectividad que tiene la promoción mediante las redes sociales Facebook y Twitter, que se le da a los eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja y conocer la respuesta que la ciudadanía tiene a estos eventos.

Otro de los motivos de esta investigación es también, ser un nuevo aporte en lo que tiene que ver estrategias promoción cultural, tratando de generar un precedente en estudios sobre las redes sociales como medio de promoción de eventos culturales para el uso de las instituciones ya sean públicas o privadas. No solo la promoción cultural debería de ser importante para estas empresas, sino también la promoción en general para dar a conocer los diferentes servicios que dan al público

Además, una de las razones más importantes para la realización de este proyecto es el poder obtener el título universitario de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, lo que me permitirá ejercerla y lograr ser una profesional capacitada.

Es por estas razones que se ha tomado la decisión de estudiar la promoción cultural que da el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.

#### **d. OBJETIVOS**

Objetivo General:

- Analizar la promoción de los eventos culturales, a través de las redes sociales: Facebook y Twitter organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Objetivos específicos:

- Conocer los eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.
- Identificar los elementos y géneros que se utilizan en la promoción de los eventos culturales, a través de las redes sociales Facebook y Twitter, organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.
- Analizar la recepción del público a la promoción de los eventos culturales, a través de las redes sociales Facebook y Twitter, organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.
- Realizar una propuesta alternativa de estrategias de promoción en las redes sociales Facebook y Twitter, para los eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.

## HIPÓTESIS

- Las estrategias de promoción de eventos culturales en las redes sociales Facebook y Twitter usadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja son efectivas, porque en ellas se muestra información completa, que consta en horarios, lugares y fechas exactas sobre los eventos culturales organizados por la institución.
- Los productos comunicacionales como imágenes y audiovisuales usados para la promoción de los eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, superan el 80% de aceptación de los seguidores de las redes sociales de la institución, mediante la interacción realizada por los mismos en Facebook, con “me gusta”, comentarios y compartidos en las publicaciones, y en Twitter con retuitear, responder y favorito a los tuits.
- Los asistentes a los eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja se informan de los eventos culturales por las redes sociales Facebook y Twitter.

## **e. MARCO TEÓRICO**

### **CAPÍTULO I**

#### **1.1.Cultura**

Tratar de buscar un solo concepto en el que se pueda definir completamente a la cultura se vuelve una tarea muy complicada. Son varios los autores que nos muestran diferentes puntos de vista, desde su respectiva cosmovisión. Por ejemplo, Fisher (1990) conceptualiza cultura como:

El conjunto de las modalidades de la experiencia social, construidas sobre unos saberes aprendidos y organizados como sistemas de signos, dentro de una comunicación social que proporciona a los miembros de un grupo un repertorio y constituye un modelo de significaciones socialmente compartidas que les permiten comportarse y actuar de manera adaptada en el seno de una sociedad. (p.19)

La cultura abarca muchos organismos y que el querer definir más concretamente qué es y no cultura se vuelve casi imposible. Esto también nos lleva a que definir que puede ser un evento cultural se vuelve muy complicado y puede generar controversias. Antropológicamente cultura se asociaba básicamente a las artes, la religión y las costumbres. A mediados del siglo XX, el concepto de cultura se amplía a una visión más humanista, según Kupler (2011) está más:” relacionada con el desarrollo intelectual o espiritual de un individuo, que incluía todas las actividades, características y los intereses de un pueblo” (p.38).

La cultura no es algo en inmóvil en el las personas y los procesos que estas generan, al contrario, la cultura trata de generar relaciones dinámicas entre los individuos. Para Rosental e Iudí (2010), cultura es el “conjunto de valores materiales y espirituales, así como de los procedimientos para crearlos, aplicarlos y transmitirlos, obtenidos por el hombre en el proceso de la práctica histórico-social”. (p. 98)

Finalmente, y aunque existen varias definiciones para cultura a modo general, todas coinciden en que cultura es “lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres,

fiestas, conocimiento, creencias, moral. Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan: un modo de vivir, equilibrio territorial y cohesión social”. (Molano, 2007, p.72) la cultura puede definirse como todo lo que nos rodea, lo que nos genera una identidad a un lugar.

## **1.2. Eventos Culturales**

Para poder definir que son los eventos culturales, primero se debe conocer que es un evento. Para Arnaldi (2011) los eventos son “acontecimientos especiales donde hacía alusión a las diferentes iniciativas, promovidas u organizadas fuera de la dinámica habitual” (p. 73). Así podemos precisar que eventos son todos aquellos acontecimientos que tienen algo especial y diferente para un público determinado.

Para la definición de eventos culturales tenemos el concepto de Marujo (2012) quien dice: “Los eventos culturales promueven el diálogo, crean sentimientos y marcan presencia”. (p. 73) es por esto que la realización de este tipo de eventos ayuda a generar una mayor aceptación de los diferentes tipos de cultura como la danza, el canto, teatro, etc.

Por otro lado, Fuente (2005) nos da un concepto más amplio de los eventos culturales, para él los eventos culturales:

Están promovidos por cualquier organismo cuyo objetivo sea desarrollar o dar a conocer alguna actividad de índole cultural, por ejemplo, conciertos, exposiciones, recitales, concursos de poesías, entregas de premios de carácter cultural, etc. El protocolo a seguir se rige por las normas para los eventos promovidos por las autoridades oficiales y por los procedimientos internos en el caso de las entidades privadas, dando especial prioridad a todo lo relacionado con la actividad a ejecutar”. (p. 88)

Los eventos culturales, ahora son concebidos como un canal de comunicación, entre una empresa y una institución. Son creados para dar a conocer sus servicios y productos a un público al que le pueda llamar la atención la cultura. Estos eventos se organizan para una ciudadanía que trata de mantener los valores y buenas costumbres de una buena sociedad.

Es por esto que, en la actualidad, son muchas las instituciones que tratan de organizar eventos culturales, los mismos que han surgido como: “un medio que ayuda a mejorar la imagen de las ciudades, renovar el orgullo por su ciudad en los ciudadanos y además apoyar a los talentos nuevos, locales y nacionales que tratan de surgir con la organización de estos eventos”. (Richards & Wilson, 2012, p. 55).

### **1.3 Promoción cultural**

El concepto de promoción cultural ha ido evolucionando en los últimos años. Hasta hace poco tiempo era concebida básicamente desde sus rasgos difusivos y se analizaba desde una cultura institucional de mantenimiento y equilibrio del sistema cultural. (Corvea & Padron, 2009, p. 76).

Para promover la cultura lo principal es conocer las características culturales de cada comunidad, sus recursos, sus problemas, saber sus valores patrimoniales, los gustos, intereses, los niveles alcanzados por la población del lugar. “La promoción se asocia más a una estrategia general que crea las condiciones propicias, para este acceso e ilustración, mientras que la animación se supone que ejerza estas funciones a nivel de las comunidades y bases sociales” (Colectivo de autores, 2009 p. 79).

La promoción cultural trata de orientar un proceso para crear condiciones favorables para que los grupos y las comunidades encuentren sus propias respuestas y expresen con toda, libertad, su sentido de identidad.

Para Martin, (2012) “la promoción implica concebir que la cultura es algo que algunos poseen, y otros no, implica una acción cultural dividida jerárquicamente entre un emisor activo y un receptor pasivo. Se caracteriza porque en el predominan rasgos de unidireccionalidad y verticalismo” (p. 65). Otro autor entiende la promoción cultural como un “conjunto de acciones, actividades, prácticas y técnicas dirigidas a estimular y dinamizar las iniciativas y la

participación activa de los individuos y grupos para desarrollar sus potencialidades de creación y expresión cultural” (Rousseau, 2011 p. 45). Con la promoción cultural podemos conocer varios eventos culturales que muchas veces pasan desapercibidos por el público que en muchos casos desea conocerlos y participar de los mismos.

Está concebida también como un:

Sistema de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y la cultura para alcanzar niveles superiores de ambas, como un proceso comunicativo y de participación, asumiendo esta última no sólo en los límites que ofrece la satisfacción de necesidades de acceso definidos por una élite, sino incorporando también, en igual magnitud y relevancia, las expresiones culturales generadas por un accionar desde todos y por todos, que estimule, reconozca y potencie las facultades creadoras y la capacidad de aporte, latentes o manifiestas en cada individuo y en cada grupo. (Promotores culturales,2008, p. 38)

## **CAPITULO 2: REDES SOCIALES Y CULTURA**

### **2.1 Redes Sociales**

Desde el inicio de los tiempos las personas buscan mantener contacto con los demás, formando grupos que tienen una comunicación fluida basada en intereses comunes. La necesidad de mantenernos comunicados ha existido en los seres humanos incluso antes del internet, porque la sociedad siempre busca relacionarse.

Para Rodríguez (2012) las redes sociales “son una herramienta que proporciona una manera donde la gente puede compartir ideas, contenidos, pensamientos y relaciones en línea”. (p. 38) En la actualidad, las redes sociales no solo se limitan a entablar relaciones netamente sociales, también son utilizadas por compañías, asociaciones e instituciones para promover sus productos y servicios. Es una nueva forma de comunicación que permite tener un encuentro más rápido y cercano con el público.

Las redes sociales son plataformas participativas que ponen en contacto a las personas de acuerdo a sus intereses permitiendo entre otras cosas desarrollar actividades colaborativas, establecer conexiones amistosas, laborales, educativas etc. NTICmaster (2013) señala que una

de las grandes ventajas de las redes sociales es poder “obtener *feedback* de los usuarios, quienes pueden interactuar con las ideas y conceptos que las empresas quieren comunicar sobre sus productos o servicios. Las redes sociales ofrecen la oportunidad de interactuar con potenciales clientes de manera directa y rápida”. (p. 13)

Para Luzuriaga (2013)

Las redes sociales en primer lugar se sustentan en un soporte técnico informático, con el cual a través de un computador el usuario se puede conectar con un determinado grupo a fin a sus gustos. Luego, el sustento de las redes son los usuarios que se van registrando, lo importante está en que los usuarios que se han registrado, creen sus perfiles e inviten a nuevos contactos a unirse a la red. El éxito de las redes está en el número de usuarios que se van sumando a ellas”. (p. 33)

Hailey (2007) en su estudio sobre “*La importancia de las redes sociales en la actualidad*”, señala que las redes sociales poseen un valor agregado, al constituir herramientas que, a su vez, estimulan la participación e interacción entre usuarios con respecto a la marca de un producto o servicio, y cuando una empresa logra que sus clientes se involucren y comprometan, ésta los conduce a formar relaciones duraderas con los clientes.

Fernández, (2008, p.92) Las redes sociales son espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones por tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad.

### **2.1.1 Facebook**

*Facebook* es una red social gratuita disponible en varios idiomas. Nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad. Es un entorno digital en constante movimiento y una de las redes sociales más extendidas en el mundo. A nivel mundial supera los 10000 (mil millones) de suscripciones y posee usuarios hasta en 140 países.

Para Kirkpatrick (2011) el *Facebook*, “*Facebook* acerca al mundo, se ha convertido en una experiencia cultural común que engloba a gente de todo el planeta (...) Ha transformado la manera en la que la gente se comunica y se relaciona” (p. 148).

Esta red social, posibilita que los integrantes de un grupo logren conocer un mismo mensaje, aunque no exista una relación personal entre ellos. Es por esto que es usada como una alternativa por parte de las instituciones para dar a conocer por ejemplo eventos.

### **2.1.2 *Twitter***

*Twitter* nació el 31 de marzo del 2006 de la mano de Jack Dorsey. Consiste en la publicación de mensajes que describieran lo que hacen los usuarios en todo momento, con un máximo de 140 caracteres. Las características más llamativas de *Twitter* son la simplicidad e instantaneidad para distribuir información para el mundo. Para Yus (2009), *Twitter* es:

Un servicio en línea que puede usarse para mandar notas (de 140 caracteres o menos) al mundo a través de la Red, mensajería instantánea y SMS. Lo usan para comentar lo último que están haciendo, comiendo, viendo, sintiendo, etc., a su familia, amigos y cualquiera que los esté siguiendo (“seguir” en la jerga de *Twitter*, significa suscribirse para recibir mensajes –o tweets- de un usuario concreto)”. (p. 158)

*Twitter* no solo es considerada una red social, sino como una herramienta tecnológica para la comunicación. La gran cantidad de información que genera y la inmediatez con la que se difunde cualquier información sin ningún costo para el usuario, es uno de sus puntos a favor. Así uno de las principales funciones de esta plataforma es la de comunicarse, compartir información y contenido entre compañeros y gente a la que probablemente no se conozca, pero que aporta con información útil.

Casas (2013) manifiesta que *Twitter* puede ser “un gran recurso para la promoción de productos y marcas dentro de una organización. La publicidad ha encontrado un nicho ideal en *Twitter* porque sus mensajes cortos y poco costosos, resultan mucho más redituables que las

campañas tradicionales de mercadotecnia”. (p. 27) El uso de *Twitter* en las instituciones se ha convertido en uno de los canales de comunicación para el público externo.

## **2.2 Estrategias de comunicación y cultura**

Para Cedeño (2012), una estrategia es “el entramado de objetivos políticas y planes de acción, que se formulan con la finalidad de: aprovechar oportunidades y minimizar amenazas” (p. 168). La comunicación estratégica es uno de las características de la comunicación social que permite dar una comprensión sobre las necesidades y objetivos de las personas.

Las estrategias de comunicación también se entienden como la manera en que se cumplen uno o varios objetivos. Desarrollar una adecuada estrategia de comunicación no es difícil, pero se necesita conocer bien a los públicos y como consumen los medios, además de una buena planificación. Por esto es importante saber gestionar la comunicación en la dirección de las organizaciones culturales.

El medio en el que trabajan las distintas organizaciones culturales cambia al igual que el rol de la comunicación. Se debe de empezar a usar herramientas comunicacionales como: la publicidad, la promoción, la venta personal, etc.

## **2.3 Periodismo Cultural**

Para poder dar un concepto de periodismo cultural, primero debemos de entender lo que es la cultura. Según los conceptos anteriores la cultura podría resumirse en una expresión social. Y si a esto le agregamos el concepto de periodismo de Ruiz (2005): “relatar acontecimientos, informar hechos novedosos y al mismo tiempo discernir la verdad fáctica, son los principales elementos que definen el periodismo como una práctica cultural” (p. 22).

De tal modo que si tomamos todas las definiciones de cultura presentadas anteriormente y tratamos de unificarla podríamos decir que todo periodismo es cultural, esto puesto que todo acontecer persigue un objetivo y es la manifestación de algo que se quiere transmitir. Pero para

Ortiz (2016): “la labor del periodista cultural es la selección de la información, debiendo tomar aquella que es de interés para el lector y la cual deje una enseñanza en él” (p. 15). A este concepto lo podemos comparar con el del argentino Rivera (2014):

Es una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las "bellas artes", "las bellas letras", las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental. (p. 48)

Debido a esto podemos decir que la importancia no va en el tema sino en el tratamiento que se le da y el cómo se presenta en un espacio delimitado y propuesto para la cultura.

#### **2.4. Periodismo digital cultural**

En los últimos años hemos visto una nueva manera de hacer periodismo y es el periodismo digital. Salavarría (2011) lo define como: "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos" (p. 3). Este periodismo es mucho más cercano a la gente ya que permite tener una respuesta inmediata de nuestros lectores. Para Ruiz (2013): “ahora el periodismo se convierte en una actividad compartida, en la que el intercambio continuo de información entre profesional y receptor hace que la noticia se enriquezca”. (p. 9)

Uno de los canales por lo que se da en el periodismo digital son las redes sociales. Para Córdova (2015), en el periodismo digital estas redes nos sirven para: “examinar cómo las organizaciones interactúan unas con otras, y categorizar las múltiples conexiones informales que se dan en la comunidad de Internet. Dándonos valores positivos de globalización, de multidisciplinar, de multitarea, una explosión cultural al alcance de todos”.

Para recordar un poco lo que es cultura está el concepto de Molano (2007) y dice que: “la cultura puede definirse como todo lo que nos rodea, lo que nos genera una identidad a un lugar” (p. 72). Por lo que hablar de un periodismo digital cultural sería el periodismo que busca

dar a conocer de manera digital las diferentes manifestaciones culturales que se puedan presentar en un determinado lugar.

## **CAPÍTULO III: GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA**

### **3.1. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja es la institución que se encarga de cuidar el bienestar de todas las parroquias urbanas y rurales del cantón. Está formado por 4 parroquias urbanas y 13 parroquias rurales. En la página web del Municipio de Loja pudimos encontrar esta definición de la institución:

De acuerdo a la Ley Orgánica de Régimen Municipal, en la sección primera, capítulos 1 y 2 se da una definición de lo que es un Municipio: "El Municipio es la sociedad política autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción. El territorio de cada cantón comprende parroquias urbanas cuyo conjunto constituye una ciudad, y parroquias rurales. Cada Municipio constituye una persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio y con capacidad para realizar los actos jurídicos que fueren necesarios para el cumplimiento de sus fines, en la forma y condiciones que determinan la Constitución y la ley.

#### **3.1.1 Visión y Misión**

De acuerdo a la Ley Orgánica de Régimen Municipal, en la sección primera, capítulos 1 y 2 se da una definición de lo que es un Municipio:

El Municipio es la sociedad política autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción. El territorio de cada cantón comprende parroquias urbanas cuyo conjunto constituye una ciudad, y parroquias rurales. Cada Municipio constituye una persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio y con capacidad para realizar los actos jurídicos que fueren necesarios para el cumplimiento de sus fines, en la forma y condiciones que determinan la Constitución y la ley.

### 3.2 ESTRUCTURA ORGANICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA



Fuente: <http://www.loja.gob.ec/>

#### 3.2.1 DEPARTAMENTO DE CULTURA

La jefatura de cultura pertenece orgánicamente dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja a la Dirección de Educación, Cultura y Deportes y Archivo histórico. Está compuesta por un área administrativa y agrupaciones artístico-culturales. Dentro

de la parte administrativa se divide en secretaria y gestores culturales. En la actualidad se cuenta con 4 gestores culturales, los cuales están subdivididos en campos.

- Teatro y Circo social.
- Programación del Jueves cultural y Domingo cívico
- Eventos literarios y externos.
- Agrupaciones culturales y su difusión
  - Rondalla Municipal, compuesto por 13 personas.
  - Grupo temporal grupo de música andina, compuesto por 7 personas.
  - Coro polifónico, compuesto por 13 personas
  - Ballet folclórico “Kapac Ñan”, compuesto por 22 personas.
  - Orquesta “Son Especial”, compuesto por personas con capacidades diferentes.
  - Compañía de Teatro municipal, compuesto por 4 personas
  - Orquesta sinfónica Municipal de Loja, compuesto por 62 personas

Además de los gestores culturales también se cuenta con dependencias administrativas.

Dentro de estas están:

- Centro Municipal “Bernardo Valdivieso”, conformado por la Casona Universitaria, Teatro Bolívar, Museo de la Música y antiguo colegio “Bernardo Valdivieso”.
- Centro municipal “Puerta de la ciudad”, cuenta con una sala de exposiciones itinerante, Museo de arqueología y Almacén artesanal municipal
- Centro cultural “Alfredo Mora Reyes” cuenta con un auditorio para aproximadamente 400 personas, biblioteca municipal física, braille y virtual.
- Red de bibliotecas, físicas digitales y brailles de la ciudad de Loja y de las diferentes parroquias rurales.

### **3.2.1.1 EVENTOS CULTURALES ORGANIZADOS POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA**

**Jueves culturales.** - programa especial que se realiza todos los días jueves a partir de las 20h00 en la Plaza de San Sebastián. Está compuesto por 4 partes:

- Danza u Opening
- Sinfónica (interpretación de música a través de instrumentos de viento metal, viento maderas, cuerdas etc.;
- Nuevos talentos. Segmento que busca abrir las puertas a nuevos artistas.
- Artistas consolidados. Por lo general cierra el programa un artista nacional o internacional con varios años de trayectoria musical

**Domingo cívico.** – espacio dedicado al patriotismo y a rescatar las fechas cívicas que mantenemos dentro de una semana predeterminada. Se invita a las fuerzas del orden (Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Policía Municipal), instituciones educativas, instituciones públicas y privadas, gremios, asociaciones, etc. También las diferentes autoridades realizan intervenciones resaltando las fechas cívicas dentro de la semana. Finalmente, la izada de la Bandera Nacional y de la ciudad de Loja.

**Domingo de Títeres.** - Se desarrolla el último domingo de cada mes a las 14h00 en el templo indomalaico en el Parque Recreacional Jipiro. Por lo general aquí interviene titiriteros de fuera de la ciudad.

**Homenaje al músico lojano.** - Es un programa especial en donde se hace un reconocimiento a los músicos y compositores lojanos que han dejado huella en el ámbito local y nacional.

**Cine en los barrios.** - Con la finalidad de promover las producciones cinematográficas que se realizan en el Ecuador y particularmente en Loja, nació el proyecto denominado Cine en los

Barrios. Se consideran varios géneros cinematográficos y cada 15 días en los diferentes barrios de la ciudad se proyecta una película.

**Veladas culturales.** - Evento en el que se recuerda las diferentes fechas importantes para Loja con la participación artística de cantantes nacionales e internacionales.

**Conciertos de temporada.** - eventos en los que la Orquesta Sinfónica del Municipio de Loja deleita a los asistentes con melodías de grandes intérpretes.

**Festival anual de venta de colada morada y figuras de pan.** - evento en el que diferentes personas ofrecen colada morada y figuras de pan a la ciudadanía. Tiene una duración de una semana y se da lugar en el Parque Central y en la Plaza de San Sebastián.

**Exposiciones de pintura, fotografía y escultura.** - evento en el que se muestran las obras realizadas por diferentes pintores locales y nacionales, expuestas en los diferentes museos de la ciudad.

**Elección de Reina del cantón Loja.** - Evento galante que se realizará en el Coliseo Ciudad de Loja con la participación de ocho candidatas, que buscan la corona como Reina de Loja. Cuenta con la participación de artistas nacionales e internacionales.

**Elección de Reina de las Parroquias Rurales.** - Evento galante que se realiza en diferentes parroquias del cantón Loja, que buscan la corona como Reina de las parroquias rurales y poder participar en la elección de la Reina del cantón Loja. Cuenta con la participación de artistas locales y nacionales.

**Retreta tradicional Lojana.** - Evento en el que se recuerda las diferentes fechas importantes para Loja con la participación artística de las bandas de música de las fuerzas del orden.

### 3.2.2 DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

El Departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja es el encargado de dar a conocer al público en general, las actividades que realiza la institución. El departamento de comunicación del GAD Municipal de Loja está conformado de la siguiente manera:

- Dirección de comunicación
- Relaciones publicas
- Diseño Gráfico e Imagen institucional
- Canal Sur
- Radio Municipal

Además, tiene cuentas en diferentes redes sociales, para mantener un mayor contacto con la ciudadanía y dar a conocer distinta información de carácter político, social y cultural, como son:

- *Facebook*: <https://www.facebook.com/alcaldiadeloja>
- *Twitter*: <https://twitter.com/municipiodeloja>
- *Instagram*: <https://www.instagram.com/alcaldiadeloja/>
- *YouTube*: <https://www.youtube.com/user/alcaldiadeloja>
- *Flickr*: <https://www.flickr.com/photos/131417675@N06/>

## **f. METODOLOGÍA**

Para el presente proyecto se va a utilizar varios métodos de investigación como son:

### **Método cualitativo**

El método cualitativo servirá para conocer la opinión de diferentes personas involucradas con el tema a estudiar, además ayudará a la interpretación de los vínculos de las personas entrevistadas con el tema de investigación. “La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, asuntos, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. Procura lograr una descripción holística, que intenta analizar exhaustivamente, un asunto o actividad en particular” (Vera, 2007, p.2).

### **La entrevista**

“La entrevista es un diálogo intencional, una conversación personal que el entrevistador establece con el sujeto investigado, con el propósito de obtener información” (Abril, 2008, p.12). Se realizará entrevistas a los siguientes funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja: Dr. Luis Cosíos, Director del Departamento de Educación, Cultura y Deportes y a la Lic. Norma Riofrío, Directora del Departamento de Comunicación, para conocer las estrategias de comunicación usadas para la promoción de los eventos culturales organizados por la institución. También serán entrevistados el Lic. Diego Naranjo, Director de la Casa de la Cultura Núcleo de Loja y al Lic. Luis Francisco Valdivieso, especialista en comunicación institucional.

### **Método Cuantitativo**

Este método permitirá la obtención de resultados mediante análisis estadístico, basándose en porcentajes, determinando la cantidad de público que asiste a los eventos culturales organizados por el GAD Municipal de Loja. “La metodología cualitativa, se utiliza

para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.” (Hernández y Fernández, 2010, p.5).

### **La encuesta**

Para Malhora (2008, p.1): “Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica”. Se realizará la encuesta a los asistentes a eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja para conocer cómo conocieron del evento y si en eso influyeron las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. Para la realización de estas encuestas se tomará una muestra basada en la cantidad de público asistente a los diferentes eventos culturales.

### **Ficha de observación**

“Las fichas de observación son instrumentos de la investigación de campo. Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática” (Herrera, 2011, p.6). Con la ficha de observación se analizará en que red social se hace las publicaciones de eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, y los elementos comunicacionales usados en las publicaciones.

**g. CRONOGRAMA**

| ACTIVIDADES                                | 2017  |       |        |            |         |           |           |       |         |       |       |      | 2018  |       |  |  |  |
|--|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--|--|--|
|  | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO |  |  |  |
| Presentación del proyecto                  | ■     |       |        |            |         |           |           |       |         |       |       |      |       |       |  |  |  |
| Correcciones del proyecto                  | ■     | ■     | ■      | ■          |         |           |           |       |         |       |       |      |       |       |  |  |  |
| Aprobación del proyecto                    |       |       | ■      |            |         |           |           |       |         |       |       |      |       |       |  |  |  |
| Sustento bibliográfico                     |       |       | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         | ■     | ■       | ■     |       |      |       |       |  |  |  |
| Aplicación de técnicas                     |       |       |        |            | ■       | ■         | ■         | ■     | ■       | ■     |       |      |       |       |  |  |  |
| Tabulación de las herramientas             |       |       |        |            |         |           | ■         | ■     | ■       | ■     | ■     |      |       |       |  |  |  |
| Revisión de literatura                     |       |       |        |            |         |           |           |       |         | ■     | ■     | ■    |       |       |  |  |  |
| Conclusiones y recomendaciones             |       |       |        |            |         |           |           |       |         |       | ■     | ■    | ■     |       |  |  |  |
| Elaboración de la propuesta                |       |       |        |            |         |           |           |       |         |       |       | ■    | ■     | ■     |  |  |  |
| Revisión y ajustes de la propuesta         |       |       |        |            |         |           |           |       |         |       |       |      | ■     | ■     |  |  |  |
| Presentación del informe final de la tesis |       |       |        |            |         |           |           |       |         |       |       |      |       | ■     |  |  |  |
| Aprobación de la tesis.                    |       |       |        |            |         |           |           |       |         |       |       |      |       | ■     |  |  |  |

## h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

| <b>CONCEPTO</b>                | <b>VALOR</b>  |
|--------------------------------|---------------|
| Transporte                     | \$100         |
| Tiempo de consulta en internet | \$130         |
| Asesorías particulares         | \$140         |
| Impresiones y papelería        | \$250         |
| Refrigerios                    | \$150         |
| Entrevistas                    | \$180         |
| Otros                          | \$300         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>\$1250</b> |

## i. BIBLIOGRAFÍA

Abril, V. H. (2008). Técnicas e Instrumentos de la Investigación. *Facultad de humanidades*. Recuperado de: <http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/AC102/Unidad>, 203.

Alcalá, R. (2010). Musinetwork. La promoción cultural y musical a través de las redes sociales. México D.F. México.

Arnaldi, P. (2011). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid: Ibérico-Europa de Ediciones.

Casas, M. d. (2013). Twitter, ¿Herramienta para la expresión privada, la participación pública o la construcción de acuerdos? *Revista "Razón y palabra"*. México. p.12.

Campos, G. (2013). La industria de eventos y su impacto económico. *Revista Científica COMPE*. (nº 2). Madrid: Ediciones Protocolo.

Colectivo de autores. (1988). *Promoción cultural. Instituto Nacional de Superación y el Ministerio de Cultura*. La Habana. Cuba.

Córdova, M. (25 de mayo de 2015). Cultura y Redes Sociales. Diario Córdoba. Recuperado de: [http://www.diariocordoba.com/noticias/opinion/cultura-redes-sociales\\_562074.html](http://www.diariocordoba.com/noticias/opinion/cultura-redes-sociales_562074.html).

Corvea, Y, & Padron, P. (2009). *Diseño de estrategia de promoción sociocultural de la música campesina para el consejo popular puerta de golpe*. (Tesis de maestría) Universidad de la Habana. Pinar del Rio, Cuba.

Fernández, L. (2008). Investigar en tiempos de crisis... y de redes. *Notiweb, Boletín de Weblogs Madrl+D*. Recuperado de: <http://weblogs.madrld.org/-notiweb>

Fuente, C. (2005). *Manual Práctico de Organización de Eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid: Ediciones Protocolo.

García, A. (18 de junio de 2015). Dos aplicaciones apuestan por la difusión cultural en Guayaquil. *El Comercio*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/nadaquehacer-culturnews-app-cultura-guayaquil.html>

Hailey, L. (2009). The Importance of Social Media Marketing Today. Recuperado el 07 de octubre de 2013, de Ezine Articles: <http://ezinearticles.com/?TheImportance-of-Social-Media-Marketing-Today&id=3873989>.

Herrera, A. (2011). Fichas de Observación. *Como aprender a ser investigador*. Recuperado de: <http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com/2011/10/fichas-de-observacion.html>

Hernández, R. y Fernández C. (2010). *Mitología de la Investigación*. México D.F, México. Ediciones: McGraw-Hill Interamericana,

Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo*. España: Grupo Planeta

Kupler, A. (2011). *Cultura, La versión de los antropólogos*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

Luzuriaga, M., & De la Torres, H. (2013). *El uso de facebook y twitter como nuevo fenómeno comunicacional y tecnológico: análisis del caso 30s*. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

Malhora, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México D.F, México. Editorial: Pearson Education de México.

Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*. P.23

Municipio de Loja. (s.f.) Visión y Misión institucional. Recuperado de: <http://www.loja.gob.ec/contenido/mision-y-vision>

Ortiz, J. (2016). *El rol del comunicador en la era digital*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Argentina

Promotores culturales. (2008) Selección de lecturas. Si de promoción cultural se trata. *Centro de Superación para la Cultura*. La Habana. Cuba.

Quero, M, (s.f). La comunicación cultural. *Manual Atalaya: Apoyando la gestión cultural*. Recuperado de: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/comunicacion-cultural>.

Salavarría. (2011). Periodista digital: una definición en construcción. *Centro de Formación de Periodismo Digital*. Recuperado de: <http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=noticia/periodista-digital-una-definicion-en-construccion>

Rosental, Mark; Iudi, Pavel. (2010). *Diccionario soviético de filosofía*. Montevideo: Ediciones Pueblos Unidos.

Rodríguez, M., Peterson, R. y Krishnan, V. (2012) “*Social Media’s Influence on Business-to-Business Sales Performance*”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32 (3), pp. 365 - 378.

Ruiz, E. (2013). *El periodismo digital: la revolución de los contenidos*. Escuela Superior de Disseny. Barcelona. España.

Rousseau Pupo, B. (2012)). *Instrumentos teóricos y metodológicos para la gestión cultural*. Fondo Mixto de Promoción de la Cultura y las Artes.

Vera, L. (s.f.). La investigación cualitativa. *Proyectos educativos*. Recuperado de: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>.

Yus, Francisco. *Ciberpragmática 2.0: nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Planeta. 366 p

## OTROS ANEXOS

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

#### FACULTAD DE LA EDUCACION EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

#### CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación que busca conocer la promoción de los eventos culturales a través de las redes sociales facebook y twitter organizados por el GAD Municipal de Loja. Toda la información que aquí se revela será utilizada únicamente con fines académicos, se preservará el carácter anónimo de las respuestas.

Género:

1. ¿Cómo se enteró del evento .....?
  - a. Un medio de comunicación tradicional  
Radio ( ) Televisión ( ) Prensa ( )
  - b. Redes Sociales (Facebook, Twitter) ( )
  - c. Otro medio ¿Cuál? ( ).....
2. ¿Cuál es la red social que más utiliza?
  - a. Facebook ( )
  - b. Twitter ( )
  - c. Instagram
  - d. Whatsapp
  - e. Snapchat
3. ¿Visita o sigue las redes sociales del GAD Municipal de Loja?  
Si ( ) No ( )

4.¿ Ha visto una invitación a un evento cultural organizado por el GAD Municipal de Loja?

Si (        )

No (        )

5. ¿Con que frecuencia ha visto invitaciones a eventos culturales por las redes sociales facebook y twitter?

a. Todos los días (    )

b. Una vez por semana (    )

c. Una vez por mes (    )

d. Nunca (    )

6. ¿Usted ha interactuado (reacciones, comentarios, compartido) en las publicaciones sobre eventos culturales?

Si (        )

No (        )

7. ¿Cómo podría mejorar el GAD Municipal de Loja la promoción de eventos culturales?

a. Mayor frecuencia de las publicaciones (    )

b. Publicaciones realizadas con anticipaciones (    )

c. Recursos multimedia (    )

d. Nada (    )

Gracias por su colaboración

Entrevista N°1

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Entrevistado:</b>          | Lic. Luis Cosíos Castillo  |
| <b>Descripción del cargo:</b> | Director del Departamento de Educación, Cultura y Deportes del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja   |
| <b>Preguntas:</b>             | <p>1. ¿Cuál es la visión y misión del Departamento de Educación, Cultura y Deportes del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja?</p> <p>2. ¿Loja está estancada en cuanto al desarrollo cultural, en relación a otras ciudades del país, Quito, Cuenca?</p> <p>3. La ciudad de Loja cuenta con varios espacios para eventos culturales, ¿qué falta por hacer para dar a conocer a la ciudadanía los actos relacionados al teatro, pintura, danza, etcétera?</p> <p>4. ¿Qué hace falta para que la gente asista a los eventos culturales?</p> <p>5. ¿Las redes sociales pueden tener mayores ventajas que los medios tradicionales para la promoción de eventos culturales?</p> |

Elaborada por: La autora

Entrevista N°2

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Entrevistada:</b> | Lic. Norma Riofrío   |
| <b>Cargo :</b>       | Directora del Departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja   |
| <b>Preguntas:</b>    | <p>1. ¿Cuál es la visión y misión del Departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja</p> <p>2. ¿Qué eventos culturales son promocionados por el Departamento de comunicación del GA Descentralizado Municipal de Loja?</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en la promoción de eventos culturales?</p> <p>4. ¿Qué producto comunicacional es el más empleado en la promoción de eventos culturales?</p> <p>5. ¿Qué resultados han tenido las estrategias para la promoción de eventos culturales usadas en las redes sociales (Facebook, Twitter) por el departamento de comunicación del GAD Municipal?</p> <p>6. ¿A través de qué herramientas monitorizan la efectividad de las estrategias de promoción cultural realizadas por el GAD Municipal de Loja?</p> <p>7. ¿Cómo programan y gestionan los contenidos referentes a los eventos culturales? (horas idóneas en donde la página tiene más interactividad y qué plataforma es la propicia)</p> <p>8. ¿Poseen un plan de comunicación en redes direccionado en promoción cultural o su gestión forma parte de un plan de comunicación general?</p> <p>9. ¿La asistencia de la ciudadanía a los eventos culturales organizados por el GAD Municipio de Loja, se debe a la promoción realizada en las redes sociales de la institución?</p> <p>9. ¿Se han desarrollado estudios que determine la relación entre la difusión de los contenidos en redes sociales y la asistencia de públicos en los eventos culturales realizados por el GAD?</p> |
|--|---|

Elaborada por: La autora

Entrevista N°3

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Entrevistado:</b> | Lic. Diego Naranjo  |
| <b>Cargo:</b>        | Presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Loja.   |
| <b>Preguntas:</b>    | <p>1. ¿Cuál es la visión y misión de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Loja?</p> <p>2. La ciudad de Loja cuenta con varios espacios para eventos culturales, ¿qué falta por hacer para incentivar a la ciudadanía a que asista a actos relacionados al teatro, pintura, danza, etcétera?</p> <p>3. ¿Las redes sociales pueden tener mayores ventajas que los medios tradicionales para la promoción de eventos culturales?</p> <p>4. ¿Loja está estancada en cuanto al desarrollo cultural, en relación a otras ciudades del país, Quito, Cuenca?</p> <p>5. Con la llegada del internet y el acceso a las redes sociales, la juventud dedica gran parte del tiempo al uso de estas, ¿Cree usted que esto ha generado desinterés en asistir a una obra de teatro, a exposiciones de pintura, visitar los museos?</p> <p>6. ¿Usted cree que el GAD Municipal de Loja a través de sus redes sociales (Facebook y Twitter ) promociona de una manera efectiva los eventos culturales?</p> |

Elaborada por: La autora

Entrevista N°4

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Entrevistado:</b> | Lic. Luis Francisco Valdivieso   |
| <b>Cargo:</b>        | Especialista en comunicación digital   |
| <b>Preguntas:</b>    | <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cuál es la función de las redes sociales en una institución?</li><li>2. ¿Cuáles son las ventajas de que institución posea redes sociales como medio de promoción cultural</li><li>3. ¿Cuáles son las características de una estrategia comunicacional para la promoción de eventos culturales?</li><li>4. ¿Qué características debe de tener un community manager?</li><li>5. ¿Es importante que la persona encargada del manejo de las plataformas digitales debe de tener conocimientos en contenidos digitales y de periodismo para lograr el impacto y la importancia que requiere?</li><li>6. ¿El Municipio de Loja cuenta con personal capacitado para el manejo de plataformas digitales?</li></ol> |

Elaborada por: La autora

### Ficha de observación para facebook

| FICHA DE OBSERVACIÓN      |                     |                  |                    |                     |                    |                       |                   |                     |                  |                   |                |                  |                |                |                      |                    |
|---------------------------|---------------------|------------------|--------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|------------------|-------------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Objetivo:                 | Alcaldía de Loja    |                  |                    |                     |                    |                       |                   |                     |                  |                   |                |                  |                |                |                      |                    |
| Plataforma:               | Facebook            |                  |                    |                     |                    |                       |                   |                     |                  |                   |                |                  |                |                |                      |                    |
| Seguidores:               | 63 202              |                  |                    |                     |                    |                       |                   |                     |                  |                   |                |                  |                |                |                      |                    |
| Observador:               | María José Guamán   |                  |                    |                     |                    |                       |                   |                     |                  |                   |                |                  |                |                |                      |                    |
| Nombre del evento         |                     |                  |                    |                     |                    |                       |                   |                     |                  |                   |                |                  |                |                |                      |                    |
| Fecha:                    |                     |                  |                    |                     |                    |                       |                   |                     |                  |                   |                |                  |                |                |                      |                    |
| Lugar:                    |                     |                  | Hora:              |                     |                    |                       |                   |                     |                  |                   |                |                  |                |                |                      |                    |
| REACCIONES                |                     |                  |                    |                     |                    |                       |                   |                     |                  |                   |                |                  |                |                |                      |                    |
| Evento compartido en vivo | Uso de hipervínculo | N° de "me gusta" | N° de "me encanta" | N° de "Me divierte" | N° de "Me asombra" | N° de "Me entristece" | N° de "Me enfada" | TOTAL DE REACCIONES | N° de compartido | N° de comentarios | Uso de hashtag | N° de caracteres | N° de palabras | N° de párrafos | N° de reproducciones | Duración del video |
|                           |                     |                  |                    |                     |                    |                       |                   |                     |                  |                   |                |                  |                |                |                      |                    |

### Ficha de observación para twitter

| FICHA DE OBSERVACIÓN |                       |           |                |               | Uso de hipervínculo | Etiqueta       | Valor                 |                |                |                      |          |  |
|----------------------|-----------------------|-----------|----------------|---------------|---------------------|----------------|-----------------------|----------------|----------------|----------------------|----------|--|
| Objetivo:            | Alcaldía de Loja      |           |                |               |                     |                | 1 Portal Web          |                |                |                      |          |  |
| Plataforma:          | Facebook              |           |                |               |                     |                | 2 Youtube             |                |                |                      |          |  |
| Seguidores:          | 63 202                |           |                |               |                     |                | 3 Otras instituciones |                |                |                      |          |  |
| Observador:          | María José Guamán     |           |                |               |                     |                |                       |                |                |                      |          |  |
| Nombre del evento    |                       |           |                |               |                     |                |                       |                |                |                      |          |  |
| Fecha:               |                       |           |                |               |                     |                |                       |                |                |                      |          |  |
| Lugar:               |                       |           |                |               |                     |                |                       |                |                |                      |          |  |
|                      |                       |           |                |               |                     |                |                       |                |                |                      |          |  |
| Uso de hipervínculo  | Publicado en Facebook | Etiquetas | Nº de me gusta | Nº de Retweet | Nº de comentarios   | Uso de hashtag | Nº de caracteres      | Nº de palabras | Nº de párrafos | Nº de reproducciones | Duración |  |
|                      |                       |           |                |               |                     |                |                       |                |                |                      |          |  |

## ÍNDICE

|   |      |
|---|------|
| <b>PORTADA</b> .....                          | i    |
| <b>CERTIFICACIÓN</b> .....                    | ii   |
| <b>AUTORÍA</b> .....                          | iii  |
| <b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b> .....            | iv   |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                   | v    |
| <b>DEDICATORIA</b> .....                      | vi   |
| <b>MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO</b> .....      | vii  |
| <b>MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS</b> .....        | viii |
| <b>ESQUEMA DE TESIS</b> .....                 | ix   |
| <b>a. TÍTULO</b> .....                        | 1    |
| <b>b. RESUMEN</b> .....                       | 2    |
| <b>ABSTRACT</b> .....                         | 3    |
| <b>c. INTRODUCCIÓN</b> .....                  | 4    |
| <b>d. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....        | 6    |
| Qué es la comunicación .....                  | 6    |
| La Radio .....                                | 9    |
| Los medios de comunicación comunitarios ..... | 14   |
| Parrilla de programación .....                | 16   |
| Radio comunitaria.....                        | 17   |
| <b>MARCO LEGAL</b> .....                      | 29   |
| <b>e. MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....          | 36   |
| <b>f. RESULTADOS</b> .....                    | 39   |
| <b>g. DISCUSIÓN</b> .....                     | 124  |
| <b>h. CONCLUSIONES</b> .....                  | 128  |
| <b>i. RECOMENDACIONES</b> .....               | 130  |
| ➤ <b>PROPUESTA ALTERNATIVA</b> .....          | 131  |
| <b>j. BIBLIOGRAFÍA</b> .....                  | 153  |
| <b>k. ANEXOS</b> .....                        | 156  |
| <b>a. TEMA</b> .....                          | 157  |

|   |            |
|---|------------|
| <b>b. PROBLEMÁTICA.....</b>                 | <b>158</b> |
| <b>c. JUSTIFICACIÓN.....</b>                | <b>160</b> |
| <b>d. OBJETIVOS.....</b>                    | <b>161</b> |
| <b>e. MARCO TEÓRICO.....</b>                | <b>163</b> |
| <b>f. METODOLOGÍA.....</b>                  | <b>177</b> |
| <b>g. CRONOGRAMA.....</b>                   | <b>179</b> |
| <b>h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....</b> | <b>180</b> |
| <b>i. BIBLIOGRAFÍA.....</b>                 | <b>181</b> |
| <b>OTROS ANEXOS .....</b>                   | <b>183</b> |
| <b>ÍNDICE.....</b>                          | <b>191</b> |