



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

**Análisis de los lineamientos estratégicos de comunicación de la
responsabilidad social del Centro Cultural Centenario de Chimbote
durante el 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Sanchez Abanto, Ivan Jacinto (orcid.org/0000-0002-1755-9201)

ASESOR:

Mgtr. Flores Rodriguez, Hernan Daniel (orcid.org/0000-0002-4676-0182)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación para el Desarrollo Humano

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Enfoque de género, inclusión social y diversidad cultural

CHIMBOTE - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis padres, amigos, a todas las personas que conocí en el transcurso de la carrera y que me motivaron a seguir adelante. A Madeleyn Chávez por siempre apoyarme.

A mi abuelo en el cielo
Víctor Torres.

AGRADECIMIENTO

A mi familia que siempre me motivó a culminar mi carrera. A Gian Aguilar, Manuel Arangoitia, Fernando Felipe, Hiroshi Martínez, Anthony Quiroz, amigos que hicieron que mi experiencia en la universidad fuera la mejor. A todas las personas que participaron en el proceso para la culminación de esta investigación, a los entusiastas por políticas sociales y culturales que permitan el desarrollo de la sociedad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.1.1 Antecedentes internacionales	5
2.1.2 Antecedentes nacionales	6
2.2 Bases teóricas	8
2.2.1 Teoría de la Reputación	8
2.2.2 Teoría de la semiosis corporativa	9
2.2.3 Teoría de desarrollo sostenible	10
2.3 Lineamientos estratégicos de comunicación	10
2.3.1 Metodología	11
2.3.2 Análisis de la situación	13
2.3.3 Público objetivo	14
2.3.4 Objetivos	15
2.3.5 Establecimiento de mensajes	15

2.3.6 Plan táctico	17
2.3.7 Definición de indicadores	18
2.4 Acciones de responsabilidad social	18
2.4.1 Responsabilidad económica	19
2.4.2 Responsabilidad social	20
2.4.3 Responsabilidad medioambiental	21
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización	22
3.3 Escenario de estudio	25
3.4 Participantes	25
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.6 Procedimiento	26
3.7 Rigor científico	26
3.8 Método de análisis de datos	26
3.9 Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de categorización	46
Tabla 2. Instrumento: Guía de observación	51
Tabla 3. Recolección de datos: Entrevistas semiestructuradas	52
Tabla 4. Recolección de datos: Guía de observación	59
Tabla 5. Matriz Metodológica	67

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los lineamientos estratégicos de comunicación de las acciones de enfoque social que realiza el Centro Cultural Centenario para su difusión a través de los canales que utiliza.

El tipo de investigación fue aplicada y el diseño fue de Teoría Fundamentada. La muestra que consideramos para este trabajo fue no probabilística por conveniencia. Para el recojo de información se emplearon las técnicas de la entrevista semiestructurada y el análisis documental.

Se escogieron a 3 profesionales de comunicación que se desempeñan en el área de imagen institucional para la recolección de datos con criterios de inclusión de parte del investigador.

Se concluyó que se observó que el Centro Cultural Centenario como parte de su plan del año 2021 contempla en su plan de comunicación los aspectos más importantes, sin embargo, observamos que tienen un problema con la adecuación de los mensajes para los diferentes públicos de interés, sobre todo los beneficiados directamente y los medios que deberían hacer rebote de estas actividades. Así mismo, observamos un problema en los canales que utiliza el CCC para la difusión de sus actividades, y es que el solo utilizar medios institucionales limita demasiado el alcance que pueden llegar a tener. De la misma forma podemos señalar que no existe un constante monitoreo de los mensajes que se difunden, ya que la conducta es una constante y no hay una mejora en las prácticas que realizan, repitiendo los mismos errores.

Palabras clave: Lineamientos de comunicación, responsabilidad social, cultura

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the strategic communication guidelines of the social approach actions carried out by the Centenario Cultural Center for its dissemination through the channels it uses.

The type of research was applied and the design was Grounded Theory. The sample that we considered for this work was non-probabilistic for convenience. For the collection of information, semi-structured interview techniques and documentary analysis were used.

Three communication professionals who work in the area of institutional image were chosen for data collection with inclusion criteria from the researcher.

It was concluded that it was observed that the Centennial Cultural Center as part of its plan for the year 2021 contemplates the most important aspects in its communication plan, however, we observed that they have a problem with the adaptation of the messages for the different publics of interest, especially those who benefit directly and the media that should rebound from these activities. Likewise, we observed a problem in the channels used by the CCC to disseminate its activities, and that is that the mere use of institutional means limits too much the scope that they can have. In the same way we can point out that there is no constant monitoring of the messages that are disseminated, since the behavior is a constant and there is no improvement in the practices they carry out, repeating the same mistakes.

Keywords: Communication guidelines, social responsibility, culture.

I. INTRODUCCIÓN

En el año 2015 se establecen los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que buscan mediante un plan hasta el 2030 poder generar las bases de desarrollo igualitario y promover el uso consciente de recursos naturales. Si bien no hay un objetivo en el que se establezca la promoción o preservación de la cultura, se observa que la salvaguardia y la promoción de la cultura contribuyen directamente a la consecución de muchos ODS: lograr ciudades seguras y sostenibles, fomentar el crecimiento económico y el trabajo decente, reducir la desigualdad, detener la degradación del medio ambiente, lograr la igualdad de género y promover sociedades pacíficas e inclusivas.

Los recursos que se deben proteger y gestionar de forma cuidadosa son la creatividad y el patrimonio cultural. Se consideran como factores que impulsan y facilitan la realización de los otros ODS, porque las alternativas con un enfoque social y cultural garantizan que se pueda realizar estos objetivos.

En el caso de Perú, desde el Ministerio de Cultura se han llevado a cabo una serie de actividades que buscan generar de formar directa sobre el ciudadano la creación de identidad social y cultural con las ciudades. Estrategias que van de la mano con algunas instituciones que buscan promover el desarrollo social, como para fines de este estudio, el Centro Cultural Centenario de Chimbote.

Existen muchos proyectos culturales que nacen de iniciativas ciudadanas que buscan el mejoramiento cultural y social, muchas veces son estas instituciones las que tienen problemas con la correcta difusión de las actividades que realizan, pues no todos los equipos humanos cuentan con alguien capacitado para hacerse cargo de la difusión y el manejo del área de comunicación en la organización.

Toda información que se comparte de forma interna o externa, siempre impacta sobre lo que las personas piensan sobre determinada organización desde su imagen, independientemente del giro en el que se desarrolla. Cuando las actividades de las

instituciones están ligadas al desarrollo social o cultural de la ciudadanía, el tratamiento es el mismo y se tiene que trabajar de mejor forma para generar una mejor percepción en la población.

Cuando las empresas tienen como finalidad mejorar la imagen que proyectan a través de sus lineamientos y objetivos, se recomienda generar estrategias que abarquen la comunicación desde la parte interna, hasta la externa, procurando que los colaboradores de la organización conozcan lo que se hace y se establezcan equipos delegados para cumplir con los objetivos establecidos. Al respecto, Argüello (2005) dice:

La imagen corporativa se produce en las mentes del público (...) Es lo que el público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Una vez cerrado el proceso del mensaje emitido por la empresa, la imagen es lo que las audiencias han percibido. (p.11)

Las estrategias de comunicación nacen a partir de tener en cuenta todos los mensajes que se emiten hacia el exterior, donde se consideran todas las acciones comunicativas. Es necesario que se conozca de ante mano al público al que está dirigido el mensaje, pues son ellos quienes construyen mentalmente la imagen de una empresa, en base a sus experiencias.

En este sentido, es importante conocer los lineamientos de comunicación que buscan generar mayor visibilidad a las acciones de enfoque social que tiene el Centro Cultural Centenario en beneficio de Chimbote. La población ha mostrado que necesita valores de apreciación geográfica de las ciudades en las que habitan para educarse conociendo su historia y sus tradiciones. (Fuller, 2009).

Jaramillo (2020) señala que teniendo en cuenta que las instituciones culturales se comprometen a mejorar la cultura y aportar al arte y la identidad social, y no siempre cuentan con personas capacitadas para la correcta difusión de sus mensajes, es necesario generar mejores estrategias para la correcta difusión de sus actividades en beneficio de la sociedad.

Frente a este escenario problemático, se formula el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son los lineamientos estratégicos de comunicación para difundir las acciones de responsabilidad social del Centro Cultural Centenario de Chimbote?

El objetivo general que pretende resolver esta investigación es analizar los lineamientos estratégicos de comunicación de las acciones de responsabilidad social que realiza el Centro Cultural Centenario para su difusión a través de los canales que utiliza.

Y siendo los objetivos específicos:

- Determinar si los mensajes que emite el Centro Cultural Centenario cumplen la función que se espera en su difusión como parte de su plan de responsabilidad social.
- Establecer un análisis situacional en el Centro Cultural Centenario como base para dar a conocer qué acciones realiza con enfoque social.
- Conocer la imagen que proyecta el Centro Cultural Centenario a través de las estrategias de difusión que utiliza.

Esta investigación es importante porque busca dar a conocer qué problemas atraviesan las instituciones que tienen un enfoque social y cultural en el país, cogiendo como muestra al Centro Cultural Centenario de Chimbote, pues la contribución que hacen solo es conocida por los beneficiados directamente, algunos expertos, concedores y profesionales, mientras que un alto porcentaje de la población incluso desconoce la existencia de esta institución. De la misma forma, se propone un instrumento para la recolección de datos en procesos de comunicación, orientados a actividades culturales y sociales.

Por ello, esta investigación estudia los lineamientos de comunicación dirigido a instituciones culturales, con el fin de mejorar la difusión de las actividades que realizan. El aporte de esta investigación se centra en mostrar cómo instituciones culturales

deberían trabajar y elaborar sus lineamientos de comunicación para tener mayor repercusión social y una correcta difusión de sus actividades.

Es por eso que esta investigación es importante para el sector cultural peruano, pues contribuirá a que las instituciones puedan analizar y mejorar las estrategias de comunicación que puedan utilizar para tener un mayor alcance social y participación ciudadana, ya que es importante dar a conocer las actividades que realiza, siempre teniendo en cuenta la planificación estratégica que conlleve a fortalecer la relación con la sociedad y la reputación que tienen.

Una de las limitaciones para este estudio es el tiempo disponible que tienen los expertos para asistir a las entrevistas que se piensa hacer para recolectar información. Pues los expertos son jefes o encargados del área de imagen de instituciones y suelen tener muy poco tiempo libre.

Según Hernández, Fernando Collado y Baptista (2014) esta investigación es de enfoque cualitativo, pues aplica un proceso inductivo que va de lo particular a lo general. Además, del análisis holístico de las acciones de responsabilidad social del Centro Cultural Centenario y si estas forman parte de plan de comunicación que desarrolla la institución y cómo se difunden sus mensajes.

Es necesario precisar que, para poder analizar los datos, tenemos que elegir las técnicas de investigación acorde a los objetivos de análisis que buscan conocer si los programas con enfoque social están considerados en los lineamientos estratégicos de comunicación. Algunos autores recomiendan emplear técnicas distintas para verificar y contrastar los datos que se obtienen en cada una de estas técnicas empleadas. En este caso se ha pensado en una entrevista a profundidad con el fin de conocer la opinión de expertos sobre las actividades que ofrece el Centro Cultural Centenario. También se analizará notas informativas, gráficos, reportes, entre otros documentos que contemplen el plan estratégico como medio para su difusión.

II. MARCO TEÓRICO

Este apartado está orientado a presentar los diferentes trabajos previos relacionados al estudio que tratamos, sirviendo así para reafirmar que los intereses que busca esta investigación son relevantes para la sociedad.

A nivel internacional, Portilla (2018) en su investigación titulada “Plan estratégico de Comunicación Interna para una institución descentralizada del Gobierno” que tuvo como objetivo crear una ruta para la mejora continua al tomar decisiones en situaciones complejas; es de tipo descriptiva concluyente y se concluyó que la resolución de programas y el desarrollo diario de actividades siempre están alineadas a estándares y son controlados de forma permanente, ya que eso permite reforzar la importancia de manejar información confidencial. Por otro lado, una buena relación de comunicación dentro de la organización está constantemente siendo afectada entre los departamentos y en las relaciones interpersonales, es por ello que se recomienda crear y desarrollar estrategias que mejoren la relación de forma interna entre la organización y el equipo que lo conforma.

Por su parte, Millán y Morales (2018) realizaron una investigación bajo el título: “Construcción de una estrategia de comunicación externa para visibilizar la línea de acción: Comunicación para el cambio social (ccs) de la agencia de comunicaciones Conectados” Esta tesis tuvo como finalidad visibilizar la línea de comunicación para el cambio social de la agencia de comunicaciones CONECTADOS, mediante una estrategia de comunicación externa. Es una investigación con enfoque descriptivo y exploratorio, de tipo cualitativo. Se utilizaron como técnicas de recolección de información, entrevistas, marco lógico y la observación directa. La información se analizó a partir de la elaboración de un marco lógico. Se concluyó que la agencia descuidaba la comunicación que mantenía con sus públicos, a pesar de dedicarse a ayudar a que otras fundaciones y comunidades poco visibilizadas tengan repercusión social, y esto afectó directamente al crecimiento de la empresa.

Por último, Ceballos (2020) realizó una investigación bajo el título “Tercer Sector español ante la comunicación, el desarrollo y el cambio social” y tiene como objetivo señalar las dificultades que encuentran las organizaciones españolas cuando implementan estrategias para la comunicación para el desarrollo y cambio social. Los resultados de esta investigación realizada en el 2020, mediante un panel de expertos a cinco organizaciones, apuntan a que estas organizaciones no son participativas con la idea de mejorar con un enfoque social; mantienen aún algunos impedimentos para la implementación participativa y generan canales de comunicación con redes nacionales e internacionales para cooperar. Las conclusiones muestran el carácter subsidiario en la introducción de este enfoque en España que se asumen por criterios limítrofes y con perspectivas distintas, como la educación para el desarrollo; se sobreponen estrategias para superar las barreras; y se detecta una mejora en la comunicación digital que busca participar como experiencias y estrategias de perspectivas.

A nivel nacional, Bermúdez (2019) en su investigación titulada “Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Metropolitana de Lima, año 2016”. Este trabajo de investigación tiene el objetivo de determinar la influencia de la Comunicación Interna en la Imagen Corporativa de la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Metropolitana de Lima durante el año 2016. La muestra que se utilizó para el desarrollo de esta investigación fue de 110 personas. El trabajo presenta un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional. La recolección de datos fue a través del instrumento utilizado, que fue una encuesta con relación a los indicadores comunicación ascendente, comunicación descendente, comunicación horizontal, acción comunicativa, participación en toma de decisiones, diálogo y consenso, imagen-actitud cognitiva, emotiva y conductual. Entre los resultados se observó que el 62.7% de los colaboradores encuestados manifiestan una opinión negativa respecto a que la información en su institución llega oportunamente a los colaboradores. Asimismo, se conoció que el 64.5% de los colaboradores no consideran que la organización donde laboran les da la facilidad para ser escuchado por sus cargos superiores.

Por su parte, Espinoza (2020) realizó una investigación titulada “La comunicación en la promoción del desarrollo local: Estrategias de comunicación para promover el compromiso de la población del distrito de Máncora con su Plan Integral de Desarrollo”, con el fin de realizar un diagnóstico socio comunicacional que permita delinear una estrategia de comunicación para promover el conocimiento y el compromiso de la población del distrito de Máncora con su Plan Integral de Desarrollo. El diseño utilizado es cuantitativo, pero enfatizado en metodologías cualitativas para recoger la información necesaria que servirá para determinar un diagnóstico socio comunicacional preciso. Utilizó como técnicas de investigación la encuesta para una muestra de 96 personas de 16 a 30 años, de 31 a 50 y de 50 a más años, la entrevista semiestructurada, los grupos focales para grupos entre 8 a 12 participantes, la observación participante, la realización del trabajo de campo. Como conclusión se sostuvo que los procesos de interacción de los pobladores de Máncora se dan principalmente en relación a los actores y a los espacios en los cuales esta población organiza su vida cotidiana.

Asimismo, Chávez (2020) en su investigación titulada “Estrategias de comunicación para la difusión periodística de las acciones de responsabilidad social de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos. Lima – 2019” señala la forma en la que se hace visible todas las actividades en el marco de la responsabilidad social de ALAFARPE, y busca contribuir con la salud de todas las personas, pero esto no se hace evidente en el ámbito comunicacional, por la falta de estrategias para la visibilización de lo que realizan. Este trabajo tiene un enfoque mixto al combinar métodos cualitativos y cuantitativos. Asimismo, se realizó un análisis holístico que realiza este gremio y de cómo se planifican en un plan para ser difundidas. Las unidades de análisis estuvieron compuestas por un grupo de periodistas con experiencia en el ámbito, a quienes se les hizo un cuestionario para así conocer su opinión; la otra unidad de estudio fueron documentos del gremio, pues estos registraron aquellas acciones de responsabilidad social y el plan que seguían para su difusión. La conclusión a la que llegó este trabajo observan que las estrategias de

comunicación que utilizaba las industrias farmacéuticas, ALAFARPE, solamente son replicados por algunos medios especializados. Medios tradicionales o digitales en Lima, sin embargo, no cubren este tipo de acciones y tampoco lo reconocen, lo que se refleja en la falta de impacto que tienen los mensajes generados por el gremio en sus grupos de interés.

A continuación, veremos las bases teóricas que sustentan la investigación que aborda la temática de la comunicación y la importancia en el área de imagen institucional.

Por un lado, tenemos la **teoría de la reputación**, donde el autor Villafañe (2013) sostiene que la confianza hacia el sector empresarial es vulnerada por factores económicos que afectan directamente a los stakeholders de una empresa, de modo que cada organización tiene que trabajar estrategias para la recuperación y fortalecimiento de la relación y compromiso con todos sus públicos, priorizando el tono más humano, sobre el corporativo.

Esto genera nuevas formas de abordar la comunicación institucional, con una mentalidad que relaciona el desarrollo empresarial con los valores que rigen a la organización. El autor señala que una buena imagen, no solo es la reputación, sostiene que darles importancia a los clientes creando para ellos un valor agregado en el giro que se desarrollan, generan una mejor percepción.

Para que una buena reputación de cualquier empresa sea posible, se distinguen tres condiciones esenciales: una gestión que busque la proactividad con el bien social común que genere una mejor imagen, una conducta como empresa comprometida con sus públicos de interés y valores éticos y principios sólidos que ayuden a mantener en el tiempo la percepción de la sociedad. (Balarezo, 2014)

Villafañe sostiene que el reconocimiento de los grupos de interés forma la reputación social de una organización, desde el cumplimiento del compromiso que tienen las instituciones con sus públicos y cómo logran establecer y fortalecer estas relaciones

desde ambas partes. Para que funcione y se mejore la reputación es necesario que se gestione y sea difundida.

Este principio sostiene que las mejores empresas consideran fundamental una buena difusión de sus mensajes a través de sus canales. Para ello, señala que es necesario tener un perfil dialogante que facilite el intercambio de comunicación entre los públicos a los que se dirige la empresa y sus stakeholders. Una organización cuya relevancia no está solo en el discurso, sino también en los hechos que lo hacen creíble y confiable, es percibida de una mejor forma que otra. (Bermejo, 2017).

Otra de las teorías que sustentan esta investigación es la **Teoría de la semiosis** corporativa, donde Scheinsohn (2009) señala que son todos los diferentes contenidos que transmite una empresa, de forma planificada o improvisada. Es por ello que los mensajes que se transmiten deben ser coherentes y con el fin de lograr ser efectivos desde una perspectiva donde el usuario entienda los símbolos, los canales y el impacto sobre su público tenga siempre un fin educativo.

En la práctica cuando toda empresa empieza a ser consciente de la importancia de transmitir sus mensajes mediante su propio contenido, estos tres aspectos se interrelacionan y deben estar alineados a proyectar una misma imagen, teniendo en cuenta la armonía entre los mensajes verbales, no verbales, las simbologías para poder estar refiriéndonos a esta teoría. (Carpio, 2017)

Es por ello que cuando se toma importancia de la relevancia que tienen los mensajes y cómo deben estar contruidos estos, que se empieza a diseñar un plan estratégico de comunicación, siempre desde un enfoque de mejorar la imagen que proyecta la organización y teniendo en cuenta que es necesario siempre transmitir la misión y la visión que busca la empresa, de esta forma habrá coherencia entre lo que la organización dice y lo que la organización hace, desde algo corporativo, hasta actividades de responsabilidad social. (Lizcano, 2004).

Finalmente consideramos oportuno hablar de **la Teoría del desarrollo sostenible**. Montoya (2018) al hacer un análisis sobre las nuevas perspectivas que abordan las empresas señala que el desarrollo sostenible surge con la finalidad de proponer un cambio social de desarrollo, las empresas no solo buscan riqueza económica, sino que están enfocadas con una mirada de desarrollo holístico, con un enfoque multidisciplinario, para tener una sociedad más equilibrada y sustentable.

En ese sentido, Orjuela (2011) propone tres dimensiones para esta teoría: economía, sociedad y ambiente. Estas dimensiones nacen a partir de buscar el cambio de lo que se percibe como éxito dentro de un país, abarcando un perfil que cumpla con gestiones integrales que se comprometan a resolver problemas que existen dentro de la sociedad.

Con el fin de establecer bases más sólidas para esta investigación, se considera oportuno lo que sostiene el autor, ya que el desarrollo se analiza en acciones de enfoque social y el Centro Cultural Centenario elabora y gestiona sus actividades siempre buscando incorporar desarrollo y cultura a la par.

Si bien las bases teóricas son importantes como base para una investigación es el marco teórico lo que le da sustento por los temas que sirven para tener un mejor entendimiento del tema en cuestión.

Una categoría en esta investigación son los lineamientos estratégicos de comunicación y es que toda institución tiene la necesidad de compartir lo que hace, de difundir siempre un mensaje y para comunicar algo de forma estratégica siempre se establece la creación de un plan de comunicación que respete los valores y los lineamientos de la institución y persiga conseguir los objetivos establecidos.

En ese sentido, el Centro Cultural Centenario trabaja de forma estratégica siempre con un enfoque social. Es por eso que esta investigación analiza dichos elementos y cómo las actividades que realiza impacta sobre la opinión pública a través de los canales que utiliza como sus redes sociales y su página web.

Cuando se intenta hablar de la relación entre comunicación y empresas, algunos autores suelen abordarlo de distintas formas. El autor Ponce (2014) señala que la dimensión de la comunicación dentro de la organización es fundamental, pues gestiona todas las formas de comunicación que existe en una institución desde la comunicación interna, hasta la externa, procurando siempre ser eficaz y eficiente.

Por otro lado, Capriotti (2013) sostiene que la comunicación corporativa tiene dos enfoques: el enfoque comercial y el enfoque organizacional. El enfoque comercial va dirigido a los clientes y busca fidelizarlos, captar nuevos y potenciarlos. El enfoque organizacional busca mejorar la relación que genera con sus públicos de interés, priorizando la credibilidad y confianza social.

Al respecto, Aljure (2015) dice que toda empresa debe establecer sus mensajes siempre enfocados en un plan estructurado que garantice el cumplimiento de los objetivos y las metas que espera la organización, porque los lineamientos de comunicación deben tener como base que las acciones de la organización no solo sea activismo de comunicación, sino ser el sostén que desarrolla y complementa el plan estratégico corporativo.

Ambos enfoques contribuyen al análisis que se pretende hacer con esta investigación, pues resaltan el rol importante que tiene la correcta planificación de un plan estratégico de comunicación y cómo ayuda al correcto entendimiento de sus mensajes en sus públicos, siempre y cuando se ajusten a los objetivos que se establecen buscando alcanzar sus resultados. (Sanchis, 2017)

La primera subcategoría de los lineamientos de comunicación es **la metodología**. Al respecto referimos que toda organización que se compromete a la realización de un plan de comunicación tiene que validarlo y aprobarlo, de esta manera se optimiza el esfuerzo de las diferentes áreas en alcanzar los resultados, pues el personal ve como suyo el plan y los resultados que se esperan.

Tener en cuenta la metodología que se va a emplear para realizar la planificación es determinante para que el mensaje que se quiere transmitir, tenga el efecto deseado.

Sin embargo, es necesario decir que su aplicación de forma independiente no garantiza el cumplimiento de los objetivos planteados sin previamente no considerarse todos los datos que se necesitan. Al respecto, el autor Aljure (2015) señala que "...así como sucede con las computadoras, por muy lógicas y precisas que sean, si se les introduce información errada, y de forma inapropiada, los resultados también lo serán" (p. 108).

Toda organización tiene siempre sus metas planteadas y trabaja todas sus actividades con el fin de alcanzar sus objetivos. Los planes estratégicos de comunicación se elaboran en base al cumplimiento de estas metas como una acción específica de complementar y no una acción estratégica para alcanzar una meta organizacional.

Zapata y Céspedes (2010) enfatizan en la importancia de una correcta planificación de comunicación, basado y orientado en alcanzar aquellas metas u objetivos que la organización plantea, esto ayuda a cumplir con las prioridades que pueden tener gestión.

Vives y Peinado (2011) sostienen que toda empresa busca mejorar la cercanía y la confianza en sus públicos, además de generar valor a sus públicos de interés. Bajo esa perspectiva, recomiendan tener la ruta que haga visible la información de forma coherente y ordenada para la correcta implementación de buenas prácticas comunicacionales.

Briceño y Moreno (2010) fundamentan lo importante de crear un plan estratégico de comunicación que use como base sólida los objetivos que quiere alcanzar la organización, para ser coherente y eficaz, considerando para ello los siguientes aspectos: prueba de la situación actual, investigación de factores necesarios, evaluación de lo que se quiere utilizar, control del plan y el correcto seguimiento para poder mejorar, cambiar, modificar o continuar con el plan que se realiza.

Estos aportes contribuyen a lo que persigue esta investigación, pues las acciones de responsabilidad social del Centro Cultural Centenario necesitan ser más visibilizadas,

con mensajes más potentes y acorde a lo que busca la institución, integrando estas acciones en un solo plan que conlleve al cumplimiento del mismo.

La segunda subcategoría de los lineamientos de comunicación es el **análisis de la situación**. Todo plan inicia con una partida, es decir, primero se tiene que hacer una radiografía situacional desde lo más general a lo más particular, lo que se busca mediante este diagnóstico es reconocer los aspectos principales de la organización, una técnica muy conocida es el esquema llamado DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Esta información se obtiene desde consultar la actividad de la empresa, observar el hábitat de la organización, hacer entrevistas o encuestas y realizar consultas de percepción.

El registro de información utilizando estas u otras técnicas se tiene que hacer no solo de forma interna en la organización, sino también fuera de ella y con sus públicos de interés. Consultar prensa, revistas, sitios web, informes o reportajes, ayudan a generar un escenario real para saber en dónde se encuentra la organización. (Fernández, 2012)

Hay que tener en cuenta que, para considerar una buena información, es necesario evaluar bien las técnicas que se van a emplear, construir una buena herramienta para recoger los datos permite confiar en el análisis que se está haciendo, ya sea de fuentes confiables u oficiales o de personas cercanas a la organización.

Aljure (2015) menciona que es importante el formato Briefing y Contrabriefing, pues estos reemplazan la lectura inicial de la situación de una organización cuando se piensa planificar en el ámbito comunicacional, teniendo objetivos específicos, delimitados y medibles. Esto sirve para lanzar un nuevo producto, mejorar a la organización u ofrecer un servicio afín a las necesidades que tengan nuestros clientes.

García (2020), sostiene que la auditoría de comunicación, al igual que lo señalado por Aljure, el briefing, es el paso más importante para saber elaborar un buen plan de comunicación, y esto suele ser subestimado por las personas encargadas de diseñar estos procesos, pues creen conocer la empresa de forma intuitiva y sin información

previa. De allí que esta investigación tiene como eje principal abordar los lineamientos estratégicos de comunicación de la responsabilidad social del Centro Cultural Centenario, partiendo del análisis situacional al recoger la información necesaria, antes de plantear cualquier medida por aplicarse.

La tercera subcategoría señala que los **públicos objetivos o stakeholders** como lo denominan algunos autores, nacen a partir de los objetivos que tiene una organización, mediante el análisis que se hace a una empresa. En el proceso de identificar a estos públicos, se consideran algunas características: conocer a quiénes queremos dar nuestro mensaje, clasificar por características en común que presenten y priorizar de acuerdo al impacto que puedan tener sobre nosotros.

Esto quiere decir, según García (2020), que toda estrategia en el ámbito comunicacional tiene que estar delimitado por el público al que va a ser dirigido el mensaje, teniendo en cuenta la relevancia o capacidad para influir en estos. Todos los públicos no pueden participar del mismo plan de comunicación, pues necesitan mensajes distintos, acorde a los intereses que pueden compartir, esto se hace más evidente al abordar el aspecto digital.

Morató (2016) señala que toda organización tiene que saber con quiénes se comunica, a quiénes está dirigiendo sus mensajes, de esta forma se puede desarrollar estrategias que puedan ser mejor aceptados por nuestros públicos de interés (p. 64).

La cuarta subcategoría **son los objetivos** y García (2020) sostiene que la parte más importante en un plan de comunicación son los objetivos, pues estos trazan la ruta a seguir para las acciones de comunicación que se van a emplear y estos responden al objetivo que persigue la empresa. Aljure (2015) recomienda seguir estos pasos para la correcta planificación de objetivos: Los objetivos deben tener relación directa con las metas que quiere alcanzar la organización, pues es parte de un plan estratégico; los objetivos deben ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, realizables y en un periodo de tiempo definido); los objetivos se establecen directamente para el

público al que están dirigidos; si los involucrados con el objetivo, no lo conocen, estos no se cumplirán y será una pérdida de tiempo y esfuerzos, de parte de la organización.

Si la empresa no cuenta con trabajos previos o es nueva y quiere implementar un plan estratégico de comunicación para alcanzar sus objetivos, se recomienda calcular con un ejercicio de prueba y error los distintos escenarios que se pueden presentar, para así poder estimar cuánto se puede mejorar el grado de notoriedad de una empresa, un producto o un servicio.

Los objetivos deben estar pensados siempre desde un punto analítico, estableciendo para ello variables que ayuden a su futura medición para que el logro sea viable. Algunos ejemplos de objetivos con variables: Tamaño del público al que se quiere compartir el mensaje, características geográficas, medios y espacios disponibles que utiliza el público objetivo.

Los lineamientos estratégicos de comunicación permiten saber a dónde se quiere llegar con las acciones que se planifican y a través de los objetivos se logra medir los resultados y una ruta para alcanzar lo que la organización espera. Sin estos, el plan podría estar a la deriva.

La quinta subcategoría **es el establecimiento de mensajes** y Aljure (2015) recomienda para la correcta implementación de mensajes que persigan conseguir lo que los objetivos señalan, tener en cuenta el público al que está dirigido y que lo que se quiere decir transmita lo que la empresa es, no hacer algo diferente a lo que se dice, hay que ser y parecer.

Toda estrategia de comunicación funciona de forma intersectorial, pues los representantes de las organizaciones, también conocidos como voceros institucionales deben mantener una coherencia con lo que la empresa quiere transmitir, y esto refleja su accionar frente a la sociedad. Es por ello que se resalta la ejecución correcta de una buena comunicación interna para mejorar la comunicación externa de la organización.

Cuando se piensa en los mensajes que se quiere posicionar en la mente del público, se tiene que tener en cuenta qué es la organización y cómo quiere darse a conocer, estableciendo para ello un tono en lo que es y lo que ofrece. Identificando para ello, aquello que sus públicos valoran y demandan de la organización, lo que se considera como valor diferenciado frente a la competencia.

García (2020) señala que los objetivos ayudan al momento de seleccionar qué mensajes serán emitidos, considerando como núcleo al mensaje. (p. 50).

Los mensajes tienen que responder a las siguientes características: El mensaje responde directamente a lo señalado en el plan comunicacional, el mensaje prioriza la realidad en la que se quiere emitir el mensaje, si es coyuntural o no, en una situación concreta o en una campaña en específico, el mensaje debe ser flexible y adaptarse a distintos canales y el mensaje debe estar redactado en un tono amigable y sobre todo entendible, a no ser que sea parte de una campaña de un público especializado específico.

Es el mensaje quizá el factor más importante dentro de un plan estratégico, este debe ser elaborado siempre pensando en el público objetivo, tiene que ser sencillo para evitar fallos al momento de emitir el mensaje.

La sexta subcategoría del plan de comunicación es **el plan táctico**. Esta dimensión busca ir en sintonía con un correcto esquema que abarque todos los objetivos que busca alcanzar la organización. Aljure (2005) recomienda tener siempre sintonizadas todas y cada una de las etapas que conforman el plan comunicacional, respondiendo preguntas del por qué y para qué dentro de la organización.

Para los autores Mora y Araujo, Gómez del Río, Lomé, Caro y Fernández (2001) el tono con el que se crean los mensajes, tiene como fin ayudar a crear una imagen acorde a lo que se espera por el público al que está dirigido. Los mensajes deben estar hechos de la forma más clara y sencilla posible, de modo que sea entendido por el público al que está dirigido. Así se puede crear mejores mensajes que refuercen la intención y la credibilidad de la organización.

El plan táctico debe tener como eje principal las acciones a realizar para así poder dar inicio a la ejecución de lo contemplado en la estrategia, se espera que este inicio tenga relación con lo planteado, el público al que está dirigido, los mensajes que se van a expresar, las herramientas, las acciones, el cronograma y los indicadores para medir los resultados.

Es importante considerar los plazos para cada parte de las acciones que se van a realizar a través de un calendario, este debe indicar los tiempos de aplicación de una herramienta, para así visualizar todas las acciones que se van a ejecutar y no tener inconvenientes.

Matilla (2018) señala que esta etapa se puede realizar bajo dos esquemas: el plan anual, que está relacionado a presupuestos, o el que está relacionado por temporadas, el plan temático. El autor recomienda siempre medir las etapas que se van alcanzando mediante un esquema de check list, un diagrama de Gannt, esto ayudaría a la correcta supervisión y control de cada etapa.

Morató (2016) recomienda utilizar todos los medios que están relacionados a los instrumentos de apoyo, para de esta forma mejorar las acciones previstas en el plan.

La séptima subcategoría del plan de comunicación tiene que ver con la **definición de indicadores**. Cuando los planes están bien contruidos, es necesario pensar en cómo hacer un seguimiento del mismo, y para ello es necesario crear indicadores que ayuden al control de cada etapa. Se recomienda diferenciar los indicadores por gestión, que verifica si los recursos contemplados en el plan y los indicadores cumplen con los objetivos trazados.

Existen dos componentes que ayudan a medir estos indicadores: la auditoría, que genera un escenario de lo que se espera lograr con el plan de comunicación y el control que hace seguimiento a cada etapa y observar y medir si los objetivos se cumplen o no.

García (2020) al referirse sobre la evaluación, señala que esta etapa es necesaria para tener una cobertura de los parámetros, el impacto y la voz en medios digitales y tradicionales, lo que da un panorama claro sobre los índices de reputación y sondeos de opinión que se tiene sobre la organización.

El correcto monitoreo, control y la constante evaluación de las etapas que conforman el plan de comunicación, generan indicadores que ayudan a medir de forma exacta si lo que se quiere alcanzar o lo que se espera, va de acuerdo al plan, de no ser así, al estar en un constante seguimiento, se puede proponer mejoras que contribuyan y en ocasiones redirijan la estrategia.

La segunda categoría de este trabajo de investigación son las **acciones de responsabilidad social**. Para Rodríguez (2019) la responsabilidad social tiene una relación directa a lo que se hace desde la ética en la organización, estas actividades moldean las decisiones que toman los directivos en una empresa y están basados en sus principios y normas éticas para tener un impacto positivo en la sociedad.

Fernández (2018) indica que la responsabilidad social corporativa (RSC) es la forma que han adoptado las organizaciones para disminuir el impacto que genera sus actividades en los clientes, en sus proveedores, en sus colaboradores y la sociedad. Esto implica que conforme las iniciativas de responsabilidad crecen, las empresas empiezan a ser socialmente responsables, generando así una mejora en la reputación que generan en la sociedad.

Asimismo, Barrio (2019) considera tres dimensiones para la RSC: impacto social, económico y medioambiental. Es por ello que la sostenibilidad en una organización depende no solamente de los números que alcanza de forma financiera, sino también en el impacto y los beneficios que logra la organización para la sociedad.

Estos autores respaldan que toda organización debe tener un enfoque de responsabilidad para con la sociedad como un factor de cambio opcional, recalcando que deben trabajar todos los niveles que le conforman en estrategias de sostenibilidad común y bienestar social.

Por ello, esta investigación analiza si las acciones de responsabilidad social del Centro Cultural Centenario forman parte y están siendo implementadas correctamente dentro de su Plan Estratégico de Comunicación (PEC).

La primera subcategoría de la responsabilidad social, es la **responsabilidad económica**, al respecto Barrio (2019) sostiene que esta dimensión busca alcanzar el balance entre productividad y eficacia, conformada por aquellas iniciativas que le dan valor a los públicos de interés, que no tienen como eje principal el estado financiero de la organización, sino vista hacia un fin de bienestar conjunto.

Aquellas organizaciones comprometidas con esta dimensión de responsabilidad social, van a contribuir con el desarrollo económico social sin arriesgar lo que la sociedad pueda necesitar. Es por eso que Álvarez (2003) sostiene que "... las empresas deben pensar más allá de generar riqueza económica y prestar atención a las problemáticas sociales y ambientales" (p. 84).

La RSC busca la mejora continua, con un impacto organizacional que no afecta a la población y con un aspecto de progreso compatible con las acciones que promueven el uso correcto de condiciones sociales, laborales y medioambientales.

Cuando se habla de este tipo de responsabilidad que combina aspectos económicos, sociales y ambientales, las organizaciones alcanzan niveles más altos de competitividad desde su desarrollo económico, ya que es este enfoque el que logra que las organizaciones alcancen resultados sostenibles, con impactos no solo de éxito momentáneo, sino con una buena reputación en la sociedad.

La segunda subcategoría es la **responsabilidad social** y esta dimensión persigue el bienestar común. Fernández (2018) señala que esta dimensión condiciona en un estado de compromiso a la organización con el sector social que busca el avance y el bienestar.

Para Rodríguez (2019), cuando se refiere a la dimensión social de RSC, dice que busca la mejora continua de la población, persiguiendo objetivos que logren implantar

en otras organizaciones la preocupación por los resultados, teniendo una conducta ética, procurando innovar en nuevos modelos de desarrollo que hagan frente a problemas sociales, de esta forma se quiere generar valor compartido, trayendo a la par un crecimiento económico, social y una mejora medioambiental.

De la misma forma, según Barrio (2019) esta dimensión está caracterizada por actividades que busquen fomentar una mejor relación entre lo laboral y lo familiar desde la organización hasta las familias de los colaboradores. Como ejemplo propone aquellas charlas que dan algunas empresas que están en el rubro de la cosmética sobre la importancia para los adolescentes de fortalecer su autoestima.

Iglesias, Lobato y Tejedo (2013) sostienen que la responsabilidad social busca el bien en una población determinada, procurando que cada empresa priorice el impacto positivo que puede tener sobre una situación, antes que los impactos negativos para reducir así los problemas de la sociedad.

Si las empresas empiezan a generar estrategias de responsabilidad social, esta perspectiva va a generar con el tiempo, un impacto sostenible dentro de las organizaciones, aquellas acciones de conducta moral generarán negocios sustentables con mejores condiciones laborales y procurarán cuidar el medio donde se desenvuelvan las próximas generaciones. (Plua, 2013)

La última subcategoría de responsabilidad social es la **responsabilidad medioambiental**, donde Barrio (2019) sostiene que la responsabilidad medioambiental comprende aquellas acciones que intentan reducir la huella medioambiental que genera toda organización con las actividades que necesita desarrollar para el giro del mismo. Es por ello que es una tendencia que algunas organizaciones empiecen a tomar conciencia sobre aquellas etapas en la producción de sus actividades, para que puedan ser menos dañinas con la sociedad.

Para Rodríguez (2019), esta dimensión surge de las actuaciones que se realizan de forma internacional y que buscan cuidar el medioambiente, generando así que exista un impacto social sobre la realidad medioambiental, pues se recomienda establecer

como mensaje principal que la preservación medioambiental va de la mano con el desarrollo económico en una sociedad.

Las empresas que generan acciones que cuidan el medioambiente, tienen una mejor percepción de parte de sus públicos, mejorando de forma competitiva, de manera nacional e internacional, ya que bajo la dimensión de responsabilidad medioambiental se considera innovar, modernizar operaciones, utilizar tecnologías ecológicas, y por ende sostenibles.

Cañas (2018) observa que las empresas generan un impacto en el medio ambiente desde su proceso productivo, desde que se extraen materias necesarias para su elaboración, las emisiones de gases que estas generan y el uso que pueda darle los clientes a los productos finales.

Iglesias, Lobato y Tejedo (2013) consideran que una organización debe centrarse no solo en las metas que alcanza de forma económica, sino que estas deben estar a la par con objetivos sociales que busquen no perjudicar a las personas, a la sociedad o el medioambiente.

El cuidado del medio ambiente y la conciencia ecológica que puedan generar las organizaciones, forman parte de una base sólida que garantiza la productividad a nivel mundial de cualquier empresa, y esto se debe al incremento de la población y esa relación que tiene con la contaminación ambiental. Este tipo de estrategias pueden estar enfocadas a factores, incluso físicos que ayuden a ser más rentable una gestión. (Alea, 2007)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Según Hernández, Fernández-Collado y Baptista, (2014) esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, porque tuvo como base el proceso de forma inductiva que busca

explorar y descubrir, para así poder generar teorías que puedan resolver el hecho desde lo particular a lo general. La conducta del investigador es buscar los datos a través de entrevistas, analizar la información que se obtiene para poder generar conclusiones; posteriormente volver a recoger información con otra fuente y revisar los resultados y las conclusiones que se puedan tener. Este proceso de forma cualitativa se rige de forma singular caso por caso, dato por dato, hasta alcanzar un panorama general de la problemática.

Esta investigación fue de tipo aplicada, debido a que “pretenden, principalmente, ser validados para posibles aplicaciones en productos, operaciones, métodos o sistemas; desarrolla ideas y las convierte en algo operativo”. (Frascati, 2015). El diseño de esta investigación fue de Teoría Fundamentada, según Glaser & Strauss (1967) este diseño es ideal para indagar y comprender procesos, interacciones entre constructos que influyen en otros, de esta forma emergen los datos sobre un tema específico tal como es el impacto que tiene el plan de comunicación en las actividades de Responsabilidad Social del Centro Cultural Centenario.

3.2 Categorías, sub categorías y matriz de categorización

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
Para Aljure (2015) los lineamientos estratégicos de comunicación forman parte de un proceso conocido como el plan estratégico de comunicación, el cual está conformado por el análisis situacional, definición de objetivos alineados, canales, tácticas, acciones operativas, así como los indicadores para medir y controlar el impacto de	Metodología: Según Briceño y Moreno (2010) consiste en analizar, investigar, evaluar, controlar y seguir la correcta aplicación de las acciones que se plantearon en el plan de comunicación.
	Análisis situacional:

<p>la gestión de comunicaciones en un determinado periodo de tiempo.</p>	<p>Portilla (2014) refiere que es el análisis externo con herramientas que logren dar una perspectiva general de forma interna y externa y así poder establecer parámetros sobre aquello que se tiene y aquello que hace falta.</p>
	<p>Público objetivo:</p> <p>Según García (2020) son los grupos de interés o audiencias en los que la organización quiere tener influencia y mejorar la relación que posee con la institución.</p>
	<p>Objetivos:</p> <p>García (2020) señala que es la parte más importante dentro de la estrategia, pues forman la ruta a seguir teniendo en cuenta lo que la organización quiere alcanzar.</p>
	<p>Establecimiento de mensajes:</p> <p>Para García (2020) comprende aquello que se quiere decir, conociendo para ello muy bien a nuestro público, sabiendo el tono en el que habla, los temas que consume y los medios que frecuenta para hacer más rentable y efectivo lo que se quiere decir.</p>
	<p>Plan táctico:</p>

	<p>Aljure (2015) sostiene que son las etapas descritas correctamente que responden al por qué y para qué de toda empresa.</p>
<p>De acuerdo con Rodríguez (2019), las acciones de responsabilidad social corporativa están basadas en el impacto que tienen las actividades de una determinada organización en el desarrollo de la sociedad, desde el ámbito social, económico y medioambiental.</p>	<p>Definición de indicadores:</p> <p>Para Aljure (2015) son aquellas pautas que deben ayudar a medir si los objetivos que se trazaron se pudieron alcanzar o no, pueden ser indicadores de gestión o de impacto, según convenga a la organización.</p>
	<p>Responsabilidad Económica:</p> <p>Para Barrio (2019) esta dimensión persigue la sostenibilidad de aquellos proyectos que buscan generarle valor a los públicos a los que se dirige la organización.</p>
	<p>Responsabilidad Social:</p> <p>Para Fernández (2018) son aquellas acciones que realizan las organizaciones que buscan generar un bienestar social.</p>
	<p>Responsabilidad medioambiental:</p> <p>Para Barrio (2019) son aquellas acciones que quieren reducir de alguna forma la huella medioambiental que generan las empresas con sus actividades de producción.</p>

3.3 Escenario de estudio

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), el escenario o población comprenden a todas las personas que van a servir como fuente de información para obtener los datos que se necesitan para el desarrollo de la investigación, estas personas suelen estar delimitadas por criterios de exclusión o inclusión. La población para este trabajo de investigación estuvo compuesta por jefes del área de imagen en instituciones públicas.

3.4 Participantes

Al considerar esta investigación con un enfoque cualitativo, se tomó la decisión de aplicar el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la facilidad que brinda esa metodología para la disponibilidad y selección de los participantes, y de acuerdo con Hernández et al., (2014) “para el enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos.” (p.8).

Para este trabajo se consideraron a 3 jefes de imagen de instituciones públicas en Chimbote y los criterios de inclusión que sustentan esta metodología de muestreo por conveniencia son: (a) profesionales de comunicación, (b) comunicadores que vivan en Chimbote; (c) comunicadores que se desempeñen en el cargo de jefe de imagen institucional.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se emplearon en esta investigación son dos: la aplicación de entrevistas individuales semiestructuradas y la revisión de documentos o análisis documental, estos procedimientos permiten obtener datos acerca de las variables que definen este trabajo.

Folgueiras (2016) sostiene que la entrevista semiestructura también se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello – de igual forma – se

establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica y con más matices que en la entrevista estructurada. "(p.3).

3.6 Procedimiento

Todos los instrumentos que recogen datos, independientemente si son cuantitativos o cualitativos tienen que cumplir con algunas cualidades que aseguren su calidad y rigor científico. La validez, definida como el grado en que un instrumento mide realmente lo que pretende medir cuando son instrumentos que recogen datos para una investigación con enfoque cualitativo, se establece que el contenido sea lo que le da valor, evaluando para ello las preguntas que se proponen y la relación que tienen con el contenido.

En esta investigación que tiene un enfoque cualitativo se diseñó 3 entrevistas semiestructuradas. El proceso seguido para la construcción de la plantilla de preguntas definitiva fue a través de entrevistas semiestructuradas, pero que deja abierta la posibilidad de la creación de otras preguntas en la entrevista.

3.7 Rigor científico

Según Denis & Gutiérrez (2003), el presente estudio tiene rigor científico porque se basa en un diseño de Teoría Fundamentalada y reconstruye las bases teóricas y busca la coherencia que pueda ver entre la interpretación que da el investigador y la realidad que está estudiando (Citado por Bermejo, 2017)

3.8 Método de análisis de datos

Se utilizó el cuestionario de la entrevista semiestructurada a manera de complemento para su desarrollo correcto, consistente en un esquema, que permita listar la forma de abordar el tema central a temas secundarios, por ende, implicó preguntas de amplio espectro a un grupo de expertos. Es importante señalar que el procesamiento de datos cualitativos se basa en procesos y analíticas inductivas, de esta forma la información obtenida se segmenta en categorías más pequeñas para ser interpretadas y luego

analizadas con una constante interpretación por relación entre respuestas de los participantes, cumpliendo así el proceso de triangulación de datos del juicio de los expertos que participaron en esta investigación.

3.9 Aspectos éticos

El autor de esta investigación respeta las opiniones y los puntos de vista de los autores que se mencionan y las citas bibliográficas, así también rechaza que se haya manipulado textos o ha existido plagio en el desarrollo de esta investigación.

También es importante mencionar que los hallazgos que se van a encontrar, con el proceso de análisis respectivo, pertenece a los datos que se van a recoger con los instrumentos previamente validados por expertos. Se cumple con informar a los participantes de la recolección de datos sobre la autorización que pueden dar para el uso del investigador.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados de análisis documental

En la ficha de observación se pudo visualizar que se enumeran un total de 14 actividades de Responsabilidad Social que el Centro Cultural Centenario llevó a cabo en el 2021. Los mismos que se pueden subdividir en 5 grandes categorías que abarcan todas sus actividades: 8 eventos por la Orquesta Sinfónica Infantil Juvenil de Chimbote OSIJCH, 1 campaña de educación audiovisual, 2 eventos de Cuentacuentos, la línea de soporte psicológico EscuchArte y 2 conversatorios que realizaron en el marco de la pandemia.

De todos estos eventos 10 se realizaron de forma virtual y 4 de forma presencial con un aforo establecido por el Centro Cultural Centenario en el marco de reactivarse las actividades culturales con personas. Además de las 3 sub categorías señaladas en este trabajo de investigación, donde las dimensiones para Responsabilidad Social son

3: social, económica y ambiental, se observó que las 14 actividades responden a la dimensión de responsabilidad social, dejándose de lado la dimensión económica y ambiental.

Respecto de la forma en la que el Centro Cultural Centenario comparte o difunde estas actividades que realizó, se observa según la guía, que todas fueron redactadas para sus públicos en sus medios institucionales (redes sociales y página web), haciendo hincapié en Facebook y su sitio web, ya que otras redes sociales como Instagram no han tenido una constante participación de las actividades que realiza.

Por último, se observó que no hay una cobertura fuera de los medios institucionales internos, pues la mayoría de actividades han tenido una participación muy baja en otras páginas web, ninguna apareció en algún anuncio de TV local o nacional. De las 14 actividades la campaña EscuchArte, la campaña educativa audiovisual y el concierto por el 115 aniversario de la ciudad Chimbote tuvieron menciones en la radio aliada RSD. Cabe mencionar que solo algunas de las actividades de la OSIJCH aparecieron en prensa escrita, el resto de actividades no tuvieron mención en este medio.

4.2 Resultados del cuestionario

A continuación, para una mejor exposición de los resultados obtenidos mediante las entrevistas semiestructuradas, se van a dividir los resultados en las sub categorías que maneja esta investigación para la presentación de los mismos.

Metodología

Todo plan de comunicación tiende a comunicar algo, dar a conocer alguna información de interés para la organización y la ciudadanía en general. En este caso de investigación, de todas las actividades que realiza el Centro Cultural Centenario, solo han tenido una mejor recordación aquellas actividades que se han realizado de forma más abierta como las actividades de la Orquesta Sinfónica Infantil Juvenil de Chimbote.

“Conozco las actividades que realiza la Orquesta”.

“Solo reconozco lo que hace con la Orquesta, porque creo que es la que más actividades desarrolla de forma pública y en alianza con otras instituciones”.

“Conozco las de mayor difusión en medios de comunicación, tal como los conciertos de la OSIJCH y la Biblioteca Itinerante”.

Frente a este panorama se identifican problemas en el proceso de difusión de las otras actividades, tales como la falta de continuidad y actualización de lo que se hace, no se tiene una estrategia de promoción orgánica o pagada de las actividades en redes sociales ni en medios tradicionales que puedan mejorar el alcance de estas.

“No se ha profundizado en la continuidad del mensaje, probablemente se ha emitido alguna información, pero si no se tiene continuidad el mensaje se pierde”.

“Le hace falta más promoción, no basta solo con compartir un comunicado o una actividad sobre lo que se hace, se debe hacer promoción de estas actividades para mejorar el alcance”.

“Solo utilizan sus redes sociales y página web y en Chimbote hay un público que aún no está conectada del todo, deberían empezar a utilizar más medios masivos para llegar a más públicos”.

Todo plan de comunicación va de la mano o busca alcanzar los objetivos que se trazan como organización de forma general. El CCC a través de sus actividades de RSC busca transmitir los valores y la filosofía que tiene como organización, procurando siempre mantener una buena imagen en favor de la comunidad y utilizando estas como antecedentes para futuras alianzas que permitan en el futuro poder realizar otras campañas.

“Intenta evidenciar el trabajo desde su filosofía y cómo se alinean con la institución”.

“Intentan establecerse como una entidad local que aporta a la cultura desde sus talleres y las alianzas que generan para desarrollarlas”.

“Busca obtener financiamiento para sus actividades”.

Al momento de llevar a cabo un plan de comunicación la etapa final es quizá la etapa más importante, aquella en donde se tiene que pasar a evaluar lo que hacemos y el Centro Cultural Centenario no es ajeno a este proceso de evaluación en base a lo conseguido. Es importante que el CCC evalúe estos resultados porque le va a permitir detectar problemas en tiempo real, conocer qué mensajes, qué contenido está funcionando y qué no y va a permitir que tenga un panorama sobre la ruta que está siguiendo para conseguir los objetivos trazados.

“Conocer si lo que hace está funcionando o no y cambiar las estrategias en base al monitoreo constante”.

“Permite conocer si están encaminados para alcanzar los objetivos que se han trazado”.

“Además les permite identificar los problemas para que no se cometan los mismos en próximas campañas que puedan realizar”.

Análisis situacional

El Centro Cultural Centenario se presenta como una institución que aporta a la cultura desde su origen y la historia que tienen ha generado que gane prestigio a nivel local como principal fortaleza. La invención de más actividades culturales e iniciativas ciudadanas es una de las principales oportunidades que encuentra la institución para poder crear alianzas en un futuro que permitan realizar proyectos en conjunto y la constante evolución de las redes sociales hace posible que el alcance de lo que se hace pueda ser mayor. Este último factor podría ser la solución a su principal debilidad al solo compartir lo que hace en sus redes internas como su fanpage y su sitio web. El factor digital se presenta como la principal amenaza para que se pierda el mensaje de lo que difunden, si no se aprovecha de la manera correcta.

“Su principal fortaleza es el prestigio que ya tienen por todos los años que han venido trabajando en la ciudad”.

“Cada día se crean más iniciativas ciudadanas que buscan ayudar a la sociedad y formar alianzas”.

“Solo utilizar su fanpage no les saca el verdadero potencial a las redes sociales y podría ser una amenaza tener tanto ruido en las redes”.

Público objetivo

Uno de los puntos más importantes en los procesos de comunicación que se desarrollan dentro de las organizaciones, es poder establecer un plan de comunicación para el público interno de la institución y uno distinto para el público externo, ya que ambos tienen necesidades distintas de información. El CCC como parte del plan de comunicación que desarrolla tiene que saber distinguir ambos públicos y trabajar de manera distinta en ambos casos, es necesario hacer esta diferencia para que el CCC evite problemas, pensando en el tono adecuado y los canales que se va a emplear.

“Es vital tener un plan de comunicación para el público interno que permita saber qué va a realizar como organización”.

“Es fundamental que conozcan a su público externo y que puedan establecer un estudio acorde a las necesidades de su público”.

Objetivos

Los objetivos son fundamentales en un plan de comunicación, ya que sin objetivos claros no se tendría una meta y menos una ruta a seguir para alcanzarlos. El CCC trabaja acorde a sus objetivos como institución por el giro que tienen sus actividades y el aporte social que brindan con las mismas. Además, para que pueda ser aprobado un plan a seguir, este ha tenido que ser aprobado por las autoridades competentes en la institución.

“Todas las actividades que realizan tienen ese giro de aporte a la sociedad desde la cultura”.

“Todo lo que se quiere comunicar está alineado a lo que buscan como organización y son constantemente supervisados”.

“Comunican de forma adecuada lo que quieren hacer como aporte a la sociedad”.

Mensajes de comunicación

El CCC transmite su giro como organización desde su nombre, sin embargo, no son las actividades de Responsabilidad Social lo primero que se recuerda al referirse a esta institución. El posicionamiento que ha logrado va de la mano con los talleres que tienen orientados a niños y jóvenes, pues combinan el arte con la cultura a través de la música clásica. Esto les permite abrirse nuevas puertas y tener más oportunidades en otros campos, además del sentimiento de orgullo de los padres de los beneficiarios.

“Están enfocados hacia los jóvenes y niños con sus talleres”.

“Combinan el arte con la cultura a través de la música clásica y eso puede abrirle puertas como ya lo ha hecho a algunos jóvenes que salieron del país como músicos”.

“El aspecto más importante dentro de sus actividades de RSC es el trabajo con la OSIJCH por los logros que ha tenido dentro y fuera de la ciudad”.

Plan de acción

El CCC utiliza principalmente sus redes sociales y su página web para la difusión de sus actividades, a pesar de ser medios institucionales internos y llegar a todo tipo de público, el tono que utilizan es siempre formal, ya que su principal público de interés suelen ser los padres a los que están dirigidos sus talleres, sin embargo, se recomienda que utilicen un tono más cordial y no tan técnico para emitir lo que quieren decir.

“El tono que usan es muy formal, debería ser más técnico y orientado a todo público al que puede llegar el mensaje”.

“Su tono es muy formal, deberían empezar a utilizar diferentes tonos porque se dirige a distintos sectores y distintos públicos y se debe adaptar el mensaje a las necesidades del público al que está dirigido”.

“Suelen usar un tono formal porque el público suelen ser los padres por las invitaciones a los talleres”.

Frente al escenario de solamente utilizar sus medios institucionales como su fanpage de Facebook y su sitio web, para lograr tener éxito en la difusión de lo que hacen deberían empezar a monitorear las campañas que tienen vigentes con los reportes que las mismas redes sociales ofrecen, estudiar bien todas las redes sociales que utiliza nuestro público objetivo y estar a la vanguardia de los cambios y nuevas tecnologías que puedan aparecer más adelante.

“Deben utilizar todos los medios en los que nuestro público objetivo está como redes sociales”.

“Deben estar en la capacidad de adaptarse a los cambios que pueda haber en las nuevas tecnologías de comunicación”.

“El constante monitoreo de las campañas que puedan utilizar en sus redes sociales permite la edición y el cambio de nuevas estrategias”.

El CCC trabaja sus campañas de difusión en lapsos de tiempo establecidos, sin embargo, no siempre está monitoreando lo que sucede y no le permite editar o tener en cuenta algunas fallas que hayan generado para poder implementar a futuro mejoras en las siguientes campañas. Se considera importante establecer periodos de tiempo en las publicaciones que hacemos, pero se tiene que estar en una edición y actualización constante, para tener siempre el interés de nuestro público.

“Es importante establecer periodos de tiempo para saber qué hacemos y monitorear cómo lo estamos haciendo”.

“Las actualizaciones les van a permitir mantener al lector interesado en lo que buscan decir”.

“Establecer tiempos les va a permitir adaptarse y estar monitoreando lo que hacen”.

Definición de indicadores

El monitoreo que permite el establecer periodos de tiempo para la difusión de lo que hace el CCC se lleva a cabo mediante indicadores que van a lograr que los resultados que se obtienen sean lo más objetivos posibles. Estos indicadores permiten evaluar y establecer un panorama real de la situación de la difusión de lo que dicen y generan valores reales y antecedentes para próximas mejoras en las siguientes campañas de difusión de las actividades que realiza el CCC. Si no evalúan mediante indicadores podrían estar a la deriva y no saber en qué se acertó o en qué se falló.

“Les permite mejorar en tiempo real para conocer los errores y oportunidades”.

“Establecer indicadores permite evaluar incluso los mensajes y saber si funcionan o no con el público de interés”.

“Si no definen sus indicadores no van a poder evaluar nada y no saber el panorama real de dónde se encuentran”.

Responsabilidad económica

Las actividades de Responsabilidad Social que desarrolla el Centro Cultural Centenario no están orientadas al consumo responsable, ya que como vimos en la ficha de observación todas estaban en la dimensión de responsabilidad social. Uno de los factores más importantes para realizar cualquier actividad, suele ser el financiamiento y es importante que pueda establecer alianzas con instituciones estatales o privadas que estén buscando crear un impacto positivo en la sociedad.

“Es fundamental que puedan trabajar con alianzas estratégicas, toda articulación cuenta si es con un fin social común”.

“Es necesario sumar a nuestros objetivos entidades que puedan aportar de alguna forma para tener un mayor alcance e impactar en la sociedad”.

“Es importante que haya una mirada del cambio social para formar alianzas que sirvan como aporte para la realización de lo que se planea hacer”.

Responsabilidad social

Dentro de las acciones de Responsabilidad Social que realiza el CCC, La Orquesta Sinfónica Infantil Juvenil de Chimbote y la Biblioteca Itinerante son los más reconocibles y entre los aportes que debería tener y empezar a gestionar como próximas actividades de Responsabilidad Social se encuentran actividades que reduzcan el impacto ambiental, el seguimiento psicológico de los jóvenes, llevar la Biblioteca Itinerante a colegios y darle seguimiento y empezar a trabajar en actividades orientadas a fortalecer la identidad con el puerto de Chimbote de parte de los ciudadanos.

“El CCC deberían intentar aminorar el impacto ambiental y continuar con más campañas de seguimiento psicológico”.

“Deberían empezar a desarrollar actividades que tengan como prioridad la identidad con la ciudad”.

“Podría llevar la Biblioteca Itinerante a más ciudades y colegios, pero no solo llevar como un evento, sino hacerle seguimiento”.

Responsabilidad medioambiental

El Centro Cultural Centenario no tiene actividades que estén en la dimensión de Responsabilidad medioambiental, sin embargo, la entidad presenta una amplia área verde que se percibe de buena forma como factor ecológico. Al mismo tiempo se

considera que deberían empezar a realizar más proyectos orientados a mejorar o a contribuir hacia el cambio climático con una mirada que se ajuste a las normativas legales y aporten a una ciudad que sufre por la contaminación de la actividad industrial.

“Es fundamental que se pueda empezar a gestar actividades sociales medioambientales en una ciudad como Chimbote que carece de este tipo de iniciativas”.

“Deben empezar a preocuparse por el medio ambiente para transmitir valores de cuidado ambiental a la sociedad”.

“Por la coyuntura es necesario que empiecen a abordar el cambio climático como parte de la cultura que debe adoptar la población”.

Los resultados de esta investigación coinciden con los de Portilla (2018) ya que podemos afirmar que un correcto plan de comunicación debe abordar no solamente la comunicación externa y todas sus variables, sino también la comunicación interna. A pesar de ser públicos distintos con necesidades de información distintas, ambos ámbitos deben estar contemplados en el plan final que la organización tiene en cuenta al momento de comunicar las actividades de responsabilidad social que realizan. En este caso, el CCC establece un plan de comunicación para su público externo, distinto del interno.

Así mismo los resultados coinciden con Millán y Morales (2018) quienes concluyeron que el principal problema que tiene una empresa es no poder establecer bien los públicos a los que se dirige y por ende todo el plan de comunicación no tiene una ruta clara a seguir. Desde este trabajo de investigación, notamos que ese problema afecta también al Centro Cultural Centenario al no establecer muy bien los públicos a los que quiere llegar con los mensajes que comparte. Y sus publicaciones suelen ser para un público más general y no tan específico como debería tener para mejorar sus resultados.

Por otro lado, coincidimos con Ceballos (2020) cuando reconoce la importancia de establecer alianzas con instituciones que puedan aportar al logro de los objetivos que se trazan en conjunto. Mejorar la comunicación entre instituciones con fines de mejorar la participación entre estas, va a ayudar a alcanzar las metas propuestas. Como se ha

visto en esta investigación el Centro Cultural Centenario ha establecido relaciones con algunas instituciones para sus fines de responsabilidad social.

Así también observamos la postura de Bermúdez (2019) cuando señala que el equipo de la institución de forma interna necesita información para poder trabajar acorde a los resultados esperados como institución y eso hace que los colaboradores puedan sentirse parte del equipo que desarrolla las estrategias para alcanzar las metas que se tienen a corto, mediano y largo plazo.

Esta investigación logró encontrar que el principal problema del Centro Cultural Centenario son los medios que utiliza y eso afecta directamente al alcance que pueden llegar a tener, estando de esta forma a favor de lo señalado por Espinoza (2020) al encontrar que uno de los principales problemas en un plan de comunicación es no establecer adecuadamente los canales donde se van a emitir nuestro mensaje.

También esta investigación ha demostrado que Chávez (2020) tiene razón al señalar que el problema por la falta de rebote en otros medios de comunicación nace a partir del mensaje en sí, que no está focalizado o no utiliza el correcto tono para poder ser atractivo y replicado en medios masivos. Escenario que sucede con las actividades de responsabilidad social del CCC, ya que han sido muy pocas veces las que sus noticias se han replicado en otros medios distintos a los institucionales.

V. CONCLUSIONES

En virtud de lo estudiado, se llega a las siguientes conclusiones de acuerdo a los objetivos del estudio.

Entre los lineamientos de comunicación presentados en esta investigación como base teórica para analizar la difusión de las actividades de responsabilidad social que tiene el Centro Cultural Centenario se observó que el Centro Cultural Centenario como parte de su plan del año 2021 contempla en su plan de comunicación los aspectos más importantes, sin embargo, observamos que tienen un problema con la adecuación de los mensajes para los diferentes públicos de interés, sobre todo los beneficiados directamente y los medios que deberían hacer rebote de estas actividades. Así mismo, observamos un problema en los canales que utiliza el CCC para la difusión de sus actividades, y es que el solo utilizar medios institucionales limita demasiado el alcance que pueden llegar a tener. De la misma forma podemos señalar que no existe un constante monitoreo de los mensajes que se difunden, ya que la conducta es una constante y no hay una mejora en las prácticas que realizan, repitiendo los mismos errores.

También observamos que los mensajes que utiliza el Centro Cultural Centenario al momento de dar a conocer sus actividades de responsabilidad social cumplen con la función de comunicar cuáles son las actividades, pero no están bien contruidos para lograr una mejor percepción de su público y una mejora en la difusión de parte de otros medios de comunicación.

Así también, observamos un problema en el análisis situacional de forma externa e interna de la institución, de manera que no permite una correcta lectura y estrategias acorde a lo que pueden llegar a necesitar, haciendo falta un diagnóstico inicial, que no puede esperar para que su visibilidad hacia el público externo sea mejor recibida.

Finalmente, sobre las acciones de responsabilidad social del Centro Cultural Centenario se concluye que estas impactan de manera positiva en la población, ya que son los mismos padres los que están constantemente pendientes de

convocatorias para la Orquesta Sinfónica o los talleres que ofrece el Centro Cultural, hay otras actividades netamente del giro de la institución que no se enmarcan en un programa de Responsabilidad Social propiamente dicho, sino que son actividades del mismo centro y estas demuestran un impacto positivo sobre la población más joven que es la beneficiada.

Es importante también señalar que uno de los problemas más grandes que presenta el Centro Cultural Centenario es la falta de un equipo que se dedique exclusivamente a realizar planes de comunicación efectivos. La falta de recursos humanos o recursos económicos en esta institución, y en la mayoría de instituciones, solo deja en evidencia la falta de compromiso que se le da al área de comunicación, impactando directamente sobre la imagen que ellos proyectan.

VI. RECOMENDACIONES

Al Centro Cultural Centenario de Chimbote: invertir más tiempo y esfuerzos para poder construir estrategias efectivas en torno a la imagen que pueden proyectar, son una institución muy importante y quizá una de las pocas que tiene su giro en el ámbito local cultural y si no se suman esfuerzos en lograr difundir aquello que hacen a favor de la cultura y el arte, la cantidad de beneficiados no serán los adecuados. Para ello tener en cuenta el crear mensajes atractivos tanto para el público al que se dirigen, como para los medios que harán rebote de sus actividades, de la misma forma si se van a realizar actividades más grandes o más importantes pagar por publicidad en web o en redes sociales que aumente de forma significativa el alcance que puedan llegar a tener.

Para aquellas iniciativas ciudadanas a favor de la cultura y la sociedad: Les sugiero buscar el apoyo de algún profesional en comunicación que pueda asesorarles en la correcta difusión de aquellas actividades que realizan. De no ser así lo más importante sería tener en cuenta los siguientes aspectos para que el mensaje que quieren dar a conocer no se pierda:

- La base de un buen plan de comunicación nace en estudiar y conocer correctamente nuestros públicos de interés, saber a quién le vamos a hablar y qué le vamos a decir, hay muchos formatos que pueden ayudar a hacer un correcto análisis de estos públicos y toda la información que podamos tener va a ayudar a ser más exactos en nuestro público ideal.
- Conociendo a nuestro público de interés tenemos que crear contenido visual o audiovisual que refuercen nuestra identidad con colores que nos representen como institución y una tipografía acorde a nuestro giro como institución.
- De acuerdo a la actividad por realizarse crear mensajes atractivos que comuniquen lo que queremos decir, que inviten a participar y difundir y que tengan un llamado a la acción.
- No abordar todas las redes sociales, es importante conocer muy bien en qué redes sociales está nuestro público al que nos dirigimos y crear contenido solo en esas redes sociales, no estar presente en todas las plataformas si no vamos a poder crear contenido actual relevante.
- Destinar siempre un presupuesto para publicidad pagada en redes sociales, si bien lo que se busca siempre es generar estrategias de tráfico orgánico (SEO), es necesario tener en cuenta que pagar por publicidad nos da ese empujón para ser conocidos y considerados.
- Establecer objetivos claros, cada campaña de comunicación que se realiza debe tener objetivos muy claros y estos objetivos deben venir acompañados de indicadores que ayuden al análisis de la campaña luego de realizarse esta para poder medir correctamente qué se hizo bien y qué no.
- Finalmente es necesario volver a señalar la importancia que se le tiene que dar al área de comunicación, uno de los principales motivos para realizar esta tesis fue poder ayudar a aquellas iniciativas que buscan tener un impacto positivo en la sociedad, pero que no saben cómo hacer llegar su mensaje.

REFERENCIAS

- Alea García, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Futuros*, V (17), pp. 91-103
- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación, métodos y recomendaciones prácticas para su elaboración. Barcelona, España. Editorial UOC
- Alvarez-Gayou, J. (2003). Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y Metodología. México: Paidós.
- Argüello, J. (2005). Identidad e imagen corporativa. Santa Fe: El Cid Editor.
- Balarezo Toro, B. (2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive. Licenciatura. Universidad de Técnica de Ambato, Ecuador
- Barrio, E. (2019). Responsabilidad social corporativa: de la noción a la gestión. Barcelona, España. Editorial UOC
- Bermejo Sales, E. (2017). Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia de comunicación en el sector del calzado ilicitano. Universidad Miguel Hernández. Elche, España.
- Briceño, S., Mejías, I. y Moreno, F. (2010). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo, Venezuela.
- Cañas, T. (2018). Responsabilidad social corporativa. Madrid, España. Editorial elearning S.L.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, España. Editorial Ariel S.A.

- Carpio Aguilar, B. (2017). Indicadores Ethos-Perú 2021 de RSE. Recuperado de <https://documentslide.org/aplicacion-indicadores-ethos-peru-2021-bruno-carpio-pdf>
- Fernández, J.L. y Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y la sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación Ad Research*, España
- Fernández, R. (2018). La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial. Madrid, España. Editorial Wolters Kluwer.
- Folgueiras, P. (2016). La Entrevista. Documento de Trabajo. Barcelona: Universidad de Barcelona, España.
- Fuller, N. (2009) Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el deseo. Lima: Fondo editorial PUCP.
- García, V. (2020). Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa. Barcelona, España. Editorial UOC
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M.P. (2014). Metodología de la Investigación. México DF. McGraw-Hill – Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Iglesias, M., Lobato, F. & Tejedo, J. (2013). Recursos Humanos y responsabilidad social corporativa. Madrid, España. Editorial: Macmillan Iberia, S.A.
- Jaramillo, M. y Ñopo, H. (2020) Covid 19 y shock externo. Impactos económicos y opciones de política en el Perú. Documentos de Investigación 107. Lima: GRADE.
- Lizcano, J. (2004). Responsabilidad social de la empresa: negocios y sociedad. Valladolid: Universidad del Desarrollo Profesional.

- Matilla, K. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. Barcelona, España. Editorial UOC
- Montoya Robles, M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. Universidad Autónoma de Baja California, México.
- Mora y Araujo, M., Gómez del Rio, M., Lomé, M., Caro, G. & Fernández, P. (2001). La comunicación es servicio: manual de comunicación para organizaciones sociales. Buenos Aires. Argentina. Fundación Compromiso.
- Morató, J. (2016). La comunicación corporativa. Barcelona, España. Editorial UOC
- Naciones Unidas. (2016). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe. Recuperado de: <https://cutt.ly/YgGxhTy>
- Orjuela Córdoba, S. (2011). La comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial. Correspondencias & Análisis, 1, pp. 137-156. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934133.pdf>
- Plua Villacreses, M. (2013). Campaña de Responsabilidad Social para dar a conocer la importancia del reciclaje – Sector Sur Isla Trinitaria, Cooperativa Polo Sur. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Ponce Guerra, L. (2014). La comunicación externa e interna desde el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Portilla, M. (2014). Plan estratégico de Comunicación Interna para una institución descentralizada del Gobierno. Universidad Rafael Landívar, Guatemala
- Rodríguez, J. (2019). Responsabilidad Social Corporativa. 1era edición. IC Editorial

- Sanchis, P., y Bonavia, T. (2017). Análisis del sistema de comunicación interna de una pequeña empresa. Valencia: Universidad de Valencia.
- Scheinson, D. (2009). Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Ediciones Granica
- Villafañe, J. (2013). La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa. Madrid, España. Editorial: Pearson Educación
- Vives, A., y Peinado-Vara, E. (2011). La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Zapata Torres, J., y Céspedes, L. (2010). Relación entre el desarrollo de políticas de responsabilidad social empresarial e imagen corporativa. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

ANEXOS

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Categoría principal	Definición conceptual	Definición operacional	Subcategorías Apriorísticas	Indicadores de subcategoría
Lineamientos estratégicos de comunicación	Estos lineamientos forman parte de un proceso que también es conocido como el plan estratégico de comunicación, el cual está conformado por el análisis situacional, definición de objetivos alineados, canales, tácticas, acciones operativas, así como los indicadores para medir y controlar el impacto de la	Son las bases que marcan el rumbo de las acciones de comunicación que sigue toda empresa que busca alcanzar sus objetivos en un tiempo determinado	Metodología	Verificar plan de comunicación en marcha, identificar problema comunicacional, definir objetivos del alcance de la gestión, plantear indicadores
			Análisis situacional	FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)
			Público objetivo	Interno, externo
			Objetivos	Objetivos de comunicación, objetivos de la organización
Mensajes de comunicación	Quiénes somos, aspectos valorados por los clientes.			

	gestión de comunicaciones en un determinado periodo de tiempo. Aljure (2015)		Plan de acción	Tono, herramientas, tiempo.
			Definición de indicadores	Indicadores de gestión, indicadores de impacto
Acciones de responsabilidad social	Dichas acciones están basadas en el impacto que tienen las actividades de una determinada organización en el desarrollo de la sociedad, desde el ámbito social, económico y medioambiental. Rodríguez (2019)	Acciones que realizan las empresas para contribuir al desarrollo social de forma económica, social o medioambiental.	Responsabilidad económica	marketing con causa, consumo responsable

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

“Análisis de los lineamientos estratégicos de comunicación de la responsabilidad social del Centro Cultural Centenario de Chimbote durante el 2021”

METODOLOGÍA

1. ¿Conoce las actividades de Responsabilidad Social del Centro Cultural Centenario?
2. ¿Qué problemas identifica en la difusión de las actividades de responsabilidad social del Centro Cultural Centenario?
3. ¿Qué objetivos cree que sigue el Centro Cultural Centenario al dar a conocer su plan de responsabilidad social?
4. ¿Por qué considera importante que el Centro Cultural Centenario evalúe los resultados de las estrategias que utiliza para la difusión de sus actividades de Responsabilidad Social?

ANÁLISIS SITUACIONAL

5. ¿Cuáles cree que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta el Centro Cultural Centenario cuando comunica sus acciones de responsabilidad social?

PÚBLICO OBJETIVO

6. ¿Considera importante que el Centro Cultural Centenario tenga un plan de comunicación para su público objetivo interno? ¿Por qué?
7. ¿Considera importante que el Centro Cultural Centenario tenga un plan de comunicación para su público objetivo externo? ¿Por qué?

OBJETIVOS

8. Los objetivos son fundamentales en un plan de comunicación. ¿Considera que el Centro Cultural Centenario pone en práctica este factor al momento de comunicar sus acciones de responsabilidad social?
9. ¿Por qué cree usted que el Centro Cultural Centenario debe realizar su plan de comunicación basado en sus objetivos como organización?

MENSAJES DE COMUNICACIÓN

10. ¿Conoce las actividades que realiza el Centro Cultural Centenario y cuál es su giro?
11. ¿Qué aspectos considera más importantes entre las actividades de responsabilidad social que realiza el Centro Cultural Centenario?

PLAN DE ACCIÓN

12. ¿Qué tono cree que utiliza el Centro Cultural Centenario para la difusión de sus acciones de responsabilidad social?
13. ¿Cuáles considera que son las herramientas fundamentales para que el Centro Cultural Centenario tenga éxito en la difusión de sus actividades de responsabilidad social?
14. ¿Considera necesario que el Centro Cultural Centenario establezca periodos de tiempo para la difusión de sus actividades de responsabilidad social?

DEFINICIÓN DE INDICADORES

15. ¿Por qué considera importante que el Centro Cultural Centenario evalúe mediante indicadores la difusión de sus actividades de Responsabilidad Social?
16. ¿Cómo considera que impacta las actividades de responsabilidad social sobre la ciudadanía chimbotana que realiza el Centro Cultural Centenario?

RESPONSABILIDAD ECONÓMICA

17. ¿Considera que el Centro Cultural Centenario debería generar alianzas o tener auspicios económicos que buscan una causa social?
18. ¿De qué manera impactan las actividades de responsabilidad social que realiza el Centro Cultural Centenario sobre el consumo responsable?

RESPONSABILIDAD SOCIAL

19. ¿Qué acciones sociales conoce que realiza el Centro Cultural Centenario?
20. ¿Qué aporte considera que debería tener el Centro Cultural Centenario en beneficio de la sociedad y que complemente sus actividades de responsabilidad social?

RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL

21. ¿Considera que el impacto que tiene el Centro Cultural Centenario sobre el medio ambiente es positivo? ¿Por qué?

22. ¿Considera importante que el Centro Cultural Centenario desarrolle actividades con un enfoque en el cambio climático como parte de su plan de responsabilidad social?

RECOLECCIÓN DE DATOS: ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

SUBCATEGORÍAS	MÓNICA ROMERO TORRES	NATALIA ALVA	REYMAN MANRIQUE CASTILLO
METODOLOGÍA	¿Conoce las actividades de Responsabilidad Social del Centro Cultural Centenario?		
	Conozco las actividades que hacen como sus talleres y lo de la Orquesta	Solo reconozco lo que hace con la Orquesta porque es creo el que más actividades tiene de forma pública y en alianza con otras instituciones	Conozco las más grandes creo, o las que de mayor difusión son como la OSIJCH y la biblioteca itinerante
	¿Qué problemas identifica en la difusión de las actividades de responsabilidad social del Centro Cultural Centenario?		
	No se ha profundizado en la continuidad del mensaje, probablemente se ha emitido alguna información, pero al no tener continuidad el mensaje se pierde	Me parece que le hace falta más promoción, no basta solo con compartir un comunicado o una actividad sobre lo que estamos haciendo en nuestra página web o redes sociales, sino que tenemos que hacerle promoción ya sea pagada o compartiendo cada cierto tiempo esas mismas actividades	Me parece que solo usan Facebook para difundir sus actividades y su página web, pero en Chimbote aún hay un público que no está en redes o no lo utiliza tanto, deberían empezar a utilizar más los medios masivos para ese tipo de público
	¿Qué objetivos cree que persigue el Centro Cultural Centenario al dar a conocer su plan de responsabilidad social?		
	Intenta evidenciar el trabajo que realiza la institución mediante su filosofía y cómo estas actividades se alinean con la institución	Creo que intentan establecerse como una entidad local que aporta a la cultura desde sus talleres y desde las alianzas que generan para sus actividades de responsabilidad social	Creo que además de cumplir con los objetivos del CCC, uno de sus objetivos principales es obtener financiamiento para sus actividades, al ser auto sostenibles
	¿Por qué considera importante que el Centro Cultural Centenario evalúe los resultados de las estrategias que utiliza para la difusión de sus actividades de Responsabilidad Social?		
	Para saber si lo que se hace está funcionando o no, si la campaña va bien o	Creo que es importante evaluar nuestros resultados para saber si	Evaluar resultados permite identificar los problemas para ya no

	<p>se pueden cambiar las estrategias sobre la marcha a través del monitoreo y el seguimiento para saber si estamos consiguiendo los resultados que esperamos y eso ayuda a saber qué tipo de notas y contenido están funcionando</p>	<p>estamos encaminados con los objetivos planteados y si estamos en la ruta de alcanzar esa meta, si no se hace una evaluación se trabaja a la deriva</p>	<p>volver a cometerlos en el siguiente plan de comunicación o en la siguiente estrategia que vaya a implementar el Centro Cultural</p>
<p>ANÁLISIS SITUACIONAL</p>	<p>¿Cuáles cree que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta el Centro Cultural Centenario cuando comunica sus acciones de Responsabilidad Social?</p>		
	<p>F: Es una institución cultural por origen y las actividades que hace está alineadas a aportar a la cultura</p> <p>O: cada día se crean más iniciativas ciudadanas que buscan ayudar desde compartir hasta tener una participación más activa</p> <p>D: Solamente está usando sus redes, sus canales</p> <p>A: Si no se comunica de forma adecuada puede no tener el impacto que se desea</p>	<p>F: el prestigio que tienen y que han venido trabajando desde su creación</p> <p>O: las personas están más pendiente de la actividad digital y podría encontrar su nicho en el ámbito digital para compartir su mensaje</p> <p>D: utiliza el mismo tono para el mensaje que comparte</p> <p>A: al utilizar solo canales propios digitales, se puede perder su mensaje con tantos spots que hay en el ámbito digital</p>	<p>F: Su historia hace que la gente chimboteña pueda confiar en el CCC por los logros obtenidos con la orquesta sinfónica</p> <p>O: Las redes sociales ayudan a hacer más viral un mensaje, si migra a otras redes sociales, podría empezar a impactar en más personas</p> <p>D: Solo comparte lo que hace en sus redes sociales</p> <p>A: Se puede perder sus mensajes en el ámbito de redes si no se trabaja mejor los formatos y los mensajes</p>
<p>PÚBLICO OBJETIVO</p>	<p>¿Considera importante que el Centro Cultural Centenario tenga un plan de comunicación para su público objetivo interno? ¿Por qué?</p>		
	<p>Es vital tener un plan de comunicación que permita saber qué vamos a realizar como organización, un plan de comunicación</p>	<p>Es necesario, ya que en las instituciones trabajamos con planes de comunicación anuales que buscan estar siempre alineados a lo que se</p>	<p>Es importante porque la información que se le comparte al público exterior puede ser de su interés, hay otros temas u otra información que</p>

	interna ayuda a establecer mejoras en el clima laboral	espera y se tiene que hacer un seguimiento sobre la información que le compete a los integrantes de la organización	es necesario que solo los miembros de la organización puedan conocer. Son públicos distintos con necesidades de información distintas
	¿Considera importante que el Centro Cultural Centenario tenga un plan de comunicación para su público objetivo externo? ¿Por qué?		
	Es importantísimo saber de qué forma vamos a hablarle a nuestro público externo para poder pensar en el tono y la forma de lo que vamos a decir con el fin de alcanzar aquellas metas que la organización se proponga.	Es importante tener en cuenta que los medios de comunicación van cambiando la dinámica y la tecnología cambia y se tiene que evaluar nuevas estrategias para incluirlas en el plan de comunicación que tenemos con el fin de lograr nuestros objetivos	Es fundamental trabajar un plan para el público externo, ya que ellos necesitan un tipo de información distinto al que se le ofrece al público interno
OBJETIVOS	Los objetivos son fundamentales en un plan de comunicación. ¿Considera que el Centro Cultural Centenario pone en práctica este factor al momento de comunicar sus acciones de Responsabilidad Social?		
	Creo que sí porque todas las actividades que realiza tienen ese giro de aporte a la sociedad desde la cultura	Totalmente, todos los planes que se ejecutan desde la comunicación están alineados y siempre son supervisados por la gerencia de la institución	Sí, ya que comunica de forma adecuada que lo que hacen va en la línea del centro cultural como aportante social
	¿Por qué cree usted que el Centro Cultural Centenario debe realizar su plan de comunicación basado en sus objetivos como organización?		
	Porque las organizaciones tienen desde el principio objetivos claros de lo que se quiere lograr ese año y tienen en cuenta otras áreas y las necesidades también de los integrantes, entonces creo que el ccc debe estar trabajando en base a esos objetivos	Porque para toda institución el plan de comunicación tiene que ir alineado a lo que la organización busca, a la misión y a la visión que tiene como entidad	Al año me imagino que trabajan en base a sus objetivos globales y muchas veces uno olvida esos objetivos en el día a día, es necesario tener ese objetivo siempre en mente para poder desarrollar todo tipo de estrategias en favor de la organización.

MENSAJES DE COMUNICACIÓN	¿Conoce las actividades que realiza el Centro Cultural Centenario y cuál es su giro?		
	Creo que hacen talleres principalmente con jóvenes y en la galería que tienen hacen algunas exposiciones y está en el giro cultural	Son sus talleres para niños y jóvenes lo que hacen para sustentar sus gastos	Solo las de mayor difusión con sus talleres que organizan orientados a niños y jóvenes y como seguidor de su página en Facebook, los talleres que compartan en su fanpage
	¿Qué aspectos considera más importantes entre las actividades de Responsabilidad Social que realiza el Centro Cultural Centenario?		
	Están enfocadas hacia los jóvenes, su principal beneficiario es joven y eso aporta en mira hacia formar una mejor nueva generación	Combina el arte con la cultura a través de la música clásica y eso puede abrirle puertas como ya lo ha hecho a jóvenes para salir del país como músicos	Creo que la Orquesta Sinfónica es la que más logros ha tenido y la que más orgullosos tiene a los padres de los integrantes y de alguna forma es la que más aporte cultural ha dado a Chimbote
PLAN DE ACCIÓN	¿Qué tono cree que utiliza el Centro Cultural Centenario para la difusión de sus acciones de Responsabilidad Social?		
	Me parece que es un tono muy formal, el tono no debería ser técnico, sino más cordial, educado que permita llegar con facilidad a la población, que sea entendible y sencillo	Su tono es muy formal, debería empezar a utilizar diferentes tonos porque se dirige a distintos sectores y distintos públicos para que el mensaje se adapte a las necesidades del público al que va dirigido el mensaje	El tono que aprecio en su página de Facebook suele ser muy formal, me imagino por el tipo de público al que está orientado, al ser invitaciones para talleres para los niños sus publicaciones y el tono que utilizan en ellas debe estar orientado a padres de familia
	¿Cuáles considera que son las herramientas fundamentales para que el Centro Cultural Centenario tenga éxito en la difusión de sus actividades de Responsabilidad Social?		
	Se tiene que utilizar los medios en los que nuestro público objetivo está, si bien las redes sociales	Todas las herramientas que se puedan usar, actualmente con redes sociales, whatsapp y si	El constante monitoreo de las campañas que puedan utilizar en sus redes sociales, ya que

	aportan informes de lo que hacemos, se pueden empezar a optar por medios más tradicionales	aparecieran nuevas redes sociales o métodos de comunicar lo que hacemos, tenemos que estar en la capacidad de adaptarnos a esos cambios	las mismas redes sociales aportan herramientas gratuitas para la mejora de esas campañas
	¿Considera necesario que el Centro Cultural Centenario establezca periodos de tiempo para la difusión de sus actividades de Responsabilidad Social?		
	Es importante darle seguimiento de manera continua a las actividades que estamos haciendo en un tiempo determinado, el constante monitoreo permite la mejora de la forma en la que se comunica con su público	Claro que sí, porque va cambiando lo que se publica conforme a las actualizaciones y es necesario recalcar lo que hacemos en nuevas campañas o en campañas que actualicen lo que vamos haciendo con nueva información de interés para nuestro público al que nos dirigimos	Es muy importante establecer tiempos fijos para trabajar las campañas de lo que queremos decir, sirve para adaptarnos y estar en un constante monitoreo de lo que estamos haciendo para poder hacer cambios en un momento temprano de la campaña
DEFINICIÓN DE INDICADORES	¿Por qué considera importante que el Centro Cultural Centenario evalúe mediante indicadores la difusión de sus actividades de Responsabilidad Social?		
	Porque les permite mejorar en tiempo real o en las próximas campañas a futuro para tener de antecedentes todas las fallas que hicimos y sea eso una oportunidad de mejora	Es importante, es vital diría evaluar mediante indicadores, ya que si no lo hacemos estaremos a la deriva con lo que hacemos, si no podemos medir aquellos objetivos que nos trazamos hemos fallado desde los objetivos	Tiene que evaluar lo que hace en base a indicadores porque si no se definen los indicadores no se puede evaluar nada y no se tiene un panorama claro de en dónde estamos ubicados
	¿Cómo considera que impacta las actividades de Responsabilidad Social sobre la ciudadanía chimbotana que realiza el Centro Cultural Centenario?		
	Creo que la población está agradecida con lo que hace el ccc y cómo apoya a jóvenes talentos en la música y cómo puede eso significar nuevas y mejores oportunidades para los integrantes de la	Me parece que hace mucho por la población más joven de Chimbote, sin embargo no se aprecia del todo o se pierde, por el problema en la difusión de las mismas actividades	Me parece que es bien recibido el trabajo que viene realizando el Centro Cultural Centenario y recibe también el aporte de algunas instituciones del Estado y privadas

	orquesta y de todas las actividades que hacen		
RESPONSABILIDAD ECONÓMICA	¿Considera que el Centro Cultural Centenario debería generar alianzas o tener auspicios económicos que buscan una causa social?		
	Me parece fundamental trabajar con alianzas estratégicas, toda articulación cuenta, por lo general hay problemas de presupuesto y todas las actividades que se hacen a través de alianzas ayudan a ser factible la realización de los objetivos que se trazan	Es necesario poder trabajar en conjunto con empresas estatales o privadas que sumen al objetivo que queremos cumplir, normalmente si se trabaja solo, no se logra nada, todos se tienen que comprometer a la meta que se establece para la sociedad	Es muy importante cuando hay una mirada de cambio social que el Centro Cultural pueda formar alianzas que le sirvan como aporte para la realización de lo que planean hacer
	¿De qué manera impactan las actividades de Responsabilidad Social que realiza el Centro Cultural Centenario sobre el consumo responsable?		
	No he visto que tengan campañas sobre el consumo responsable	No conozco que impacten sobre el consumo responsable o no he visto esa campaña	No realizan ninguna actividad con enfoque de incentivar el consumo responsable
RESPONSABILIDAD SOCIAL	¿Qué acciones sociales conoce que realiza el Centro Cultural Centenario?		
	La orquesta y los talleres desde su propia naturaleza	La orquesta sinfónica	La orquesta sinfónica, los talleres y la biblioteca itinerante
	¿Qué aporte considera que debería tener el Centro Cultural Centenario en beneficio de la sociedad y que complemente sus actividades de Responsabilidad Social?		
	Creo que el Centro Cultural debería intentar aminorar el impacto ambiental y continuar haciendo más campañas de seguimiento psicológico sobre todo en la población más joven	Debería empezar a desarrollar actividades que tengan como prioridad la identidad con la ciudad, si bien es cierto estamos avanzando en el sentido cultural, aún estamos en pasos muy lentos y deberíamos empezar a apostar más por actividades de identidad social	Creo que podrían empezar a llevar la Biblioteca Itinerante a los colegios y empezar a darle seguimiento, ser permanente en el tiempo para tener un impacto en los niños de forma positiva
RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL	¿Considera que el impacto que tiene el Centro Cultural Centenario sobre el medio ambiente es positivo? ¿Por qué?		

	<p>Por naturaleza creo que sí, ya que es un espacio amplio y abierto con áreas verdes, pero no conozco ninguna actividad que fomente un cambio en el aspecto ambiental en Chimbote, a pesar de ser necesario una campaña así</p>	<p>Como no conozco ninguna acción con enfoque ambiental, no creo que tenga ningún impacto en sí ya que no hacen nada en ese sentido</p>	<p>Asumo que sí, ya que gran parte del espacio que tiene el Centro Cultural es un espacio de gran área verde y eso de alguna forma tiene un aporte ecológico</p>
<p>¿Considera importante que el Centro Cultural Centenario desarrolle actividades con un enfoque en el cambio climático como parte de su plan de Responsabilidad Social?</p>			
	<p>Me parece fundamental que se puedan empezar a gestar actividades de responsabilidad social con una mirada más ambiental que se ajusten a las normativas legales y aporten a la sociedad, sobre todo viniendo de una institución como el Centro Cultural Centenario</p>	<p>Es necesario empezar a ver actividades que se empiecen a preocupar por el medio ambiente, sobre todo viniendo de una sociedad tan contaminada como nuestro puerto. Actividades que garanticen una mejora en el medio ambiente son los objetivos más avanzados que se deberían empezar a priorizar</p>	<p>Por la misma coyuntura es necesario empezar a realizar actividades de cambio climático no solo en el Centro Cultural, sino también como población</p>

RECOLECCIÓN DE DATOS: GUIA DE OBSERVACIÓN

N°	Nombre de la actividad	Descripción	Participación ciudadana	Dimensión de R.S			Medios institucionales internos		Medios institucionales externos			
				Social	Económica	Ambiental	Sitio web	Redes sociales	Radio	Web	TV	Prensa escrita
1	Convocatoria nuevos integrantes OSIJCH (instrumentos de viento)	En enero y agosto se lanzaron convocatorias para integrar la OSIJCH	33 niños entre 8 y 12 años y se quedaron en el proyecto 21	X			X	X		X		
2	Concierto OSIJCH por el Congreso Mundial por la Paz	El 12 de febrero se presentó la OSIJCH de forma virtual en	5000 personas alcanzadas 1850 reproducciones	X			X	X		X		X

		el Congreso Mundial por la Paz organizada por IFLAC-PERU										
3	Concierto por el 27 Aniversario de Nuevo Chimbote	El 1 de junio se transmite el concierto por el 27 aniversario de Nuevo Chimbote	3500 personas alcanzadas 850 reproducciones	X			X	X		X		X
4	Concierto por la festividad de San Pedrito	El 29 de junio se transmite el concierto por San Pedrito	13518 personas alcanzadas 1215 reproducciones	X			X	X		X		X

5	Concierto por el Bicentenario de Perú	El 29 de julio se transmite el concierto por el Bicentenario de Perú	5352 personas alcanzadas 1074 reproducciones	X			X	X		X		
6	Primer concierto sinfónico en vivo 2021	El 23 de octubre se ofrece un concierto en vivo en el Centro de Convenciones de la ULADECH	250 asistentes	X			X	X		X		
7	Concierto sinfónico por el día del músico	El 22 de noviembre se lleva a cabo el concierto en	4795 personas alcanzadas 1021 reproducciones	X			X	X				

		vivo por el día del músico										
8	Concierto por el 115 aniversario de la ciudad de Chimbote	Concierto en vivo en el centro de convenciones de ULADECH	218 asistentes	X			X	X	X	X		
9	Campaña Educativa Audiovisual Cultura Covid 19 "Tú decides"	En alianza con Rotary Club Chimbote y Revista de Cultura Sucesos y el apoyo de Ministerio de Cultura se buscó sensibilizar el uso de las	921 personas alcanzadas 318 reproducciones	X			X	X	X	X		

		reglas y normas de bioseguridad.										
10	Cuentacuentos “Mi maravillosa bahía”	El 17 de abril se presentó de forma virtual el cuento “Mi maravillosa bahía” que busca concientizar a grandes y chicos sobre la recuperación de la bahía	5152 personas alcanzadas 852 reproducciones	X		X	X	X				
11	Conversatorio “Sana convivencia por	El 14 de mayo vía zoom y Facebook Live se realizó el	5900 personas alcanzadas 2000 reproducciones	X			X	X				

	el día de la familia”	conversatorio gratuito para escolares y familias										
12	Cuentacuentos “Las aventuras de Peterpan”	El 28 de mayo se realizó la transmisión en vivo del cuento “Las aventuras de Peterpan” que busca ayudar a fortalecer la seguridad de los más pequeños, la unión familiar y los valores entre los integrantes de la familia.	103 participantes 1676 reproducciones	X			X	X				

13	EscuchARTE, línea telefónica de apoyo socioemocional	Un espacio de apoyo socioemocional para niñas y niños de 8 a 12 años. Se habilitaron números telefónicos para atender a los padres los días miércoles, jueves y viernes de 4 a 6 de la tarde	109 personas atendidas desde que se abrió la línea EscuchARTE en mayo hasta fines de noviembre.	X			X	X	X	X		
14	Conversatorio por el día de la no violencia contra la mujer	Bohemia y el Centro Cultural Centenario organizaron el 27 de	87 asistentes	X			X	X		X		

MATRIZ METODOLÓGICA

Matriz Metodológica									
Título: Análisis de las estrategias de comunicación de la responsabilidad social del Centro Cultural Centenario de Chimbote durante el 2021									
Autor: Sánchez Abanto Iván Jacinto									
Problema de investigación	Problemas específicos	Objetivo principal	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Indicadores por sub categorías	Paradigma, enfoque, método y diseño	Población, muestra y muestreo	Técnica e instrumento
¿Cuáles son los lineamientos estratégicos de comunicación para difundir las acciones de responsabilidad social del Centro Cultural Centenario de Chimbote?	¿Cuál es la situación actual del Centro Cultural Centenario en base a su plan de comunicación para las actividades de responsabilidad social?	Evaluar los lineamientos de comunicación de las acciones de enfoque social que realiza el Centro Cultural Centenario	Analizar si los mensajes que emite el Centro Cultural Centenario como parte del plan de comunicación, se adecúan a la difusión de sus acciones de responsabilidad social.	Lineamientos estratégicos de comunicación	Metodología	Verificar un plan de comunicación en marcha, identificar el problema comunicacional, definir objetivos del alcance de la gestión, plantear indicadores	Etnográfico Descriptivo Cualitativo No experimental	Muestra No Probabilística	Entrevista semiestructurada (Cuestionario de Entrevista) Análisis Documental (Ficha de observación documental)
	¿Qué función cumplen los mensajes que emite el Centro Cultural Centenario desde su plan de comunicación	para su difusión en los canales que utiliza	Establecer un análisis situacional en el Centro Cultural Centenario de su plan de comunicación estratégica		Análisis situacional	FODA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas)			

	para las actividades de responsabilidad social?		como línea base para difundir y dar a conocer las acciones de enfoque social.						
	¿Qué imagen proyecto el Centro Cultural Centenario en base a su plan de comunicación para sus actividades de responsabilidad social?		Conocer la imagen que proyecto el Centro Cultural Centenario al público objetivo a través del plan de comunicación estratégica para la difusión de las acciones de enfoque social.		Público objetivo	Interno, Externo			
					Objetivos	Objetivos de comunicación, Objetivos de la organización			
					Mensajes	Quiénes somos, aspectos valorados por los clientes			
					Plan Táctico	Tono, herramientas, tiempo			
					Definición de indicadores	Indicadores de gestión, indicadores de impacto			
				Acciones de responsabilidad social corporativa	Responsabilidad social	Acción social, impacto social			
			Responsabilidad económica		Marketing con causa, consumo responsable				
			Responsabilidad medioambiental		Impacto medioambiental, cambio climático				

FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado(a): Luis Daniel Oblitas Pinillos

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuado.	X		
4. Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

SUGERENCIAS:

.....
.....
.....

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Luis Daniel Oblitas Pinillos

Imagen Corporativa y RRPP **DNI:** 18011001

Especialidad del validador: metodólogo [] temático [x] estadístico []



Chimbote, 20 de marzo del 2022

Valoración del Juicio de Expertos

Firma del Experto Informante.

FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado(a): Héctor Ernesto Barrantes Leyva

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
8. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
9. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
10. La estructura del instrumento es adecuado.	X		
11. Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variable.	X		
12. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
13. Los ítems son claros y entendibles	X		
14. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []**

No aplicable []

SUGERENCIAS:

.....
.....
.....

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Héctor Ernesto Barrantes Leyva

Investigación y Docencia Universitaria **DNI:** 18120182

Especialidad del validador: metodólogo [X] temático [] estadístico []



Chimbote, 15 de noviembre del 2021

Valoración del Juicio de Expertos

Firma del Experto Informante.

FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado(a): Juan Carlos Evangelista Rosas

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
15. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
16. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
17. La estructura del instrumento es adecuado.	X		
18. Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variable.	X		
19. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
20. Los ítems son claros y entendibles	X		
21. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

SUGERENCIAS:

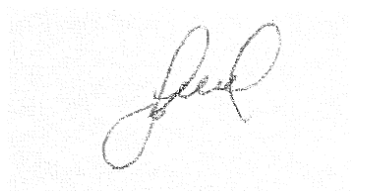
.....
.....
.....

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Juan Carlos Evangelista Rosas

Imagen Corporativa y RRPP

DNI: 42781051

Especialidad del validador: metodólogo [] temático [X] estadístico []



Chimbote, 18 de abril del 2022

Valoración del Juicio de Expertos

Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FLORES RODRIGUEZ HERNÁN DANIEL, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis de los lineamientos estratégicos de comunicación de la responsabilidad social del Centro Cultural Centenario de Chimbote durante el 2021", cuyo autor es SANCHEZ ABANTO IVAN JACINTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 14 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FLORES RODRIGUEZ HERNÁN DANIEL DNI: 17995579 ORCID: 0000-0002-4676-0182	Firmado electrónicamente por: HFLORESR el 25-07- 2022 19:31:53

Código documento Trilce: TRI - 0343941