

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA QUE TIENEN LOS  
HABITANTES DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO SOBRE CORCUMVI  
(CORPORACION CULTURAL MUNICIPAL DE VILLAVICENCIO)

LUISA FERNANDA SANCHEZ PEREZ

ASTRID XIMENA ORTIZ BRICEÑO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS, UNIMINUTO

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

VILLAVICENCIO

2017

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA QUE TIENEN LOS  
HABITANTES DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO SOBRE CORCUMVI  
(CORPORACION CULTURAL MUNICIPAL DE VILLAVICENCIO)

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE COMUNICADORAS SOCIALES  
PERIODISTAS

Presentado por:

Luisa Fernanda Sánchez Pérez

Astrid Ximena Ortiz Briceño

Asesora

ANDREA PABÓN

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS, UNIMINUTO

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

VILLAVICENCIO

2017

**TÍTULO**

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA QUE TIENEN LOS  
HABITANTES DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO SOBRE CORCUMVI  
(CORPORACION CULTURAL MUNICIPAL DE VILLAVICENCIO)

## TABLA DE CONTENIDO

1.	RESUMEN.....	6
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
2.1	Formulación del problema. Pregunta problemática.....	9
3.	INTRODUCCIÓN.....	10
4.	JUSTIFICACIÓN .....	11
5.	OBJETIVOS.....	13
5.1	Objetivo General .....	13
5.2	Objetivos Específicos.....	13
6.	MARCOS DE REFERENCIA .....	14
6.1	Marco teórico:.....	14
6.2	Marco conceptual.....	19
6.3	Marco contextual: .....	24
6.4	Marco legal: .....	27
7.	METODOLOGÍA .....	29
7.1	Cronograma .....	31
7.2	Población y muestra.....	31
7.3	Técnicas para la recopilación de información .....	32
7.3.1	Observación .....	32
7.3.2	Encuesta .....	32
7.3.3	Entrevista .....	33
8.	EL ROL DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA.....	34
9.	ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DE CORCUMVI. ....	36
9.1	Análisis de imagen.....	36

9.1.1 Encuesta .....	36
9.1.2 Entrevista: .....	38
9.2 DOFA .....	42
9.3 Interpretación de las Encuestas .....	43
10. PLAN DE COMUNICACIÓN .....	62
11. CONCLUSIONES .....	64
12. RECOMENDACIONES .....	66
13. REFERENCIAS .....	68
14. ANEXOS .....	70
14.1 Figura 1: Ficha técnica de la encuesta de inicio. ....	70
14.2 Figura 2: Ficha técnica encuesta del proyecto .....	70
14.3 Figura 3: Cuadro de Objetivos .....	71
14.4 Figura 4: Anexo encuesta .....	72
14.5 Figura 5: Entrevista de análisis de percepción .....	76
14.6 Encuesta en drive. ....	78
14.7 Transcripción de Entrevistas. ....	78
14.8 primera encuesta .....	88

## 1. RESUMEN

La ciudad de Villavicencio cuenta con una organización dedicada a la gestión cultural. Esta organización de carácter gubernamental, es la encargada de incentivar y desarrollar actividades en pro de la cultura, por medio de programas artísticos, presentadas en las instalaciones de la Biblioteca Pública Germán Arciniegas, que le posibilitan a las personas que participan o disfrutan de las manifestaciones artísticas culturales, generar un enriquecimiento social, al facilitar el desarrollo de gustos, capacidades y motivaciones, que tendrá como resultado la preservación de conocimientos culturales de muchas regiones, generando diversidad y desarrollo social.

Siendo evidente la importancia de las acciones que tiene CORCUMVI en la ciudad de Villavicencio, es importante identificar cómo es percibida dicha organización por los habitantes de la ciudad; y en ese proceso de identificación establecer cómo es posible mejorar la percepción entre sus audiencias y si están cumpliendo su objetivo de ser reconocida a nivel nacional e internacional.

Se resalta que la imagen corporativa de una organización es fundamental para ser reconocida y poderla identificar mediante una buena percepción para la Corporación cultural Municipal de la ciudad de Villavicencio, con el fin de que esta misma tenga un buen posicionamiento en sus públicos objetivos.

**Palabras claves:** Imagen corporativa, diagnóstico, comunicación, percepción.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Villavicencio, capital del Departamento del Meta es conocida por ser una ciudad que alberga un sin número de expresiones culturales de muchos lugares del país y por eso se vio la necesidad de contar con una organización que se encargará de la planeación, promoción y desarrollo de las actividades y eventos culturales, ya que, la cultura implica el desarrollo del ser humano, en cuanto a sus pensamientos, actitudes, pero especialmente a su identidad.

Además, Villavicencio al ser ciudad capital tiene el reto de ser modelo a seguir entre los municipios de la región. En este sentido, la cultura no sólo mejora el desarrollo integral de los ciudadanos sino que también se considera como un factor clave en primera instancia del desarrollo social y económico, ya que “La cultura forma parte de nuestro ser y configura nuestra identidad. Sin cultura no hay desarrollo sostenible”. (UNESCO, s.f.)

La cultura es fundamental para la sociedad, por esto mismo, “la UNESCO garantiza que el papel de la cultura se tenga en cuenta en la mayoría de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), incluidos aquellos que se centran en la educación de calidad, las ciudades sostenibles, el medio ambiente, el crecimiento económico, las pautas de consumo y producción sostenibles, las sociedades inclusivas y pacíficas, la igualdad entre géneros y la seguridad alimentaria”. (UNESCO, s.f.)

De esta manera CORCUMVI (Corporación Cultural Municipal de Villavicencio), cuenta con la misión de “desarrollar conocimientos y apoyar diferentes expresiones y manifestaciones artísticas y culturales por medio de programas y proyectos culturales desde la biblioteca Germán Arciniegas”. (CORCUMVI, 2016). Razón por la cual, la Corporación no sólo cuenta con programas de cultura, sino que tiene un rol fundamental para la ciudad de Villavicencio, dando a conocer información social, científica y humanista de gran interés para la sociedad.

Basado en una encuesta que se realizó en el presente año a diversas personas de la ciudad de Villavicencio, en el mes de Abril de 2017, (ver anexo 14.8) se logró identificar que un 70% de los encuestados afirman no tener ningún conocimiento sobre CORCUMVI y su función en la ciudad de Villavicencio. Debido a esto, se propone el desarrollo de esta investigación para realizar un diagnóstico acerca de la percepción de imagen corporativa de CORCUMVI.

Por esto mismo, es necesario hablar del tema de imagen corporativa de la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio puesto que su reconocimiento y reputación es primordial para la misma empresa y para darse a conocer a su público objetivo.

De esta forma, respecto al concepto que tiene Jesús Meza Lueza afirma la importancia que tiene la imagen corporativa hoy en día en una empresa u organización,

El manejo de la imagen corporativa es, hoy en día, un factor esencial para el éxito de una empresa. El proceso de globalización económica mundial obliga a las empresas modernas a ser conscientes, racionales y agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas. El no considerar la importancia de este aspecto puede llevar a la organización no sólo a la pérdida de su reputación, sino a su desaparición misma. (Lueza, 1998, pág. 1)

### Sistematización de preguntas orientadoras

1. ¿Cuál es la importancia de la imagen corporativa dentro de una organización?
2. ¿Qué percepción tienen los habitantes de Villavicencio sobre CORCUMVI?
3. ¿Cómo hacer que los villavicenses tengan sentido de pertenencia por CORCUMVI?
4. ¿Cómo se puede fortalecer la imagen corporativa de una organización?

#### 2.1 Formulación del problema. Pregunta problémica

¿Cómo es percibida la imagen corporativa de la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio por los habitantes de la ciudad de Villavicencio?

### 3. INTRODUCCIÓN

CORCUMVI tiene un rol importante en la ciudad de Villavicencio, por cuanto es la organización que se encarga de la gestión cultural de la ciudad; por consiguiente si sus públicos no la conocen, no podrá tener un impacto real de gestión, apropiación y fomento cultural; afectando a la ciudadanía, ya que, el desarrollo cultural es importante para la sociedad al conocer las diferencias culturales que identifican cada persona en todo el mundo.

Ahora bien, como toda organización debe contar con una imagen corporativa que los identifique y represente como organización, además, que defina qué es la empresa y a qué público va dirigida, ya que, es fundamental tener una imagen clara y confiable para que el público objetivo de la empresa pueda identificarla y tener una percepción cercana a lo que la empresa quiere transmitir.

Como lo menciona Capriotti, (Capriotti, 2013) la imagen corporativa es como un sujeto que busca integrarse a la sociedad, logrando posicionarse y destacar por la imagen que brinda la organización, la percepción que tiene el público y que este mismo garantiza por medio de buenos comentarios y visitas que obtiene CORCUMVI (Corporación Cultural Municipal de Villavicencio) mediante sus programaciones o eventos culturales que realizan.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación pretende analizar cómo es percibida la imagen corporativa de CORCUMVI (Corporación Cultural Municipal de Villavicencio) por los habitantes de las ciudad, qué son las personas que reciben información sobre los servicios y actividades que realiza esta misma, mediante sus canales de información.

Es necesario indagar sobre la percepción de CORCUMVI (Corporación Cultural Municipal de Villavicencio), por cuanto es la organización gubernamental que lidera por excelencia programas, actividades y eventos culturales, que se realizan en la ciudad de Villavicencio, fomentando el desarrollo social del ser humano, por medio de la participación ciudadana al conocer nuevas costumbres, expresiones e ideologías culturales de diferentes lugares del país.

El análisis de percepción se realizará con el fin de conocer cómo es vista la Corporación Cultural Municipal de la ciudad de Villavicencio, por los habitantes a los que va dirigido las actividades y programas, que se realizan por medio de las instalaciones de la Biblioteca pública Germán Arciniegas, ya que una imagen corporativa confiable y una difusión estratégica genera mayor participación del público.

Además, esta investigación beneficiará a los habitantes de Villavicencio la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio y por supuesto, obteniendo resultados de mejora de la Corporación para la sociedad y aportar positivamente en la formación integral de los ciudadanos.

Incluso, en el campo de la comunicación se verá un aporte significativo al desarrollar mejores estrategias para lograr el paso de objetivos pactados en un programa a ser objetivos desarrollados eficientemente, el aporte también será reflejado en el mejor uso de las herramientas que ofrecen los medios y logrando el mayor provecho de ellos en pro de las necesidades de los ciudadanos. Como aporte se realizará un buen planteamiento de plan de comunicaciones que permite el cumplimiento de la Corporación.

Un diagnóstico de percepción de imagen corporativa, ayudará a conocer como está siendo vista CORCUMVI (Corporación Cultural Municipal de Villavicencio) e identificar las oportunidades de mejoras en términos de comunicación que permita a la Corporación trabajar por lograr el cumplimiento de todos los objetivos organizacionales.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1 Objetivo General

Analizar la percepción de la imagen corporativa que tiene los habitantes de la ciudad de Villavicencio sobre CORCUMVI (Corporación Cultural Municipal de Villavicencio).

### 5.2 Objetivos Específicos

- Evaluar los canales de comunicación en los cuales se proyecta la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio.
- Realizar un diagnóstico sobre la percepción de imagen corporativa que tienen los habitantes de Villavicencio de CORCUMVI.
- Proponer un plan de comunicación que permita fortalecer la imagen corporativa de la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio.

## 6. MARCOS DE REFERENCIA

### 6.1 Marco teórico:

La investigación se basa en un análisis de la percepción de imagen que tienen los usuarios de la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio, por eso es pertinente realizar una recopilación de diferentes referentes teóricos, para contribuir al desarrollo de la investigación.

La imagen corporativa está presente en cualquier empresa, debido a que, es la que la representa ante el público externo, la manera de cómo se quiere ver la empresa, generando confiabilidad, que permitirá desarrollar los objetivos propuestos, de tal manera es fundamental que las empresas tomen el papel de hacer un análisis de percepción, ya que,

“La imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos, tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa. Podemos llamar a estos elementos atributos corporativos y es a partir de ellos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones.”  
(Lencinas, 2003, pág. 14).

Una empresa o corporación debe tomar la tarea de generar estrategias asertivas que ayuden a que el público objetivo de la misma, tenga una imagen beneficiaria, ya que si las

personas confían en una marca podrán generar mayor participación del público en las actividades o ventas de un producto o servicio , debido a que,

“Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos.” (Costa, 2010, pág. 8)

La percepción de imagen de una empresa debe ser cuidada con estrategias organizacionales que permitan generar confiabilidad en el público externo, ya que, este será el encargado de definir la imagen basándose en la experiencia a la hora de adquirir algún producto o servicio, es decir, “La imagen de la empresa será juzgada y podrá ser de forma constructiva o destructiva, tendrá una aceptación ya sea positiva o negativa, por tal motivo se hace tanta insistencia en mantenerla presente, actual y con tanto cuidado.” (Aguirre P. , pág. 7)

Teniendo en cuenta que, “La imagen es el efecto producido por la percepción que el público tiene acerca de la identidad de una empresa” (Aguirre P. , pág. 30) será con los ciudadanos que participan de las actividades culturales de la ciudad, con quienes se realice el diagnóstico de percepción de imagen, para analizar cómo está la reputación de CORCUMVI en la ciudad de Villavicencio.

Las relaciones con los públicos objetivos de las empresas, tiene que ver mucho con la percepción de imagen, para que las personas creen en la marca y se genere una confianza, que permita a la en este caso a la Corporación poder cumplir sus objetivos, debido a que “La imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los

públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional.” (Scheinsohn, 1998, pág. 37)

Hoy en día en la era digital los medios de comunicación son herramientas fundamentales para generar estrategias comunicativas, que permitan a las empresas o en este caso la corporación cultural CORCUMVI, evidenciar o invitar a su público objetivo a la participación de los eventos culturales que se realizan en la ciudad, así mismo, “A través de las comunicaciones masivas, los miembros de los públicos obtienen información relativa a las empresas, ya sean los mensajes que crean y envían las organizaciones, como también todas las informaciones que provienen del entorno general y específico que puedan ejercer influencia en la imagen de una entidad.” (Capriotti, 2013, pág. 98). Es fundamental que la corporación desarrolle estrategias creativas y llamativas para comunicar los eventos y actividades culturales alternativas para generar una participación colectiva y una imagen corporativa confiable que a futuro se conozca en toda la ciudad de Villavicencio.

La comunicación es fundamental en las instituciones, para que a la hora de relacionarse con los públicos objetivos, se puedan exponer con claridad los objetivos propuestos en la corporación y así se eviten malestares e inconformidades que generen una mala imagen corporativa y pérdida de seguidores de la empresa, que puede llevar a que esta desaparezca, ya que, “Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.” (Capriotti, 2013, pág. 86)

Si una empresa quiere que las personas confíen en su servicio o producto, puede generar estrategias comunicativas que le permitan darse a conocer, por medio de plataformas virtuales, como las redes sociales, medios tradicionales (radio, tv, prensa), manejando piezas multimediales como videos, fotografías, notas escritas, ecards, entre otras.

“La imagen corporativa sí puede ser gestionada pero sólo indirectamente, a través de la gestión de los recursos comunicacionales corporativos (avisos publicitarios, notas periodísticas, los productos, el servicio al cliente, el logotipo, la papelería comercial, sus edificios, eventos, etc.). Sólo a través de estos y otros recursos nosotros podemos intentar impactar a los públicos de determinada manera para que ellos elaboren una imagen definida.” (Scheinsohn, 1998, pág. 86)

La relación interna en la empresa o cultura corporativa, tiene que ver con los resultados de cómo ven las personas a esa organización, ya que, desde que se genere una adecuada cultura corporativa, los empleados podrán dar información y trato adecuado a los usuarios de una manera respetuosa, porque, “En un primera impresión nos puede parecer que la cultura corporativa sólo es un elemento de interés interno, sin incidencia en lo externo —la imagen pública—, pero no debemos olvidar que todo cuanto pasa en “el adentro” de la organización, repercute y repercutirá en “el afuera.” (Scheinsohn, 1998, pág. 31)

Al hablar de imagen corporativa, también es necesario incluir el concepto identidad corporativa, ya que los dos aunque similares, tienen un significado totalmente diferente, ya que, “A la identidad corporativa la conforman todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa como diferente y singular; aquello que si desaparece, afecta decisivamente a la corporación. Es el componente más invariante de la empresa. Es decir que, para una corporación,

la aparición de una nueva identidad implica la aparición de una nueva corporación”.

(Scheinsohn, 1998, pág. 33)

La comunicación externa es un eje importante para el crecimiento y desarrollo de una empresa, ya que “La comunicación externa es fundamental en una organización o empresa, ya que transmite y recibe datos que son esenciales para el buen funcionamiento de una empresa, principalmente con los clientes, intermediarios, proveedores, competencia, entre otros.” (autor desconocido, pág. 7)

Hoy en día se considera la era digital, por el constante uso de las plataformas web y actualizaciones tecnológicas, que muchas empresas aprovechan para desarrollar sus campañas y darse a conocer a más personas, ya que, “se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa.” (Medios, pág. 1)

La comunicación corporativa tiene varios elementos, que una empresa debe cuidar, para su sostenimiento y credibilidad, uno de ellos, y tal uno de los más importantes, es el concepto que explica Mínguez.

“Hay un último elemento de gran importancia conectado con la imagen corporativa: nos referimos al concepto de reputación. La reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. La reputación no

es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen.” (Minguez, 2010, pág. 6)

Para analizar la imagen corporativa de CORCUMVI, cumpliendo con el objetivo principal, es pertinente realizar un diagnóstico de percepción, basado en la opinión de los habitantes de la ciudad de Villavicencio a los que se dirige la corporación, ya que, “El diagnóstico es esencial para conocer la situación sobre la que se desea actuar. En nuestro caso, el permanente diagnóstico de los procesos de comunicación de la organización se hace indispensable para poder intervenir en ella” (Sin autor, s.f., pág. 1) y es importante realizar un diagnóstico de imagen corporativa, porque los resultados que arroje, serán el punto de partida para las recomendaciones hacia la Corporación Cultural Municipal de la ciudad de Villavicencio.

Dentro del proyecto se realizará una matriz DOFA, para identificar de una manera clara la información obtenida con los instrumentos de recolección,

Debido a que,

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada” (Talancón, 2007, pág. 2)

## 6.2 Marco conceptual

La investigación gira entorno a la imagen corporativa y para desglosar el tema, es necesario entender el significado de varias palabras, para analizar la percepción que tienen los usuarios de la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio (CORCUMVI) y entender cada concepto para el desarrollo del proyecto.

De esta manera, se resalta diferentes conceptos que ayudan a la construcción de esta investigación con el fin de obtener conocimiento apropiado acerca de lo que se va a realizar.

“La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué diferencian de la competencia.” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 17)

Sin lugar a duda es lo que resalta e identifican de una empresa ya sea bueno o malo, para lograr una buena imagen corporativa debe tener un plan estratégico en cuanto a la comunicación para que este sea apropiado, claros para el público y de esta manera lograr una buena interpretación por ellos mismos.

Además, como lo menciona Capriotti, “La imagen corporativa es la imagen de una mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad” (Capriotti, 2013, pág. 29).

Para el público que serían los habitantes de Villavicencio, tengan una percepción clara de la organización o este caso sería de la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio, es fundamental que esta corporación presente buena reputación ante la sociedad, pues se dan a destacar y lograr cumplir con su misión que es ser reconocidos a nivel nacional e internacional.

También se resaltan otros conceptos para dejar claro el termino de imagen corporativa, “Es la que tiene determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la Imagen corporativa es una tarea permanente”. (Ind, 1992, pág. 11)

“Es importante gestionar adecuadamente la imagen de una organización, a través de políticas, planes estratégicos y programas de comunicación externa que permitan que la percepción que desarrollen los públicos o también llamados stakeholders sea lo más favorable posible”. (Aguirre & León, pág. 2).

Además, se puede evidenciar la importancia de la percepción que tiene cada persona, en este caso cada público respecto a lo que ve de una empresa, pues cada uno de ellos interpretan la información de una manera totalmente distinta.

Incluso, cuando se habla de percepción hay diversos conceptos pero no se tiene claro en lo que realmente significa. “La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones”. (s.f., pág. 17). Es fundamental conocer la percepción que tiene el público de CORCUMVI frente a las experiencias y necesidades que ellos han vivido por medio de las programaciones o eventos culturales, de esta manera se puede lograr resaltar y mejorar el nivel de imagen corporativa que la Corporación brinda y si son aptas para los resultados que esperan tener por su propio público.

Por otro lado, la identidad de la empresa es uno de los aspectos claros que se debe tener presente, para lograr posicionarse en la sociedad y ser destacada por sí misma. Ya que,

“Identidad de la empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.” (Capriotti, 2013, pág. 29)

Además, la identidad corporativa: está constituida por el conjunto de atributos con los que la empresa decide identificarse ante sus públicos. La identidad corporativa a menudo es confundida con los símbolos de identificación visuales (logotipo, colores, etc.). Desde nuestra perspectiva, a este sistema de símbolos visuales lo denominamos identificación físico-visual y lo diferenciamos del concepto “identidad”. (Scheinsohn, 1998, pág. 52)

Incluso, otro aspecto fundamental en la presente investigación es sobre la comunicación corporativa.

“Comunicación corporativa: son los actos concretos de emisión, por ejemplo un aviso, una actitud... La empresa comunica constantemente, lo sepa o no, lo quiera o no. Es imposible que la empresa no comunique a través de su diario accionar; por el solo hecho de existir, la empresa suscita impresiones en sus públicos, por lo que se comunica sí o sí”. (Scheinsohn, 1998, pág. 51).

Las empresas que tienen una imagen corporativa estable y confiable, deben preservarla porque “Poseer una imagen corporativa significa cuidarla e implica manejar de manera consciente y racional los distintos elementos que estimulan la percepción de los individuos para crear un cierto concepto o idea a los diferentes públicos con respecto de la organización.” (Santiago, 2014, pág. 29).

Además, es primordial obtener una buena reputación de una empresa, según “El Corporate Excellence entiende que la construcción y consolidación de una buena reputación implica la gestión integrada de distintas piezas: ética y buen gobierno, innovación, productos y servicios (calidad), entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa, resultados financieros y liderazgo”. (Pursals, 2014, pág. 22)

De igual forma, afirma que la reputación es “el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos”. (Pursals, 2014, pág. 22). Por esto, es fundamental que la empresa ofrezca a su público objetivo servicios de calidad para que estos mismos tengan una buena referencia y reconocimiento de lo que realizan allí.

Así mismo, la comunicación externa es otro aspecto fundamental que se debe resaltar en el presente proyecto, ya que el público externo cuenta con un papel bastante importante en cuanto a los resultados de algún evento o programación de dicha empresa, ya que “La importancia de la comunicación institucional externa, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su entorno”. (Aguirre & León, pág. 5)

Incluso, “Para poder lograr una relación ganar-ganar, en la cual, tanto la organización como sus públicos puedan lograr sus objetivos, es necesario que se dedique tiempo y esfuerzo, en desarrollar estrategias comunicativas que permitan conocerlos: determinar de dónde provienen, cuáles son sus gustos, expectativas, etc.” (Aguirre & León, pág. 5)

Por otro lado, para poder obtener los resultados de la investigación, es necesario realizar un diagnóstico, como lo menciona Darío Rodríguez, “El diagnóstico plantea el problema del

conocimiento y, así, nos lleva a algunas consideraciones epistemológicas que se hacen necesarias para establecer las bases sobre las que se apoya la posibilidad de realizar afirmaciones acerca del funcionamiento de la organización y, eventualmente, recomendaciones para su cambio”.

(Rodríguez, 2005, pág. 23), por esto es de vital importancia realizar un diagnóstico sobre el proyecto de investigación para conocer los resultados y poder brindar recomendaciones o aspectos positivos para la misma organización o este caso para la Corporación.

Cabe resaltar que se dejará diseñado un plan de comunicaciones para brindarle beneficios y mejoras a la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio. De esta forma, “El Plan de Comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo Plan de Comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad.” (Ribera, s.f.)

“Todas las empresas tienen una estrategia de comunicación y unos objetivos a cubrir con su ejecución. El Plan de Comunicación ha de contemplar una forma operativa para desarrollarlo y un compromiso ampliamente asumido para alcanzar sus objetivos.” (Ribera, s.f.) De esta forma, alcanzar los objetivos generados por la Corporación para obtener resultados positivos y de gran beneficio para esta misma.

### 6.3 Marco contextual:

El diagnóstico de percepción de imagen corporativa se realiza bajo el contexto de la Corporación Cultural Municipal de la ciudad de Villavicencio (CORCUMVI), que se encuentra ubicada en las instalaciones de la Biblioteca Pública Germán Arciniegas, en la carrera 45 No. 8 -

16/50 en el barrio La Esperanza, en el horario de lunes a viernes de 8 am a 12 m y de 2 pm a 6 pm.

A continuación presentamos la información histórica de la Corporación Cultural Municipal de la ciudad de Villavicencio (CORCUMVI), publicada por la misma en diferentes medios de comunicación como página web y Facebook.

### **Historia de la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio (CORCUMVI).**

CORCUMVI (Corporación Cultural Municipal de Villavicencio) abrió sus puertas a los ciudadanos de la capital del departamento del Meta, el 4 de Octubre de 1997 en las instalaciones de la Biblioteca Pública Germán Arciniegas, para prestar a la comunidad, el servicio de biblioteca, eventos, expresiones y actividades culturales, que permitieran reunir diferentes expresiones artísticas de todo el país, a nivel internacional y de la región de la Orinoquia. Además “ha contribuido a fortalecer los vínculos fraternos de la población y con ello los de la Nación, por cuanto el aprovechamiento de este logro cultural, arquitectónico y tecnológico le otorgó plena razón de ser y confianza a la voluntad superadora de obstáculos que siempre han caracterizado a los llaneros.” (CORCUMVI, 2016)

CORCUMVI “es por sí misma un referente cultural, arquitectónico y urbanístico de la región, fruto del tesón del gobierno municipal y de un grupo de personas cuya vocación no es otra que la de propender por el desarrollo cultural de la Orinoquía y por ende, de Colombia.” (CORCUMVI, 2016).

La Corporación Cultural Municipal de Villavicencio a través del complejo cultural de la Biblioteca Germán Arciniegas, presta el servicio a cualquier persona de biblioteca para lectura y

consulta, comicteca, sala Digital, auditorio de eventos, salones de exposiciones y red de bibliotecas satélite en Porfía, Chapinerito Alto y el Retiro.

### **Misión**

Es nuestra misión desarrollar el conocimiento a la comunidad mediante el cubrimiento de necesidades y requerimientos de información social, científica y humanista, a través de la Biblioteca Germán Arciniegas y su red satelital; así mismo, desarrollamos y apoyamos las diferentes expresiones y manifestaciones artísticas y culturales mediante la ejecución de programas y proyectos dirigidos al cumplimiento de las metas propuestas. (CORCUMVI, 2016)

### **Visión**

En el año 2019 la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio CORCUMVI – Biblioteca German Arciniegas será reconocida como una entidad incluyente y cambiante respecto a la globalización de la información y recursos tecnológicos aportando a la sociedad regional gestión en conocimiento y fomento Artístico y Cultural. (CORCUMVI, 2016)

### **Objetivos**

Diseñar, ejecutar, gestionar y direccionar las políticas y acciones culturales del Municipio de Villavicencio en procura del fortalecimiento de la identidad y el desarrollo local, teniendo en cuenta la pluralidad y la universalidad de todo lo pertinente al tema de cultura. (CORCUMVI, 2016)



## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



La Corporación Cultural Municipal de Villavicencio tiene una plataforma web ([www.CORCUMVI.gov.co](http://www.CORCUMVI.gov.co)) y la red social Facebook (CORCUMVI), donde publican información de la organización y las fechas de actividades y programas a realizar, donde puede participar la comunidad, pero la estructura no se actualiza constantemente, perdiendo la inversión que se le hace a la plataforma, porque no se alimenta, generando malestar de las personas porque no encuentran lo que buscan y siendo un medio tan importante hoy en día para la imagen corporativa.

### 6.4 Marco legal:

Según en el plan de desarrollo de Villavicencio el acuerdo No.142 de 2012 contempla “La cultura encarna las manifestaciones de la sociedad y de sus maneras de vida, lo cual define a cada ser humano. Las costumbres, prácticas y reglas caracterizan las maneras de ser de una sociedad, mientras que el arte es la máxima expresión de esos sentires.” Por eso mismo se

establecieron ciertas políticas públicas como, programas para que los ciudadanos respeten los valores culturales, pensamientos en la libre expresión ciudadana y también en el individuo ya que es fundamental para el desarrollo de identidad.

En la Biblioteca Germán Arciniegas, se emplean aquellos programas, proyectos y talleres que se establecen para el Municipio de Villavicencio con el fin de que las personas acogen estos servicios para que hagan participe de los recursos que brinda CORCUMVI por medio de la Biblioteca Germán Arciniegas para toda persona sin importar la edad, ya sea desde niños, jóvenes y adultos. En la cual se presentar distintos aspectos como: Pintura, Danza, Canto, Teatro y demás.

En el Decreto 212 de 2004, se establece los programas, talleres, actividades, según el ARTÍCULO 4. Serán objetivos de la CORPORACIÓN CULTURAL MUNICIPAL DE VILLAVICENCIO “CORCUMVI”, sobre la BIBLIOTECA GERMAN ARCINIEGAS, según lo establecido por el acuerdo municipal N° 047 de Agosto de 1996 y fomentar la ciencia, la cultura y el arte en el Municipio de Villavicencio.

## 7. METODOLOGÍA

La investigación sobre el análisis de percepción de imagen corporativa de CORCUMVI, tiene el enfoque metodológico cualitativo con herramientas cuantitativas, porque se utilizan técnicas como la observación, las encuestas y entrevistas, para la recolección de la información necesaria para realizar el diagnóstico de imagen corporativa.

La estructura investigativa es descriptiva, porque se realizará un diagnóstico de percepción de imagen corporativa de la Corporación Cultural Municipal de la ciudad de Villavicencio, CORCUMVI, construido con la información recopilada de la opinión de los habitantes de la ciudad de Villavicencio, con la aplicación de las encuestas, teniendo en cuenta que la fórmula para la tabulación de la información de las encuestas es de 95 % de confiabilidad y un 5 % de margen de error.

El universo de la investigación es la ciudad de Villavicencio y el marco poblacional del estudio son 383 personas de los 181.509 hombre y mujeres, entre los 16 y 36 años de edad de Villavicencio, según las proyecciones estadísticas del DANE ([www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)) para el 2017, basado en un censo del 2005 de los cuales se tendrá en cuenta para trabajar con una muestra del 95% y un margen de error del 5 %.

95 % ->  $Z = 1,96$                       5% = 0,5 error

Formula:

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

N= 181509 habitantes del 2017 entre los 16 y 36 años de edad.

1,96 = (95%)

P= 0,05x

$$\begin{aligned} n &= \frac{181509 \times 1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(181509 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)} \\ &= \frac{181509 \times 3,8416 \times 0,5(0,5)}{(181509) \times 0,0025 + 3,8416 \times 0,5(0,5)} \\ &= \frac{348642,487(0,5)}{453,77 + 0,9604} \\ &= \frac{174321,244}{454,7304} \\ &= 383,350759^2 \end{aligned}$$

MUESTRA = 383 *habitantes*(100%)

Muestra para un 95 % de confianza con

Z = 1,96 y un error permisible de 5% con 0,5 en valores de incertidumbre

n= 383

## 7.1 Cronograma

	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBR E			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>Observación</b>	■	■	■	■							■									
<b>Recopilación documental</b>					■	■	■	■												
<b>Entrevistas</b>									■	■			■	■						
<b>Encuestas</b>													■	■	■		■			
<b>DOFA</b>																	■			
<b>Análisis- resultados estadísticos</b>																	■	■	■	
<b>Plan de comunicación</b>																				■

## 7.2 Población y muestra

**Población**

La investigación va dirigida a los habitantes de la ciudad de Villavicencio de los 16 a 36 años de edad, hombres y mujeres.

**Muestra**

La muestra será 383 habitantes de la ciudad de Villavicencio, hombres y mujeres, entre los 16 y 36 años de edad.

### 7.3 Técnicas para la recopilación de información

#### 7.3.1 Observación

La observación es una herramienta principal en la investigación, para la recolección de información, ya que con la observación de las plataformas virtuales, espacios culturales y ambiente interno en CORCUMVI, daremos paso a la realización del diagnóstico de imagen corporativa.

#### 7.3.2 Encuesta

La encuesta será la herramienta utilizada para conocer cómo está la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio (CORCUMVI), basada en las opiniones de los usuarios que visitan la red social Facebook, a los que la Corporación dirige sus eventos de cultura desde las instalaciones de la biblioteca pública Germán Arciniegas y con los resultados obtenidos, poder dar recomendaciones, que la Corporación puede implementar para tener una imagen corporativa confiable y estable, como promotora de la cultura en la ciudad de Villavicencio.

Ficha técnica de la encuesta.

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA</b>	
<b>Encuesta realizada por:</b> Luisa Fernanda Sánchez Pérez y Astrid Ximena Ortiz Briceño, estudiantes de comunicación social-periodismo, UNIMINUTO.	
<b>Muestra:</b> 383 ciudadanos	<b>Muestra Objetiva:</b> Ciudadanos de la ciudad de Villavicencio entre los 16 y 36 años de edad del año 2017.
<b>Área de cubrimiento:</b> Ciudad de Villavicencio	<b>Técnica de recolección:</b> encuestas virtuales de Google.
<b>Preguntas concretas:</b> Mirar el cuestionario Figura 3.	<b>Fecha de realización:</b> semanas 3, 4 y 5 de Septiembre.

Fuente propia.

### 7.3.3. Entrevista

Se utilizará la entrevista a profundidad como herramienta para establecer un contacto directo con la directora Rosalía Cortes Zambrano y el Comunicador Social de la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio (CORCUMVI), para aclarar dudas más específicas, sobre el manejo que dan a la imagen corporativa y que ayudará para el desarrollo del diagnóstico.

Figura: Ficha técnica de la entrevista.

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA</b>	
<b>Realizada por:</b> Luisa Fernanda Sánchez Pérez y Astrid Ximena Ortiz Briceño, estudiantes de Comunicación Social – Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO.	
<b>Muestra:</b> 2 funcionarios.	<b>Muestra Objetiva:</b> Rosalía Cortés Zambrano, Directora de CORCUMVI y Carlos Hernández Bueno, Comunicador Social-Periodista de CORCUMVI.
<b>Área de cubrimiento:</b> Alcaldía de Villavicencio.	<b>Técnica de recolección:</b> Entrevista presencial.
<b>Preguntas concretas:</b> mirar el cuestionario.	<b>Fecha de realización:</b> 26 de Octubre de 2017.

Fuente propia.

## 8. EL ROL DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

Una de las formas más eficaces de gestionar la imagen corporativa es utilizando canales de comunicación acorde con la realidad institucional, en el caso de CORCUMVI se identifican los siguientes canales, los cuales ha permitido aportando al posicionamiento de la imagen corporativa de CORCUMVI. Sin embargo, se hace necesario entender cuáles son, como están funcionando, a qué audiencia están llegando y que gestión de contenido tienen cada uno de ellos, por eso se presenta la siguiente tabla que permite visibilizar y evaluar el impacto que cada uno de los canales con lo que cuenta CORCUMVI tiene.

Análisis de canales.			
Facebook (corcumvi)	Página web (www.corcumvi.gov.co)	Twitter (@corcumvi)	Volantes
-La fanpage cuenta con 7.707 seguidores y un total de 190 visitas. -La información que se emite sobre los eventos a realizar, es por medio de infografías. -Es la más movida de todos los medios	-La página web cuenta con diferentes espacios, como información de la cooperación, atención a la ciudadanía, entre otros. -En la pestaña de novedades, que cuenta con siete pestañas, como la de noticias, aparece poca información que no actualizan.	-Cuenta con 2.298 tweets desde que se unió a la plataforma n marzo de 2010. -Sigue a 817 usuarios y es seguida por 2.913 personas. -Tiene 456 me gusta.	-Los volantes se realizan cuando son eventos grandes o de magnitud asistencia, como concursos. -Se imprime una gran cantidad de volantes, que son dejados en la recepción de la

<p>en redes sociales con los que cuenta la Corporación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La mayoría de fotos publicadas son de eventos que ya se realizaron.</li> <li>-En los comentarios se evidencia la molestia de los habitantes por no ser avisados con tiempo sobre las actividades.</li> <li>-Es manejada por Carlos Hernández, comunicador social-periodista.</li> <li>-No se responden las opiniones de las personas.</li> <li>-En la pestaña de información cuenta con la misión, horarios, dirección y productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La pestaña de calendario de eventos, está totalmente vacía.</li> <li>- En boletines y publicaciones, el último boletín de prensa fue publicado el 21 de Junio de 2017.</li> <li>- En el espacio de audio y video, dice en la página que se puede encontrar información, pero a la hora de ingresar y revisar, los espacios están sin ninguna clase de contenido.</li> <li>-De igual forma, pasa lo mismo con galería de imágenes a la hora de ingresar la plataforma está vacía.</li> <li>-Es manejada por Carlos Hernández, comunicador social-periodista.</li> <li>- Desde la creación de la página cuenta con 851553 visitas hasta la fecha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La mayoría de reacciones en la red son retwittes de otros usuarios como la Alcaldía de Villavicencio, Secretarías y medios regionales.</li> <li>-Entre fotos y videos de han publicado 1.004.</li> <li>-Es manejada por Carlos Hernández, comunicador social-periodista.</li> <li>-Publican las mismas infografías que en Facebook.</li> <li>- Las publicaciones tiene pocas reacciones.</li> <li>-la última publicación a la fecha fue el 1 de Agosto.</li> </ul>	<p>biblioteca German Arciniegas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>--Puede ser pertinente pero la deficiencia es el sistema de distribución</li> <li>-No se entregan en puntos estratégicos, ni se dispersan en la ciudad.</li> <li>-Se pierde el presupuesto de la realización e impresión, por no ser entregados a la comunidad.</li> </ul>
---	---	--	--

## 9. ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DE CORCUMVI.

El análisis sobre percepción de imagen se realizó con una base de 383 encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Villavicencio, entre los 16 y 36 años de edad buscando identificar en usuarios finales, la forma cómo estos identifican o tienen concebida la imagen corporativa de CORCUMVI.

Este análisis se compone de la interpretación de los datos arrojados por las encuestas, así como la observación directa, entrevistas y una matriz DOFA, herramientas que darán a esta investigación diferentes insumos, como base interpretativa para establecer la percepción de imagen de la Corporación.

### 9.1 Análisis de imagen

#### 9.1.1 Encuesta

El análisis sobre percepción de imagen se realizó con una base de 383 encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Villavicencio, entre los 16 y 36 años de edad del año 2017 según las estadísticas del DANE hay 181.509 personas de este rango de edad, con el fin de obtener información acerca de percepción que tienen ellos respecto a la imagen corporativa de la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio, para realizar un plan de comunicaciones, logrando que las estrategias sean efectivas y respondiendo a los objetivos planteados en la investigación.

De esta forma, se pudo evidenciar en la gráfica de la pregunta 1 que el público objetivo en su mayoría no sabe que Villavicencio cuenta con una Corporación Cultural Municipal y menos están informados sobre los eventos que esta misma realiza para el beneficio de las comunidades de la ciudad. Por eso mismo, es importante que la Corporación se dé a conocer utilizando diversos medios de comunicación para que tenga mayor participación respecto a los ciudadanos, mejor identificación y percepción frente a la imagen corporativa.

Según las gráficas 2 y 3, se identifica que el público en su mayoría conocen la biblioteca Germán Arciniegas pero más de la mitad de la población no saben que es CORCUMVI, por eso es importante que conozcan que la Corporación es la que administra la biblioteca Germán Arciniegas y los servicios que esta realiza y brinda a la sociedad. Por otro lado, un 34,1% dicen conocer la función de la Corporación, pero a la hora de preguntarles solo un 21,2% saben realmente de que se encarga CORCUMVI.

Otro aspecto fundamental que se debe resaltar es sobre la difusión de las actividades culturales que en su mayoría con un 44,8% respondieron que no están al tanto informados de estas actividades que brindan la Corporación ya sea por falta de publicidad y difusión, así perdiendo interés frente a la Corporación. Además, con un 82,3% resaltaron que les gustaría estar informados por medio de la red social Facebook, ya que está al alcance de muchas personas y la información allí es inmediata, luego con un 9,2% afirmaron que les gustaría por medio del correo.

Cabe resaltar que la mayoría de las personas afirmaron desconocer la Corporación y destacaron diversas falencias como falta de interés, publicidad, imagen, falta de difusión y mal manejo de las redes sociales.

## 9.1.2 Entrevista:

Análisis de entrevista					
Funciones	Servicios	Difusión	Aspectos a mejorar	Posicionamiento	Imagen
-Promover la cultura en la ciudad de Villavicencio o en todos los ámbitos de lectura, escritura, artística, entre otros. CORCUM VI es la encargada de administrar la biblioteca	-Proteger el patrimonio material e inmaterial en todos los ámbitos. -Apoyos de la biblioteca en general, sala infantil, salas especializadas, sala digital. -Los servicios son totalmente gratis. -La Corporación administra la galería Guayupe, es un espacio para	-Redes sociales, principalmente Facebook, mediante su Fanpage. -Twitter -Página web. -Voz a Voz. -Emisora de la Alcaldía. -Folletos. -Prensa	-Algunos ciudadanos no tienen conocimiento acerca de que Villavicencio cuenta con una Corporación Cultural Municipal. -Por falta de talleristas, no pueden brindar los servicios a toda la comunidad. -No cuentan con un proceso de retroalimentación.	-El posicionamiento se realiza por medio de redes sociales y de medios de comunicación ya sean locales, regionales y nacionales. -Estrategias de fortalecimiento cultural que se hacen cada uno de los barrios y veredas	- Se proyecta el diseño de un instrument o que permita evaluar la imagen ya que no han realizado un diagnóstico o. -La biblioteca tiene mayor

Germán Arciniegas.	los artistas plásticos. -Bibliomóvil y bibliotecas satélites. -Auditorios, talleres, cursos. -Eventos para niños, jóvenes y adultos.				posicionamiento que la Corporación. -Los funcionarios trabajan en la imagen de CORCUMVI para que la ciudadanía conozca la función y sus servicios.
--------------------	---	--	--	--	---

La entrevista fue ejecutada por Rosalía Cortés Zambrano, Directora de la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio, CORCUMVI y Carlos Hernández Bueno, Comunicador Social-Periodista de la misma Corporación. En la entrevista la Directora Rosalía Cortés respondió

las preguntas adecuadamente respecto a las funciones de la Corporación y todo lo que alberga a esta misma y el comunicador respecto a las funciones administrativas dentro de la Corporación y de igual forma las estrategias comunicativas.

Villavicencio, capital del Departamento del Meta, cuenta con diversas entidades que en su mayoría son conocidas por la ciudadanía pero en este caso La Corporación Cultural Municipal de Villavicencio tiene una falencia ya que algunas personas ni tienen el conocimiento que Villavicencio cuenta con una Corporación Cultural Municipal.

De esta manera, la directora afirmó que están trabajando en dar a conocer la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio, CORCUMVI, ya que la comunidad la asocia con la biblioteca Germán Arciniegas, sin tener en cuenta que CORCUMVI es la encargada de administrar la biblioteca y es fundamental que el público tenga presente que en Villavicencio hay una Corporación Cultural Municipal y que cuenta con diversos servicios para beneficio de la comunidad, logrando obtener participación y desarrollo en cuanto a las actividades y eventos que estos realizan.

Incluso, se evidencia diversas falencias en cuanto a servirle a toda la comunidad y poder brindar estos servicios por falta de talleristas, ya que el impacto cuando se hace un proceso especial ya sea una actividad o un evento es bastante satisfactorio para la comunidad pero es un proceso a veces corto para esta misma, ya que los talleristas tienen que asistir a otras veredas.

El posicionamiento de la Corporación se realiza por medio de redes sociales y de los medios de comunicación ya sea locales, regionales y nacionales, el posicionamiento se logra también a través de estrategias de fortalecimiento cultural de dichas actividades que se hacen en diferentes comunidades, a partir de esto, obtienen resultados ya sea para mejorar y fortalecer los servicios que brinda la misma Corporación.

Por otro lado, frente a los medios que utilizan para difundir la información es por redes sociales como la Fanpage (Facebook), Página web, además que también se apoyan por la emisora de la alcaldía y mediante folletos.

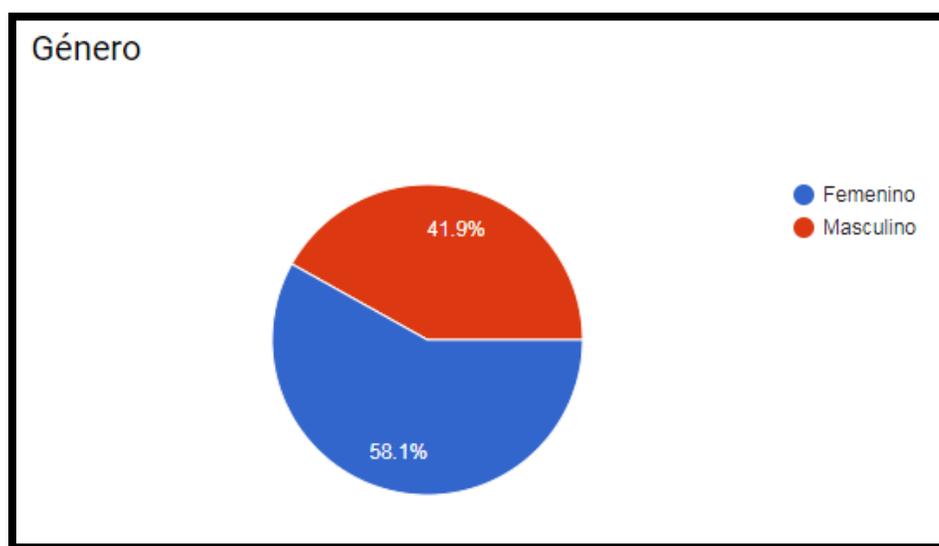
Por último, es de vital importancia la imagen corporativa de CORCUMVI y afirmaron que creen que están bien en ese aspecto pero le apuestan a que la comunidad conozca la Corporación, sus funciones, lugar y servicios que ofrecen.

## 9.2 DOFA

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de publicidad respecto a los eventos y actividades realizados por la Corporación.</li> <li>• Falencias frente a los procesos de participación ciudadana y difusión.</li> <li>• Los canales de comunicación existentes brindan poca información de las actividades desarrolladas, cuando se informan sobre los eventos no hay medición de impacto de las mismas.</li> <li>• No se realiza encuestas de satisfacción.</li> <li>• La biblioteca tiene mayor posicionamiento de imagen que CORCUMVI.</li> <li>• No hay suficientes talleristas para realizar actividades en la ciudad.</li> <li>• La mayoría de los habitantes de Villavicencio (según los resultados de la encuesta) no tienen conocimiento acerca de CORCUMVI, ni la función de estos mismos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la tasa de participaciones de los ciudadanos en las actividades culturales y programas de capacitación.</li> <li>• Proyección social sostenible.</li> <li>• Reconocimiento de la labor cultural en la ciudad.</li> <li>• Mayor alcance en las redes de la Corporación.</li> <li>• Mayor satisfacción de los ciudadanos.</li> <li>• Difusión de información clara, precisa y veraz.</li> <li>• Reconocimiento en la ciudad como Corporación cultural.</li> <li>• Gestionar escenarios de comunicación.</li> <li>• Articularse con los diferentes medios y escenarios de la Alcaldía para difundir la información de interés.</li> <li>• Tiempos lentos de respuesta al usuario.</li> <li>• Exceso de trámite para información puntual.</li> <li>• Ausencia de puntos de información.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Corporación cuenta con programas capacitación y formación artística.</li> <li>• CORCUMVI tiene instalaciones capacitadas para el cumplimiento de las actividades.</li> <li>• La Corporación es apoyada por la Alcaldía de Villavicencio.</li> <li>• Cuenta con un presupuesto designado por la Alcaldía, para el desarrollo de los eventos y programas.</li> <li>• Los programas de CORCUMVI son para todas las personas de Villavicencio.</li> <li>• La mayoría de los talleres y cursos que realizan son totalmente gratis.</li> </ul>	<p>La falta de publicidad puede hacer que las personas no aprovechen la oferta de la Corporación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja participación de las personas por carencia de difusión.</li> <li>• Falta de apropiación por los funcionarios de la Corporación.</li> <li>• Por falta de talleristas, la Corporación no cumple con los servicios que brinda en diferentes comunidades.</li> <li>• La ciudadanía no conocen todos los servicios que ofrece la Corporación.</li> <li>• No todos los servicios tienen el mismo nivel de impacto.</li> </ul>

### 9.3 Interpretación de las Encuestas

La encuesta aplicada arrojó los siguientes resultados: De los habitantes encuestados entre los 16 y 36 años de edad de la ciudad de Villavicencio, el 58,1% es del género Femenino y el 41,9 % pertenece al género Masculino.



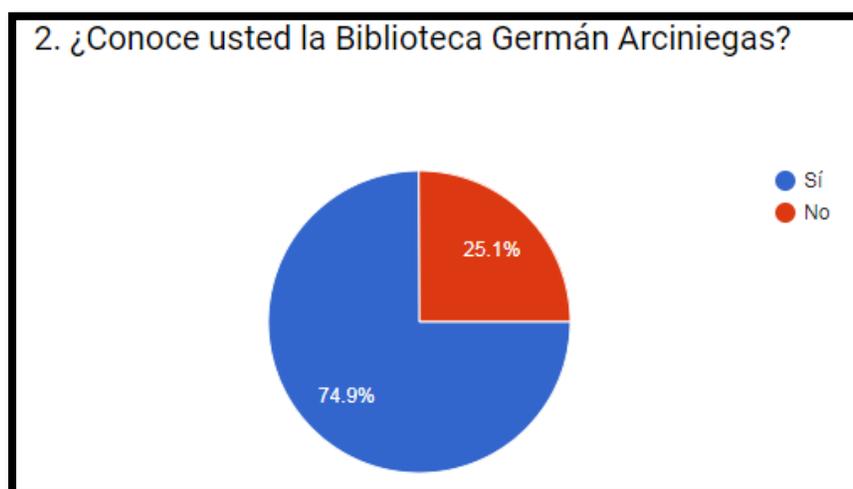
**Pregunta 1:** ¿Sabe que Villavicencio cuenta con una Corporación Cultural Municipal?

Se puede evidenciar en la gráfica presentada a continuación, que la respuesta que domina en la pregunta es la del NO, con un 60.2% y la posición del SI, cuenta con un 39.8%; exponiendo que la mayoría de los habitantes encuestados desconocen que la ciudad de Villavicencio cuenta con una Corporación encargada del desarrollo cultural.



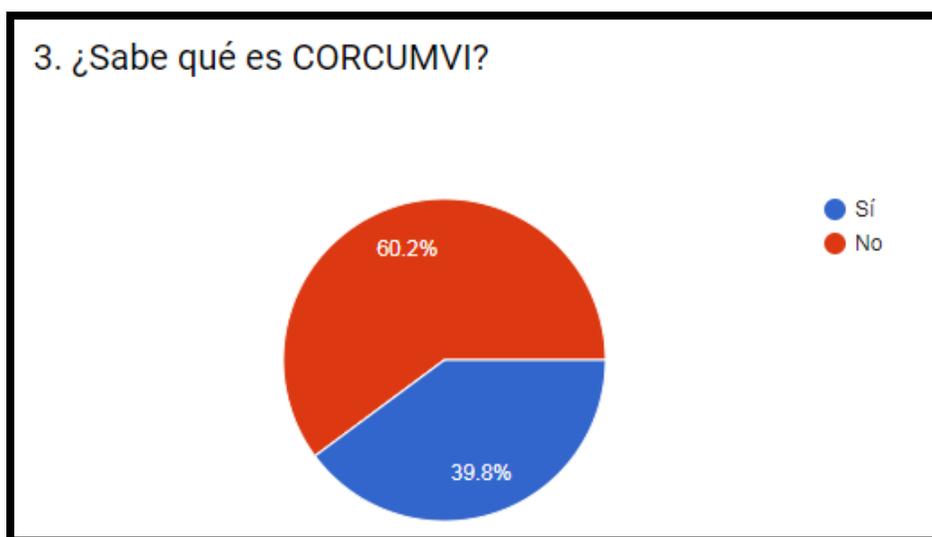
**Pregunta 2:** ¿Conoce usted la Biblioteca Germán Arciniegas?

En la siguiente gráfica presentada, se evidencia que el 74.9% los encuestados conocen la Biblioteca Pública Germán Arciniegas de la ciudad de Villavicencio y el 25.1% no la conocen.



**Pregunta 3:** ¿Sabe qué es CORCUMVI?

El 60.2% de los habitantes encuestados aseguro no conocer a CORCUMVI, que es la Corporación Cultural Municipal de la ciudad de Villavicencio y el otro 39.8%, respondió que si la conocían.

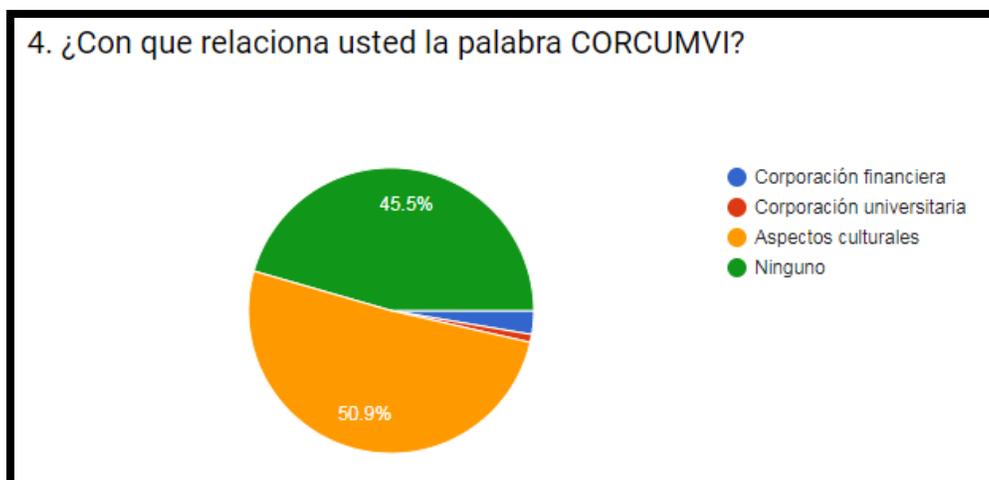


Es importante señalar las gráficas número 1, 2 y 3, indican que un 60.2% de los encuestados respondieron que no saben que Villavicencio cuenta con una Corporación Cultural Municipal. Pero realizando una breve comparación con la gráfica 2, la mayoría con un 74.9% indican que si conocen la biblioteca Germán Arciniegas. Mientras que la 3 gráfica obtiene el mismo resultado que la primera con un 60,2% que no conocen la Corporación. De esta manera, se puede evidenciar

que el gran problema está en que la mayoría de los ciudadanos no saben de la existencia de la Corporación y menos que esta misma es la que administra la biblioteca Germán Arciniegas. Sin embargo, esto implica que la Corporación necesita una dirección más fuerte de posicionamiento porque aunque las personas conocen la biblioteca, no la relacionan directamente con la Corporación y algo ocurre en el proceso de identificación que hace que los ciudadanos tengan claridad de la biblioteca y no de la Corporación.

**Pregunta 4:** ¿Con que relaciona usted la palabra CORCUMVI?

El objetivo de esta pregunta establecida desde el análisis de percepción busca definir el impacto que puede generar el nombre de la organización o de la sigla de la marca en la audiencia objetiva, donde el 50.9% de los encuestados respondieron que la relacionan con aspectos culturales, indicando que más de la mitad de la población cuenta con un direccionamiento de lo que es CORCUMVI, es importante señalar que un 45.5% responde que no lo relaciona con ninguna cosa, significa que todavía hay una gestión importante para revisar frente al tema. Mientras el 2.7% lo relacionó con una Corporación financiera y por último el 0.9% con una Corporación universitaria.



**Pregunta 5:** ¿Sabe usted que la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio es la que administra la Biblioteca Germán Arciniegas?

En esta pregunta el 67.4% de las personas que participaron de la encuesta, no saben que la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio, es la que administra la Biblioteca Pública Germán Arciniegas, precisamente las instalaciones de CORCUMVI se encuentran dentro de la Biblioteca y el otro 32.6% si saben que la administración de la Germán Arciniegas está a cargo de CORCUMVI.



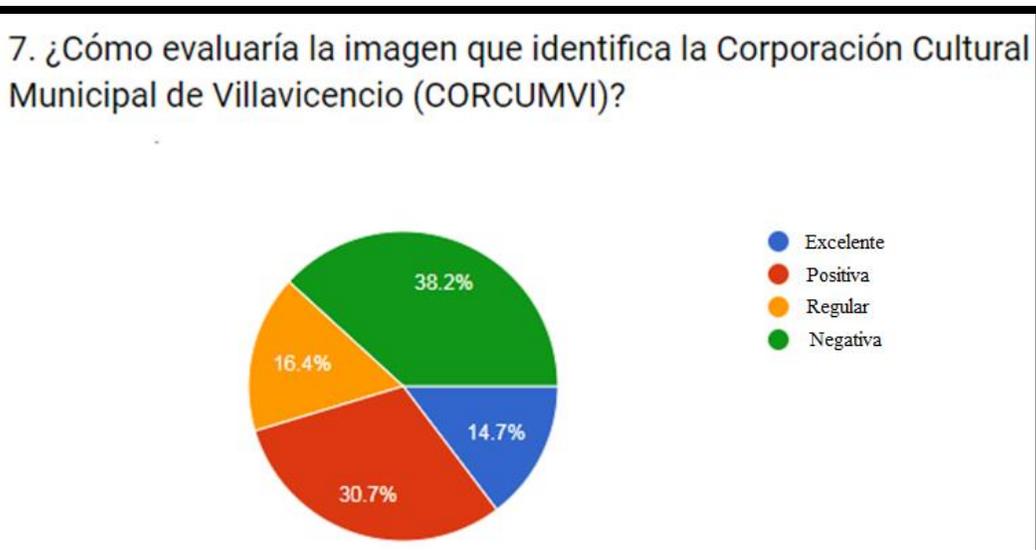
**Pregunta 6:** ¿Qué cree usted que identifica la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio?

En la tabla expuesta a continuación se evidencia que el 87.1% de los encuestados, cree que a CORCUMVI, la identifican los programas de capacitación y formación artísticas que ofrece a la comunidad, el otro 6.2% respondió que la identifica los servicios, el 4% dijo que el logo de la Corporación, mientras el 0.9% cree que son las redes sociales, medio por donde difunden las actividades que se realizan; También el 0.4% le apunto a los eventos culturales.



**Pregunta 7:** ¿Cómo evaluaría la imagen que identifica la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio (CORCUMVI)?

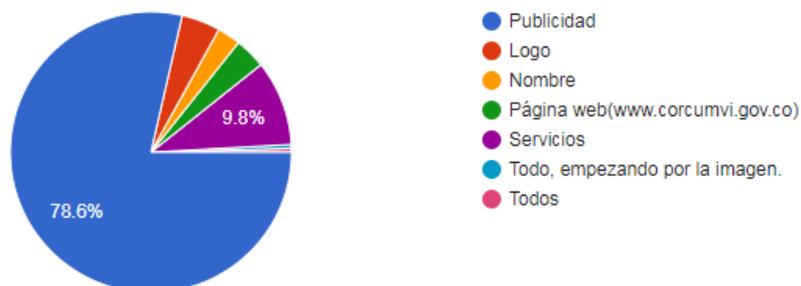
Esta pregunta era uno de los puntos más importantes a evaluar en la encuesta, ya que, nuestra investigación va enfocada al estudio de percepción de imagen de CORCUMVI, donde el 38.2% de los habitantes considera que la imagen de la Corporación es negativa, otro 30.7% de personas cree que es positiva, el 16.4% escogió la opción de regular y por último el 14.7% selecciono que excelente.



**Pregunta 8:** ¿Qué aspecto cree que debe fortalecer la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio (CORCUMVI)?

En la siguiente pregunta sobre los aspectos que debe fortalecer la CORCUMVI, el 78.6% de los encuestados concuerda que debe ser la publicidad, mientras que el 9.8% eligió la opción de los servicios; por otro lado el 4.5% cree que debería mejorar el logo de la Corporación, el 2.7% eligió que el nombre y 3.6% la página web; Pero los encuestados también agregaron otras opciones como: todo, empezando por la imagen, culturizar a los ciudadanos y todas las anteriores, con un porcentaje del 0.8%.

8. ¿Qué aspecto cree que debe fortalecer la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio (CORCUMVI)?



**Pregunta 9:** ¿Ha participado en alguna actividad o eventos de CORCUMVI?

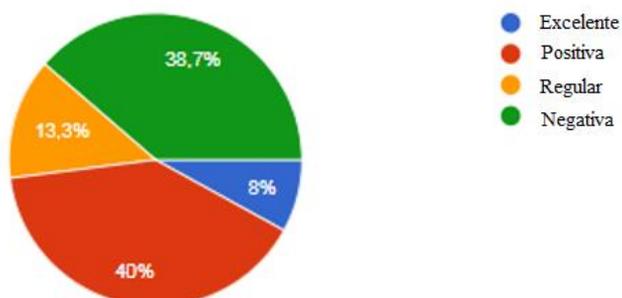
CORCUMVI realiza diversas actividades y eventos para los habitantes de mismo Municipio (Villavicencio) ya sea para promover la cultura, desarrollar conocimiento, entre otros; en este caso respecto a la presente pregunta el público objetivo respondió que el 66,2% NO han participado en ninguna actividad ni evento de la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio y el 33,8% respondió que SÍ.



**Pregunta 10:** ¿Qué percepción tiene usted frente a la imagen de CORCUMVI?

En este caso, es fundamental conocer que piensa los habitantes de Villavicencio de 16 a 36 años de edad, frente a la imagen de CORCUMVI, para ver si hay falencias en este aspecto y tenerlo presente para lograr una mejora y un beneficio mismo para la Corporación Cultural Municipal. Como se puede evidenciar en la gráfica el 40% respondió que es positiva, luego el 38,7% respondió que es negativa, por otro lado el 13,3% afirmó que es regular y el 8% excelente. Además, se les preguntó el por qué tiene esa percepción frente a la imagen de CORCUMVI y respondieron lo siguiente:

## 10. ¿Qué percepción tiene usted frente a la imagen de CORCUMVI?



### ¿Por qué?

Porque todo lo que promueva la cultura es bueno (2)

Poca publicidad (2)

Debería ser más llamativo y atrapar mejor la atención de los jóvenes, que son los que podrían aumentar el número y hacer crecer notoriamente. (2)

Sus actividades

Muy buenos eventos culturales y artísticos

Le falta mas publicidad para transmitir sus programas

porque poco se conoce en la ciudad de Villavicencio

Poco interes y desarrollo hacia la parte artistica y cultural

No la conozco

no se dan a conocer

Es buena para la sociedad

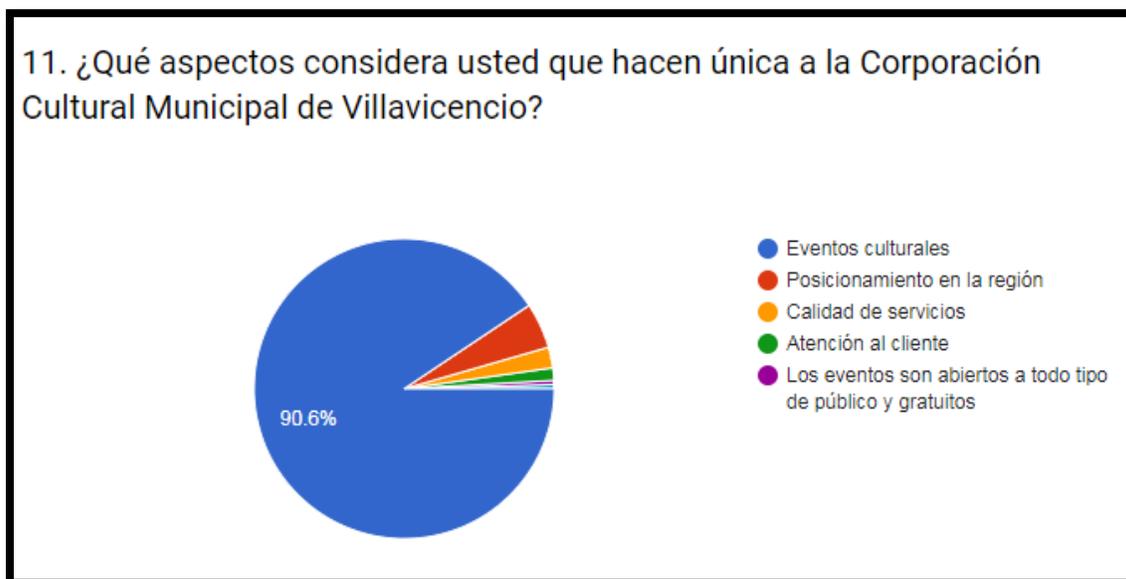
Por q siempre apoyan artisticamente a los niños y personas del departamento
no transmite el mensaje adecuado
Promueve el desarrollo cultural del municipio y mantiene viva las tradiciones culturales de la región en una ciudad tan diversa de costumbres cómo villavicencio
No promuevan con exito los eventos y actividades que hacen en la región
nadie los conoce
Me gusta
Solo si tienes contacto co la cultura se escucha corcumvi.
Son superficiales
Por lo general está presente en actividades culturales
muy mala imagen
Sobresale en todos los eventos artísticos de la ciudad

solo les interesa que les paguen
Desconosco de los programas que ofrecen a la comunidad
Pooque incentivan el arte ennlos ciudadanos
No cumplen sus obeitivos
Tienen varios eventos culturales
No saben donde están parados

**Pregunta 11:** ¿Qué aspectos considera usted que hacen única a la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio?

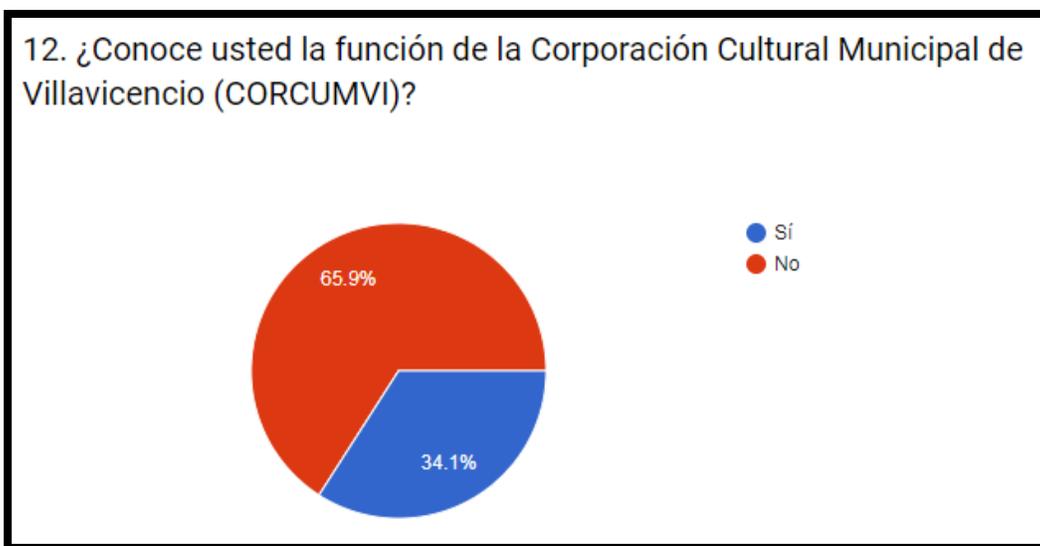
En el siguiente gráfico, se evidencia que para la mayoría lo que hace única a la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio, con un 90,6% son los eventos culturales. Un 4,9% es el posicionamiento en la región, un 2,2% calidad de servicios, un 1,3% atención al cliente, 0,4% los eventos son abiertos a todo tipo de público y gratuitos y por ultimo un 0,4% respondieron que no saben. En este caso se refleja que la mayoría de los que conocen la Corporación ha sido por los

eventos culturales que realizan estos mismos, pero muy pocos conocen acerca de los servicios que brindan y por otro lado, hay algunos que no saben que opinar respecto al tema.



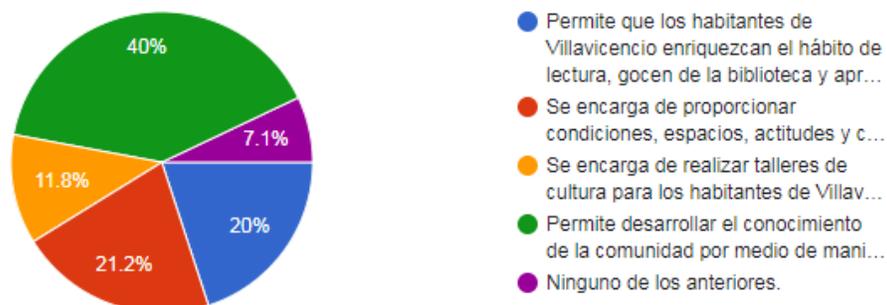
**Pregunta 12:** ¿Conoce usted la función de la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio (CORCUMVI)?

Esta pregunta es fundamental, ya que muchas personas pueden decir al respecto si conoce o no la función de CORCUMVI, pero en este caso el 65,9% respondieron que NO y el 34,1% respondieron que SÍ.



Y para los que dijeron que SÍ fue primordial preguntarles cual es y aunque algunos no supieron, solo el 21,2% aceptaron con la definición correcta que fue la B, en cambio el 40% respondieron la D, el 20% respondieron la A, el 11,8% respondieron la C y el 7,1% respondieron ninguno de los anteriores, es decir la E. En este caso se puede evidenciar que aunque la mayoría tenga idea acerca de la función como tal de la Corporación, son muy pocos los que saben realmente la función de estos mismos, generando una falencia ya que los habitantes de Villavicencio desconocen del tema.

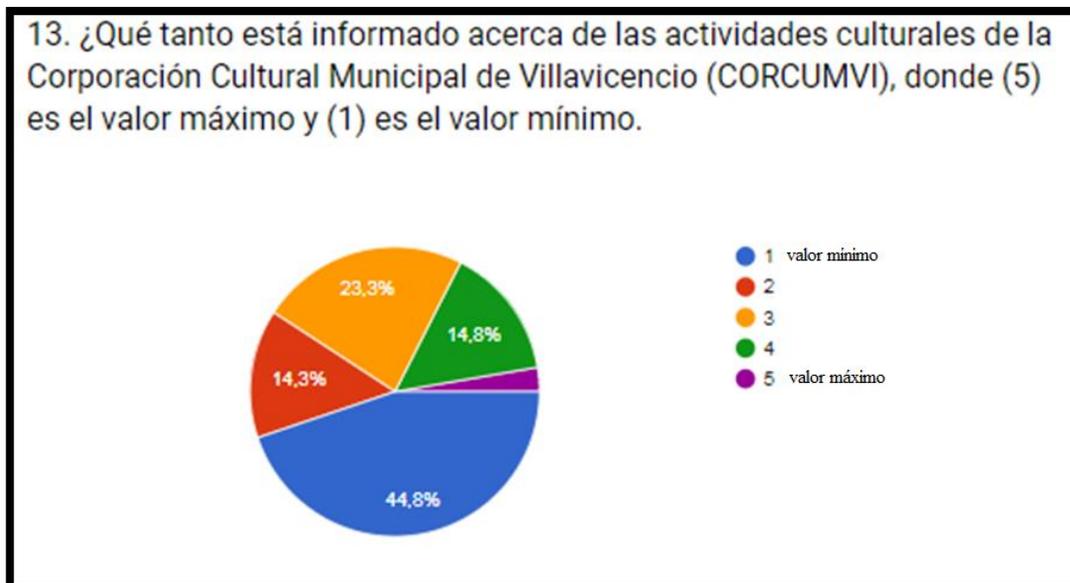
Si su respuesta es Sí, de las siguientes opciones cuál cree que es.



- a. Permite que los habitantes de Villavicencio enriquezcan el hábito de lectura, gocen de la biblioteca y aprovechen de las programaciones y actividades que realizan.
- b.** Se encarga de proporcionar condiciones, espacios, actitudes y comportamientos individuales y colectivos, que generan identidad, pertenencia y respeto a la diversidad en un contexto local proyectado a la globalidad.
- c. Se encarga de realizar talleres de cultura para los habitantes de Villavicencio con el fin de apoyar este ítem tan fundamental en la sociedad.
- d.** Permite desarrollar el conocimiento de la comunidad por medio de manifestaciones artísticas y culturales.
- e.** Ninguno de los anteriores.

**Pregunta 13:** Qué tanto está informado acerca de las actividades culturales de la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio (CORCUMVI), donde (5) es el valor máximo y (1) es el valor mínimo.

En la presente pregunta es fundamental destacar que el 44,8% afirmaron que no están informados acerca de las actividades culturales de la Corporación, de acuerdo a la gráfica esto perjudica dichos eventos, ya que el problema nace a raíz de la divulgación de información que precisamente por eso las personas no mantienen informadas y es importante que conozcan acerca de las actividades que realiza la Corporación para tener una mayor participación y conocimiento del tema. De igual forma, el 23,3% respondieron el valor número 3 es decir que de vez en cuando están informados, en cambio el 14,8% respondieron que en la mayoría de veces mantienen informados y solo el 2,7% respondieron que si están informados de estas actividades.



**Pregunta 14:** ¿A través de qué medios se informa sobre las actividades y eventos culturales que realiza la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio (CORCUMVI)?

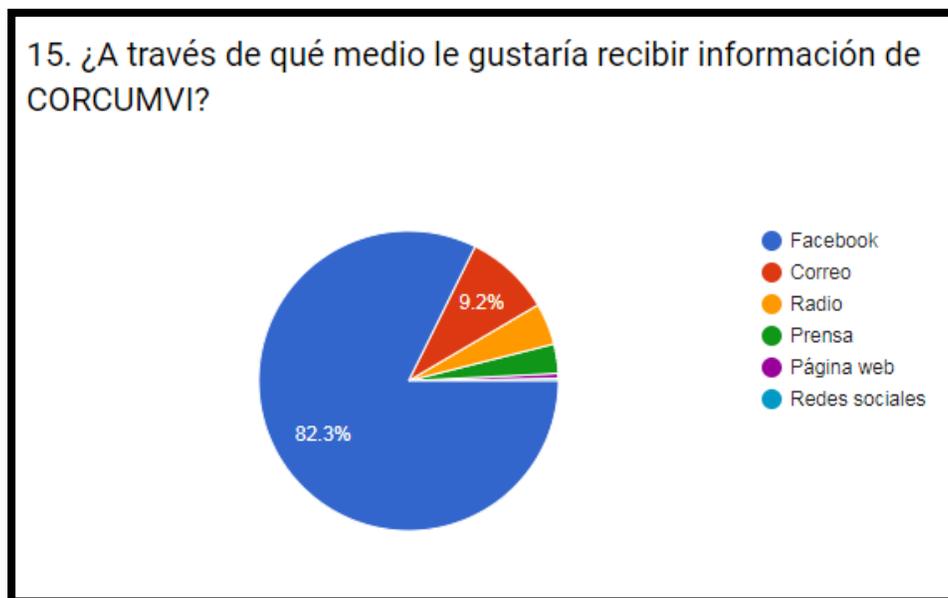
Actualmente se ha evidenciado que la mayoría de las personas en Villavicencio utilizan la red social Facebook por su inmediatez en cuanto a la información, en este caso con un 64,1% afirmaron que se informan por medio de Facebook de las actividades y eventos culturales que realiza la Corporación, en cambio el 26% respondieron que se informan Voz a Voz. Por otro lado, el 4,3% respondieron que por medio de radio, el 4,8% por ningún medio, el 0,9% por prensa y respecto a la página web de CORCUMVI ninguno respondió.



**Pregunta 15:** ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de CORCUMVI?

Para las personas que respondieron que NO conocen CORCUMVI, la presente pregunta es importante para conocer por cual medio le gustaría recibir información de la Corporación ya sea respecto a servicios, programas, entre otros. La mayoría respondieron con un 82,3% que por

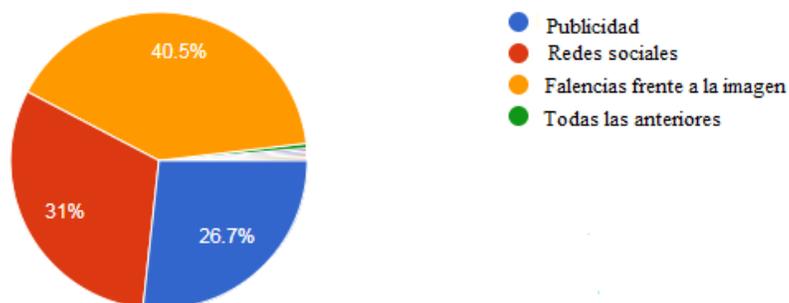
Facebook, mientras que el 9,2% por correo, el 4,5% por radio, el 3,2% por prensa, el 0,5% por página web.



**Pregunta 16:** Siendo la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio –CORCUMVI-, complejo cultural donde se han convocado y reunido las distintas expresiones culturales y artísticas, no sólo en el ámbito local sino también nacional e internacional. ¿Por qué cree usted que no la conoce?

Y esta última pregunta que va dirigida para los que no conocen la Corporación, es primordial conocer el motivo y con un 40,5% respondieron que la Corporación tiene falencias frente a la imagen. Luego con un 26,7% respondieron que por falta de publicidad y un 31% respondieron que por mal manejo de las redes sociales. Por otro lado, algunos respondieron que por falta de interés frente al tema, falta de difusión y todas las anteriores.

16. Siendo la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio – CORCUMVI, complejo cultural donde se han convocado y reunido las distintas expresiones culturales y artísticas, no sólo en el ámbito local sino también nacional e internacional. ¿Por qué cree usted que no la conoce?



## 10. PLAN DE COMUNICACIÓN

Los planes de comunicaciones responden a un proceso de comunicación planeada, estructurada donde se tienen en cuenta las necesidades de las audiencias, los intereses y objetivos organizacionales, sumados a ellos, las acciones puntuales que puedan dar respuesta a las necesidades e intereses. De esta manera, se propone un plan de comunicaciones proyectado a largo, mediano o corto plazo, que dé respuestas a esas necesidades ya expuestas, pero también a mejorar diferentes escenarios en los cuales se puede fortalecer la imagen corporativa de CORCUMVI, porque al fortalecer la imagen corporativa de la Corporación se va a trabajar en los objetivos misionales que en este caso es: “Diseñar, ejecutar, gestionar y direccionar las políticas y acciones culturales del Municipio de Villavicencio en procura del fortalecimiento de la identidad y el desarrollo local, teniendo en cuenta la pluralidad y la universalidad de todo lo pertinente al tema de cultura” (CORCUMVI, 2016). Por medio de esto, se plantea el siguiente plan de comunicación.

11.

CORPORACIÓN CULTURAL MUNICIPAL DE VILLAVICENCIO-CORCUMVI												
Direccionamiento estratégico	Objetivo comunicacional	Audiencias	Foco	Estrategias	Tácticas	Acciones	Métricas	Periodicidad	Mensaje clave	Indicadores de cumplimiento	Metas	Evaluación/lecciones aprendidas
Fortalecer la imagen corporativa de CORCUMVI, dándole a conocer a una mayor población de la ciudad de Villavicencio.	Acercar a CORCUMVI a los habitantes de Villavicencio, por medio de la transmisión de información en la red social Facebook, para potenciar la presencia en la ciudad y mejorar la percepción de imagen.	Habitantes de la ciudad de Villavicencio.	Participación ciudadana.	Visibilizar la Corporación.	Actividades de divulgación de la información institucional.	Crear piezas publicitarias por medio de videoclips.	Potencial Reach.	Semanal, mensual o acuerdo a la actividad	CORCUMVI tiene las puertas abiertas a la lectura, el arte y la alegría.		Generar una imagen positiva.	
						Inclusión de toda la información de la Corporación en la plataforma web y redes sociales.						
						Actualización de información de contacto.						
				Difusión para la participación	Actividades de divulgación de programas y eventos culturales	Generar material visual como Infografías. Avisos con anticipación sobre los eventos próximos a realizar. Imágenes con información sobre los beneficios de participar de alguna actividad cultural.	Google Analytics	Semanal, mensual o acuerdo a la actividad	Desarrollando conocimiento cultural.		Favorecer la difusión de la información	
				Educación cultural.	Reporteria cultural.	Capsulas visuales de testimonios de participación cultural. Material visual de experiencias de participación en los programas culturales.	Insights de Facebook	Semanal, mensual o acuerdo a la actividad	Apoyando el arte.		Optimizar la gestión estratégica de la imagen.	
				Seguimiento en redes sociales.	Gestión de métricas.	Informes de análisis del flujo de trabajo.	Hootsuite.	Semanales.	Control y gestión de calidad.		Mantener control estable sobre las estrategias comunicativas.	

## 11. CONCLUSIONES

El proyecto de investigación se realizó con el fin de conocer la percepción que tienen los habitantes de Villavicencio de 16 a 36 años de edad frente a la imagen corporativa de CORCUMVI, de esta manera obteniendo resultados y realizando un plan de comunicaciones para beneficios de la misma.

Se logró así concluir que en la actualidad los medios de comunicación electrónicos terminan siendo fundamentales en el proceso de posicionamiento de marca y de reputación corporativa, porque constituyen uno de los escenarios comunes entre la Corporación y sus usuarios, siendo visible para los habitantes de Villavicencio y a sus alrededores.

La comunicación es fundamental en los procesos organizacionales en diferentes instancias. Por eso es necesario planearlas, diagnosticarlas, evaluarla y hacer proceso de retroalimentación permanente, respondiendo también a procesos de calidad organizacionales. No es suficiente con publicar información ya que responde solo a una acción desarticulada, debe ser articulada con los objetivos institucionales, con los planes de desarrollo instituciones y los intereses organizacionales para que trascienda y no sean solamente actividades comunicativas aisladas, si no que respondan a procesos más estratégicos.

Por otro lado, la Corporación tiene un rol fundamental en el desarrollo cultural, sin embargo es necesario trabajar en el posicionamiento de imagen porque se evidencia que los procesos de comunicación no están siendo efectivos. Evidenciando que la biblioteca Germán Arciniegas, que es uno de los servicios de la Corporación, cuenta con un mayor posicionamiento en la ciudad.

Así mismo, se logró obtener un aprendizaje significativo de todo el proceso de investigación, que en este caso, aportó al desarrollo de conocimientos profesionales en formación, aprendiendo y apropiando los conceptos necesarios para la realización de este proyecto, fortaleciendo competencias y logrando la articulación entre universidad y Estado.

Cabe resaltar, que las estrategias comunicativas, que incluyen un plan de comunicación, son fundamentales en toda organización para que sea visible y conocida por los ciudadanos, con una imagen confiable, que permita que las personas elijan la marca a la hora de adquirir un producto o servicio.

## 12. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la investigación y con el ánimo de que el análisis aporte de manera positiva y tenga efecto para la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio, se presentan las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda que la gestión de la comunicación de CORCUMVI tenga un plan estratégico de la comunicación que se ejecute periódicamente donde se diferencien públicos, audiencias y actividades específicas.
2. Es necesario reforzar los procesos comunicativos de CORCUMVI para fortalecer la imagen corporativa de esta misma.
3. Es importante que la Corporación realice un proceso de retroalimentación para tenga en cuenta la percepción que tienen los habitantes de Villavicencio y de esta manera mejorar el servicio que brinda para un buen beneficio tanto de la Corporación como de la comunidad.
4. Se recomienda desarrollar procesos de capacitación, inducción y sensibilización con los ciudadanos ya que según los resultados del estudio, algunos no conocen la Corporación y otros dicen conocer sus funciones pero realmente no tienen claro el concepto adecuado. Incluso, también con los funcionarios ya que algunos desconocen las dinámicas, los tiempos de respuesta son muy lentos, la información solamente está dada en carteleras y pendones y no hay quien haga la Corporación viva para el ciudadano.

5. Es importante que la comunidad estudiantil de la Corporación Universitaria Minuto de Dios tenga presente la importancia que tiene CORCUMVI y los servicios que esta brinda para el beneficio de los estudiantes.
6. Se recomienda realizar procesos de sensibilización para los estudiantes acerca de temas tan fundamentales como la importancia de la imagen corporativa de una empresa u organización.
7. Es fundamental que CORCUMVI haga publicidad en cuanto a los eventos, talleres y actividades que realicen para que los ciudadanos puedan participar de estos mismos y tener mayor participación.
8. Se recomienda que la Corporación Universitaria Minuto de Dios tenga más espacios investigativos respecto al campo de comunicación organizacional.

## 13. REFERENCIAS

- Aguirre, P. (s.f.). *imagen e identidad corporativa*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/:  
http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/pablo\\_a\\_m/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/:http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo4.pdf)
- Aguirre, S., & León, P. (s.f.). La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador. *Atlante*, 2.
- Aikenhead, G. S. (1999). *sanjuancollege.edu*. Obtenido de [http://www.sanjuancollege.edu/Documents/launch/Models\\_CrossCulturalScienceEducation\\_kml.pdf](http://www.sanjuancollege.edu/Documents/launch/Models_CrossCulturalScienceEducation_kml.pdf)
- autor desconocido. (s.f.). *Comunicación externa e interna*. Obtenido de [fido.palermo.edu:  
http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/7371\\_17995.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/7371_17995.pdf)
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Màlaga: IIRP.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Màlaga: IIRP.
- Carranza Ancajima, M. y. (2010). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: [http://es.slideshare.net/Comunicadora\\_M/comunicacin-e-identidad-cultural-en-adolescentes-autoras-carranza-ancajima-mariana-lujn-rodriguez-saira-ludelmira](http://es.slideshare.net/Comunicadora_M/comunicacin-e-identidad-cultural-en-adolescentes-autoras-carranza-ancajima-mariana-lujn-rodriguez-saira-ludelmira)
- CORCUMVI. (2016). *Acerca de la entidad*. Villavicencio.
- CORCUMVI. (6 de Octubre de 2016). *CORCUMVI*. Obtenido de CORCUMVI: <http://www.corcumvi.gov.co/es/acerca-de-la-entidad/estructura-organizacional>
- Costa, J. (2010). *Imagen Corporativa*.
- Fanny Blanca, G. M., & Nelly Dorita, T. C. (2005). *slideshare*. Obtenido de slideshare: <http://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/tesis-de-maestra-10030397?related=1>
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Diaz de Santos, S.A. .
- Lencinas, A. I. (2003). *Imagen Corporativa*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc048670.pdf>
- Lueza, J. M. (1998). *Academia*. Obtenido de Academia: [http://www.academia.edu/4978025/Importancia\\_de\\_la\\_imagen\\_corporativa](http://www.academia.edu/4978025/Importancia_de_la_imagen_corporativa)
- Luján Rodríguez, S. L. (2010). *slideshare*. Obtenido de [http://es.slideshare.net/Comunicadora\\_M/comunicacin-e-identidad-cultural-en-adolescentes-autoras-carranza-ancajima-mariana-lujn-rodriguez-saira-ludelmira](http://es.slideshare.net/Comunicadora_M/comunicacin-e-identidad-cultural-en-adolescentes-autoras-carranza-ancajima-mariana-lujn-rodriguez-saira-ludelmira)

- Medios, N. M. (s.f.). La importancia de la imagen corporativa como principio de gestión empresarial. *Naranja Marketing y Medios*, 1.
- Minguez, N. (2010). *un marco conceptual para la comunicación corporativa*. Madrid.
- Moret, J., & Arcilla Calderón, C. (10 de Diciembre de 2009). *Disertaciones*. Obtenido de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/133/161#4>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial*. . Madrid: ESIC.
- Pursals, C. (2014). *La reputación de marca*. Barcelona: UOC.
- Ribera, X. (s.f.). *IVACE*. Obtenido de [http://disseny.ivace.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=124&Itemid=8](http://disseny.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=8)
- Rodríguez, D. (2005). *Diagnóstico Organizacional*. México, D.F.: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, S.A. de C.V. .
- Santiago, L. L. (2014). *Diagnostico de imagen corporativa a DEFORX S.A de C.V. como herramienta de comunicación para la optima proyección de su identidad corporativa*. Mexico.
- Scheinsohn, D. (1998). *dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundación OSDE.
- Sin autor*. (s.f.). Obtenido de [http://www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/libro/pdf/1\\_48\\_204\\_13\\_363.pdf](http://www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/libro/pdf/1_48_204_13_363.pdf)
- Talancón, H. P. (2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES*. Mexico.
- Tsang, K.-f. N. (Mayo de 2007). *PolyU Institutional Repository*. Obtenido de <http://repository.lib.polyu.edu.hk/jspui/handle/10397/3633>
- UNESCO. (s.f.). Obtenido de [es.unesco.org](http://es.unesco.org/themes/cultura-desarrollo-sostenible): <http://es.unesco.org/themes/cultura-desarrollo-sostenible>
- Universidad de Murcia . (s.f.). Obtenido de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

## 14. ANEXOS

## 14.1 Figura 1: Ficha técnica de la encuesta de inicio.

<b>FICHA TECNICA DE LA MUESTRA</b>	
Encuesta realizada por: Luisa Fernanda Sánchez Pérez y Astrid Ximena Ortiz Briceño, estudiantes de IX semestre de Comunicación Social- periodismo, UNIMINUTO Vicerrectoría Regional Llanos.	
<b>Muestra:</b> 50 ciudadanos.	<b>Muestra objetiva:</b> Ciudadanos entre los 16 y 35 años de edad de la ciudad de Villavicencio.
<b>Área de cubrimiento:</b>	<b>Técnica de recolección:</b> Entrevistas físicas y presenciales.
<b>Preguntas concretas:</b>	<b>Fecha de realización:</b> Semanas 1, 2, 3 y 4 del mes de Abril de 2017.

Fuente propia

## 14.2 Figura 2: Ficha técnica encuesta del proyecto

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA</b>	
<b>Encuesta realizada por:</b> Luisa Fernanda Sánchez Pérez y Astrid Ximena Ortiz Briceño, estudiantes de comunicación social-periodismo, UNIMINUTO.	
<b>Muestra:</b> 383 ciudadanos	<b>Muestra Objetiva:</b> Ciudadanos de la ciudad de Villavicencio entre los 16 y 36 años de edad del año 2017.
<b>Área de cubrimiento:</b> Ciudad de Villavicencio	<b>Técnica de recolección:</b> encuestas virtuales de Google.
<b>Preguntas concretas:</b> Mirar el cuestionario Figura 3.	<b>Fecha de realización:</b> semanas 3, 4 y 5 de Septiembre.

Fuente propia

14.3 Figura 3: Cuadro de Objetivos

<b>OBJETIVO</b>	<b>CATEGORIA DE ANÁLISIS</b>	<b>SUB CATEGORIAS</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Evaluar los canales de comunicación	Imagen corporativa	Imagen corporativa Identidad corporativa Cultura corporativa Comunicación corporativa Reputación	Observación Diario de campo
Diagnóstico de imagen	Imagen corporativa		-Encuesta -Entrevista -DOFA
Plan de comunicación	Imagen corporativa		



a. Corporación financiera

b. Corporación universitaria

c. Aspectos culturales

d. Otro ¿Cuál?

f. Ninguno

5. ¿Sabe usted que la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio es la que administra la Biblioteca Germán Arciniegas?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

6. ¿Qué cree usted que identifica la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio?

Programas de capacitación y formación artística ( )

Servicios ( )

Logo ( )

Redes sociales ( )

Otro, ¿Cuál?

7. ¿Cómo evaluaría la imagen que identifica la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio (CORCUMVI)?

Excelente ( ) Positiva ( ) Regular ( ) Negativa ( )

8. ¿Qué aspecto cree que debe fortalecer la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio (CORCUMVI)?

Publicidad ( ) Nombre ( ) Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Logo ( ) Página web (www.corcumvi.gov.co) ( ) Servicios ( )

9. ¿Ha participado en alguna actividad o eventos de CORCUMVI?

Sí ( ) No ( )



artísticas y culturales.

e. Ninguno de los anteriores.

13. ¿Qué tanto está informado acerca de las actividades culturales de la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio (CORCUMVI), donde (5) es el valor máximo y (1) es el valor mínimo.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

14. ¿A través de qué medios se informa sobre las actividades y eventos culturales que realiza la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio (CORCUMVI)?

- Redes sociales ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- Voz a voz ( )
- Radio
- Prensa
- Página web (www.CORCUMVI.gov.co) ( )
- Ninguno ( )

15. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de CORCUMVI?

a. Facebook

b. Correo

c. Radio

d. Prensa

e. Página web

f. Otro ¿Cuál?

16. Siendo la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio –CORCUMVI-, complejo cultural donde se han convocado y reunido las distintas expresiones culturales y artísticas, no

sólo en el ámbito local sino también nacional e internacional. ¿Por qué cree usted que no conocen CORCUMVI?

- a. Publicidad
- b. Mal manejo de redes sociales
- c. Falencias frente a la imagen
- d. Otro ¿Cuál?

Gracias por su colaboración.

14.5 Figura 5: Entrevista de análisis de percepción.

<b>ENTREVISTA(1)</b>	
<b>Información realizada por:</b> Luisa Fernanda Sánchez Pérez y Astrid Ximena Ortiz Briceño, estudiantes de comunicación social-periodismo, UNIMINUTO.	
<b>Tema:</b> Imagen Corporativa	<b>Fecha:</b> 26 de Octubre de 2017
<b>Cargo:</b> Directora de CORCUMVI	<b>Área:</b>
<b>Nombre:</b> Rosalía Cortés Zambrano	
<b>Banco de preguntas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la función de CORCUMVI?</li> <li>• ¿Qué servicios ofrece?</li> <li>• ¿Cómo analizan la percepción?</li> <li>• ¿Qué percepción tienen las audiencias de CORCUMVI?</li> <li>• ¿Cómo usted cree que ve la ciudadanía a CORCUMVI?</li> <li>• ¿Qué tanta visibilidad tiene CORCUMVI?</li> <li>• ¿Cuáles son los medios de comunicación?</li> <li>• ¿Cuál es la importancia de ser visible?</li> <li>• ¿Le interesa a CORCUMVI ser visible para la ciudadanía?</li> </ul>	

- ¿Han realizado evaluaciones de impacto?
- ¿Han realizado diagnósticos organizacionales sobre el tema de cultura?
- ¿Cuál es el público objetivo de los eventos culturales?
- ¿Cómo está organizada CORCUMVI y quienes la conforman?
- ¿Cómo se ve CORCUMVI en 5 años como Corporación Cultural de la ciudad de Villavicencio?
- ¿Cuáles son los eventos culturales que más realizan?
- ¿Cuál es el proceso de difusión de los eventos?

### ENTREVISTA

**Información realizada por:** Luisa Fernanda Sánchez Pérez y Astrid Ximena Ortiz Briceño, estudiantes de comunicación social-periodismo, UNIMINUTO.

**Tema:** Imagen Corporativa

**Fecha:** 26 de Octubre de 2017

**Cargo:** Comunicador social-Periodista.

**Área:** Comunicaciones

**Nombre:** Carlos Hernández Bueno

### Banco de preguntas

- ¿Cómo posicionan la Corporación?
- ¿Qué medios de comunicación utilizan para la difusión de los servicios de CORCUMVI?
- ¿Pautan en los medios de comunicación regionales?
- ¿Realizan un seguimiento de las redes?
- ¿Manejan boletín de prensa?
- ¿Hacen retroalimentación de las actividades?
- ¿Llevan algún rastreo de las actividades?
- ¿Maneja un plan de comunicaciones?
- ¿Cuentan con un plan estratégico?
- ¿Han realizado un diagnóstico de imagen?
- ¿Tiene manuales de estilo?
- ¿Cuál cree usted que es la percepción que tienen las personas de CORCUMVI?

#### 14.6 Encuesta en drive.

☆

PREGUNTAS RESPUESTAS 383

### ENCUESTA DE ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DE CORCUMVI-2017

La siguiente encuesta tiene como objetivo analizar la percepción de imagen corporativa de la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio - CORCUMVI en el año 2017. La encuesta hace parte de un proyecto de grado del Programa Comunicación Social-Periodismo de UNIMINUTO.

Género

Femenino

Masculino

#### 14.7 Transcripción de Entrevistas.

La entrevista fue ejecutada a Carlos Hernández Bueno, comunicador social-periodista de la Corporación Cultural Municipal de la ciudad de Villavicencio-COCUMVI, en las instalaciones de la Alcaldía. En ésta, el comunicador entrevistado debía responder al banco de preguntas sobre sus funciones administrativas dentro de la Corporación y las estrategias comunicativas.

- ¿Cómo posicionan la Corporación?

El proceso de posicionamiento de la Corporación se realiza a través de redes sociales a través de la información que se genera dentro de la misma Corporación que se mueve a

través de los medios de comunicaciones Locales, Regionales y Nacionales, dependiendo del tipo de actividad, el posicionamiento se logra también a través de las estrategias de fortalecimiento cultural que se hacen en cada uno de los barrios y veredas , que eso está dentro de todo el proceso de manejo y trabajo de la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio CORCUMVI.

- ¿Qué medios de comunicación utilizan para la difusión de los servicios de CORCUMVI?

Facebook, Twitter y página web; También nos apoyamos en las páginas y redes sociales de la Alcaldía de la ciudad de Villavicencio.

- ¿Pautan en los medios de comunicación regionales?

A veces, dependiendo del tipo de actividad, porque el presupuesto que hay es muy limitado va más enfocado en poder brindar los servicios que ofrece la corporación, más que hacer pauta, lo que si hacemos mucho es freepress e invitamos a los medios de comunicación para que nos conozcan y ayuden a divulgar la información; yo pienso que eso es una fortaleza que manejamos mucho el freepress.

- ¿Realizan un seguimiento de las redes?

Claro, bastante, mueven mucho cuando nosotros publicamos las actividades que se realizan en campo, en comunidad, como los talleres, actividades artísticas y culturales, que se desarrollan en cada una de las comunas y veredas; eso mueve bastante porque son cosas sociales y la gente se identifica mucho con el tema del beneficio social.

- ¿Manejan boletín de prensa?

Directamente desde CORCUMVI, no, todo se centraliza directamente desde la Alcaldía, lo que yo hago es generar los boletines o contenidos para a través del canal de comunicación oficial de la Alcaldía, que es la Secretaria de las Tics, se le pueda dar mayor alcance y mayor impacto.

- ¿Hacen retroalimentación de las actividades?

Cada coordinador de área, luego de que se hacen las actividades, se reúnen con el equipo, hacen retroalimentación y analizan los aspectos positivos de la actividad y las cosas a mejorar, se fortalecen detalles, se genera más insumos, porque a veces dentro de las mismas actividades la gente dice “hay pero sería bueno que hicieran tal cosa o sería bueno que trajera tal cosa”, entonces lo que hacen es que retroalimentan esas actividades, las fortalecen y mejoran para que en la siguiente visita a otra comunidad , se pueda brindar un mejor servicio.

- ¿Llevan algún rastreo de las actividades?

Depende del tipo de evento, porque si se habla de un concierto de jazz que nosotros montamos o un evento cultural en el auditorio, nosotros ya sabemos que la capacidad máxima son 650 personas, que el promedio general cuando nos va así que no, que se nos cruzan con otras actividades, que genera que la gente no puede ir o que nos llueve, lo mínimo que nosotros tenemos en asistencia son 350 personas, cuando estamos hablando de los talleres en campo , cada tallerista debe hacer llenar un formato de asistencia de sus alumnos para que puedan hacer el registro ante el supervisor, que esos son los datos estadísticos y en la biblioteca los usuarios se tienen que registrar

- ¿Maneja un plan de comunicación?

Nosotros hicimos unas mejoras respecto al plan que estaba en el gobierno, en la administración anterior, porque tenía muchas debilidades en cuanto a como se hacía para poder comunicar efectivamente los resultados de lo que se hace en la Corporación hacia afuera, estaba más enfocado a lo administrativo, hacia adentro. Nosotros lo que hicimos fue presentar un nuevo modelo donde podamos tener un direccionamiento hacia afuera, con retroalimentación interna, para que los funcionarios también conozcan que se está haciendo.

- ¿Cuentan con un plan estratégico?

Si esta publicado en la página de la corporación, es transversal y está ligado a la generación de los contenidos desde cada una de las áreas que componen la bibliotecas, entonces que hacemos, cada área tiene un cronograma de actividades mensuales, entonces ellos generan ese cronograma, me lo comparten y yo lo que hago es estar atento a las actividades que se realizan, ellos me ayudan con el material, yo genero los boletines y las publicaciones en las redes sociales, genero el material para televisión y el material para radio y empezamos a moverlo, entonces cada área tiene unas tareas específicas, unos cronogramas los cuales comparten con el área de comunicaciones y ya nos encargamos nosotros desde comunicaciones apoyados por la secretaria de tics de la alcaldía de poder generar la proyección de esa información hacia la comunidad.

- ¿Han realizado un diagnóstico de imagen?

En el momento estamos diseñando un instrumento que nos permita evaluar esa parte, porque eso tiene que estar sujetado al sistema de gestión de calidad, porque nosotros estamos certificados, entonces eso hay que surtir un proceso, presentar un proceso al comité, hacer una prueba piloto, para ver cómo nos va, hay que sacar 2 o 3 versiones, para lograr dar con

una herramienta que nos permita medir fielmente la percepción de los usuarios, además que, hay que enfocarlo a los que están en la biblioteca y a los que reciben los servicios fuera de la biblioteca.

- ¿Tiene manuales de estilo?

Aquí yo produzco la información de CORCUMVI, pero todo se filtra a través del jefe de redacción de la Alcaldía, nada sale sino pasa primero por el jefe Fernando Cadena, para evitar que quede mal redactado o la información no sea la correcta; Yo tengo un formato para boletines cuando me lo piden medios Nacionales, pero la información que sale es en el boletín de la Alcaldía.

- ¿Cuál cree usted que es la percepción que tienen las personas de CORCUMVI?

En los últimos 20 meses la gente está viendo en CORCUMVI y en su oferta institucional una alternativa, en años anteriores se hacía un evento máximo dos al año, en la administración pasada, ahora estamos hablando de que mensualmente se están haciendo actividades grandes, ya sean, conciertos, festivales de danza, de teatro o carnavales de la alegría, estandarizadas para cierto público, la gente en este momento ya reconoce a CORCUMVI, porque antes uno hablaba de COCUMVI y la gente decía que era, y pensaba que la biblioteca es la mamá y CORCUMVI era un producto de la biblioteca y es al revés.

Por otro lado, también se ejecutó una entrevista a Análisis de la entrevista a Rosalía Cortés Zambrano, Directora de la Corporación Cultural Municipal de Villavicencio, CORCUMVI. En la siguiente entrevista la Directora Rosalía Cortés respondió las preguntas adecuadamente respecto a las funciones que la Corporación y todo lo que alberga respecto a esta misma.

- ¿Cuál es la función de CORCUMVI?

La función principal es promover la cultura en la ciudad de Villavicencio en todos los ámbitos de lectura, escritura, artística, entre otros.

- ¿Qué servicios ofrece?

Ofrecemos servicios que van enfocados al plan de gobierno como los servicios de proteger el patrimonio material e inmaterial en todos los ámbitos de tradiciones, de bienes, raíces, todo lo que tienen que ver con el patrimonio cultural, también lo que tiene que ver con el tema de los apoyos a la biblioteca en general, tres salas, salas especializadas (medicina, derecho), sala general donde se va a encontrar todo tipo de lectura, sala infantil y la sala digital que tiene que ver con la consultas de Internet, totalmente gratis, ya que somos identidad de gobierno y proyectamos estos servicios totalmente gratis. La Corporación también administra la galería Guayupe que es un espacio para todos los artistas plásticos que desarrollan tanto la pintura y escultura. También tenemos visitas guiadas en toda la biblioteca, de igual forma tenemos los niños de mi país que son los que están exhibidos, también el bibliomóvil que es una extensión de biblioteca que sale a los barrios que los solicita colegios, comunidades, presidentes de juntas, entre otros, este siempre va acompañado de libros y de una promotora de lectura y va a todos los rincones, veredas y corregimientos. Prestamos el servicio de auditorios con una capacidad de 600 personas, hay sala de conferencias con una capacidad de 200 personas, eso en general lo que tiene que ver con la administración de la biblioteca. También se realizan talleres, cursos, promociones de lectura, cursos de manualidades, coros, danzas e instrumentos llaneros. Tenemos igual 3 bibliotecas satélites, una en el Retiro, Triunfo y ciudad Porfía, y haciendo gestión para llevar una a la Madrid.

- ¿Cómo analizan la percepción?

Si internamente creemos nosotros que es completa pero falta mucho por brindar a la comunidad, todo tiene que ver con temas presupuestales porque Villavicencio ya cuenta con más de 550 barrios, 8 comunas y nuestros talleristas son alrededor de 30 a 40, entonces no podemos abarcar todos los barrios ni todas las comunas. La percepción de nosotros es que la población crece y cada día nos vemos más cortos en ese aspecto de tratar de cumplir a toda la población y lo mismo de atenderla aquí en todos los eventos que nosotros realizamos. La percepción es que la biblioteca debe crecer para brindarle una buena atención a la ciudadanía.

- ¿Qué percepción tienen las audiencias de CORCUMVI? Para llegar a esa percepción ¿han realizado algún estudio de comunicaciones, encuestas de satisfacción o algo parecido?

Al final los talleristas deben presentar el informe y siempre traen las observaciones a donde ellos van y dictan el taller, es tan buena la percepción de que lleguemos nosotros a culturizar y que nos solicitan muchos oficios y nos quedamos cortos en talleristas para brindarle a la comunidad ya que nos solicitan mucho en todas las actividades que realizamos, sobre todo para mantener a los niños en vacaciones que estén ocupados.

- ¿Cuándo hay eventos ustedes toman resultados de cuantas personas asistieron?

Claro que sí, pero no de satisfacción de asistencia, nosotros no estamos haciendo la encuesta de satisfacción, pero sí de la asistencia porque realmente la asistencia en galería no nos arroja nada ya que viene a ver una exposición y se va. Pero si uno toma de los artistas es que le gusta que haya variedad en las exposiciones y recogemos en que haya satisfacción en todo lo que nos piden.

- ¿Cómo usted cree que ve la ciudadanía a CORCUMVI?

La Corporación Cultural Municipal la opaca la misma biblioteca Germán Arciniegas, precisamente nosotros estamos inmersos, las oficinas están dentro de la biblioteca entonces quien ve una obra monumental que es la biblioteca pero no saben que internamente esta la Corporación administrando la biblioteca y adicional realizando todo lo que ya antes le he explicado.

- ¿Qué tanta visibilidad tiene CORCUMVI

A CORCUMVI la opaca la biblioteca pero ya está la identificación al frente donde dice CORCUMVI y la traducción que es La Corporación Cultural Municipal de Villavicencio está en la fachada principal y el que viene aquí también se va a dar cuenta que aquí están las oficinas de CORCUMVI.

- ¿Cuáles son los medios de comunicación?

De nosotros para darnos a conocer utilizamos radio, prensa, redes sociales, la página de la corporación publicamos todo, menos por televisión. Y donde más se mueve es por la FanPage de la cuenta de CORCUMVI.

- ¿Cuál es la importancia de ser visible para CORCUMVI?

Como toda entidad es ponerla en un punto muy alto en la ciudad que nos vea por todo lo que nosotros le aportamos a la cultura y los resultados que vemos con el tiempo, nosotros tenemos aprendizaje y procesos de aprendizaje desde niños bailando joropo de 3,4 y 5 años y ya se están presentando en un Joropodromo.

Es decir, ¿ahorita el objetivo de la Corporación es darse a conocer ya que la confunden con la biblioteca Germán Arciniegas?

Exactamente, estamos trabajando en el proceso de que vean que existe una Corporación Cultural Municipal y se informen quién es la que administra la biblioteca Germán Arciniegas.

- ¿Le interesa a CORCUMVI ser visible para la ciudadanía?

Claro que sí, porque a veces nos dicen “¿Que es CORCUMVI que significa?” y también hacemos la traducción en la parte baja del letrero, además para nosotros es fundamental que conozcan donde esta CORCUMVI que servicios ofrece que nos lo soliciten para nosotros poder cumplir.

- ¿Han realizado evaluaciones de impacto?

No, no lo hemos realizado pero si conocemos por los agradecimientos que nos envían, por buenos comentarios y el impacto de cuando llegamos y hacemos un proceso en especial, la comunidad no quiere soltar el tallerista ya que toca rotarlos porque nos toca cumplir con las demás veredas y demás lugares.

- ¿Han realizado diagnósticos organizacionales sobre el tema de cultura?

Nosotros tenemos talleristas para eventos de joropo es porque eso ya es algo muy de raíz, la Corporación no puede dejar que eso se pierda, para la cultura no hay que hacer un diagnóstico ya que eso viene desde mucho tiempo. Nosotros venimos de mantener una cultura, eso lo hacemos a través de procesos y de enseñanzas para que no se pierda a través del tiempo. Entonces realizar un diagnóstico cultural no lo veo yo necesario.

- ¿Cuál es el público objetivo de los eventos culturales?

Tenemos todas las edades, nosotros tenemos eventos culturales para niños, jóvenes y adultos, aquí todo el público tiene acceso.

- ¿Cómo está organizada CORCUMVI y quienes la conforman?

Nosotros en la parte organizacional somos 9 funcionarios. Pero primero lo rige el Alcalde, luego la junta directiva y luego el director. También sigue cuatro áreas que son: área biblioteca, administrativa, cultural la que organiza la parte de eventos y el área financiera. Todo esto con 9 funcionarios y en algunas oportunidades se tiene CPS que son determinados servicios para apoyar la gestión.

- ¿Cómo se ve CORCUMVI en 5 años como Corporación Cultural de la ciudad de Villavicencio?

En 5 años la veo el doble de grande y ya con la escuela de formación artística que también es como unos aprendices grandes de la Corporación y nosotros siendo escuela podemos certificar y brindar unos cartones de que se graduaron. Además, tenemos la formación de música inscrita aquí y a ella pertenece la banda sinfónica Santa Cecilia que está compuesta por 57 integrantes, integrantes que lleva más de dos años tocando instrumentos y los resultados son excelentes, ya a final del presente año los certificamos como aprendices de los diferentes instrumentos que ellos tocan.

- ¿Cuáles son los eventos culturales que más realizan?

Nosotros realizamos y apoyamos muchos eventos, todos relacionados con la cultura, pero las presentaciones son danzas, literatura, poesías, música, entre otros. Lo que más realizamos son presentaciones artísticas.

- ¿Cuál es el proceso de difusión de los eventos?

Publicamos los eventos en la página de CORCUMVI, nos apoyamos en la emisora de la Alcaldía, volantes, folletos, afiches. Y respecto a televisión local por medio del canal de Chamorro.

- ¿Cómo le apuestas a la imagen corporativa de CORCUMVI?

Creemos nosotros que como imagen corporativa de la Corporación estamos bien y apostamos que la conozcan mejor, sepan dónde queda y que servicios prestamos. Y de los que nos conocen tenemos muy buena imagen y saben de todos los proyectos y de lo que hacemos.

#### 14.8 primera encuesta

1. ¿Conoce que es CORCUMVI y cuál es su función en Villavicencio?

SI \_\_ NO \_\_ Cual ? \_\_\_\_\_

2. ¿Asiste a los eventos que realiza CORCUMVI?

SI \_\_ NO \_\_

3. ¿Con que frecuencia asiste a eventos culturales organizados por CORCUMVI?

SIEMPRE \_\_\_\_

ALGUNAS VECES \_\_\_\_

DE VEZ EN CUANDO \_\_\_\_

NUNCA \_\_\_\_

4. ¿Porque medio de comunicación se entera de los eventos que realiza CORCUMVI?

TELEVISION \_\_\_\_

REDES SOCIALES \_\_\_\_

RADIO \_\_\_\_

PERIODICO \_\_\_\_

VOLANTES \_\_\_\_

5. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

FACEBOOK \_\_\_\_

WHATSAPP \_\_\_\_

INSTAGRAM \_\_\_\_

CORREO ELECTRONICO \_\_\_\_

6. ¿Por cuál red social le gustaría que le llegara información sobre eventos realizados por

CORCUMVI?

FACEBOOK \_\_\_\_

WHATSAPP \_\_\_\_

INSTAGRAM \_\_\_\_

CORREO ELECTRONICO \_\_\_\_

7. ¿Cómo le gustaría que le llegara la información?

ESCRITA \_\_\_\_

INFOGRAFIA (imágenes) \_\_\_\_

VIDEOS \_\_\_\_