TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DEL CENTRO RUSO ECUATORIANO DEL FONDO "RUSSKI MIR"

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE:

COMUNICADOR SOCIAL CON MENCION EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

REPRESENTADO POR:

JIMMY GABRIEL CAJAS MACAS

GUAYAQUIL - ECUADOR

2015

Yo, Jimmy Gabriel Cajas Macas, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en Internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

.....

Firma del o los graduados

Yo, Lani Leyton, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

Firma del Director de la Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, videos y escritura expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de grado corresponden a la Universidad Internacional del Ecuador.

.....

Jimmy Cajas

Agradecimiento

A mis padres por inculcarme valores que permitieron establecer bases sólidas para creer en la consecución de metas. Las mismas que hoy como consecuencia de la perseverancia me permiten presentar esta investigación y propuesta de cambio para el beneficio del área comunicativa.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a toda persona que esté ávida de conocimiento tanto como quien lo ignora. Que el mismo sirva de sustento para ser mejorado o adaptado en función de un interés de superación personal e interpersonal.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

En la ciudad de Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre, se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, del estudiante, Jimmy Gabriel Cajas Macas, de la carrera de Ciencias Sociales y Comunicación, siendo las principales autoridades; el Ing. Xavier Fernández Orrantia, Rector de la universidad Internacional del Ecuador, Ec. Ramiro Canelos Salazar, Vicerrector Administrativo Financiero de la Universidad Internacional del Ecuador, Ing. Marisol Bermeo Valencia, Vicerrectora Académica y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo- Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.

.....

Ab. Aldo Maino

Director Ejecutivo- Extensión Guayaquil

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Asesor del Trabajo de Titulación sobre el Tema **Plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen del Centro Ruso Ecuatoriano del Fondo "Russki Mir"** elaborado por la Sr. Jimmy Gabriel Cajas Macas previo a la obtención del título de Comunicador Social con Mención en Comunicación Organizacional de la Universidad Internacional del Ecuador, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado el trabajo, lo apruebo en todas sus partes, salvando el mejor criterio del Tribunal de Grado.

Atentamente,

Lani Leyton

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

_____	_____
	Abg. Aldo Maino Isaías
RECTOR	**DIRECTOR EJECUTIVO**

_____	_____
DIRECTORA DE CARRERA	**VICERRECTORA ACADÉMICA**

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Miembro Principal

Miembro Principal

Miembro Principal

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la fecha:

Secretaria General

Asesor del Trabajo de Grado

Índice

Capítulo 1: 11
1.1 Introducción..... 1
1.2 Antecedentes 3-4-5
1.3 Declaración del Problema 5-6
1.4 Propósito de la Investigación 6-7
1.5 Importancia del Estudio 7-8
Capítulo 2: Marco Teórico: 8
2.1 Las Relaciones Públicas..... 9-10-11
2.2 Gestores de Cambio Sociales..... 11-12
2.3 Modelos Comunicativos Actuales 12-13
2.4 Marketing Social..... 14-15
2.5 Marketing de Atracción 15
2.6 Marketing de Relación 16
2.7 Marketing 2.0..... 17-18
2.8 Tendencias Modernistas del BTL 18
Capítulo 3: Metodología de la Investigación 19
3.1 Diseño de la Investigación..... 30-21
3.2 Objetivos de Investigación..... 21
3.3 Población 21-22-23
3.4 Características de la Muestra 23
3.5 Localización Geográfica..... 23
3.6 Instrumentación..... 24
3.7 Cálculo de la Muestra 24
Capítulo 4: Análisis de Variables 25
4.1 Variables analizadas:..... 25
4.1.2 Imagen Interna- Percepción.....26
Continuidad de Estudios de Alumnos divida por Género..... 27
4.1.3Imagen Externa-Percepción..... 28-29-30-31
Intereses de estudiantes para estudiar el idioma Ruso..... 30
4.2 Estrategias de Marketing..... 32
4.2.1 Modelos de Comunicación.....32
4.2.2 Marketing.....32

4.2.3 Marketing de Atracción.....33-34
4.2.4 Marketing 2.0 34
4.2.5 Marketing de Relacionamiento.....34-35-36
4.3 Gestores de Cambios Sociales.....36
4.3.1 Persuasión.....36-37
4.3.2 Relación Orden Mando.....37-38
4.3.3 Didáctica Moderna.....39
4.4 Conclusiones..... ...40
Capítulo 5: Situación Actual de la Empresa.....41-42
5.1 FODA.....43
Capítulo 6: Propuesta 44
6.1 Objetivo General 44
6.2 Propuesta General.....44
6.3 Objetivos Específicos 45
6.4 Concepto de Campaña.....45
6.5 Tono y Estilo.....55-46
6.6 Tipografía.....46
6.7 Colores 46
Capítulo 7: Campaña.....47
7.1 Plan Interno 47
7.2 Plan externo.....47-48
7.3 Acciones Internas : 48
7.3.1 Identidad e Imagen.....48
7.3.2 Canales de Comunicación 49-50-51
7.3.3 Promoción, Publicidad y RR.PP. 52
7.3.4. Gestión de comunicaciones offline.....52-53
7.3.5 Gestión de Comunicaciones online 53-54
7.3.6 Publicidad Interna.....64
Capítulo 8: Acciones Externas.....55
8.1. Publicidad de Exteriores.....55-56-57
8.2. Plan de Medios.....58-59-60
8.3 Costos.....70
8.4 Calendario de Festividades.....61-62
8.5 Social Media 7262

8.5.1 Acciones Cualitativas 72
8.5.2 Acciones Cuantitativas 63
8.5.3 Guía de estilo 63-64
Catítulo 9: Plan Operativo Anual- POA 65-66
Capítulo 10: Conclusiones y Recomendaciones 67-68
Anexos 69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80-81-82-83-84-85

Capítulo 1

1.1 Introducción

El Ecuador es un país que está conformado por diferentes grupos étnicos y nacionalidades. Esta identidad se ha ido adaptando a nuevos modos de convivencia sustentados en conocimientos y saberes extranjeros como consecuencia de la tendencia de la globalización. Aquel escenario hizo propicio que diferentes sectores estratégicos como el educativo sean aprovechados por diferentes centros de representación cultural correspondientes a países europeos, asiáticos y norteamericanos, para así alienar el pensamiento ilustrado local hacia fines socio-políticos que permitan fortalecer las relaciones internacionales y geopolíticas de nuestro país hacia los patrocinadores de su identidad.

En el país existen, actualmente, diversos centros culturales que promueven una labor altruista hacia jóvenes talento a fin de aprovechar el potencial que éstos tienen ya sea dentro del país o en el estado protagonista.

Actualmente el Centro Ruso Ecuatoriano tiene 3 años desde que inició sus funciones oficiales como embajador cultural de Rusia en América Latina y es precisamente la falta de acercamientos que existió entre los países latinoamericanos, posterior a la caída de la ex Unión Soviética, lo que provocó un auge de tendencias capitalistas en el imaginario colectivo de la población en la región sur durante los años 90. Esta década influyó en la memoria y concepción de imagen de los nacidos en

esta generación provocando un desapego respecto al interés de la riqueza tradicional e interacción interestatal debido a las consecuencias históricas que mediáticamente fueron difundidas por medios de comunicación occidentales.

La presente problemática ha sido constatada en la población guayaquileña en el rendimiento e interés del número de estudiantes que no son partícipes de una formación idiomática y sociocultural. Es por ello que en calidad de estudiante del Centro Ruso Ecuatoriano del Fondo Ruski Mir, me permito, mediante la presente obra, dar solución a la problemática detectada mediante el empleo de las ciencias de la comunicación y del marketing estratégico.

De esta manera los pasos que se detallan a continuación responderán a articular un conjunto de acciones comunicacionales que harán factible el aprovechamiento clave del potencial intelectual a formarse en este centro cultural ruso y que a su vez retribuirá sus resultados hacia los fines de cooperación mutua entre Ecuador y Rusia.

1.2 Antecedentes:

El Centro Ruso Ecuatoriano del fondo "Russki Mir", es un proyecto de carácter internacional que tiene el objetivo de popularizar el idioma patrimonio nacional de Rusia para apoyar los programas de enseñanza y promoción de la lengua rusa en el extranjero. La fundación de esta institución inicia por decreto del Presidente

de la Federación de Rusia, el 21 de julio de 2007, y a partir de esa fecha se han venido aperturando distintas sedes alrededor del mundo. Actualmente Ecuador se convierte en la primera sede en Latinoamérica en contar con los servicios del Centro Ruso del Fondo ''Ruski Mir'', cuya inauguración formal se dio el 2 de marzo de (2011), sumando un total de 44 centros rusos en 3 continentes (América, Europa y Asia). En este centro se fomenta la integración de los ciudadanos ecuatorianos y rusos a través de actividades culturales que permitan el crecimiento profesional y académico, para ello existe una planificación de carácter cultural divida en: enseñanza del idioma, literatura rusa, historia rusa así como la constante exposición de referentes contemporáneos que se destacan a fin de servir de ejemplos que guían a las generaciones actuales. Por ende las acciones que actualmente se llevan a cabo son las siguientes:

- Apoyo a las organizaciones públicas y sin fines de lucro, asociaciones profesionales, instituciones de investigación y educativas, la actividad es la investigación y el desarrollo de métodos y programas de estudio de la lengua y la literatura rusa, el estudio de la historia y de la Rusia moderna de enseñanza.

- Promover la difusión de información objetiva sobre la Rusia moderna, compatriotas rusos, y sobre esta base la formación de la opinión pública favorable hacia Rusia.

- Apoyo a las organizaciones y asociaciones de profesores de lengua y literatura rusa nacionales e internacionales.
- Cooperación con organizaciones rusas, extranjeras e internacionales gubernamentales, públicas, científicos, comerciales, sin fines de lucro y de beneficencia, instituciones educativas y culturales, otras instituciones, organizaciones y asociaciones, individuos en la promoción de la lengua y la cultura rusa.

- Apoyar las actividades de la diáspora rusa en el extranjero para preservar su identidad cultural y el idioma ruso como medio de comunicación internacional, la promoción de un clima de respeto y la paz internacionales

- Apoyar la exportación de servicios educativos rusos.

- Asistencia de expertos, intercambios científicos y educativos, con los fines del Fondo.

- Apoyo de los medios de comunicación y de información de recursos extranjeros y rusos, dirigidos a la consecución de los objetivos del Fondo.

- Apoyar los esfuerzos de las organizaciones no gubernamentales y agencias gubernamentales para preservar el patrimonio manuscrito de Rusia.

- Interacción con la Iglesia ortodoxa rusa y otras religiones en la promoción de la lengua rusa y la cultura rusa. (Mir, 2008)

1.3 Declaración del Problema:

Ante la importancia de lograr un grado connotativo y cognoscitivo de los beneficios que brinda el Centro Ruso Ecuatoriano del Fondo Ruski Mir en Guayaquil, el autor de la presente obra considera oportuno el desarrollo y aplicación de metodologías de investigación alineadas a generar acciones que favorezcan el posicionamiento de imagen de esta institución en un mediano y largo plazo que sea sustentable y adaptable a las exigencias del mercado objetivo.

El Centro Ruso Ecuatoriano del Fondo "Russki Mir" funciona actualmente en la Casona Universitaria de la Universidad de Guayaquil, ubicada en la calle Chile 900. Desde su apertura, la dirección interna de la institución ha funcionado con regularidad de acuerdo al esquema de trabajo que está diferenciado en aspectos pedagógicos, administrativos y promoción mediática. Dicho desempeño ha mostrado

incoherencia con los resultados evidenciados al término de los 2 últimos años de gestión. Hasta el momento no han existido intensiones de promover estrategias comunicacionales que reflejen oportunamente el cumplimiento de la misión y visión de esta institución en el pensamiento colectivo general y asociativo de los ciudadanos guayaquileños.

Es fundamental comprender que para afianzar las relaciones que existen entre los grupos humanos internos y externos, es necesario ampliar la magnitud del compromiso de la directiva local y su sede en Moscú, Rusia. Al explorar el campo educativo y el entorno en el que se desarrolla, se pueden encontrar diversas formas de trabajo sistemático que remedien la poca apreciación y relacionamiento positivo sobre el Centro Ruso Ecuatoriano como un lugar de congregación que incluye, educa y abre posibilidades de formación académica cultural.

1.4 Propósito de la Investigación:

El propósito de la investigación se sustenta en contribuir al desarrollo y consecución de resultados reales, mediante el empleo de métodos de investigación de mercados. Este trabajo centra sus puntos de indagación centrales en variables cualitativas y cuantitativas que recogen sus bases teóricas en aspectos históricos y presentes del campo de estudio, para así desarrollar proposiciones que respondan a la comprensión situacional de la imagen del Centro Ruso Ecuatoriano del Fondo Ruski Mir. Debido a ello el presente plan estratégico de comunicación, orientará cada

medida a ejecutarse a la concreción de escenarios palpables en un mediano y corto plazo que han sido establecidos en 5 años y posterior a esta delimitación respectivamente.

- Mediano Plazo

Será capaz de fortalecer la correcta proyección de sus actividades culturales y académicas acorde a la imagen de centro de estudios extranjeros que representa a la cultura rusa en Ecuador en un lapso de 3 años.

- Largo Plazo

Podrá promover la consolidación y optimización difusiva de su imagen en el exterior, y será capaz de generar interacción en las relaciones socioculturales de ciudadanos ecuatorianos y rusos luego de 5 años.

1.5 Importancia del estudio:

La importancia del presente trabajo de investigación radica en la necesidad de comunicar adecuadamente en la comunidad guayaquileña el valor institucional que tiene el Centro Ruso Ecuatoriano del Fondo Ruski Mir. Las indagaciones de su estado actual han develado la evolución poco favorable que ha tenido al no ejercer una contundente aceptación desde su apertura. Esto en cierta medida contradice los

principios de fundación que tiene este organismo en su reglamento interno tanto para la administración general como para cada una de las sedes aperturadas a nivel mundial, pues en el desglose de Subvenciones – Fines y Tareas de este organismo, se estipula el estricto apoyo a causas que soporten, mejoren o colaboren con el posicionamiento social-ideológico de la imagen que representa esta entidad.

Ante la falta de interés y poca interacción de la población con este Centro Cultural surge la predisposición por parte de la institución por acceder y por parte del autor, de propiciar alternativas analíticas que recojan sistemáticamente cada problemática para ser encausada a su respectiva atención por la relación causa y efecto.

Es así que el realizador del presente trabajo cree conveniente la propuesta de un estudio que tiene su contestación en una serie de metodologías comunicacionales que sustentan su efectividad en las bases teóricas sociales de las Relaciones Públicas, del Marketing y de la Comunicación Organizacional.

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1 Las Relaciones Públicas

Según Edward L.Bernays, (1923) "Las RR.PP. son un intento, a través de la información, la persuasión y el cambio, de lograr el apoyo público para una actividad, causa, movimiento o institución", y para ello basa la funcionalidad de su propuesta en los siguientes principios:

1. La empresa siempre comunica (tanto externo como interno). Como la empresa siempre está comunicando, esta comunicación debe estar organizada. Si tiene una buena comunicación interna, en caso de rumor o crisis se podrá frenar.

2. Las Comunicaciones tienden a desorganizarse, esto se evita con una información continua, moderada y dosificada, si no se pueden crear rumores (cambios bruscos), que crean desconfianza.

3. La opinión pública demanda información constante.

Partiendo de estos enunciados, el uso de la comunicación como medio que enfatiza la adopción de pensamientos que soporten un interés particular, es posible siempre que se empleen estrategias efectivas basadas en la iniciativa de este teórico. Y es precisamente que en la etapa de detección del problema, que Bernays (1929)

define acciones claves segmentadas, que son aplicables a procedimientos particulares del relacionista público, y al trabajo colectivo de la organización para así proyectar mensajes que sean armónicos .

En este sentido las RR.PP. cuentan con sectores como la relación hacia los medios de comunicación (gabinete de prensa y organización de ruedas de prensa); el diseño de las estrategias y campañas de comunicación; la gestión de crisis; el diseño y ejecución de eventos; la comunicación interna; las relaciones institucionales y por último la denominación "otros", que en tiempos actuales constituyen el diseño de páginas web, promociones o investigaciones de mercado.

Según Ivy Lee, considerado "Padre moderno de las RR.PP.", los tópicos descritos a continuación, tienen una correlación retroalimentativa que se sustenta en la experiencia del propio RR.PP. durante la realización del Plan Táctico y Estratégico, ya que son fundamentales para delimitar una hoja de ruta que tenga coherencia con un mensaje positivo que materializa el siguiente enunciado: "Las instituciones se encuentran en constante proceso comunicativo con cada uno de los elementos que conforman el ambiente en que se desarrollan las actividades inherentes al entorno laboral".

Ivy Lee (1910-1961) estipula que las RR.PP. en el principio de la libre información de las empresas, se devela la importancia de atender el vacío que yace en el empleo de flujos comunicativos para a su vez promover que las conexiones

interactivas de quienes participan dentro y fuera de las instituciones, armonicen y anexen el trabajo de un relacionista público y el enfoque de la planificación general. Es así, que para ello, es imperativo tomar en cuenta por consiguiente el análisis de las variables inmersas en este estudio hacia el contexto inferenciado para así también incluir los principios de "Hacer el bien y darlo a conocer", al igual que "Decir la mejor verdad, de la mejor manera y en el mejor momento".

2.2 Gestores de Cambio Sociales

Garry Orren, (2011), profesor de Política y Liderazgo en la Harvard Kennedy School en Boston sostiene que, como gestores, para cambiar comportamientos tenemos tres estrategias efectivas: Ordeno-Mando, Negociación y Persuasión. Estos planteamientos, acorde al pensamiento de Orren, sugieren mantener una estricta rigurosidad hacia los métodos básicos de comunicación para de esta manera generar mensajes que puedan posicionarse en la mente de los consumidores.

Según Jan Amós Comenius (2009), considerado padre de la educación y didáctica moderna, para enseñar a un individuo son fundamentales la atención especial a 3 variables que delimitó en: tiempo, objeto y método. Éstas a su vez con una guía orientada hacia una persona en particular hacen factible el comprender, retener y practicar. Partiendo de este pensamiento, y comparándolo con lo expuesto por Bernice, el presente autor devela la existencia de una relación acción-reacción que

podría generar una respuesta en la masa sobre la concepción de ideas futuras siempre que estén presentes en la etapa formativa para generar calificativos acordes a un sentido de cercanía que sean capaces de rescatar como un referente, mas no propio.

Para ello, el fin futuro tiene su punto de convergencia en el tipo de estrategia que según Kotler y Armstrong (2012) debe estar guiada por una propuesta de valor contenida a su vez en conceptos que conduzca a la producción de un Marketing Social efectivo.

2.3 Modelos Comunicativos Actuales

De acuerdo a Norberto Chávez (1994) el auge de competencia, saturación informativa y permanente innovación en las matrices de consumo marcan un aumento de los ritmos de modificación del receptor, porque que las entidades que deben hacerse oír socialmente exigen un cambio cualitativo de los modelos comunicacionales. Esta situación se origina como consecuencia del cambio de foco práctico desde el producto hacia las maneras de distribución, hecho que Norberto califica como "desplazamiento de los contenidos del mensaje desde el objeto hacia el sujeto de la comunicación". Esto por ende, clarifica la función procesal que cumple la imagen institucional en el tiempo presente para mostrarse como algo más que un fin perecible en el corto plazo.

Según Joan Costa (1994), la formación de una imagen mental se produce a partir de un proceso, en el que sobresalen dos rasgos: la duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. Esto, por consiguiente, genera estados condicionados por la persistencia a la posible consecución de una imagen en potencia. Este análisis sustenta de manera más efectiva los principios de pedagogía de Comenius, debido a que permiten configurar en el imaginario colectivo el tipo de pregnancia e impacto respecto al reconocimiento que se esperaría de un producto o servicio. Es decir que este planteamiento trabaja no solo para que un individuo pueda reconocer una idea, sino para que también sea capaz de sentirse más o menos atraído. Esto ocurre en función de la percepción que se promueve en la memoria y su relación en valores asociativos con el objeto de estudio.

Es precisamente este tipo de enfoque el que hace viable el poder correlacionar las experiencias de las etapas de vida con el significado que objetos tangibles y servicios intangibles transmiten al ser significantes.

Tom Peters (1999) especialista en marketing, señala que las marcas construyen una subjetividad y por ende un modelo de vida. Aquel modo de estudio hace palpable poder transmitir mensajes basados en: seguridad, familiaridad, y reconocimiento que al ser colectivo, de acuerdo a Peters, crea una memoria detectable entre los miembros de un grupo humano cualquiera.

2.4 Marketing Social

Según Alan Andreasen, (1995), "marketing social" es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

Alan Andreasen (1995) expone dos características del marketing social:

- El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un señalado comienzo y un fin.

- Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, con el propósito de estudiar cuáles son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

Aquella comprensión del efecto social, develaría que el fin de esta práctica es el de cuidar el entorno y el tipo de mensaje que llega y que a su vez es percibido por algún miembro demandante. Por este motivo proteger el desempeño de una estrategia que cumpla con el fin de posicionamiento de imagen es vital, tanto como la selección y capacitación del personal partícipe en la etapa de ejecución.

La planeación adecuada cumple un rol primordial al tener como protagonista el concepto de mercadotecnia social, que es el producto social, y que según Philip Kotler y Gerald Zaltman (1993) se basa en una comprensión holística del fenómeno

“satisfacción de necesidades”. El autor de este trabajo investigativo toma como referencia la clasificación expuesta como un modelo pragmático que, al ser adaptable a escenarios particulares permite medir campañas perecibles y compromisos sociales propios de una institución por separado, pero muy relacionados con fines constructivistas a una progresiva instauración de etapas de semiosis en la detección y denotación del mensaje que tiene la masa. Esto dista del planteamiento realizado por Porter (1980) al describir sus 5 fuerzas de acción estratégica para centrar modos de actuar en el entorno, puesto que son inherentes a escenarios pocos flexibles al comportamiento que tiene el ser humano.

2.5 Marketing de Atracción

El Marketing de Atracción o “Inbound Marketing” de acuerdo a Brian Halligan (2010), es una técnica de mercadeo diseñada para mostrar un potencial consumidor de algún producto o servicio. Debido a esto, las características de lo ofertado deben comunicar claramente que hace lo mostrado y cómo puede beneficiar a un cliente antes de su compra. En lugar de centrarse directamente en la venta, la entidad que realiza el “Inbound Marketing”, enfoca sus acciones en notificar al potencial comprador, de manera que éste tome a dicha organización por un referente y una experta en el tema.

2.6 Marketing de Relación

Ante esta aseveración, es oportuno considerar las ventajas de poder enfatizar en la estrategia acción- reacción, esta respuesta intrínseca, formada a partir de comunicar en función de lo que el público meta necesita escuchar. El presente autor destaca la importancia de tener en cuenta la creación de relaciones sólidas con cada uno de los participantes y por ello destaca como herramienta adecuada los principios del “Marketing de Relación”.

La definición de este método según Manuel Alfaro (2004) es: " Un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo".

Esto nos sitúa en un ámbito modernista en el cual la atención de servicio al cliente pasa se ser una acción de horario fijo y nos lleva a profundizar los nexos afectivos que en un primer nivel de interacción son leves pero que al ser empleados con estrategias de acercamiento emocional nos ubican en un nuevo ambiente. Es precisamente en este entorno en el que de acuerdo al contextos histórico existe poca acción por parte del servicio ofertado por el Centro Ruso Ecuatoriano.

2.7 Marketing 2.0

Según Paul Fleming (2009), las forma más efectiva de generar un óptimo manejo de redes en el entorno web es mediante la delimitación de 4 variables que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Así, el flujo de acuerdo a Fleming es un estado mental relativo al individuo que accede a información que tiene un valor añadido. Si se toma en cuenta la propuesta de Kottler y Armstrong sobre la propuesta de valor, vemos que las actuales tendencias para comunicar en internet tienen un comportamiento similar respecto a los procesos que la conforman pero diferente en la variedad de posibilidades, pues cuentan con un soporte audiovisual de acceso ilimitado y no perecible. Las demás variables comprenden la cantidad de información que puede ser asimilada mediante filtros propios del criterio de los usuarios, esto expone la necesidad de no distar de propuestas funcionales, por consiguiente la respuesta generada entre ambos sujetos dan como fin un "feedback". Esto determina la creación de una relación que puede ser leal pero que, de acuerdo al presente autor en correlación con lo señalado por Bernays sigue manteniendo una condición dependiente hacia las tendencias comunicacionales y de servicio.

Acorde a lo señalado por Manuel Alfaro es más efectivo obtener relaciones reforzadas en experiencias, por ello a criterio del autor de este trabajo, la prioridad

fundamental es el factor de interrelación humana y el entorno virtual debería ser medible y aplicado bajo preceptos subjetivos pero teniendo de referente el resultado objetivo.

2.8 Tendencias Modernistas del BTL

Enrique Baeza (1972), a través de sus obras de carácter artístico, experimenta con los límites de la comunicación personal y de masas, esto lo hace en un contexto en el que el lenguaje, limitado en sí, se ha convertido en un instrumento poco útil. Utiliza recursos de la propaganda, de la poesía, del street art y de la televisión para ofrecer mensajes, tanto en el espacio público como en el privado. La clave de estas obras se han centrado en desplegar el propio significado, hacia contenidos que renuncian al reconocimiento de la condición de objetos inducidos al receptor para brindar múltiples interpretaciones que son reconstruidas desde la experiencia social del individuo.

A partir de este señalamiento, el autor de esta iniciativa ha decidido articular principios de Pedagogía, Marketing, RR.PP. y de tendencias artísticas modernistas para favorecer el relacionamiento estratégico de un plan metódico que permita completar una cobertura preteórica y postpráctica que sea comunicacional y sustentable en el tiempo, cuya evolución cronológica sea el posicionamiento en el imaginario social.

Capítulo 3: Metodología de la Investigación

El actual trabajo tiene naturaleza cualitativa- cuantitativa y descriptiva, por ende el autor ha considerado analizar las variables subjetivas y objetivas del área comunicativa para así generar una correlación medible de resultados acorde a las áreas internas, externas, y de opinión pública del Centro Ruso Ecuatoriano del Fondo Ruski Mir. Estos datos recopilados serán tratados y clasificados por objeto de investigación, al igual que el grado de interacción que existe con los agentes de su medio laboral. De esta manera se pretende delimitar las causas y los agentes influenciadores, la magnitud del impacto que provocan en las acciones que desde un inicio y que en la actualidad recrean el comportamiento que se está analizando. Así se cumple con el modelo descriptivo en función de los antecedentes y del planteamiento de observación cualitativo – cuantitativo a través del empleo de técnicas de investigación.

Para efectos de recopilar adecuadamente la información requerida, se utilizarán instrumentos de investigación, tales como: encuestas, focus group y entrevistas de criterio de experto para sustentar y evitar conclusiones sesgadas por criterios parciales en contra de la investigación y de la idiosincrasia del mismo autor. Estos procedimientos detallados a continuación serán analizados en todas sus etapas por el asesor del trabajo.

3.1 Diseño de la Investigación

El presente diseño de investigación escogido ha sido el tipo descriptivo a fin de recolectar datos que en un tiempo único, brinden un punto de referencia para el análisis de las variables cualitativas y cuantitativas de la situación de posicionamiento de imagen del Centro Ruso Ecuatoriano del fondo Ruski Mir. Para ello se utilizarán grupos subdividos en categorías socioeconómicas propias de la realidad del entorno en el que se desarrollan las actividades de esta institución.

Un complemento a este procedimiento será la investigación de tipo longitudinal, a partir de ella se elaborarán 3 distintos instrumentos de recolección de datos que serán organizados cronológicamente al estudio de hechos claves situados en las planificaciones ya ejecutadas. Esta fase se complementa con los datos a buscarse con el primer procedimiento en el contexto histórico enfocado al imaginario colectivo de los habitantes de Guayaquil, así con el segundo se medirá cualitativamente y cuantitativamente el tipo de incidencia que tienen en la actual generación. Por ende la diferenciación entre objeto y campo es comprobable por la separación de análisis del comportamiento del campo y del objeto a lo largo de los años de vida del Centro Ruso.

Por objeto, el autor considera englobar a quienes tienen interacciones activas y pasivas. Los actores activos son aquellos que asisten y reciben constantemente mensajes comunicativos del Centro Ruso Ecuatoriano y los pasivos, son las personas

que tienen una frecuencia baja de asistencia. A partir de esta segmentación mediante el tercer instrumento de investigación, se pretende medir el comportamiento experimental que se obtendría con la inclusión de acciones de tendencia actual que afecten a las variables humanas clasificadas socioeconómicamente en el aspecto comunicativo tanto del recurso interno, como de otras instituciones de formación idiomático- cultural.

La formulación de preguntas de las encuestas han sido delimitadas a conocer la cantidad, motivación y factores de influencia que se presume de la población. Por ende la composición de las mismas responden a un relacionamiento por variables socioeconómicas que permitirán direccionar y desarrollar un plan de trabajo en el aspecto comunicativo interno y externo del centro ruso ecuatoriano.

3.2 Objetivos de Investigación

- Detectar las variables socioeconómicas que influyen negativamente en el posicionamiento de imagen del Centro Ruso Ecuatoriano del Fondo Ruski Mir.
- Evidenciar el tipo de funcionamiento que han tenido las acciones internas que pertenecen a la planificación anual y mensual.
- Obtener resultados que permitan analizar y segmentar el comportamiento difusivo de quienes forman parte activa y periódica del Centro Ruso.

3.3 Población

La población se caracteriza por tener 100 estudiantes inscritos hasta la presente fecha desde el año 2012 y 1 una persona a cargo de la directiva local. En este grupo humano la presencia masculina supera a la femenina; pero en términos de constancia, las mujeres muestran un mayor en rendimiento y compromiso participativo a los hombres.

Entre las variables socioeconómicas, podemos constatar un nivel de clase medio bajo y medio, cuyas aspiraciones profesionales son las de estudiar en Rusia carreras de tipo artísticas, ciencias exactas y las del tipo social.

El grupo comprende rangos de edades que van desde los 18 hasta los 25 años, de igual manera existen excepciones menores de adultos mayores que oscilan los 50años, pero que ven a esta actividad como una alternativa de distracción. Aquellos de edades avanzadas, visitan el Centro Ruso como una opción de enriquecimiento cultural.

Al observar las distintas prioridades, hemos evidenciado el horario flexible que disponen los distintos participantes puesto que son en su mayoría, estudiantes universitarios, profesionales con trabajos de medio tiempo o personas ya realizadas profesionalmente.

Respecto al grupo de trabajo interno, la población está reducida a un miembro en calidad de representante, que cumple las funciones de docente y director administrativo del Centro Ruso Ecuatoriano. Esto se complementa al trabajo de voluntarios originarios de estados de la ex unión soviética o ciudadanos rusos que viven en Guayaquil. El desempeño de labores de la directiva local se limita a una interacción presencial con la sede en Rusia, mediante una asamblea general donde se rinden cuentas de los logros alcanzados por cada Centro Ruso operativo a nivel mundial.

3.4 Características de la muestra

La muestra ha sido segmentada por niveles de ingresos económicos, aspiraciones profesionales, nivel de preparación académica y disponibilidad de tiempo. De esta manera será factible el análisis de los datos históricos ya conocidos y detallados con la situación actual de quienes cursan períodos de preparación en el centro ruso ecuatoriano. Así mismo en lo que concierne a la organización interna se ha delimitado al instrumento de investigación parámetros que amplíen el conocimiento del nivel de presupuesto y situación financiera a fin de poder ejercer ajustes o re direccionamientos acordes a las posibilidades económicas de la institución.

3.5 Localización geográfica

El Centro Ruso del Fondo Ruski Mir, funciona actualmente en la Casona Universitaria de la Universidad de Guayaquil, ubicada en la calle Chile 900.

3.6 Instrumentación

Se utilizarán encuestas de tipo cerradas y abiertas (mixtas) enfocadas a generar datos que tengan coherencia al diseño de investigación transeccional descriptivo y al diseño longitudinal. Los grupos internos y externos serán estudiados por separado, obteniendo un total de 2 encuestas. Estas se complementarán con entrevistas de criterio de experto con personajes que forman parte del entorno analizado al igual que con agentes externos cuyo enfoque estará centrado en el área comunicativa, RR.PP. y de marketing. Finalmente los focus group, mediante casos prácticos servirán de medio de apoyo para realizar una observación en el aspecto subjetivo de los sujetos.

3.7 Cálculo de la muestra

La fórmula a utilizarse toma como base una muestra de 300, esta tendrá un margen de error del 0.5%, una heterogeneidad del 0.50% y un nivel de confianza del 95,5 %.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

CAPÍTULO 4: Análisis de variables

La recolección de datos correspondientes a la encuesta #1 muestra una tendencia mayoritaria de mujeres respecto de hombres, que están englobados en un universo total de 300 personas. Esta precisión se basa en un margen de error del 0.5 por ciento para hacer una proyección en Guayaquil, la que da como resultado una muestra de 169 encuestados.

4.1 Variables analizadas:

4.1 Imagen
4.1.2. Imagen Interna- Percepción
4.1.3. Imagen Externa- Percepción
4.2 Estrategias de Marketing Utilizadas
4.2.1. Modelo de Comunicación
4.2.2. Marketing
4.2.3. Marketing de Atracción
4.2.4. Marketing 2.0
4.2.5. Marketing de Relacionamiento
4.3. Gestores de Cambios Sociales
4.3.1. Persuasión
4.3.2. Relación Orden Mando
4.3.3. Didáctica Moderna

Así las preguntas 1 y 2 de la primera encuesta responden a la variable percepción de imagen, tanto en el aspecto externo como interno. La interrogante 3 por su parte se relaciona con las variables del marketing entorno a modelos de comunicación y del uso del entorno 2.0.Respecto a los enunciados 4 y 5, ambos evocan la necesidad de

descubrir el grado de compromiso social y persuasión, así como predisposición al participar en actividades institucionales. Esto está presente en las variables: Gestores de Cambios Sociales, Persuasión y Relación Orden Mando.Sobre el nexo que existe entre la encuesta 2, dirigida a los maestros voluntarios y a la directiva local, se destaca en la pregunta 1 y 2, el vínculo percepción de imagen externa- interna respecto de la gestión local. La pregunta 3, de este instrumento de investigación nos expone la relación orden mando y didáctica moderna que se obtiene a partir de las enseñanzas y formas de educación aplicadas que guardan relación con la identidad del centro ruso ecuatoriano. Por otro lado la apreciación local en consideración de la opinión estudiantil expone en la pregunta 4 y 5 que existe un limitado uso de formas y canales de comunicación. Aquí evidenciamos la ausencia de estrategias de marketing, desde lo interno, hasta su adaptación al ente policomunicacional.

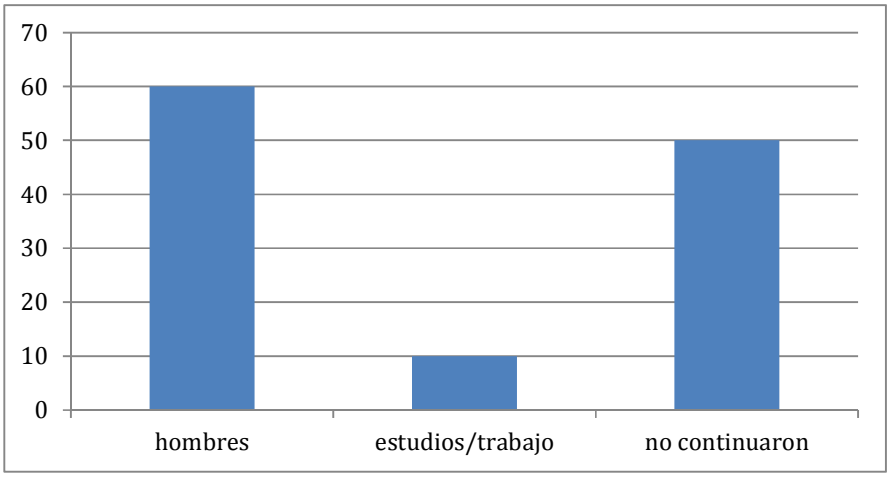
4.1.2 Imagen Interna- percepción

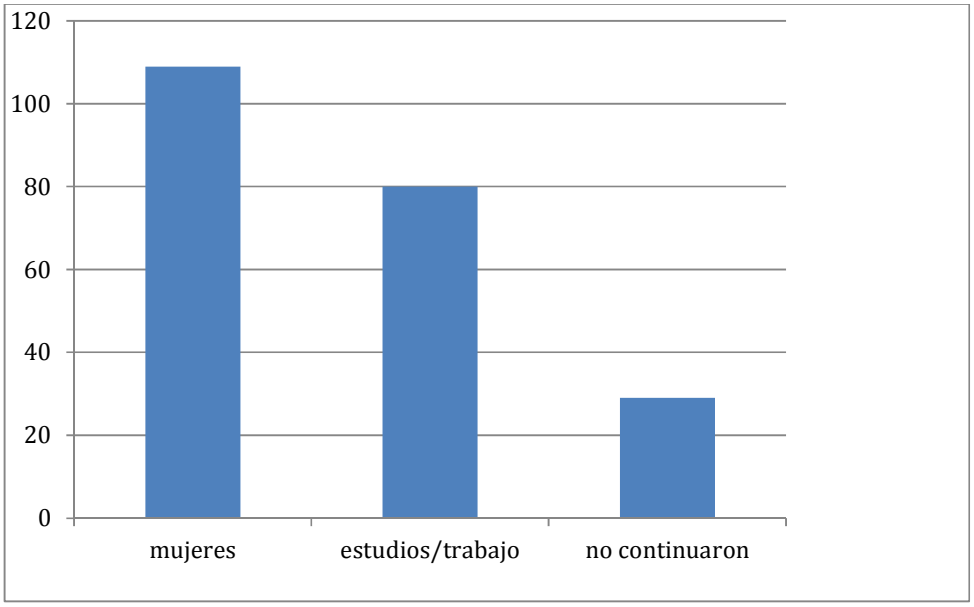
La pregunta 1 de la encuesta a los estudiantes ¿Qué apreciación tiene de la cultura rusa?. Los encuestados revelaron que tienen poco conocimiento de este aspecto, pero en términos generales, existe una tendencia favorable ya que Rusia es un referente de arte, además de avances tecnológicos. No obstante, durante la realización del focus group, los participantes expresaron que al inicio de sus estudios, en 2 familias existió una apreciación negativa, pero que cambió favorablemente con el paso del tiempo. Por ejemplo:

José Anormaliza, estudiante retirado comentó: "*Mi abuela me dijo que tenga cuidado porque los rusos son comunistas".* Esta aseveración fue puesta en consideración por parte del autor de la presente obra para destacar puntos arraigados en el imaginario colectivo de los padres de un grupo de estudiantes, ya que por tener valor familiar se puede denotar la influencia negativa en base a falacias propias de propaganda mal intencionada durante los años 1970-1990, a causa de la "Guerra Fría*"*

La interrogante 5: ¿Ha participado de alguna de las actividades del Centro Ruso?, mostró el grado de compromiso para involucrarse en las actividades señaladas por los participantes. Ellos explicaron que la razón principal del resultado negativo que se obtuvo de "ocasionalmente" por sobre el sí en más del 50% se da por la falta de asistencia de público. Por otra parte, la variable cuantitativa devela un escenario cercano del nivel de compromiso de los estudiantes, que los hombres son los que menos participación tienen de los eventos de carácter cultural, de estudio o de promoción de la institución. El género femenino, se destaca por su participación mayoritaria durante las festividades culturales que realiza el Centro Ruso.

Continuidad de estudios de alumnos divida por género.





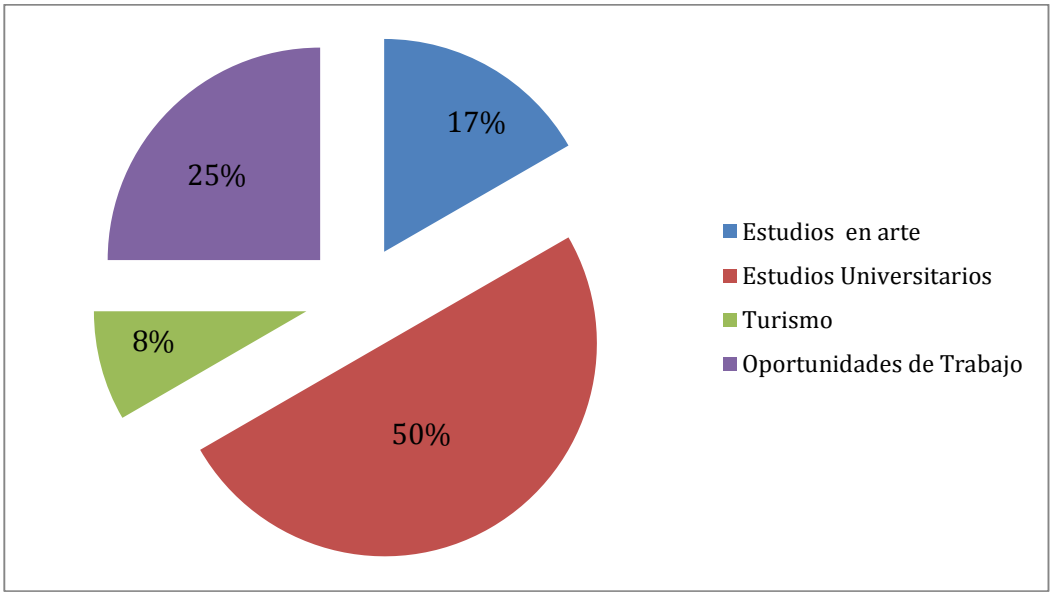
Sobre la pregunta: 4 de la encuesta # 2"¿Cuáles creen que son la visión, misión y valores del centro?", que fue dirigida a los profesores voluntarios y estudiantes se pudo constatar que existe un pleno conocimiento del objetivo que tiene la institución, ya que el 80% de los encuestados y partícipes del focus group identificaron claramente cuáles son los puntos que mejorarían en el entorno comunicativo.

4.1.3 Imagen externa-percepción

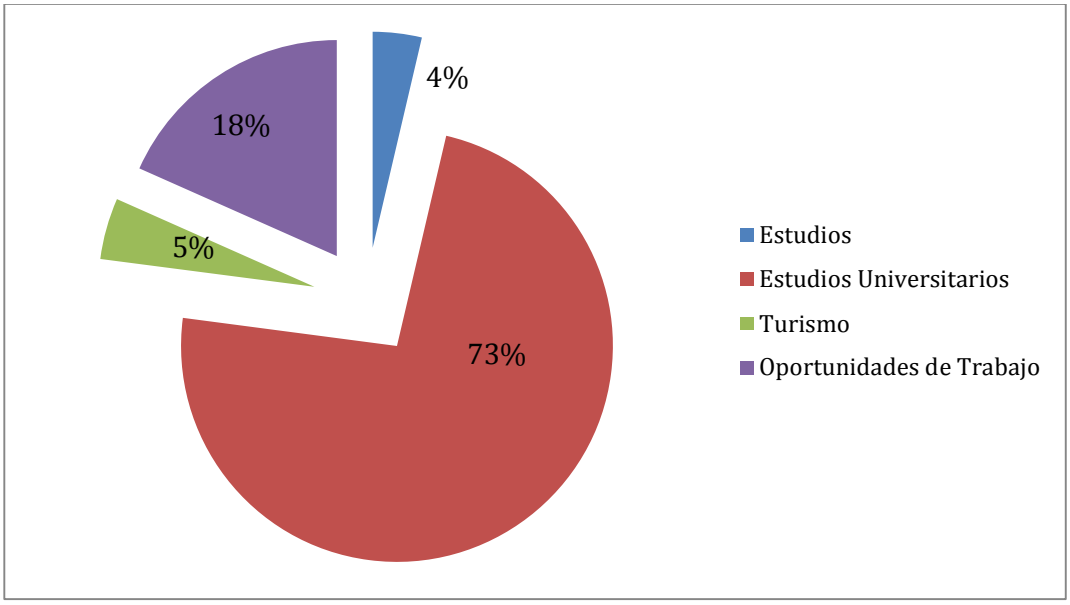
En el aspecto externo, se planteó en la pregunta5 de la encuesta #1: ¿Qué recomendaciones tendría para mejorar el servicio de esta institución?, los estudiantes consideraron como primordial generar mayor presencia de marca en medios de

comunicación, así como de exposición de los eventos culturales que habitualmente se realizan. En el focus group Alexander Mejía, estudiante de la institución dijo: *"El centro ruso celebra muchas iniciativas de interés cultural e histórico. Pienso que podríamos realizar más obras de teatro continuamente e invitar a los estudiantes de colegio y a nuestros familiares, porque en las que hemos participado poca gente ha llegado"*.

Intereses de estudiantes para estudiar el idioma Ruso



Mujeres



Hombres

Profesores/voluntarios.- El segmento interno también fue analizado para diagnosticar la percepción que ellos tienen de lo que han podido constatar en los estudiantes en la pregunta 1 de la encuesta #2: *"De los distintos grupos de estudio, actualmente. ¿Qué género tiene mayor tendencia a ser constante en la formación idiomática y cultural del centro ruso ecuatoriano?"* Ha develado que en los grupos de estudio, el género femenino es el que más constancia muestra durante su formación en esta institución. De igual manera durante el focus group, Svetlana Oganova, directora del Centro Ruso Ecuatoriano dijo: *"Muchos chicos no son constantes y se retiran luego de 2 o 3 semanas alegando falta de tiempo, pero he podido notar que hay falta de compromiso por aprender".*

Oganova, respecto del cuestionamiento de estrategias comunicacionales empleadas respondió en la pregunta 4 , de la encuesta #2 :*"¿Qué tipo de estrategias de reputación se han utilizado desde el inicio de funciones del centro ruso ecuatoriano para promover las distintas actividades culturales, y con cuanta frecuencia se ha realizado?",* que durante los 2 años de gestión se han aplicado los siguientes modos de promoción:

La difusión interna se hace en una cartelera informativa que funciona en las instalaciones del Centro Ruso Ecuatoriano y en la parte externa de la casona universitaria de la Universidad de Guayaquil.

En el aspecto 2.0, la difusión de actos correspondiente a las actividades académicas- culturales del año, se han realizado en la red social Facebook y también mediante el uso de mailing, que está dirigido a los medios de comunicación locales. Estos datos constan en una base de datos poco actualizada, pues la relevancia de cobertura mediática no ha sido muy efectiva ya que los eventos tampoco cuentan con una repercusión amplia.

Sobre las acciones planificadoras empleadas hasta la actualidad, la directora del Centro Ruso Ecuatoriano, Svetlana Oganova expresó en la pregunta 5, de la encuesta #2, lo siguiente: "*¿Qué acciones comunicativas se han llevado a cabo para promocionar el centro ruso?*"**,** Que éstas se limitan a decisiones tomadas por la

misma dirección académica, pero no pasan por un análisis de un área designada a tratar cada eventualidad para adaptarla al ámbito comunicacional.

4.2 Estrategias de Marketing

4.2.1 Modelos de comunicación.- El tipo de comunicación empleado por el Centro Ruso Ecuatoriano del Fondo Ruski Mir, se centra en un modelo circular en lo que respecta a la actividad comunicativa del personal administrativo, por su parte la comunicación efectuada con la comunidad guayaquileña sigue un parámetro poco efectivo como consecuencia de la limitada presencia de áreas especializadas en servicio al cliente, gestión cultural y servicios académicos para atender las reacciones que tiene la masa . La dirección de la institución mediante una entrevista realizada asu representante, Svetlana Oganova , expuso: *"Actualmente la administración de éstas áreas son gestionadas como subáreas que responden al mando general local, es decir no existe una organización horizontal como tal, sino que se emplea linealmente".*

4.2.2. Marketing.- El establecimiento de tácticas del Marketing Social, de atracción y de relación son una meta aspiracional que la dirección general de esta institución plantea entre sus posibilidades mentalizadas para hacer frente al fortalecimiento de una percepción positiva en la comunidad Guayaquileña. Svetlana Oganova durante la entrevista realizada por este autor expreso:

"Quisiera hacer difusión con herramientas de marketing pero no hay muchos recursos financieros por el momento". Esta situación me permitió hacer un análisis de las ventajas que tiene el uso de tendencias del marketing como los son: "El Marketing de Atracción y de Relación", ambas aplicaciones representan formas baratas de generar un estima y acercamiento de parte de la masa si es aplicada en los canales internos, externos al igual que si se relacionan mediante estrategias perecibles el ámbito 2.0 junto al BTL y el ATL.

4.2.3 Marketing de Atracción.- Lo más cercano logrado hasta el momento ha sido un manejo poco frecuente de Facebook, de reportajes periodísticos que en 2 ocasiones ha hecho el canal Ecuavisa, y exposiciones eventuales en prensa local, como es el diario El Universo y la cadena rusa ActualidadRT.

Durante el focus group efectuado a los estudiantes del primer módulo del periodo 2015, José Chiriboga, expresó: *"La redes sociales deberían ser más activas para conocer por ejemplo cuando no hay clases o incluso podrías usar whatsapp para comunicarnos directamente y hasta avisar que no podremos ir por algún inconveniente familiar o del trabajo"* , mientras que Antonio Cepeda, acotó:*" A veces he llamado pero la línea no está disponible o la profesora está dando clases y debo esperar algunos minutos para devolver la llamada".*

Aquí se evidencia la necesidad de crear medios que permitan fortalecer un servicio basado en el marketing de relacionamiento o de atracción puesto que los

estudiantes se sienten menos cercanos a una atención efectiva. Este punto ha sido considerado por el presente autor para generar un flujo de rápida respuesta, ya sea físicamente o cuando se realice desde el entorno 2.0 o vía telefónica.

4.2.4. Marketing 2.0.- Los participantes también demandan la aparición mediática mediante promocionales, y la falta de recursos no hacen factible este tipo de promoción, no obstante, existen recursos propios del btl digital que de ser aplicados adecuadamente generaría un mayor impacto visual y hasta mediático. Existe una intención de incursión en esta área mediante la creación de un canal de youtube y la producción de videos a cargo de estudiantes de la institución. Este material se ha producido anualmente como una compilación de rendición de cuentas que se proyecta al término del año educativo y sirve de evidencia para la sede en Moscú.

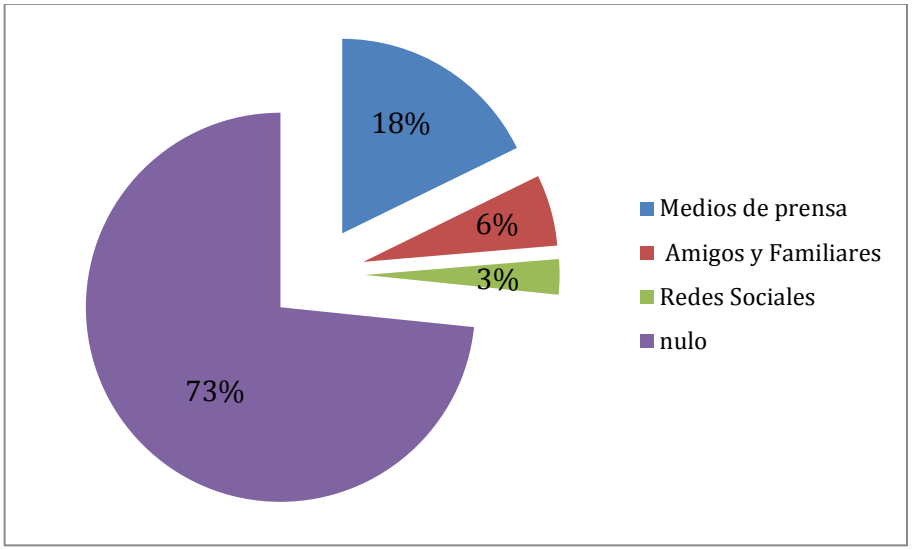
4.2.5 Marketing de Relacionamiento.- Sobre el nivel de promoción percibido por los encuestados se puede observar que, el área nula tiene una mayor incidencia en relación a las variables: medios de prensa, voz popular y redes sociales. Este recurso es un espacio oportuno para proyectar mediante convenios locales con medios públicos y privados relaciones a largo plazo a más de eventuales publicaciones.

En consideración de este criterio hay una oportunidad detectada que direccionará acciones que saquen un mayor provecho del ámbito del relacionamiento estratégico, puesto que las cifras de la encuesta sobre la forma de conocimiento de los

servicios del Centro Ruso Ecuatoriano tienen su mayor peso en esos espacios televisivos que los estudiantes vieron durante el prime time del canal Ecuavisa. La información podría ser difundida por medios de comunicación mediante una gira de medios o como contenido de tipo educativo, que es obligatorio en la Ley de Comunicación del Ecuador, en el Título Primero sobre las disposiciones preliminares y disposiciones, establece:

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

Hoy las redes sociales, por el uso frecuente y la accesibilidad que representan, corresponden a la segunda forma más usada para enterarse de las actividades que realiza el Centro Ruso Ecuatoriano.



Resultado de encuestas sobre modos de información

4.3 Gestores de Cambios Sociales

4.3.1 Persuasión.- Los resultados observados en las acciones emprendidas develan que los participantes tienen un nivel de compromiso muy bajo, el cual difiere por género en función del tipo de motivación; así a pesar de que el interés femenino por estudiar ruso es superior al masculino, hay flujo continuo de hombres que acuden a clases; pero, por razones de estudio o trabajo abandonan la práctica de este idioma.

Este escenario contrasta la forma de canalizar las responsabilidades extracurriculares que tienen las mujeres a la par del trabajo o de los estudios de carácter universitario.

Del universo total, el grupo masculino tiene una tendencia negativa a la continuidad de estudios. Este grupo señaló, como respuesta generalizada que debido a la falta de tiempo por estudio y el trabajo, resultó complicado asistir al centro ruso.

Mientras que el grupo femenino muestra resultados favorables en la continuidad de su aprendizaje, a pesar de cumplir con actividades paralelas como el trabajo y el estudio. Al comparar ambos géneros hay una clara tendencia en las mujeres que decidieron continuar en un margen del 40% respecto del total.

La pregunta expuesta en la encuesta: "¿Ha participado de alguna de las actividades del Centro Ruso?" , muestra que respecto a la principal motivación que existe por parte de los encuestados se ha podido determinar que el grupo masculino prioriza el estudio, seguido de oportunidades de trabajo como una opciones de realización personal. El estudio del arte también se destaca como tercera opción, para dejar como última alternativa al turismo.

El grupo femenino, por poseer una mayoría, destaca por su constancia hacia alcanzar objetivos similares pero en proporciones mayores. Así el estudio, al trabajo, a la formación artística y al turismo en orden similar.

4.3.2 Relación Orden Mando.- La organización de mando que existe en el Centro Ruso Ecuatoriano del Fondo Ruski Mir, está basada en un esquema vertical que define sus acciones desde la sede principal en Moscú, esta a su vez delinea responsabilidades a los profesores voluntarios a través de la directora Svetlana

Oganova. Esta relación ha sido calificada por parte de la dirección y sus estudiantes como positiva puesto que existen acercamientos; pero, también se ha señalado que los periodos en que se ensaya o planifica alguna eventualidad carece de una constancia por lo cual los eventos tienden a disminuir su calidad de producción porque los maestros no cuentan con una relación de dependencia y su estancia en la ciudad responde a asuntos personales y no a un compromiso formal con la institución.

La pregunta: *"¿Cómo evalúa el rendimiento de actividades que se realizan en el centro ruso en el último año?"*, ha demostrado que la percepción de los estudiantes se torna negativa por la limitación en recursos que existe y que afecta las relaciones de orden mando, al momento de solicitar la participación de los usuarios ante la realización de alguna actividad.

A través de una entrevista realizada a la directora del Centro Ruso Ecuatoriano Svetlana Oganova, determinó que el financiamiento mantiene una constante que en lo que concierne al año 2015, ha disminuido el monto que se destina a la actividad comunicativa. Esta decisión es interna y surge como medida compensatoria para cubrir otros gastos. A pesar de ello existe un interés por parte de la dirección local de encontrar alternativas baratas que permitan dar continuidad al ejercicio promocional. Por ello se ha mostrado una total apertura al estudio actual a fin de recoger las iniciativas que a partir de este análisis de muestren en una propuesta correctora.

4.3.3 Didáctica moderna.- Las metodologías comunicativas presentes en la interacción directa con ciudadanos rusos que actúan como maestros voluntarios ha sido acogida positivamente por los estudiantes. Durante la realización del focus group, hubo amplios comentarios que celebraron los beneficios que tienen con la aplicación de tal nivel de exigencia.

Jose Anormaliza, estudiante retirado expresó: **"***A pesar de que no podré continuar por motivos de trabajo, considero que esta experiencia es muy buena porque no solo he aprendido algo del idioma, sino que los aspectos culturales me acompañaran siempre y por ello sabré cómo comportarme cuando interactúe con ciudadanos rusos"*.

La pregunta presente en la encuesta: *En una escala del 1 al 5 ¿Cuál considera ha sido su grado de aprendizaje del idioma y de la cultura rusa desde que asiste al centro ruso?.* Mostró un una tendencia alta en los niveles iniciales y básicos. Por otro lado, la consulta directa a la dirección académica reveló: *''Existe un progreso constante, que a pesar de ser lento por cuestiones relacionadas a la dedicación del estudiante, se puede apreciar en los estudiantes que aprovechan esta ventana a la cultura rusa para aprender y empezar a utilizar el lenguaje para entender esta cultura'',* Svetlana Oganova, directora del Centro Ruso Ecuatoriano.

4.4 Conclusiones

Los Gestores Sociales y el comportamiento de los usuarios respecto a la falta de horarios flexibles o extendidos a los fines de semana fueron unos de los inconvenientes expuestos por los entrevistados. Ellos manifestaron que el contar con horarios de estudio los días sábados facilitaría su organización personal y por consiguiente su interés sería mayor. Esta situación se relaciona a la ubicación que tiene el Centro Ruso y que según los encuestados es de alta concurrencia vehicular en horarios regulares.

En la realización de focus groups se evidenció que factores como la limitada emisión de promociones, la innovación y la imagen tienen un desempeño poco eficaz y, por lo tanto, su impacto es débil en la masa.

El público interno y externo encontraron similitudes en los pocos recursos que existen para informar a la comunidad, así como de la calidad de datos comunicativos que externamente se recibe. La percepción se ve afectada y el mensaje que se espera transmitir termina teniendo interferencias de tipo cultural por la falta de material que adapte los tonos al modo comunicacional de la cultura ecuatoriana.

La escasez de metodologías que estén encaminadas a dirigir ¿qué?; ¿cómo?; y ¿cuándo? comunicar ha creado una asimilación de mensajes con poca vida útil que terminan siendo mal dirigidos a las causas promocionales de las actividades

constantes. El staff cuenta con problemas organizativos en las relaciones de orden y mando, a causa de ello el tratamiento con fines comunicativos tienen carencias por el desconocimiento de las actuales tendencias y modos efectivos de difusión y relacionamiento con los clientes.

Capítulo 5: Situación actual de la empresa

Los Centros Rusos son un proyecto cultural internacional cooperativo entre la Fundación Russkiy Mir y las entidades mundiales rectores de carácter docente y civilizador. La misión principal de esta institución es el difundir la cultura y el idioma Ruso alrededor del mundo. Esta sede se encuentra en Guayaquil, en la calle Chile 900, y se constituyó como el Primer Centro Cultural Ruso del Fondo Russkiy Mir en Latinoamérica, el 2 de marzo del 2011.

Desde el inicio de sus funciones ha dado acogida a jóvenes estudiantes que desean profesionalizarse en Rusia o que están interesados en aprender el idioma, además de integrarse a esta cultural. Entre los servicios que brinda también está: traducción de documentos oficiales en ruso, centro de encuentro y atención de ciudadanos rusos, sede electoral para permitir el voto de los ciudadanos rusos que viven en Ecuador, acceso gratuito a una biblioteca virtual, contenidos informativos varios y literatura clásica, además de contemporánea en idioma ruso.

Este centro educativo se caracteriza por ser un referente de celebración cívica para los ciudadanos rusos y de aquellos que vienen de las exrepúblicas soviéticas. Aquí se convocan a los residentes a fin de rescatar los valores patrios y de también integrar a los ecuatorianos que se interesan en participar de los eventos.

5.1 FODA

El análisis de variables internas y externas del centro ruso ecuatoriano, permiten contextualizar a las oportunidades reales de la institución como un puente que permite el apoyo de entidades públicas y privadas nacionales – internacionales hacia las gestiones de esta institución, ya que precisamente su fortaleza radica en promover e libre acceso a la formación cultural- lingüística del mundo ruso, así como del beneficio de otorgar certificados avalados por el ministerio de cultura de Rusia. Estos puntos permiten hacer frente al escenario competitivo que otros centros culturales ejercen en la ciudad de Guayaquil, puesto que el alto costo en comparación a la entidad analizada devela la oportunidad de adaptar los recursos existentes para compensar la falta de participación e involucramiento de la sociedad.

La gestión actual muestra cuan imperativo es dar atención al aspecto interno para en trabajo coordinado con los canales de promoción se pueda hacer una proyección macro y micro de contenidos audiovisuales soportados en aplicaciones prácticas del ejercicio del marketing, tanto en su enfoque de relacionamiento tradicional como del ámbito 2.0.

FODA

Fortalezas	**Oportunidades**
Avalúo internacional para emitir certificados de suficiencia del idioma ruso en américa del sur. Gratuidad en la oferta de servicios de enseñanza del idioma ruso. Intensión de apoyo a las iniciativas de extranjeros que mediante proyectos mejoran la institución. Ubicación céntrica para los estudiantes que viven en el norte y sur de la ciudad.	Posibilidad de que otras instituciones educativas nacionales apoyen proyectos del Centro Ruso Ecuatoriano. Mayor valoración y participación de los demás centros rusos a nivel global para trabajar con la sede local. Ahorrar costos excesivos en la contratación de servicios de promoción.
Debilidades	**Amenazas**
Falta de staff que pueda hacerse cargo del área comunicativa y administrativa para dejar así a los responsables de la docencia la exclusividad de enseñar. Horarios de atención limitados que excluyen los días viernes y los fines de semana. Capacidad de autogestión nula por gratuidad de servicios. Número de docentes precario que no abastece la demanda de los estudiantes y la evolución que tienen por módulos.	Acciones promocionales de otros centros culturales activos en la ciudad de Guayaquil. Existencia de convenios de intercambio generados por centros culturales foráneos de manera continua. Experiencia de centros culturales ajenos con capacidad de autogestión, posicionamiento de mercado e infraestructura.

Capítulo 6: Propuesta

6.1 Objetivo General

Mejorar la percepción de la ciudadanía guayaquileña sobre las gestiones que tiene el Centro Ruso mediante la aplicación de un Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer la imagen del Centro Ruso Ecuatoriano del Fondo Ruski Mir.

6.2 Propuesta General

Debido a la poca disponibilidad de presupuesto, el autor de este trabajo, basa su propuesta en la utilización de recursos audiovisuales que son generados en la matriz principal, pero mediante un plan articulado por área comunicativa para intensificar la promoción y difusión de la campaña "время говорить по русски", o "Tiempo de Hablar en Ruso" en español.

Esta campaña, se lanzó desde la fundación de esta institución y surgió como un modo de compromiso hacia el aprendizaje y práctica continua del idioma ruso, y su forma de exposición se hace acorde a la realidad cultural de las diferentes a sedes a fin de poder captar la atención de los usuarios.

6.3 Objetivos Específicos

Fortalecer el compromiso interno de la organización a través de tácticas que permitan medir el ambiente laboral y el actuar interno de su staff.

Establecer permanentemente estrategias comunicacionales que sean agregadas a la planificación anual del Centro Ruso Ecuatoriano del Fondo Ruski Mir.

Generar guías de seguimiento y control que permitan medir y corregir posibles escenarios que afecten la imagen de esta institución.

6.4 Concepto de Campaña

El mensaje empleado evoca la necesidad de encontrar oportunidades que existen para todo aquel que esté interesado en estudiar o trabajar en Rusia. Para ello se usan promesas creativas que aluden a la preparación gratuita que se oferta en los Centros Rusos a nivel global.

6.5 Tono y Estilo

El estilo de comunicación está marcado por el uso de un lenguaje que se adapta a los niveles de aprendizaje pero que en cada fase guarda un profundo respeto por la utilización de formas de expresión acordes a un profesional. El estilo se

enmarca en relación a la sede en que se estudia, para así promover la integración de las culturas que confluyen al momento de estudiar.

6.6 Tipografía

La tipografía empleada para fines informativos en “Arial” y para los del tipo promocional se ha delimitado el uso de “Helvética”. Cabe mencionar que aquello está sujeto al criterio de la dirección que aprueba las campañas de promoción futuras.

6.7 Colores

El color definido como pantone es un tono rojo- conchevino y blanco. Estas tonalidades son usadas como base en alusión a los símbolos patrios que representan a la identidad rusa.

Capítulo 7: Campaña

Campaña "время говорить по русски" o "Tiempo de Hablar en Ruso" versión Ecuador

7.1 Plan Interno

Objetivos:

a) Propiciar entre todo el personal el desarrollo de una visión común acerca de la política, organización y fines de la institución y sus servicios.

b) Mantener oportuna y adecuadamente informado al personal acerca de los cambios en el entorno que incidan en el desarrollo de las actividades diarias.

b) Establecer canales de comunicación multidireccionales asociados a la sede principal que permitan sentar las bases para el mantenimiento de un clima de trabajo ágil.

7.2 Plan externo

Objetivos:

Fortalecer la imagen del Centro Ruso Ecuatoriano y reforzar su mensaje institucional de identidad mediante el establecimiento de normativas locales continuas a la planificación anual.

Coordinar, de manera efectiva, todos los canales de comunicación externa de la institución.

Aprovechar el uso de las nuevas tecnologías en la comunicación, empleando herramientas sociales y los recursos propios de la WEB 2.0.

Integrar a la comunidad estudiantil a través del establecimiento de incentivos académicos que servirán como modo de promoción de superación profesional.

7.3 Acciones internas :

7.3.1 Identidad e imagen

Favorecer el uso del blog institucional mediante la proyección en una pantalla led, para así conocer detalles del trabajo que se realiza en todas las sedes a nivel global. Actualizar y diseñar Carteleras informativas 2.0, mediante el led que se plantea instalar. Este canal debe contener información general, normativas institucionales e informaciones que intercambia el personal. Es necesario que su contenido muestre un notorio el cambio periódico de su información.

Dar mayor repercusión al uso de la página web como medio que recoge los documentos de uso interno y de comunicados recibidos para solicitar servicios de traducción o clases por parte de los guayaquileños.

Se entregará un cuadernillo de bienvenida a los estudiantes, este material contendrá una síntesis histórica, las normas internas, su organigrama, sus integrantes, etc.

Generar un dossier interno para socialización de los miembros de la comunidad del Centro Ruso Ecuatoriano.

En la recepción de la institución se colocarán folletos descriptivos que informen detalles de la misión, visión y gestiones del Centro Ruso Ecuatoriano.

7.3.2 Canales de comunicación

Generación de una base de datos que dé seguimiento a una constante comunicación en la comunidad estudiantil.

Establecer el uso de correos electrónicos para que la información fluya no solo en dirección vertical descendente, sino también en dirección vertical ascendente y horizontal.

Potenciar las reuniones como canal de comunicación interna mediante la declaratoria de actas como documento soporte por parte de las autoridades locales y las sedes del Centro Ruso Ecuatoriano alrededor del mundo. Esto se ejecutará acorde a las necesidades y según el criterio de las respectivas sedes.

Crear un buzón de sugerencias en la recepción y su contenido será dirigido a la Dirección General local con el fin de conocer las necesidades y expectativas del personal, al igual que existe un canal de comunicación para los usuarios.

Propiciar espacios de difusión de imagen en la parte externa de la casona universitaria a fin de visibilizar para los transeúntes que en este lugar funciona el centro ruso ecuatoriano. Se sugiere la colocación de una paleta informativa sobre la sede local, ya que por ser un edificio patrimonial, está prohibida la alteración de esta construcción.

Descripción de funciones y responsabilidades para canales comunicativos

Canal	Contenido	Objetivo	Modo
Memorándum	Peticiones e instrucciones	Comunicación entre directivos locales y externos	Vía mail
Telefónico	Hechos cotidianos que no requieren mensajes escritos	Efectividad en las comunicaciones con los alumnos	Oral
Meetings	Convocatorias	Discutir problemáticas, planificación de soluciones y evaluación de resultados	Oral
Cartelera de anuncios	Información de relevancia pública	Comunicar a estudiantes y público externo efectivamente	Visual
Mail institucional	Información relacionada a procesos administrativos	Agilizar procesos agendados entre la directiva local y la sede en Rusia	Vía mail
Página web	Datos institucionales al servicio público	Informar a estudiantes, staff administrativo y público en general sobre los servicios del CRE.	Digital
Solicitudes locales	Recepción de requerimientos de clientes para acceder a servicios de traducción, de uso de la biblioteca, y sala de cómputo.	Generar un servicio de atención al cliente de calidad, ágil y accesible.	Oral

7.3.3 Promoción, Publicidad y RR.PP.

Intensificar el uso de recursos pop basado en la línea gráfica del Centro Ruso mediante la propuesta fijada desde la sede principal en Moscú. Este material se ubicará en el lobby en la recepción.

Exponer mediante afiches digitales y gigantografías la misión y visión del centro ruso ecuatoriano, así como de figuras alusivas a los valores morales y cívicos que tiene la cultura rusa. Este modo de exposición estará disponible en mesas informativas durante las visitas a centros educativos y en la realización de actos culturales

7.3.4. Gestión de comunicaciones offline

Mantener un diálogo fluido con medios de comunicación culturales de manera mensual mediante charlas de socialización en la sede local. Esto se realizará acorde al calendario de actividades, mejorando así la relación del Centro con el entorno comunicacional.

Desarrollar mecanismos de seguimiento y control de las actividades informativas, de modo que se corrigen dinámicas, acciones y políticas informativas, valorando su eficacia y viabilidad. Para ello se empleará una monitorización de impactos en prensa, mediante el análisis de prensa enviado por las Alertas de Google, resultados consolidados en redes sociales y la

indagación manual en buscadores generales, para ello se monitoreará la difusión en los medios de comunicación locales de las actividades de organizadas por el centro.

Realización de un Dossier trimestral de prensa que recoja la actividad informativa generada en los canales tradicionales, contabilizando el número de impactos conseguidos y el número de informaciones enviadas.

Recabar de la dirección general en Moscú, de sus sedes, así como del centro, las informaciones que se generan para su posterior difusión en los medios de comunicación.

7.3.5 Gestión de Comunicaciones online

Planificar, redactar y publicar las actualizaciones informativas-institucionales en las redes sociales, adaptando el mensaje a las características y necesidades de cada servicio en coordinación con las demás sedes para también promover contenidos externos.

Atender y responder rápidamente cualquier duda o solicitud planteada a través de los medios receptores de información, ya sean tradicionales o digitales. Se sugiere la contratación de un community manager.

Analizar y evaluar la actividad generada en las redes sociales a través de servicios de estadísticas y monitorización de datos contratado para efectos de evaluación de impacto que se revisa en el informe anual de actividades. Se contrará un servicio de medición externo.

Se definirá como regla general la elaboración de un manual de crisis comunicativa basado en las estrategias informativas y de opinión pública que se busca construir. Este manual mantendrá una línea informativa guiada por la sede del Centro Ruso en Moscú y la local en Gye. Su fin es el de generar procedimientos institucionales que estén listos para guiar el accionar de los funcionarios.

7.3.6 Publicidad interna

En este punto el factor Social Media se complementará con la idea seleccionada para difundir las actividades del Centro Ruso. Se emplearán factores artísticos para representar el valor cultural que tiene la cultura Rusa en el mundo contemporáneo.

Acciones:

Se solicitará mayor material promocional a la sede en Moscú, para exponer la marca y aspectos culturales dentro de la sede de la institución. Banners, cuadros, frases y la ubicación de una pantalla led dinamizarán el ambiente a fin de generar una mejor proyección de los mensajes, ya sean

visuales o auditivos. El valor de este costo ha sido fijado por la sede local en $3000.

Se plantea generar nuevos diseños en lo que compete al material pop, para de esta manera fortalecer la promoción a través de la participación en ferias estudiantiles, visitas a colegios y universidades.

Capítulo 8: Acciones Externas

8.1. Publicidad de Exteriores

Se empleará un presupuesto adaptado a un promedio de $10000 para generar contenidos audiovisuales generados en la sede de Moscú y pautarlos en las emisiones de revistas familiares.

Esta práctica a su vez se articula gráficamente con la ubicación de vallas y difusión de eventos culturales patrocinados por la sede del Centro Ruso en Guayaquil y que tiene como guía el calendario de festividades patrias de Rusia.

Acciones definidas:

Contratación de paletas y vallas para generar curiosidad e interés en la comunidad de la ciudad de Guayaquil. Estos mensajes corresponderán a un carácter informativo institucional y promocional en el caso de los eventos del centro ruso

ecuatoriano. Se ubicarán en sectores céntricos y de cercanos a instituciones educativas de clase media.

Se recomienda invertir en la contratación de producción audiovisual para la generación de videos adaptados al tono comunicativo local para televisión, cuñas de radio y en un formato adaptado a redes sociales. Se utilizará como base los guiones y materiales audiovisuales de los contenidos promocionales expuestos en Rusia.

Se pautará aprovechando la gratuidad en el canal público, pero también se acordará con medios privados mediante negociaciones y canjes estratégicos.

Se analizará y pagará por la publicación en prensa de mayor preferencia local y de revistas familiares y educativas.

Se ubicarán afiches promocionales bajo en concepto "время говорить по русски". Esto será palpable en cuadernos, agendas, lápices, plumas, camisetas, gorras, además de material impreso como volantes, e impresiones en lona que serán ubicadas durante la realización de eventos especiales.

Se creará y mantendrá la confianza de los públicos mediante el trabajo continuo en el diseño, planificación e involucramiento de la dirección local respecto del trabajo ejecutado por el responsable a cargo para el pautaje e invitación con los medios .

Se publicará una memoria anual de carácter audiovisual e impresa de momentos representativos como eventos y clases diarias. Este artículo será distribuido gratuitamente en universidades públicas y privadas, además de socializada con los medios de comunicación.

Se difundirá en línea una bitácora diaria apoyada en contenidos audiovisuales, con el propósito de causar dinamismo en la expansión de información mediante redes sociales y en las instalaciones de la sede mediante la instalación de una pantalla led.

Se gestionarán encuentros con proveedores y miembros de otras sedes alrededor del mundo para conseguir beneficios como canjes válidos para estudiar idioma ruso en escuelas de verano, intercambios de profesores para realizar clases maestras.

Se intensificará la difusión de la campaña "время говорить по русски", basados en los testimoniales de estudiantes que estuvieron en el centor ruso, del servicio y de la organización. Esto se logrará mediante la creación de campañas de expectativa, lanzamiento, mantenimiento y cierre, que serán difundidas en una estrategia de 360 grados y será fijada de acuerdo al calendario cultural de la institución.

Se generarán eventos que mediante campañas perecibles darán apoyo a la buena imagen que el Centro Ruso posesionará bajo la premisa ya institucionalizada de

“время говорить по русски” o “momento de hablar en ruso”. Para ello todo el material promocional definido desde la sede en Moscú será replicado pero adaptado en consideración de la legislación local y de su idiosincrasia.

8.2. Plan de Medios

El plan de medios está proyectado para aplicarse en el mediano y largo plazo, es decir que el esquema mostrado es el que se realizará por cada año y es sujeto de modificaciones acorde a los resultados que genere.

Presupuesto Estimado

Los presupuestos están calculados para ser aplicados en la ciudad de Guayaquil

Calendario Pautaje Medios

MEDIO	FORMATO PUBLICITARIO	TIEMPO	PAUTA POR DÍA	FECHA	SEMANAS						
					L	M	X	J	V	S	D
Televisión	Comercial	15días	8 veces	15 enero al 9 de febrero del 2016	X	X	X	X	X		x
Radio	Cuña	2 meses	8 veces	15 enero al 9 de febrero del 2016	X	X	X	X	x	x	x
Social Media	Publicaciones Digitales	indefinido	----------	----------	x	x	x	x	x	x	x
Vallas	Valla Monoposte, publipaletas	1.5 meses	----------	15 enero al 9 de febrero del 2016	X	X	X	X	X	X	X
prensa	Media pag.	1.5 meses	----------	15 enero al 9 de febrero del 2016	X	x	x	x	x		X
revista	Pag completa	1.5 meses	----------	15 enero al 30 de Marzo del 2016	x	x	x	x	X		x

8.3 Costos

	Medio	Tipo de Difusión	Duración	Costo
Radio costo	Radio centro	Cuña	10 semanas	500
	Radio Pública de Ecuador	Cuña	10 semanas	0
	Radio Disney	Cuña	10 semanas	3000
Vallas costo	EcuaVallas	Valla Monoposte	1.5 meses	2000
Prensa costo	El universo	Media página horizontal, pag.3 domingo *LA REVISTA*	3 días	1000
Revista costo	Vistazo	Pag completa	2	1000
Social media costo	Tweeter	Tweets promocionales	10 semanas	750
BTL y Ambient		Volantes y Stands para participar en Ferias	5 lugares	1.750
Tv costos	Estatal	Comercial 30 segundos	1 semana	0
	Ecuavisa	Comercial 30	2 semanas	5000
	Teleamazonas	Comercial 30	2 semanas	4500
	RTS	Comercial 30	2 semanas	4000
		TOTAL		23500

8.4 Calendario de Festividades

Las actividades expuestas a continuación corresponden a los días significativos que celebra la institución a lo largo del año lectivo .Estas fechas han sido ajustadas a fin de que acorde a la línea temática que tienen sirvan de base para generar y distribuir en el canal interno y externo el material promocional.

1, 2 de enero – Año Nuevo

7 de enero – Navidad Ortodoxa

5 - 19 enero - Los Svyatki

13 de enero - "El Viejo" Año Nuevo

25 de enero - Día de Santa Tatiana

23 de enero - Día del Defensor de la Patria

14 de febrero - Día de San Valentín

8 de marzo – Día Internacional de la Mujer

marzo - Carnaval (Las Carnestolendas)

1 de abril – Día de los inocentes

abril – mayo - Pascua Orthodoxa

1 de mayo – Fiesta de la Primavera y el Trabajo

9 de mayo – Día de la Victoria

12 de junio – Día de la Declaración de la soberanía nacional de la Federación Rusa

22 de junio - La Fiesta de Iván Cupala

7 de noviembre– Día de la Reconciliación y la Concordancia

12 de diciembre– Día de la Constitución de la Federación Rusa

8.5 Social Media

El entorno digital estará regido por el trabajo continuo de un community manager que bajo la supervisión de la línea editorial a cargo de la directora local, publicará información de interés público o correspondiente a alguna campaña perecible que se active para de esta manera dar soporte desde la red. Trabajará respetando los tonos rojos oscuros y las tipografías que desde Moscú de aprueban para el uso de casa sede educativa a nivel global.

8.5.1 Acciones Cualitativas

Interactuar con los usuarios en la página Web mediante links direccionadores en redes sociales y la exclusividad de publicación de datos informativos.

Dar más visibilidad a las redes sociales, a través del aumento del flujo de información, presente en la publicación de forma regular y diferenciada de imágenes, videos, memes alusivos a la cultura rusa y de los servicios que son disfrutados por los usuarios en Facebook.

Mejorar la imagen mediante la creación y uso de una cuenta de twitter, Youtube, Instagram.

8.5.2 Acciones Cuantitativas

Aumentar el número de publicaciones, de menciones y retweets que realizan los usuarios, stakeholders para generar presencia en las redes sociales.

Generar un crecimiento de comentarios y «me gusta» de usuarios en la página de Facebook, de seguidores en Twitter, y de videos vistos con buenos comentarios en Youtube. Se define como meta un crecimiento mensual de 1000 interacciones.

8.5.3 Guía de estilo

Se utilizarán los pantones y tipografías correspondientes al material ya existente en la sede principal en Moscú y se expondrá localmente sin alusiones a nombres de la competencia.

Muro de redes sociales abierto a los seguidores, pero con restricciones de seguridad para evitar ataques trolls.

Se producirán imágenes promocionales acordes al estatuto legal para difundir la diversidad de la ciudadanía local. Este mensaje visual a su vez integrará y expondrá

la riqueza de la cultura rusa. Se tomarán en cuenta los materiales ya producidos y detallados en los anexos de esta propuesta.

Las acciones en redes se limitan a informar y contestar posibles dudas de los usuarios.

Catítulo 9: Plan Operativo Anual- POA

Propuestas	Actividades	Costo	Responsables Involucrados	Programa de Ejecución de Metas											
				EN	FB	MZ	AB	MY	JN	JL	AG	SP	OC	NV	DC
Plan Interno	Coordinar y dar cumplimiento a la realización de las actividades	3000	Directora del Centro Ruso y funcionario designado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Plan Externo	Coordinar y dar cumplimiento a la realización de las actividades	3000	Directora del Centro Ruso y funcionario designado	X		X		X		X		X		X	
Plan BTL	Coordinar y dar cumplimiento a la realización de las actividades	1750	Directora del Centro Ruso y funcionario designado		X		X			X			X		
Plan ATL	Coordinar y dar cumplimiento a la realización de las actividades	21000	Directora del Centro Ruso y funcionario designado	X	X	X			X		X		X		X
RRPP	Coordinar y dar cumplimiento a la realización de las actividades	750	Directora del Centro Ruso y funcionario designado	X	X	X			X	X	X		X	X	X
Social Media	Coordinar y dar cumplimiento a la realización de las actividades	750	Directora del Centro Ruso y funcionario designado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Total		30250													

El presente Plan Operativo Anual (POA) ha sido adaptado a cumplir con cada aspecto del ámbito comunicativo de manera anual. El mismo delimita las responsabilidades de la sede Guayaquil conjunto al o los responsables que tendrían como meta dar por ejecutada cada responsabilidad de manera sistemática y en consideración al presupuesto en caso de ser sujeto de ajustes.

El plan interno ha sido diseñado para ser aplicado a lo largo de 12 meses de manera ininterrumpida debido al bajo costo que representa en comparación a los demás procesos. No obstante esto no significa que tenga un grado de menor o mayor importancia ya que cada propuesta tiene su valor en función de la factibilidad ahorrativa y efectiva de sus acciones.

Con respecto al ámbito comunicacional externo existen aplicaciones ocasionales que tienen su desarrollo de manera trimestral en el caso de las RR.PP., pero que guardan una relación profunda con la difusión de la campaña Tiempo de Hablar en Ruso, definida desde Moscú. Esta dependencia de carácter estricto responde a políticas internas de la institución y por ende la proyección que se ha realizado en el plan externo, de btl y atl busca emparejar el inicio de actividades locales con el uso de recursos que se producen en Rusia.

Por otro lado las redes sociales cumplen su función únicamente en referencia a esta agenda, ya que es imperativo generar criterios unificados de comunicación en todas las sedes considerando los debidos procesos de retroalimentación a los cuales la sede local está sujeta.

La proyección estimada de costo total es de $30250, que reflejan un valor neto, pero no real, porque su fin no es el de generar ingresos directos desde los potenciales estudiantes, sino que en su labor altruista pretende optimizar recursos que bien pueden ser sujetos de devengación al encontrar medios que reemplacen en modo y resultado a algún tipo de subcontratación. El Fondo Ruski Mir, es una institución que tiene su ganancia en la generación de conocimiento y preservación del existente en la cultura rusa, por ende como sostiene el fin de este trabajo, la mayor compensación se constituye en la interacción y formación de estudiantes locales en diferentes instituciones culturales- educativas de la Federación Rusa.

10: Conclusiones y Recomendaciones

El análisis efectuado en el Centro Ruso Ecuatoriano develó que las acciones efectuadas en el marco administrativo no han generado un efecto positivo, puesto que no existen actividades enfocadas o dirigidas uniformemente desde la dirección para promover una estrategia de comunicación interna-externa. Debido a aquello no existe un presupuesto asignado para soportar investigaciones actuales que midan la satisfacción y conocimiento de los servicios ofertados. Aquello provocó las siguientes respuestas en los públicos que asisten a esta entidad:

-Asistencia de pocos alumnos y frecuencia precaria

-Confusión respecto a los servicios que se ofrecen

-Desconocimiento de actividades y labores culturales

-Los grupos de estudio y de actos tienden a sufrir cambios de horario por falta de interés en participar.

Tomando en cuenta la situación actual y las reacciones detectadas desde sus orígenes, el autor del presente trabajo sugiere:

- Planeación articulada entre la sede local, la sede principal y los demás centros culturales alrededor del mundo para de esta manera fomentar

- flujos comunicativos que sustentos en estrategias internas generen servicios más atractivos que puedan ser ofertados a los estudiantes de la ciudad de Guayaquil.

- Estandarización del mensaje a transmitir en términos de línea gráfica, eventos y campañas promocionales para preservar aspectos culturales de la comunidad rusa.

- Mejorar la retroalimentación entre usuarios y trabajadores a través de estrategias y normativas institucionales que permitan capacitar al personal interno en términos de servicio al cliente anualmente, además de gestión de calidad de procesos para así fortalecer la calidad de los productos que son solicitados por los guayaquileños.

- Generar iniciativas participativas y lúdicas que permitan afianzar la confianza del alumnado y del personal docente. Se sugiere una mayor inversión en la producción de actos culturales y o eventos que se ejecutan anualmente.

- Establecer un plan comunicativo interno- externo de manera urgente para atender la falta de posicionamiento positivo y percepción que existe en la comunidad guayaquileña sobre el Centro Ruso Ecuatoriano del Fondo Ruski Mir.

Bibliografía

Alfaro, M. (2004). Temas claves del marketing relacionalL. En M. Alfaro. Barcelona: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change.* San Francisco: Jossey Bass Publishers.

Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación.* Obtenido de Asamblea Nacional del Ecuador: http://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas?leyes-aprobadas=All&title=comunicacion&fecha=

Baeza, E. meandthecuriosity. *meandthecuriosity.* Barcelona.

Bernays. (1929). Cristallizing Public Opinion. New York, USA: Live Right Publishing Corporation .

Brian Halligan, D. S. (2010). *Inbound Marketing.* New Jersey: John Wiley & sons Inc, Hoboken .

Chávez, N. (1994). La Imagen Corporativa. México: Ediciones G. Gili, SA de CV.

Comenius, J. A. (2009). Pedagogía General-Guía Didáctica. En V. Sánchez. Loja: Uinversidad Técnica Prtocular de Loja.

Costa, J. (1994). *La Imagen Global.* Barcelona: CEAC.

Ivy Lee and Associates. (1910-1961). *http://findingaids.princeton.edu/collections/MC085/c00376.* Obtenido de http://findingaids.princeton.edu/

Kotler, P. y. (1993). *Mercadotecnia Social.* México: Editorial Diana.

Kotler, P. y. (2012). Fundamentos de marketing- décimo cuarta edición. México: Pearson Educación, México, 2012.

L.Bernays, E. (1923). Cristallizing Public Opinion. En E. L.Bernays. Live Right Corporation New York.

Mir, F. R. (2008). *www.russkiymir.ru.* Obtenido de http://www.russkiymir.ru/languages/spain/Tseli.htm

Orren, G. (2011). *The Science and Art of Persuasion*. Obtenido de http://www.hks.harvard.edu/syllabus/2011/946/MLD-342.pdf: https://www.youtube.com/watch?v=8XUx056sdhg

Paul, F. (2009). Hablemos de Marketing Interactivo. Madrid: ESIC Editorial.

Peters, T. (1999). *Fifty Ways to Transform Yourself from an "Employee" into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion.* California: Alfred A. Knopf. Inc.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy.* New York: The Free Press.

RT, A. (22 de marzo de 2011). *Actualidad RT*. Obtenido de http://actualidad.rt.com/cultura/view/25020-Se-inaugura-Centro-Ruso-en-Guayaquil%2C-Ecuador

Anexos

Fase de recolección de opiniones mediante focus group y de encuesta.

Focus group de diferentes grupos de estudiantes

Etapa de entrevistas y encuestas

Etapa de socialización y evaluación mediante encuestas

Análisis y feedback con grupos sobre la realización de eventos culturales

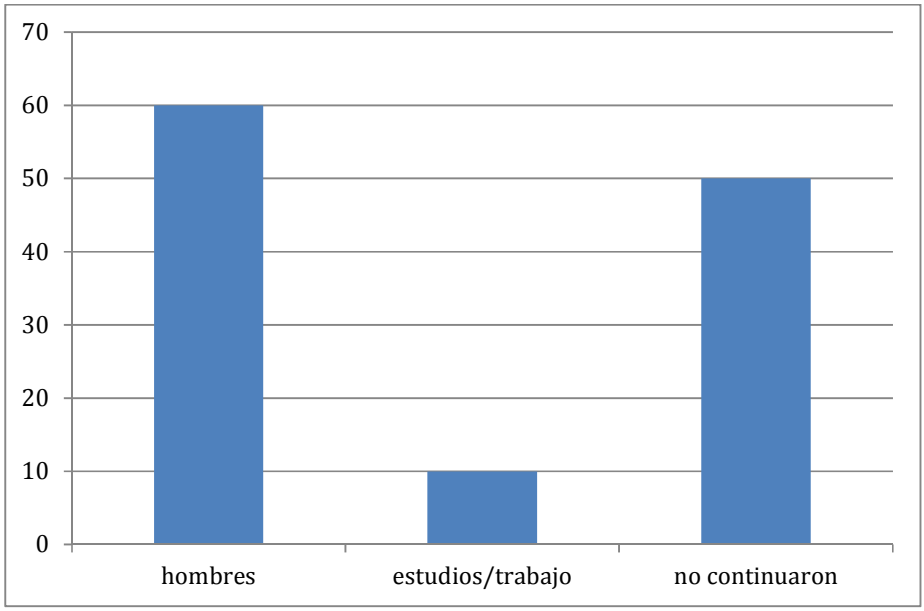
Realización de Festival de Cine Ruso en conjunto al Ministerio de Patrimonio

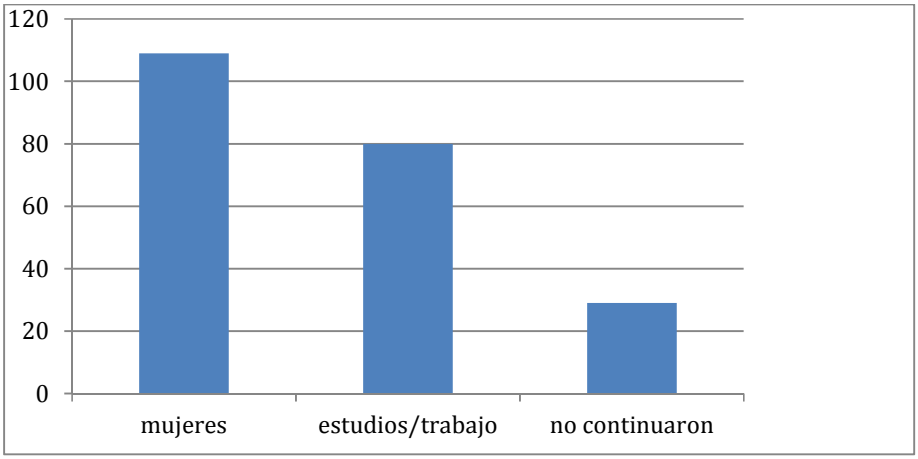
Socialización evento convocatoria "Festival de Cine Ruso"

Ministerio de Cultura y Patrimonio
Ciclo de Cine Ruso
Abril 2015
20 abril Tulipán 19h00
21 abril Todo va a estar bien 19h00
23 abril Programa de dibujos 11h00
23 abril Caminos a Koktebel 19h00
24 abril Programa de dibujos 17h30
24 abril Ladrón 19h30
MAAC CINE
Entrada Libre
Malecón y Loja
ФОНД РУССКИЙ МИР
Centro Cultural Ruso del Fondo Russkiy Mir
Síguenos en:
Red de Museos Ecuador
@ReddeMuseosEc

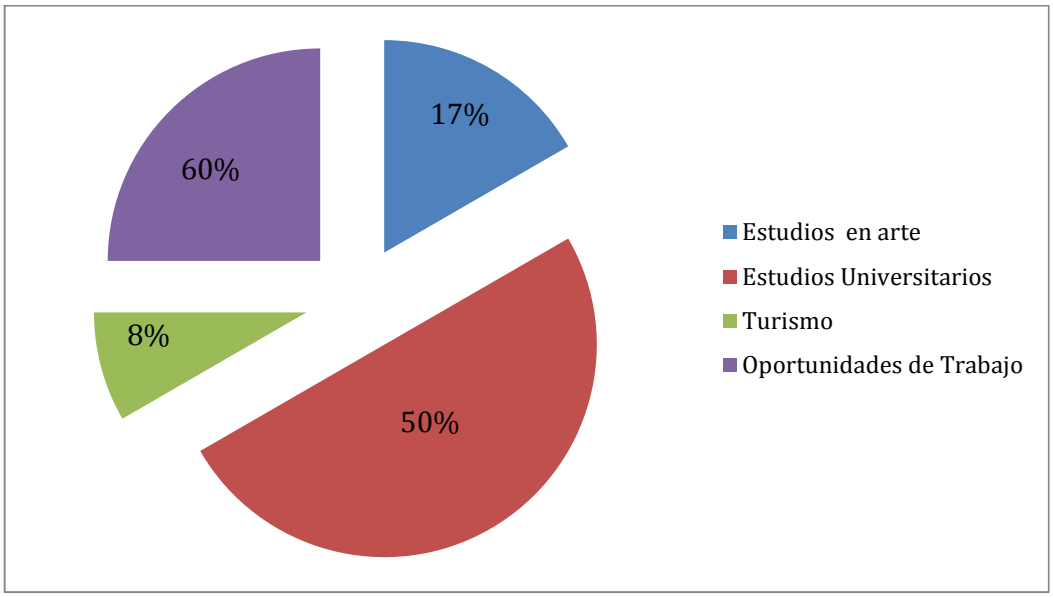
Cuadros Estadísticos

Continuidad de Estudios de Alumnos divida por Género

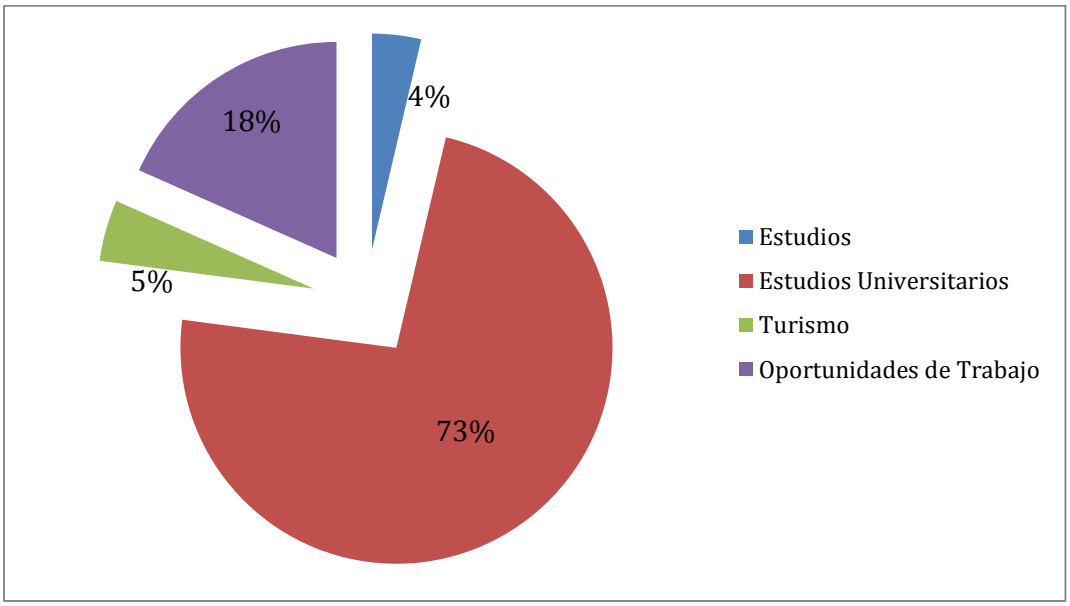




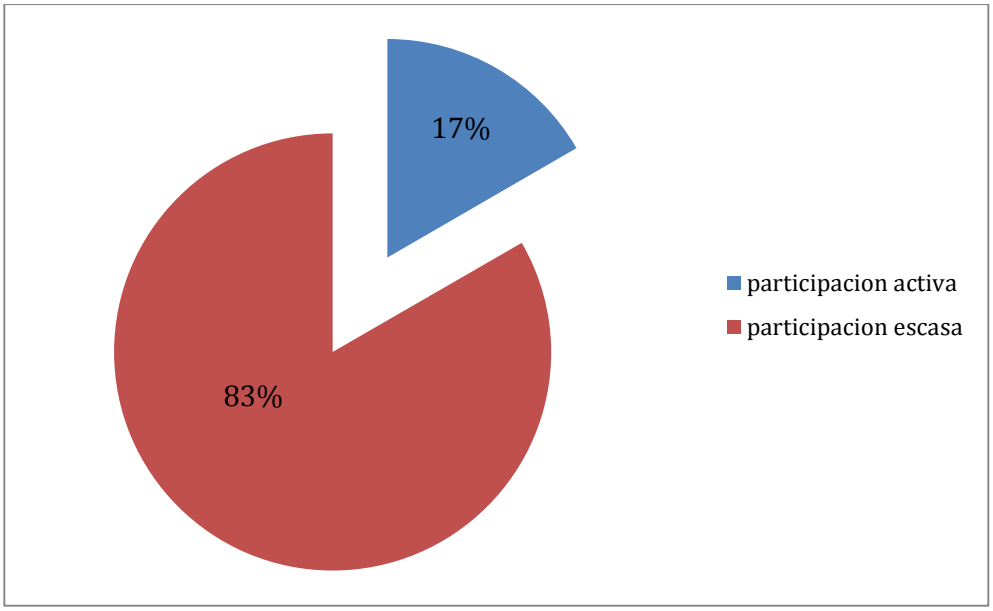
Intereses de estudiantes para estudiar el idioma Ruso



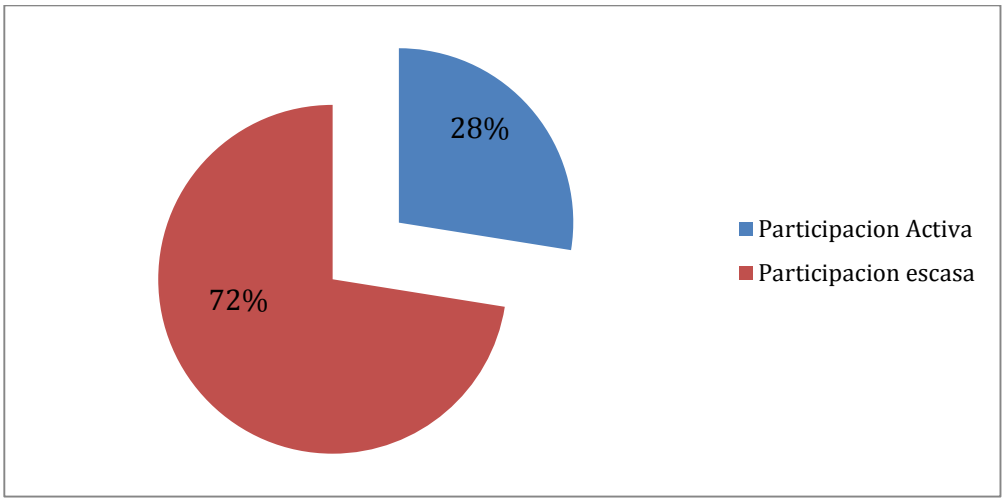
Mujeres



Hombres



Hombres



Mujeres

Encuesta #1

Dirigida a estudiantes del centro ruso

Edad:
Género:
Ocupación:

1.- ¿Que apreciación tiene de la cultura rusa?

Positiva Negativa Desconozco

2.- ¿Por qué tiene interés en aprender el idioma ruso?

Estudios en arte Estudios Universitarios Turismo
Oportunidades de Trabajo

3.- ¿Cómo se enteró de los servicios ofrecidos por el centro ruso ecuatoriano del Fondo Ruski Mir?

Medios de prensa Amigos y Familiares Redes Sociales

4.- ¿Cómo evalúa el rendimiento de actividades que se realizan en el centro ruso en el último año ?

Bueno Regular Podrían ser mejores y mayores

5.- ¿Ha participado de alguna de las actividades del Centro Ruso? Y ¿Qué recomendaciones tendría para mejorar el servicio de esta institución?.....
.....
.....
.....

Encuesta #2

Dirigido a directora y maestros voluntarios

1.-De los distintos grupos de estudio, actualmente. ¿Qué género tiene mayor tendencia a ser constante en la formación idiomática y cultural del centro ruso ecuatoriano?

Masculino **Femenino**

2.-De los distintos grupos de estudio, ¿Qué motivos ha detectado en quienes se retiran de clases?

Motivos de estudio **motivos de trabajo** **falta de interés**

3.-¿Cuáles creen que son la visión, misión y valores del centro?
……
……
……

4.-¿Qué tipo de estrategias de reputación se han utilizado desde el inicio de funciones del centro ruso ecuatoriano para promover las distintas actividades culturales y con cuánta frecuencia se han realizado?
……
……
……

5.-¿Qué acciones comunicativas se han llevado a cabo para promocionar el centro ruso?
……
……
……

Propuesta Gráfica

Pantone

Logo

Slogan

Sede Guayaquil

Afiches para señalética

Calendario de Festividades

1, 2 de enero – Año Nuevo

7 de enero – Navidad Ortodoxa

5 - 19 enero - Los Svyatki

13 de enero - “El Viejo” Año Nuevo

25 de enero - Día de Santa Tatiana

23 de enero - Día del Defensor de la Patria

14 de febrero - Día de San Valentín

8 de marzo – Día Internacional de la Mujer

marzo - Carnaval (Las Carnestolendas)

1 de abril – Día de los inocentes

abril – mayo - Pascua Orthodoxa

1 de mayo – Fiesta de la Primavera y el Trabajo

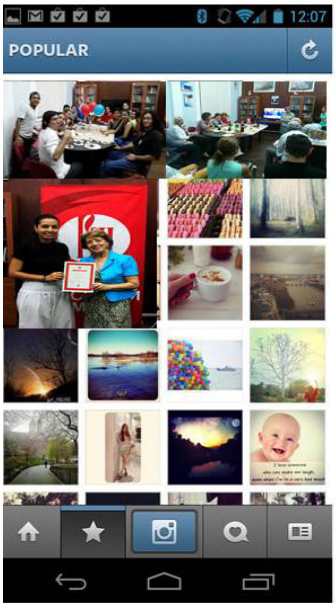
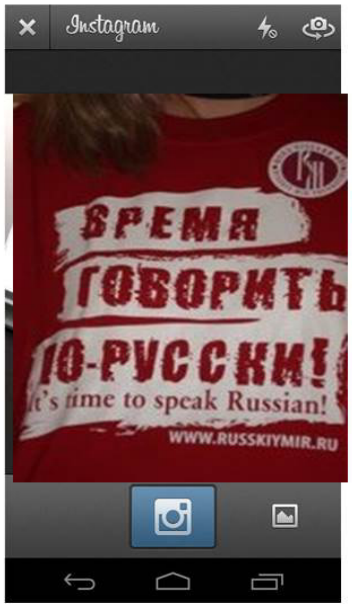
9 de mayo – Día de la Victoria

12 de junio – Día de la Declaración de la soberanía nacional de la

Fedación Rusa

22 de junio - La Fiesta de Iván Cupala

7 de noviembre– Día de la Reconciliación y la Concordancia

12 de diciembre– Día de la Constitución de la Federación Rusa

Perfiles Redes Sociales