



FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO:

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR PROYECTO SOCIAL
“MUVALMU, ¡MUJER VALES MUCHO! EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL, AÑO 2020.**

NIVEL A QUE SE ASPIRA:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN RELACIONES
PÚBLICAS.**

AUTORA:

CAMILA MISHELLE CEDEÑO ORTEGA

TUTOR:

MGTR. JEFFERSON ROMERO

SAMBORONDÓN

2020

DEDICATORIA

“Todo lo que soy y espero ser se lo debo a mi madre” – Abraham Lincoln

Este trabajo de tesis y mi logro de culminar una etapa más, se lo dedico a la mujer que dio la vida, mi mamita Jenny. Sólo puedo decir gracias, por haberme brindado las mejores alas para volar lejos y muy alto, desde los valores que me inculcaste, mi amor a Dios y mi preparación académica.

Gracias por creer en mí, aunque siempre me exigías más y decía que “faltaba algo”, sólo para sacar de mi la excelencia. Has sido el pilar más valioso en mi vida, que sin ti quizás no estuviera dedicándote estas palabras, quizás no lo hubiese logrado, llegar hasta aquí. Este trabajo de tesis comprende muchas situaciones y sentimientos, desde alegría y nostalgia, desde sueños hasta metas cumplidas.

Mi proyecto social MUVALMU, ¡Mujer, Vales Mucho! ya está en marcha y me siento satisfecha que estoy aportando en algo a mi país y al mundo, en servir a mujeres a que reconozcan su valor, a ayudarlas a salir adelante, a concientizar a que no debe existir violencia alguna y promover una sociedad más igualitaria y con respeto. Definitivamente, un sueño que se está cristalizando y que sin tu ayuda no hubiese sido posible.

Gracias mamá, por haberme formado e instruido que no debo depender de ningún hombre, que no soy menos que nadie, que valgo por lo que soy y no por lo que tengo, que debo arreglarme por mí y para mí, lograr ser una profesional exitosa y destacarme por mis méritos. Gracias por tu legado, gracias por ser vivo ejemplo de que “las mujeres valen mucho”, que somos multifacéticas, fantásticas y que podemos lograrlo todo si crees en ti misma y te amas.

Gracias por enseñarme el verdadero amor, a pesar de tu carácter fuerte, sólo te puedo decir “Felicidades, has hecho un excelente trabajo conmigo”, me siento orgullosa de ser tu hija y por ser mi musa para mi proyecto, que se puede salir adelante sola y con la frente en alto, que las

mujeres podemos. Te dedico una vez más, una meta adicional alcanzada que con mucho esfuerzo y dedicación la culmino, para comenzar otro capítulo de esta historia llamada vida.

Igualmente, quiero dedicar esta obra a mis abuelitos en el cielo, de aquellos caballeros que ya son escasos en estos tiempos, de manera especial a mi abuelito Enrique que soñaba con verme lanzar mi birrete a lo alto, gracias por hacerme creer que sí existen buenos hombres y esposos, que aman hasta que la “muerte los separe” y que priman el respeto y consideración hacia la mujer.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios, por haberme acompañado y guiado en cada paso que he dado en mi vida, por las bendiciones recibidas y nunca dejarme caer ni perder la fe. A mi madre, por ser tan única e imprescindible, a mi “Titi”, mi tía Maritza por haber sido mi equilibrio en mi vida y brindarme tanto cariño, a mi familia en general por siempre apoyarme y alentarme en todas mis locuras.

A mis amigos que me motivaban cuando sentía que el mundo se me caía, además que prácticamente ellos fueron los que me indujeron al mundo de la comunicación ya que “me veían que era más de eso”. A mis maestros y a todos los compañeros que hice en mi alma mater Ecotec, que de alguna forma directa e indirectamente fueron parte de este proceso y harán que extrañe demasiado volver a aquellas aulas.

Y por último, pero no de menos importancia a todas las mujeres con las que he compartido MUVALMU, que me han impulsado a seguir con esta causa y bandera de lucha para construir un mundo mejor.



ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado JEFFERSON JAVIER RÓMERO MONAR, tutor del trabajo de titulación **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR PROYECTO SOCIAL "MUVALMU, ¡MUJER VALES MUCHO! EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2020**, elaborado por **CAMILA MISHELLE CEDEÑO ORTEGA** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN RELACIONES PÚBLICAS**.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 2% mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.urrkund.com/view/77450797-958440-1435039/> . Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

URKUND

Document Information

Analyzed document	TESIS Camila Cedeño URKUND.docx (D80963836)
Submitted	10/7/2020 7:14:00 PM
Submitted by	Denisse
Submitter email	dgarces@ecotec.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	dgarces.ecotec@analysis.urrkund.com

Nombres y Apellidos del Tutor: Jefferson Javier Romero Monar

UNIVERSIDAD ECOTEC
Marketing & Comunicación
Tel: 041 222 11 888 ext. 204
www.ecotec.edu.ec

CERTIFICACION DE REVISIÓN FINAL

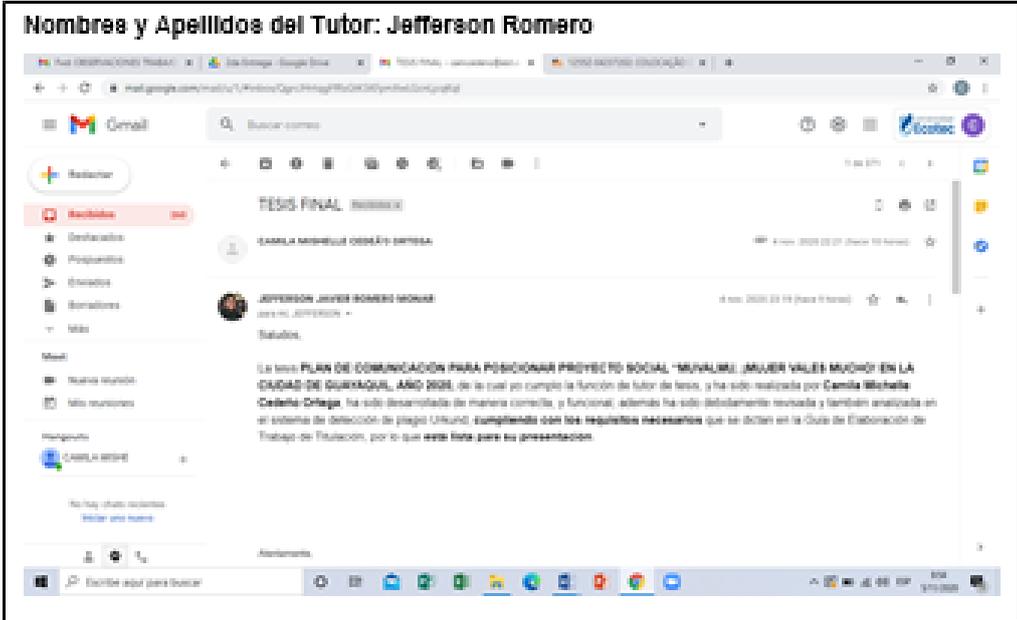
QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR PROYECTO SOCIAL
“MUVALMU, ¡MUJER VALES MUCHO! EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,
AÑO 2020.**

ACOGIO E INCORPORO TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: CAMILA MISHELLE CEDEÑO ORTEGA, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 03-11-2020

Nombres y Apellidos del Tutor: Jefferson Romero



The screenshot shows an email interface with the following content:

- Sender:** JEFFERSON JAVIER ROMERO ROMERO (jefferson.romero@ecotec.edu.ec)
- Recipient:** CAMILA MISHELLE CEDEÑO ORTEGA
- Subject:** TESIS FINAL (Revisión)
- Body:** Le felicito **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR PROYECTO SOCIAL "MUVALMU, ¡MUJER VALES MUCHO! EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2020**, de la cual yo cumplo la función de tutor de tesis, y ha sido realizada por **Camila Mishelle Cedeño Ortega**, ha sido desarrollada de manera correcta, y funcional, además ha sido debidamente revisada y también analizada en el sistema de detección de plagio (iThenticate), cumpliendo con los requisitos necesarios que se dictan en la Guía de Elaboración de Trabajo de Titulación, por lo que está lista para su presentación.



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR PROYECTO SOCIAL
"MUVALMU, ¡MUJER VALES MUCHO! EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,
AÑO 2020.**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD,
ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN
EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **CAMILA MISHELLE
CEDEÑO ORTEGA**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 03 de noviembre de 2020

JEFFERSON ROMERO, Mgtr.

TUTOR

RESUMEN

Este trabajo de investigación se enfoca en promover causas sociales como es en la atención de la violencia de género. En la actualidad vivimos en un mundo consumista y no de consciencia de lo que hacemos hacia nuestro prójimo.

En Ecuador se vive una cultura machista donde hay una gran falta de conocimiento en el país sobre esta problemática. Es por ello que el proyecto ¡Mujer, Vales Mucho! (MUVALMU), toma como iniciativa este proyecto social para incentivar la prevención del maltrato intrafamiliar y el empoderamiento de la mujer a través de la autoestima brindándoles las herramientas necesarias para su desarrollo óptimo.

Por lo tanto, esta tesis propone como plan de comunicación estratégico: “Plan de comunicación para posicionar proyecto social “Muvalmu, ¡mujer vales mucho! en la ciudad de Guayaquil año 2020”. Se aplicaron estrategias tales como relaciones públicas, campañas sociales, y publicidad digital.

Cabe mencionar la gran importancia de la comunicación no solo a nivel corporativo comercial sino también para impulsar proyectos sociales que busquen el bienestar de los demás.

A través de este proyecto se quiso demostrar que la comunicación cumple un papel fundamental en el desarrollo de soluciones de problemáticas sociales obteniendo un resultado favorable en la sociedad.

ABSTRACT

This research work focuses on promoting social causes such as attention to gender violence. At present we live in a consumer world and not aware of what we do towards our neighbor. In Ecuador there is a macho culture where there is a great lack of knowledge in the country about this problem.

That is why the project ¡Mujer, Vales Mucho! (MUVALMU), takes this social project as an initiative to encourage the prevention of domestic abuse and the empowerment of women through self-esteem, providing them with the necessary tools for their optimal development.

Therefore, this thesis proposes as a strategic communication plan: "Communication plan to position a social project "Muvalmu, woman you are worth a lot! in the city of Guayaquil in 2020 ". Strategies such as public relations, social campaigns, and digital advertising were applied.

It is worth mentioning the great importance of communication not only at the commercial corporate level but also to promote social projects that seek the welfare of others. Through this project we wanted to demonstrate that communication plays a fundamental role in the development of solutions to social problems, obtaining a favorable result in society.

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	1
Planteamiento del Problema Científico.....	3
Pregunta problémica:.....	4
Delimitación	4
Temporal:.....	4
Espacial:	4
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Justificación.....	5
Variables.....	6
Independiente:.....	6
Dependiente:	6
Novedad	7
Alcance de la Investigación.....	7
CAPÍTULO I.....	9
MARCO TEÓRICO	9
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO	10
1 Historia	10
1.1 Violencia de Género	10
2 La Comunicación	13
2.1 ¿Qué es la comunicación?	13
2.2 La importancia de comunicar	14
3 Comunicación Corporativa	17
3.1 Comunicación Interna	18
3.2 Comunicación Externa	19
4 Identidad Corporativa	20
5 Imagen Corporativa	21
6 Marca	22
6.1 Construcción de la marca	23
6.2 Composición	25
7 Públicos	25

7.1	Stakeholders	26
8	Relaciones Públicas	28
8.1	Fortalecimiento y Alianzas Estratégicas	28
9	Plan de Comunicación	29
9.1	Estrategias de Comunicación	30
9.2	Posicionamiento	31
9.3	Elaboración y diseño del Plan de Comunicación	32
10	Campañas Sociales	34
10.1	Marketing Social	34
CAPÍTULO II.....		37
METODOLÓGICO		37
CAPÍTULO II.....		38
METODOLÓGICO		38
2.1	Tipos de Investigación	38
Explicativo:	38
Descriptivo:	38
2.2	Enfoque de la Investigación	39
Cuantitativo.....	39
2.3	Universo y Muestra	39
2.4	Tamaño de la Muestra	40
2.5	Técnicas	41
2.5.1	Focus Group	41
2.5.2	Entrevista	42
2.5.3	Encuesta	42
2.5.4	Medición de Posicionamiento	42
CAPÍTULO III.....		45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		45
CAPÍTULO III.....		46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		46
3.1	Encuesta	46
CAPÍTULO IV.....		64
PROPUESTA.....		64
CAPÍTULO IV: PROPUESTA		65
4.1	Análisis FODA – Muvalmu ¡Mujer, Vales Mucho!	66

4.2 Estrategia de Posicionamiento.....	67
4.2.1 Actividades	68
4.3 Plan de medios y presupuesto de publicidad digital	70
4.4 Presupuesto	71
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	74
Bibliografía.....	76
ANEXOS	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consulta de edad.....	46
Gráfico 2. Ocupación de mujeres.....	47
Gráfico 3. Casos cercanos de violencia	48
Gráfico 4. Quienes los han experimentado.....	49
Gráfico 5. Ha experimentado maltrato	50
Gráfico 6. Tipo de maltrato.....	51
Gráfico 7. Agresores.....	52
Gráfico 8. Razón del maltrato	53
Gráfico 9. Denuncia maltrato	54
Gráfico 10. Si se encuentra en una relación	55
Gráfico 11. Calificación relación actual	56
Gráfico 12. Conocimiento de programas de prevención de violencia intrafamiliar	57
Gráfico 13. Conocimiento de programas de prevencion.....	58
Gráfico 14. Conocimiento de MUVALMU.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategia de posicionamiento 1: Evento de lanzamiento	67
Tabla 2. Estrategia de posicionamiento 2: Free Press	68
Tabla 3. Estrategia de imagen 1: Campaña de Publicidad digital ¡Mujer, Vales Mucho!	69
Tabla 4. Plan de medios de imagen 1: Publicidad digital ¡Mujer, Vales Mucho!	70
Tabla 5. Presupuesto de estrategias	71
Tabla 6. Calendario de estrategias	72

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Latinoamérica, es y representa biodiversidad, gastronomía, música, pluriculturalidad, paisajes hermosos y exóticos, pero también encontramos otra realidad, llamada “Machismo”. En el Ecuador, según Annabelle Arévalo, coordinadora del área de Prevención y Atención del Centro Ecuatoriano de Promoción y Apoyo a la Mujer (Cepam), “predomina una cultura patriarcal, machista y androcéntrica en la que prepondera la opinión y el criterio del hombre” (2015), lo cual hace alusión que no porque la mujer haya conseguido a través de la historia cierta igualdad en desempeño de actividades como deportes, trabajos, entre otros, comprenda que se ha eliminado la violencia de género.

En la actualidad según cifras brindadas por la Fiscalía General del Estado, DINASED en conjunto con la policía del Ecuador, estos últimos años las denuncias presentadas han aumentado de gran manera y doblado sus números. Su último reporte hasta la fecha del 22 de julio del 2019 indicaba que “el 89% de los casos de violencia son cometidos por ex parejas, novios, esposos” (Consejo Nacional de la Judicatura, 2019). El 26% de los Casos, habían reportado femicidios y que el 58% de las edades de las mujeres maltratadas son entre los 14 a 34 años.

Además, “las provincias que más han suscitado este tipo de situación son Pichincha, Manabí y Guayas, siendo ésta la más afectada. Las estadísticas son realmente alarmantes lo cual hace un llamado a la acción” (Ecuavisa, 2018)

Consecuentemente, es así como nace este proyecto social ¡MUVALMU, Mujer Vales Mucho”, iniciativa impulsada por Camila Cedeño Ortega, joven guayaquileña que persigue la igualdad en derechos dentro de la sociedad para las mujeres, el respeto intrafamiliar, la salud mental y física de las personas y sobre todo permitir reconocer a víctimas de la violencia principalmente su valor, que no merecen menos y sobretodo que aprendan a amarse a ellas mismas. De esa forma, se divide en dos partes fundamentales este proyecto, la primera fase instructiva y mayormente teórica, donde se impulsa talleres de autoestima, terapias, charlas informativas sobre abuso sexual, físico y psicológico, al igual que junto a profesionales juristas se imparten cursos de cómo realizar una denuncia, qué son las boletas de auxilio, cómo reaccionar y qué hacer ante la violencia domiciliaria, a qué números acudir, etc. De igual manera, en su segunda fase se busca empoderar a la mujer brindándole las herramientas necesarias donde ella se sienta fortalecida y aprenda a conocerse y amarse, realizando talleres de emprendimiento, cocina, danza recreativa, cursos de automaquillaje y estética, nutrición y defensa personal.

Por otra parte, hoy en día, se puede denotar el poder de la comunicación y éste ha sido enfatizado por su necesidad en promover productos o servicios

de distintas marcas y compañías a nivel mundial, para así tener un mejor “puesto” dentro del mercado y superar la competencia. Dentro de este mundo, existen tantas buenas causas que deberían ser reconocidas y apoyadas, pero por la falta de un buen plan de comunicación y demás estrategias su alcance es pobre y no cumplen su objetivo de persuadir a más personas a que se unan a su lucha.

En este caso, se quiere llegar a la mayor cantidad de personas dentro de la ciudad de Guayaquil a que conozcan MUVALMU, desde la señora o joven que percibe maltrato por parte de su pareja, donantes que quieran apoyar de alguna forma hasta líderes políticos que puedan ejercer un cambio y apoyo hacia la mujer en nuestro país. Es por ello que se busca posicionar este proyecto social a partir de una comunicación efectiva, para lograr una verdadera conexión con el público, que permita que se unan y sobre todo que reflexionen sobre esta situación y se genere un cambio, de la mano de un plan de comunicación que combine las distintas estrategias que construyan la imagen del proyecto, la fortalezcan y logren ocupar un espacio en la mente y corazones de los guayaquileños.

Planteamiento del Problema Científico

La necesidad de abordar este tema, se da con la finalidad de que en la actualidad se evidencia, según datos Fiscalía General del Estado, un aumento de femicidios y denuncias de abusos intrafamiliares de toda índole (psicológica, física y sexual), ante esta situación las mujeres, por falta de

información disponible, no saben qué acciones tomar después de haber sufrido maltrato y también poder evitarlo, haciendo difícil la tarea de promover una sociedad de más respeto e igualdad entre hombres y mujeres, y empoderar a la mujer Guayaquileña, para que reconozca su valor y se ame por lo que es. De esta forma, con un plan de comunicación efectivo conozcan más y se unan a la iniciativa social MUVALMU, ¡Mujer, Vales Mucho! que busca erradicar y prevenir la violencia de género, a partir de capacitaciones en distintas temáticas las cuales permitirán a las mujeres desarrollarse de manera integral para que sean autosuficientes.

Pregunta problémica:

Para este proyecto se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo contribuirían las estrategias de comunicación para posicionar el proyecto social MUVALMU?

Delimitación

Temporal: El presente proyecto de investigación se lo realizará en un tiempo aproximado de 3 meses, año 2020.

Espacial: El proyecto se va a desarrollar en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación para posicionar el proyecto social ¡Muvalmu, mujer vales mucho! en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Identificar las bases teóricas relacionadas con el diseño de un plan de comunicación estratégico para posicionar el proyecto social ¡Muvalmu, Mujer Vales Mucho!
2. Diagnosticar el nivel de posicionamiento del proyecto social Muvalmu en la ciudad de Guayaquil.
3. Proponer un plan de comunicación para posicionar el proyecto social ¡Muvalmu, Mujer Vales Mucho!

Justificación

La manera de cómo se comunica algo, es fundamental para que aquello sea exitoso y logre sus objetivos. Es por ello, que se insiste en diseñar y proponer un plan de comunicación para el proyecto social ¡Muvalmu, mujer vales mucho! El cual busca reducir la violencia de género y fomentar la autoestima en las mujeres guayaquileñas. Si esto no es comunicado correctamente o si quiera se lo comunica, el impacto de su reconocimiento como iniciativa social será muy baja, impidiendo así se promueva un cambio en la sociedad y un potencial público se una a la causa, desde las mismas señoras que experimentan el maltrato hasta la comunidad que necesita ser más respetuosa e igualitaria.

Es más que conveniente su investigación puesto que la funcionalidad de la comunicación se ha limitado en publicitar, promocionar productos, servicios, “enfriando” por así decirlo al mundo, deshumanizarlo y convertirlo en consumismo puro cuando existen tantas banderas de lucha, causas sociales, ambientales que escasean de comunicación o relevancia por la falta de exposición ante la sociedad y es así como pasan desapercibidas tantas problemáticas en la sociedad. En efecto, tiene gran relevancia por su carácter cultural dado que la idiosincrasia como ecuatorianos, ha sido normalizar actitudes machistas por la trascendencia que ha tenido nuestra historia y costumbres de que “el hombre es la cabeza de la familia, el que trabaja, el que tiene poder, fuerza mientras la mujer debe quedarse en casa y sin desarrollar su máximo potencial”.

Adicionalmente, relevancia social ya que busca influenciar y reflexionar sobre estas agresiones físicas y mentales que se realizan hacia la mujer, beneficiándolas en un futuro a las señoras y jóvenes afectadas a que superen esta adversidad.

Variables

Independiente: Plan de Comunicación.

Dependiente: Posicionar el proyecto social ¡Muvalmu, mujer vales mucho!.

Novedad

La propuesta que se realiza a través del trabajo de investigación cubre la solución del problema, en la mejora de la práctica en cuanto al plan de comunicación que se busca diseñar correctamente para posicionar de manera precisa el proyecto social de ¡Muvalmu, Mujer Vales Mucho!

Por otro lado, dentro de este proyecto social tiene su propio aspecto novedoso el cual comprende que, dentro del mismo, se brinda asesoría legal a las señoras que son vulnerables al maltrato o ya han experimentado la violencia de género. La asesoría jurídica cubre cómo realizar denuncias, boletas de auxilio, entre otros procesos. Adicional a ello, también se les brinda talleres de emprendimiento, defensa personal, fortalecimiento de autoestima y demás que permitan apoyar a la mujer guayaquileña a superarse por sí misma y que reconozca su valor.

Alcance de la Investigación

Dentro de esta tesis se utilizará una investigación del tipo descriptivo, puesto que se considera como estudio al plan de comunicación, cómo se debe realizar, su concepto, variables para el proyecto social escogido de ¡Muvalmu, Mujer Vales Mucho! Asimismo, se incluiría el método explicativo puesto que dentro de la investigación se expone el “por qué”, la causa del estudio, de cómo inició el proyecto social de Muvalmu y su necesidad de comunicarlo efectivamente.

Con el cual se haría con un enfoque cualitativo dado que se realizará entrevistas a expertos y focus group a mujeres afectadas en esta problemática.

Además, se realizarán encuestas.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1 Historia

“Siempre es bueno conocer de dónde venimos, nuestro pasado e historia, para saber y valorar lo que hacemos y somos el día de hoy.” – Camila Cedeño Ortega

Ciertamente, conocer el porqué de todo es vital para entender su existencia, en esta situación, ahondar de dónde nace o qué es la problemática de la violencia de género que impulsa al proyecto MUVALMU, “¡Mujer, Vales Mucho!” a conformarse, del mismo modo que se debe profundizar a la comunicación como base y plataforma para proyectar más allá, las causas sociales.

1.1 Violencia de Género

La violencia se define como el uso intencional de fuerza física contra otra persona. La Organización Mundial de la Salud en su informe sobre la salud y violencia, resume que ésta puede ser también de hecho, sexual, verbal y que tiene repercusiones negativas de probables lesiones profundas, daños psicológicos, trastornos del desarrollo, privaciones y hasta la muerte. (OMS, 2002) Agresiones, irrespeto y demás abusos son los que mayormente ha experimentado el género femenino, por ello su identificación, una violencia direccionada hacia las mujeres.

En la actualidad, se puede percibir que ésta frase ya encierra más allá de sólo mujeres, sino cualquier acto violento que se genere hacia una persona por su orientación sexual e identidad de género, pero ¿por qué se ha difundido como un tema principalmente contra la mujer?

A través del tiempo, se ha evidenciado una cultura e ideología machista desde los inicios de la historia, donde el patriarcado era quien lideraba y tomaba las decisiones importantes en las pequeñas comunidades existentes en la antigüedad. De igual forma, decidían qué cazar, qué comer, eran los jefes de todo y así sucesivamente aquello se heredó en las siguientes sociedades, donde la máxima autoridad debía ser un hombre, que sólo ellos tenían una voz.

El género masculino siempre se ha sido considerado por mucho tiempo, superiores a las mujeres en inteligencia, capacidad y demás situaciones, es así como la gran mayoría de profesiones eran ocupadas por hombres, abogados, doctores, atletas, agricultores, y la mujer quedaba siempre en un segundo plano, sin voz, prácticamente un adorno social, que cumplía con ciertas funciones como traer hijos al mundo y labores domésticas, sin si quiera tener la permisibilidad de estudiar, o dar su opinión.

Utópico, era pensar que se iba a lograr lo que hoy existe, derechos para la mujer. Que puedan trabajar, aprender y ejercer la profesión deseada, sufragar en las elecciones de su país, realizar lo mismo que un hombre hace, estar al mismo nivel, aunque no en su totalidad. La violencia

de género se desprende del irrespeto y control que aún se quiere generar sobre las mujeres, marcando una vez más la desigualdad, reiterando en la dominación persistente, gestionando actos de coacción hasta privación arbitraria de libertad en todos los ámbitos posibles. (ONU Mujeres, 2015)

Ecuador, al igual que muchos países en el mundo tiene altas cifras en perpetraciones siendo las mujeres víctimas de ellas. Principalmente en la provincia del Guayas y en la ciudad de Guayaquil, se ha evidenciado una gran incidencia de violencia hacia la mujer, como se menciona en la introducción de este trabajo, dónde se incluyen actos como malos tratos, abuso sexual, violencia relacionada con la dote, violaciones, mutilación genital femenina, acoso sexual, trata de mujeres, prostitución forzada, entre otros. (Jácome, 2011)

Ya existen diferentes organizaciones, comisarías, convenios internacionales, ordenanzas y acciones para preservar el bienestar de las ciudadanas, pero igualmente no ha sido suficiente para erradicar esta problemática social en el país. Se necesita ir más allá, cambiar el chip de mentalidad obsoleta y fomentar educación y valores para así generar una sociedad más respetuosa, y sobre todo igualitaria. Debe primar la formación desde pequeños, en el domicilio y en las escuelas, el valor de las mujeres, su potencial y futuras múltiples funciones. Salvar a las jóvenes de hoy que se encuentran en peligro de vivenciar terribles situaciones de agresión por parte de su cónyuge, enamorado, amigo, etc. A las señoras de casa, que por criar a sus hijos con una figura materna tuvieron que callar

con lágrimas muchos dolores, insultos y humillaciones, que reconozcan que pueden salir adelante, que estarán protegidas y que no merecen aquello. Consecuentemente, nacen programas como el caso de MUVALMU, que impulsa la reducción de la violencia de género y empoderar a la mujer, específicamente guayaquileña como plan piloto que próximamente en unos años se expandiría al Ecuador entero, a empoderarla a través de la autoestima y brindando herramientas para que no tenga dependencia emocional ni económica.

2 La Comunicación

2.1 ¿Qué es la comunicación?

Para muchos el significado de comunicación varía desde considerarse una simple forma de intercambiar información de emisor a receptor y en otros casos se lo analiza como un complejo proceso bilateral que no sólo los humanos realizan.

Para definir el término como tal se debe ahondar en su etimología que proviene del latín “comunicare” que se traduce como “poner en común” (Flores de Gortari, 1998). Posterior a ello, se puede concluir que la comunicación es una forma de compartir, que ambas o todas las partes incluidas dentro de ésta permita un intercambio de información, verbal o no verbal.

Asimismo, Berselon va más allá y resume que la comunicación es un acto de transmitir ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras y gráficas (Fiske, 1984,

p.112) Es así que la palabra “comunicación” va tomando más contenido, se hace más completa y abarca más de sólo informar, busca llegar, impactar, transformar, quiere lograr un objetivo en su receptor que no sólo sea recibir el mensaje, sino que actúe sobre ello. Posteriormente, se fueron desarrollando distintas tipologías de la comunicación, distintos canales para dar a conocer algo, una noticia, un sentimiento, un producto.

Hoy en día cada segundo se comunica, desde la publicidad que ya causa ruido por su cobertura en todas partes, las redes sociales que revolucionaron el contacto con nuestros seres queridos y levantado barreras para conocer y expresar más contenido a personas alrededor del mundo con extrema rapidez, televisores, radios y diarios, a pesar de su trayectoria histórica en la vida del ser humano dentro del ámbito comunicacional, aún persisten en la sociedad para difundir noticias y demás temas interesantes. En el mundo, se podría decir que hay una infinidad de situaciones que permiten que la comunicación sea realizada con el objetivo deseado, logrando influir de diferentes maneras.

2.2 La importancia de comunicar

“Lo que no se comunica, no existe”- Gabriel García Márquez

A partir de esta icónica frase del periodista y dramaturgo colombiano, ganador de un premio Nobel a la literatura, simplifica en

aquella expresión la importancia de comunicar. Luego de explicar un poco a qué se refiere la comunicación, todo lo que comprende y en todo lo que es aplicable es imprescindible en nuestras vidas. Desde nuestras gesticulaciones, lo que decimos, llevan un significado. Los sucesos que se informan y comparten a través de reportajes en prensa escrita o audiovisual, las novedades en productos y servicios, candidatos y emprendimientos expuestos en forma de publicidad y marketing. Todos con el fin de llevar un mensaje, información valiosa y poder incidir en el receptor de alguna forma, con algún objetivo.

En un siglo donde el capitalismo es parte de nuestro día a día, la juventud quiere ser su propio jefe y crean negocios, donde las grandes empresas llenan por distintas vías las increíbles promociones o que van a cambiar de línea por temporada, lo cual hace analizar, ¿qué sería de ellos sin la publicidad? Sin este vehículo comunicacional.

Se entiende por publicidad al acto de atraer la atención del público, como indicó Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing" (1985), la definen a modo de "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" que busca persuadir, convencer a que se genere una venta.

Es allí que luego de esta aclaración se entiende que la sociedad se ha deshumanizado, en el punto de que sólo se busca un beneficio, generar ingresos, que la comunicación ha perdido sentido para muchos

y sólo se ha convertido en un vehículo para impulsar artículos. El término “*influencers*” según la Fundeu BBVA (2017), se usa para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”. Encima, sus altas cifras de seguidores y su amplio peso en ellos, a pesar de que no todos los casos son iguales, la gran mayoría no produce contenido con un impacto positivo, mas bien son utilizados como embajadores de marca, las redes sociales como Instagram y Facebook principalmente han evolucionado en el tiempo su función, antes tener una comunidad de amigos donde se puede compartir momentos, en imágenes y videos y ahora se han vuelto competitivas y de las mejores plataformas para publicitar y promocionar negocios. No se puede tildar que todo lo mencionado es negativo, la tecnología y vías de comunicación han permitido conocer muchos talentos artísticos, emprendimientos innovadores, rapidez en información, pero, ¿dónde quedan los demás temas olvidados?

El racismo, problemas ambientales, la hambruna, la desigualdad, guerras, la violencia, todo aquello que queda callado y en el olvido, temas que “no venden”. La violencia de género, es un problema social que se presenta en todas partes del mundo y en distintas culturas, muchas mujeres han sido gravemente atacadas y muchas han muerto a causa de ello.

Tantas mujeres en el mundo, sin una voz, retomando la frase de García Márquez, que lo que “no se comunica, no existe”, se puede mencionar que la sociedad está cegada pensando que estos problemas no existen o no tienen importancia, simplemente porque no han sido comunicados correctamente, no se les ha hecho un seguimiento, una fuerte campaña a todas aquellas problemáticas sociales. A causa de ello, cabe resaltar la importancia de comunicar para poder brindar una solución.

3 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa, se podría resumir como una estrategia en la cual los mensajes emitidos por una organización notifiquen y accedan a todos sus públicos desde el interno al externo. La comunicación institucional, transmite identidad corporativa, entendiéndose como el conjunto de propiedades culturales y físicas que determinan a la organización y la hacen distinta del resto en el mercado. Entre aquellas características se encuentran las físicas al igual que el logo, sus centrales o sucursales como edificios, la tecnología que usan, los uniformes de los empleados, mientras que las peculiaridades culturales son de tipo más conceptual de acuerdo a creencias o valores singulares, y por último conductuales en hechos, el comportamiento de cada uno que pertenezca al personal y jefaturas.

Por lo tanto, es un compendio de acciones y actividades interrelacionadas que proyectan algo en sus múltiples audiencias a nivel corporativo.

Concluyentemente, se enfatiza la importancia de un buen empleo de la misma, dado que a través del tiempo se ha evidenciado el éxito de la conexión con los clientes y la conexión con los trabajadores, generando de manera comercial, más ingresos y mejor calidad y ambiente laboral de la empresa, subrayado en el siguiente extracto de la obra *Comunicación Corporativa*. “El manejo adecuado de los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo, son tendentes a aumentar la productividad y la calidad de las organizaciones” (Guevara, 2006, p.45).

No sólo aquello, sino también el marketing forma parte de la comunicación corporativa que, al manifestarlo, provoca en el receptor un resultado sobre la imagen institucional, que se delimita a “la representación mental que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información que reciben de la organización.” (Jijena, 2012). Lo cual la hace imprescindible para el posicionamiento efectivo de la marca, la esencia de la empresa, los beneficios, etc.

3.1 Comunicación Interna

Para Morales, (2008) en su libro “La planificación de la comunicación empresarial”, la comunicación interna, concierne a todos los componentes de una empresa desde el directorio ejecutivo hasta los demás trabajadores. Tiene como objetivo contar a su público privado lo que se realiza, lograr un clima de unión y armonía entre todos los colaboradores, incrementar la

productividad, motivar a alcanzar la máxima optimización de recursos.
(p.59)

Por ello, la comunicación interna ayuda a proyectarse y brindar información que permita retroalimentación entre todo el capital humano de la organización. Es importante recalcar que los actores que participan dentro de la comunicación interna, son los que están directamente involucrados, como son los empleados, directivos, técnicos, propietarios, representantes, sindicatos, comités de empresa y todos los que formen parte de la institución internamente.

3.2 Comunicación Externa

Bel (2005) afirma que la comunicación externa es:

“El conjunto de la actividad informativa profesional, que se realiza en el seno de la organización y que tiene como objeto, utilizando la diversidad de canales de comunicación existentes convencionales o no, el facilitar los mensajes referidos a la organización, a los medios de comunicación en particular y al público en general, sobre la base de la deontología comunicativa”(p.161)

Lo cual deja expresado la funcionalidad de la comunicación externa para generar un vínculo con su público externo, que no sólo incluye sus clientes directos únicamente, sino los medios que utiliza para llegar a ellos, además de socios y todo aquel que reciba el mensaje.

Además, existe sin número de sistemas de este tipo de comunicación, pero todo depende de la organización, sus objetivos y sus necesidades como

considera Bel Mallén. Sistemas de carácter personal como la entrevista con los medios de prensa, mesas y reuniones informativas, charlas, conferencias, rueda de prensa, entre otras. También existen los sistemas escritos tal como cartas, boletines, informes, comunicados, expedientes, memorias, revista y folletos institucionales, periódicos. Y finalmente, audiovisuales al igual que videoconferencia, cortometrajes, nuevas tecnologías, CD-ROM, vídeos, películas, pagina web y redes sociales de la organización.

Todo lo mencionado con una sola función, formar opinión sobre la marca, anunciar novedades, adquirir conexiones con grupos focalizados y la sociedad. A causa de ello, debe complementarse también con otras áreas complementarias como son: la publicidad, relaciones públicas, promociones en ventas, ventas personales y marketing directo. Por otra parte, se establece que la comunicación externa surge por requerir la interrelación con públicos externos, aparte de ser conocida igual que comunicación comercial, López (2006) se refiere a las acciones comunicativas que encierran las relaciones de los clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación. Igualmente se toma en cuenta los varios aspectos importantes al emitir su mensaje externo como lenguaje, selección de medios, formato, contenido.

4 Identidad Corporativa

Para este proyecto es esencial considerar la identidad corporativa como una herramienta que permitirá conocer la filosofía de MUVALMU y

unir el objetivo de potenciar un reconocimiento hacia en la ciudad de Guayaquil. Las organizaciones en general, deben comunicar sus atributos e identidad a sus audiencias, a fin de crear una identificación, diferenciación, posicionamiento y preferencia por hacia ellos. Este aspecto es muy difícil, principalmente en la actualidad por la alta competitividad existente entre organizaciones, darse a conocer en el mercado y más aún que los identifiquen con facilidad dado que muchos ofrecen servicios, productos similares.

En el caso del proyecto social de Muvalmu, se evidencia la misma problemática a pesar de que no se encuentran proyectos idénticos, existen movimientos y demás en favor a la mujer y contra el machismo, claramente con ciertos objetivos diferenciales pero parecidos en erradicar la violencia de género. Para Capriotti (2009), la identidad corporativa se resume en un “Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con la que la propia organización se auto identifica y se auto diferencia de otras organizaciones.” Es por lo mismo que se destaca su funcionabilidad puesto que es imprescindible marcar la diferencia en el hoy y sepan reconocer tu marca, sea comercial o social para así tenga mayor facilidad al impulsarla y el público se conecte rápidamente.

5 Imagen Corporativa

La imagen “es la representación mental que generan los públicos como consecuencia de la información que reciben de la organización, esto significa que la imagen es el resultado de un proceso acumulativo de toda

la información recibida a través del tiempo” (Stremmler, 2012), la cual demuestra cómo somos conocidos ante la audiencia en general. Aquellas sensaciones o valores que nos puntualicen por parte de ellos, formarán en un futuro una reputación de la institución.

Todos quieren lograr una imagen positiva, de forma que los mensajes enviados y actividades que se propongan y expongan deben lograr un impacto agradable a los consumidores de la marca, refiriéndose al contenido de la misma, no sólo por sus servicios.

Por su parte, Villafañe (1993) indica que la imagen es el desenlace de interacciones y comportamientos que se proyecta en la mente de los públicos. Para una entidad corporativa. ésta es un instrumento estratégico para crear confianza y preferencia del cliente con el fin de formar una un posicionamiento empático en lo que ofrece.

Cabe reforzar en distintos periodos como estrategia de recordación a la institución, lo que realiza, su buen trabajo y trato a sus colaboradores, servicio, innovaciones y demás, lo cual tendrá un resultado de alta notoriedad en la sociedad a la apunta (Costa, 1995).

6 Marca

Este término tiene distintas concepciones ante su propio significado, relacionándose mucho a su contexto, pero dentro del marketing, uno de sus más grandes expositores indica que es cualquier “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto

de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler, 2000, p. 487). Es decir, aquello que distingue tu organización, y no simplemente es el nombre, va mucho más allá.

Asimismo, a través del tiempo, se puede decir que el concepto de marca ha incrementado, evolucionado, no es sólo una etiqueta, implica experiencia por parte del consumidor, un vínculo estrecho de percepciones y promesas aludiendo que el cliente conecte más y brinde los beneficios convencionales como producto o servicio, adhiriendo beneficios sociales también, de ser parte de ello. (Casanoves, 2017)

6.1 Construcción de la marca

Según Lane Keller (2008), el modelo VCMBC considera la construcción de marca como “una secuencia de etapas, cada una de las cuales dependerá de que se logren con éxito los objetivos de la anterior.”(p.59)

Las etapas son:

1. Asegurarse de que el público reconozca la marca y la asocien en su mente con una necesidad o el producto mismo.
2. Establecer firmemente el significado de la marca dentro de los clientes vinculando asociaciones tangibles e intangibles.
3. Producir respuestas positivas en los clientes frente al significado de marca.
4. Transformar el efecto en ellos hacia la marca para crear una relación de lealtad activa entre ambos.

De igual forma, Lane Keller (2008) en su libro “Branding: Administración estratégica de marca” nos enseña las cuatro preguntas que debemos realizar, correspondientes a los pasos para la construcción correcta y eficaz de una marca.

1. ¿Quién eres tú? Haciendo referencia a tu marca, a su identidad.
2. ¿Qué eres tú? Dando a entender el significado de la marca.
3. ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti? Se enfocan en las respuestas que ellos tienen hacia la marca.
4. ¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? Netamente busca averiguar las relaciones que se pueden vincular o existentes con la marca.

Las cuales son interrogantes fundamentales y predecibles por parte del público sobre la marca. Es tan necesario realizar este proceso de elaboración de una marca, para que realmente esta refleje lo que se quiere por parte de la organización, lo que quiere lograr en su audiencia, lo que busca, su misión y lo que quiere proyectar al ser reconocida. Aparte, este transcurso de composición de la marca comprende lo visual, la gráfica lo que se llama comúnmente el logo, entre comillas denominado lo físico de la marca. Los sentimientos, valores, experiencias resumidas en un dibujo, una frase, colores, que englobe aquello. Está el logotipo, isotipo e isologo componen una marca.

6.2 Composición

Hay miles y miles de marcas en el mundo, unas que sólo con un simple nombre y tono monocromático han generado gran influencia y son parte de nuestra vida, otras más coloridas, tamaños irregulares, pero todas tienen algo que las hace únicas y perfectas para sus objetivos, empresarial – comercial, social, político, entre otras. Para ello se escoge en la composición básica cómo armarla a partir de estas tres bases dependiendo su caso.

Logotipo

Palabra que funciona como etiqueta característica, forma de escribir el nombre por medio de la tipografía por ejemplo la marca de anteojos Ray Ban.

Isotipo

Esta imagen funciona sin texto, netamente visual, posee patrones culturales que superan la barrera de los idiomas; son figurativos y abstractos, por ejemplo, el dibujo del león de la marca automotriz Peugeot.

Isologotipo

Mera interacción del logo e isotipo, capacidad integradora e identificadora de nombre, agregando la versión visual a nuevas connotaciones, por ejemplo, la marca Pepsi.

7 Públicos

Se ha hecho referencia a los “públicos”, dentro de este proyecto y su rol dentro del éxito en una comunicación efectiva bilateral. Ahondando en

su definición, Paul Capriotti menciona que son “todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar al funcionamiento o logro de los objetivos de la compañía” (Capriotti, 2009, p.171). Es decir, a quienes se dirigen, y comparten como vínculo a la empresa, sus clientes que se encuentran estrechamente relacionados, sus colaboradores, proveedores, accionistas, entre otros.

Asimismo, es posible agrupar estos públicos en distintos “tipos o clasificaciones. Siguiendo a Capriotti (1999), se puede diferenciar dos niveles en una institución de sus públicos, un interno y un externo, estableciendo su relación con la institución partiendo de su forma y función en la misma. El externo comprende principalmente a sus consumidores directos, sus clientes y también los proveedores, la prensa, comunidad en general. Por otra parte, el público interno es aquel que encierra a todos los empleados y trabajadores, directivos, accionistas.

A través del tiempo, conocemos que también existe el público mixto, en el cual ingresan los bancos donde operan los accionistas, familiares de los trabajadores, sindicatos, y los stakeholders.

7.1 Stakeholders

El término apareció por primera vez en el año 1963 en un memorando del Stanford Research Institute (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & Colle, 2010), y los denominaba “los grupos sin los cuales la organización no podría existir.” Así, es cómo se vuelven esenciales para

las organizaciones, se los conoce también como grupos de presión o de interés, que buscan generar un impacto o solicitar algo a la institución. Son aquellos que en algún momento cumplen con la función de recordar a la empresa su responsabilidad social, o señalar si están en desacuerdo con alguna acción tomada erróneamente por la empresa.

Igualmente lo menciona Perdiguero (2003) “una empresa no solo es responsable ante sus accionistas y propietarios, sino también ante sus empleados, los consumidores, sus suministradores y el conjunto de los grupos e individuos que son necesarios o que pueden influir en el desarrollo de sus objetivos”. (p.160) Resalta la idea de que ambas partes se convergen para brindar un resultado positivo en la sociedad, que en ciertas ocasiones se ha perdido el sentido social por parte de las compañías al enfocarse en la parte monetaria.

Algunos de los stakeholders son ecologistas, defensores de causas, animalistas, competidores, grupos de presión, administración pública, que en el caso de MUVALMU serían las feministas o grupos que están en contra del femicidio y la violencia, entre otros. Dado a la apertura de la democracia y que todos tenemos una voz, en el siglo XXI gracias a muchos de estos grupos se ha permitido hacer justicia en muchos casos, por el ejemplo el caso de Erin Brockovich y su demanda contra el daño ambiental que generaba la compañía Pacific Gas & Electric, o las múltiples demandas de Green Peace hacia empresas que han producido daño en comunidades

de animales como sucedió contra Nestlé por Kit Kat y la tala de árboles, hogar de los chimpancés.

Estos nuevos públicos interesados son muy heterogéneos que las empresas deberán multiplicar esfuerzos y estrategias para logra con todas sus responsabilidades, para de esta manera crear nuevos modelos de gestión y administración que mejoraren su mutua relación (Lozano, 2008).

8 Relaciones Públicas

El Dr. Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud, fue el padre de las relaciones públicas, él fue quien las bautiza y les da nombre. En su libro “Crystallizing Public Opinion” (1923) habla sobre la fuerza de la opinión pública, su influencia y su éxito para una organización. Bernays (1990), señala que las relaciones públicas “son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende”, convirtiéndolas como asesoras en el proceso de la comunicación.

8.1 Fortalecimiento y Alianzas Estratégicas

Cutlip, Center y Broom (2001), en su obra “Relaciones Publicas Eficaces”, aseguran que “las relaciones públicas constituyen el propósito directivo que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos.”, consecuentemente se habla de fortalecimiento, de alianzas planificadas para impulsar a las organizaciones entre sí. Junto a estrategias de marketing y publicidad, se logra conexiones

intrínsecas que promueven a las empresas a tener mayor reconocimiento en el mercado, mejorar su imagen, y más ganancias.

De igual modo, “Las relaciones publicas mantienen líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas con sus públicos; implica la resolución de problemas, ... sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.” (Harlow, 1981, p. 36).

Por ello, su constante información a los públicos de lo que se realiza, en redes sociales o en medios tradicionales abriendo más líneas comunicativas y de retroalimentación, escuchar los disgustos por parte de sus clientes y planear un manual de manejo de crisis para no afectar a la reputación y sobre todo cumplir con responsabilidad social ayudando y beneficiando a sectores vulnerables, formando una imagen más amigable ante la sociedad. Todo es enriquecedor para la empresa, lo cual el uso de las mismas en conjunto de otras organizaciones, se ayudarán de gran manera potenciándose cada una.

9 Plan de Comunicación

Como bien resume Gustavo Wrobel (2015), un plan de comunicación, es un documento que reúne objetivos, audiencias, mensajes, presupuesto, recursos, medios, estrategias y acciones comunicacionales para desarrollar ámbitos requeridos por la empresa. Es

realmente una guía donde detallas todo para que sea visible el proyecto, progreso y todo lo demás sea medible y notable.

Para elaborarlo se encuentran ciertas etapas básicas que constituyen un plan de comunicación, según diferentes autores (como Barranco Saíz y Hernández Rodríguez), se debe examinar la situación de partida, a la organización y su contexto. Luego la definición de objetivos alineados a la estrategia principal a utilizar. Se escribe uno global, seguido de una serie de específicos. Cabe indicar que en distintas situaciones se suele agregar hipótesis y un complejo análisis foda, pero señalando las partes esenciales, también se incluye elaborar un esqueleto del plan, sus fases, la previsión del tiempo a tomar y recursos a utilizar.

Posterior a ello, se escoge la estrategia de comunicación, junto a las acciones que se deben describir para que sea efectiva y eficaz en el tiempo determinado del plan. Se ejecuta el plan, se lo supervisa y controla, se evalúa de distintas maneras con mediciones para ver sus resultados al final.

9.1 Estrategias de Comunicación

Una estrategia de comunicación es una herramienta de planificación a base de ciertos puntos tales como objetivos, recursos, mensajes, variables. Una estrategia de comunicación es primordial para que el plan de comunicación sea ejecutado, es partir de ella es que cobra sentido y se llega a cumplir los objetivos planteados. López (2018) en el portal *medium.com* indica que “la sistematización o metodología empleada para

este ejercicio de comunicación es variable y cambiante”, lo cual da a notar que cada organización puede crear su propio método para que le permita de forma coherente comunicar y alcanzar sus objetivos en un tiempo determinado. Las estrategias están transversalmente conectadas con el tipo de comunicación que se está realizando, interna o externa en conjunto de la publicidad, promoción, marketing, relaciones públicas, entre otros. Un ejemplo de estrategia que es la idónea para que el proyecto social MUVALMU sea reconocido, es la del posicionamiento.

9.2 Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2007) comentan que, en marketing y comunicación, se le denomina posicionamiento de una marca “al lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a sus competidores”. El posicionamiento otorga a la organización, una imagen que le brindará diferenciación entre el resto. Se considera que los atributos y los beneficios son aquellos que permiten posicionar correctamente la marca y la organización, además tienen que ser relevantes para su público.

Por su parte, Ries y Trout (1993), introducen el concepto de posicionamiento, relacionándolo de cómo la mente de la audiencia se configura para representar una marca, y en la actualidad las organizaciones buscan lograr esa representación de la mejor manera, tener una buena reputación, una imagen impecable y sobre todo que el público, los consumidores se identifiquen y vean a la marca como suya. Se trata de lo que la gente piensa y siente cuando escucha o ve a la marca (Padgett y

Allen 1997), asimismo, que sienten que son parte de ella, que existen un vínculo más allá; creando no sólo fidelidad sino sentimientos más fuertes.

9.3 Elaboración y diseño del Plan de Comunicación

De manera en cómo lo describe Jessica Quero (2018) en el portal *Raiola Networks* el plan de comunicación tiene como finalidad conseguir un mensaje que unifique la misión, la visión y los valores de la empresa. Crear un flujo comunicacional donde existe retroalimentación por las partes, además de facilitar la información. Todo aquello a partir de distintos elementos que logran establecer estrategias para conseguir lo deseado por la institución en aquel plazo de tiempo.

9.3.1 Elementos

Cabe puntualizar que cada diseño de comunicación se adaptará a los que buscan los directivos para cierta situación en especial, puede variar, pero existen aspectos esenciales que se presentan de forma repetitiva en los modelos de plan comunicacionales.

- **Análisis Situacional**

Se trata de la contextualización del entorno interno y externo, invita a realizar un análisis DAFO para así reconocer qué se debe potencializar.

- **Definición de objetivos**

Luego de reconocer nuestra situación actual, debemos seguir con definir objetivos. Un general y luego específicos que cuenten con la denominada regla SMART (específicos, medible,

alcanzable, orientado a resultados, y establecidos dentro de un periodo determinado).

- **Target**

Establecer a quién será dirigido nuestra comunicación. Es indispensable conocer muy bien a nuestro público objetivo, todo sobre ellos y cómo llegar a ellos de forma efectiva.

- **Mensaje**

En cuarto lugar, el mensaje resume lo que queremos expresar a nuestra audiencia, combinado de un estilo y tono de comunicación adecuado.

- **Recursos y Presupuesto**

Para implementar el plan de comunicación, es necesario conocer con qué recursos contamos (materiales y no materiales) y cuánto vamos a destinar a las acciones que se deben tomar para alcanzar los objetivos ya establecidos.

- **Canales de comunicación**

En sexto lugar, se debe elegir qué canales son los a utilizar para comunicar con nuestro público. Existen los canales de comunicación offline, también conocidos como tradicionales (Radio, TV, prensa escrita, actos de RR.PP. etc.) y de comunicación online (redes sociales, Web, blogs, entre otros.)

- **Plan de acción**

Luego de haber transcurrido todo este proceso es momento de tomar los objetivos y escoger las acciones a hacer par que se

cumplan. Por ejemplo, si deseamos conseguir más seguidores, sus acciones serían pautar, actualizar feeds, promociones puntuales.

- **Calendario de actividades**

Todo va concatenado, para poder medir los resultados es necesario que las acciones se cuenten con un calendario. Cada acción tendrá una duración determinada y una continuidad, horarios, temporadas.

- **Evaluación**

Esta evaluación de resultados indicará si se cumplieron objetivos o si, en caso contrario, se debe mejorar o cambiar aspectos.

10 Campañas Sociales

Según Salmon (1989), argumenta que “las campañas de comunicación representan una forma de intervención social para la solución de un problema determinado”. Es por ello, que a través de ellas se impulsan distintas inconformidades de la sociedad que van en contrario a principios morales, éticos, derechos humanos, ambientales, y demás. Al igual que una campaña publicitaria, se usan los mismos rasgos comunicacionales para promoverla, como el caso del marketing, aunque éste se contiene ya otro enfoque, no comercial sino netamente social.

10.1 Marketing Social

MacStravic (2000) enfatiza que el Marketing social se enfrenta a la idiosincrasia de una comunidad. Por otro lado, la gran mayoría proyecta causas que no han tenido una voz o necesitan ser empujadas para ser conocidas ya adoptadas por la sociedad. Igualmente, Kotler (2006), indica

que una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un agente de cambio que pretende convencer y que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas y conductas." Muvalmu por su lado, se basa en algunos objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la ONU, el primero que busca finalizar con la pobreza, en este caso experimentadas por las mujeres guayaquileñas, el número cinco que persigue la igualdad de género, el octavo que incentiva a un trabajo decente y crecimiento económico de la mujer y también incluye al número dieciséis, promoviendo la paz y la justicia.

En suma, MUVALMU, que es un proyecto social a través de su campaña ¡Mujer, Vales Mucho! contra la violencia de género, a partir del marketing social, en conjunto de un plan de comunicación estratégico los logrará, empoderando a la mujer en su autoestima y crecimiento integral, llegando a más personas a que unan a esta causa, ayudar a las mujeres que lo necesitan y sobre todo crear un ambiente de respeto e igualdad.

CAPÍTULO II
METODOLÓGICO

CAPÍTULO II

METODOLÓGICO

2.1 Tipos de Investigación

Este capítulo va dirigido al enfoque de la investigación, la cual es mixta dado que comprende dos tipos de alcances investigativos.

Explicativo:

Dentro de este trabajo de investigación se expone el “por qué”, la causa del estudio, de cómo inició en este caso, el proyecto social de Muvalmu ¡Mujer, Vales Mucho! y su necesidad de comunicarlo efectivamente. Se profundizará y se demostrará la situación actual sobre la violencia de género en la ciudad de Guayaquil, su conocimiento y su presencia dentro de las familias guayaquileñas principalmente. De igual forma, analizar al proyecto social y su aplicación en la comunidad, escuchar a las mujeres y expertos sobre el tema y tomar propuestas para el mismo.

Descriptivo:

El método descriptivo es fundamental “permite detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes”. (Hernández y Fernández, 2010). Por esa razón, es necesario su uso puesto que se considera como estudio al plan de comunicación, todo lo que éste encierra, cómo se debe diseñar, su

concepto, estrategias y variables. Consecuentemente, estudiar el posicionamiento del proyecto, dónde se encuentra ubicado en el mercado social, cómo percibe a ¡Muvalmu, Mujer Vales Mucho! para que llegue de forma clara a su público y que se ubique en la mente y en los corazones de los guayaquileños para así cumplir con sus objetivos.

2.2 Enfoque de la Investigación

Cualitativo

Este trabajo se realizará en conjunto de un enfoque cualitativo dado que se entrevistarán a especialistas en distintas temáticas que participan desde la parte comunicacional hasta áreas del mismo MUVALMU, además se realizarán paralelamente focus group con mujeres guayaquileñas de sectores urbano marginales para ahondar en ciertas aristas necesarias del estudio.

Cuantitativo

Las encuestas son claves para contabilizar y evidenciar de manera más visual y clara las tendencias de las preguntas realizadas. En el caso de esta investigación, para identificar estadísticas sobre la violencia intrafamiliar, su tratamiento, si se conoce sobre programas de ayuda y si ubican a MUVALMU. El cuestionario estaría dirigido al estilo de vida de las mujeres, sus actividades y el tema ya mencionado.

2.3 Universo y Muestra

Basados en los datos del INEC, se consideró para la población del estudio, a las mujeres mayor de edad que habiten sectores vulnerables de Guayaquil. El universo de las mujeres residentes de lugares urbano

marginales de la ciudad, es de 646.379 y se realizó una encuesta con la muestra de 384.

2.4 Tamaño de la Muestra

Fórmula utilizada a continuación.

$$x = \frac{\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

2.4.1 Simbología

N	=	Tamaño de la población	= 1500
P	=	Probabilidad de éxito	= 0,5
Z	=	Puntuación	= 0.25
E	=	Margen de error	= 5,00%
NC (1-a)	=	Confiabilidad	= 95%
K	=	Nivel de confianza	= 1.96

2.4.2 Desarrollo

$$x = \frac{\frac{z^2 \times p (1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p (1-p)}{e^2 N}\right)} = \mathbf{384}$$

2.5 Técnicas

2.5.1 Focus Group

En base al trabajo, se reunirá a 14 mujeres habitantes de sectores con nivel socioeconómico bajo como Guasmo Sur y Monte Sinaí de la ciudad de Guayaquil, también mayor de edad y con ocupación indistinta. El focus group es una herramienta que sirve para planificación de ciertos programas y posterior evaluación, permite que las personas incluidas en el estudio, expresen su opinión libre sobre diferentes puntos de interés, en este caso de MUVALMU y la situación de violencia intrafamiliar. El proceso comprenderá generar preguntas, a manera de una entrevista grupal, con la finalidad de conocer los diversos puntos de vista de las señoras sobre los temas mencionados y sus propuestas en actividades y talleres del proyecto Mujer, Vales Mucho.

El guión de la entrevista buscará conocer si se conocen del programa, sus beneficios, lo que se brinda, la violencia de género y su experiencia de alguien cercano o propia de las misma. Asimismo, perseguirá ahondar en qué esperan las señoras de MUVALMU.

Duración: El tiempo será de 40 minutos.

2.5.2 Entrevista

El principal objetivo de una entrevista es obtener información innovadora, de forma oral o escrita, pero sobre todo personalizada. En esta ocasión, se escogió a Gina Galeano, directora y promotora del programa municipal de Guayaquil, “Amiga, ya no estás sola” para conocer sobre qué realiza este programa, de qué se encarga, cómo han visualizado la situación del machismo en la ciudad, entre otros aspectos.

2.5.3 Encuesta

Realizar las encuestas forman parte del método y consisten en elaborar un cuestionario para que las mujeres lo puedan realizar de forma sencilla y rápida, con el objeto de tener información sobre distintas situaciones, dentro del estudio de la violencia de género, víctimas, si han denunciado, etc. Será de vital importancia para el análisis y la aplicación correcta de la propuesta.

2.5.4 Medición de Posicionamiento

La forma para medir que la estrategia de posicionamiento funcione será a partir del aumento de seguidores y visitas a los perfiles de las páginas de Instagram y Facebook. Asimismo, en la red social de Tik Tok. Por otra parte, la asistencia presencial de las mujeres a los talleres y capacitaciones a realizarse, al igual que los comentarios positivos que se reciban y el progreso de que existan una reducción de la violencia intrafamiliar en sus hogares. Una forma adicional al medir la eficacia del posicionamiento es el acercamiento de distintas organizaciones público-privadas para concretar

alianzas estratégicas para colaborar con el proyecto MUVALMU. Posterior a ello, realizar una encuesta donde se cerciore y contabilice si ha sido efectiva la estrategia de posicionamiento junto al plan de comunicación diseñado y poder realizar cualquier mejora ante ello.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

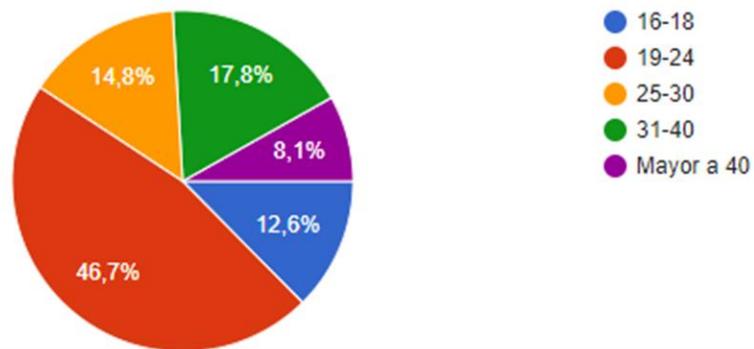
3.1 Encuesta

Análisis de Preguntas

Pregunta #1

Se consultó la edad de las mujeres

Gráfico 1. Consulta de edad



Fuente: Encuesta realizada a mujeres para MUVALMU
Elaborado por la autora

Dentro de la encuesta realizada a través de formulario de Google que se diseñó, se estableció que participen mujeres de 16 años en adelante. La mayor parte de mujeres encuestadas fueron jóvenes de 19 a 24 años de edad, siendo este un 46.7 % de la población de la muestra. Esto se puede deber a que la plataforma es digital y su mayor frecuencia de usuarios promedian esa edad. Igualmente las cifras que le siguen es la de 31 a 40 años representando un 17.8 % de la muestra junto a las mujeres de 25 a 30 años con un porcentaje

de 14.8% , ambos rangos dentro de las generaciones implicadas. De esta manera, se hace aún más notorio, la poca participación de mujeres mayores a 40 años, esto puede ser basado en que no deseaban participar de la encuesta, no manejaron bien el tema del link o simplemente no querían dar su opinión respecto al tema que quizás en su época, ya lo callaron.

Pregunta #2

Se preguntó su ocupación

Gráfico 2. Ocupación de mujeres



Encuesta realizada a mujeres para MUVALMU
Elaborado por la autora

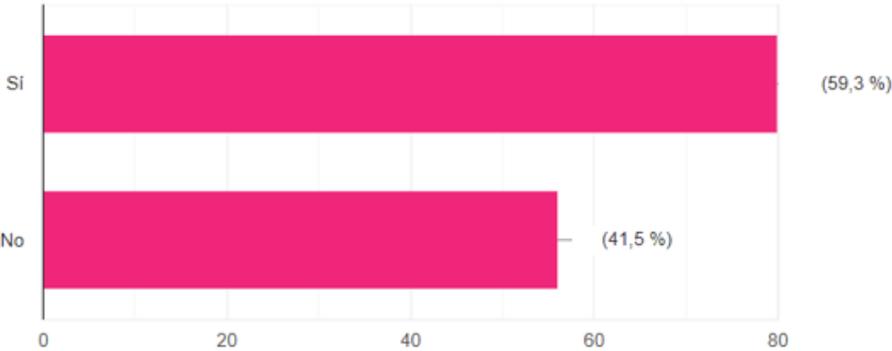
En la pregunta número 2 se resaltan aspectos interesantes y muy significativos para este estudio. Se les consultó sobre su ocupación, a que se dedicaban y por generalizar y optimizar las respuestas se decidió poner opciones como ama de casa, estudiante, empleada de doméstica y oficinista. Estas resumían a clasificaban a las mujeres de una forma más amplia, por decir las amas de casas son aquellas señoras que se dedican a su hogar y dentro del grupo de las oficinistas toda mujer que trabaje en una empresa en

cualquier departamento. Las mujeres participantes agregaron en la opción de “otro” su profesión, y eso es un dato muy revelador. La relevancia que se les brinda su esfuerzo de haber estudiado y dedicado a aquella ocupación, a definirse por lo que son como doctoras, abogadas, ingenieras, estilistas, cantantes, docentes. Es así como se denota un punto clave, que existe un gran número de mujeres profesionales participantes del estudio, y otro porcentaje fuerte del 59.3% de estudiantes que se están formando. Igual persiste, un valor de 11.9 % en amas de casa pero lo llamativo es que se ha reflejado a la mujer de hoy, que tiene las oportunidades de trabajo y estudio.

Pregunta #3

¿Conoce casos cercanos de violencia a mujeres?

Gráfico 3. Casos cercanos de violencia



Fuente: Encuesta realizada a mujeres para MUVALMU
Elaborado por la autora

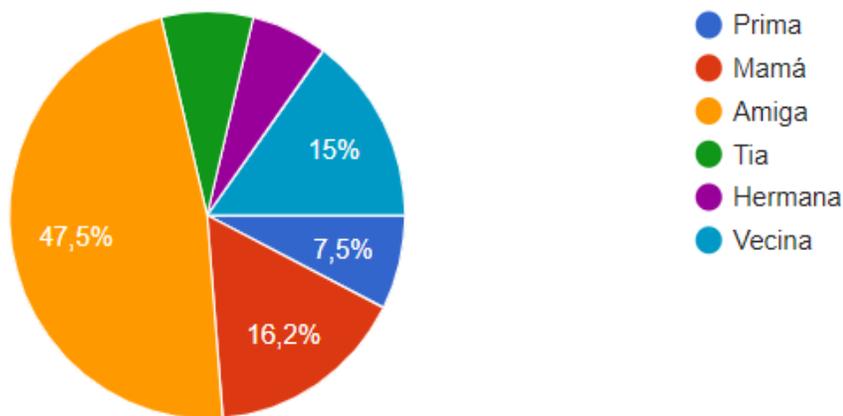
De la muestra escogida, esta pregunta de sólo respuestas de SI o NO en cuanto a conocimiento de casos cercanos de violencia de género, el Sí supera con 59.3 %.

A pesar de que este número es mayor al del NO (41.5%), no hay una gran brecha entre ambos valores, lo cual insiste en que muchas mujeres saben de un caso cercano y por otro lado, puesto que este tipo de situación suele ser silenciada, existe un alto porcentaje de mujeres que desconoce sobre un caso próximo de violencia.

Pregunta #4

¿De haber respondido si, ¿Quién los ha presentado?

Gráfico 4. Quienes los han experimentado



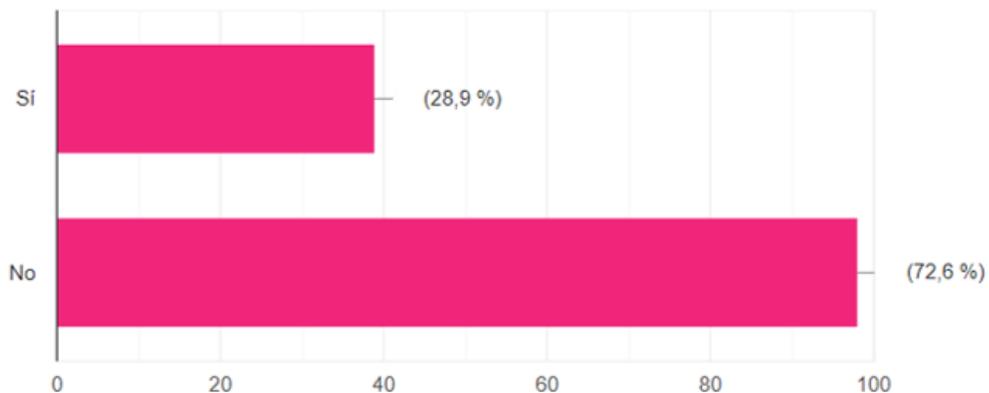
Fuente: Encuesta realizada a mujeres para MUVALMU
Elaborado por la autora

La cuarta pregunta es consecuente y concatenada con la anterior, ya que incluye a las mujeres encuestadas que sí saben de casos de violencia, consulta sobre “quién” los ha presentado, agregando opciones como prima, mamá, tía, vecina, hermana y amiga, siendo la última la más votada teniendo un resultado de 47.5%, que quiere expresar que todas han tenido al menos una amiga que ha experimentado violencia de género. Siguiendo a ello, se visualiza que dentro de sus hogares ha existido violencia también al ser la opción de “mamá” la segunda más votada, continuando con las primas y vecinas.

Pregunta #5

¿Usted ha sufrido maltrato?

Gráfico 5. Ha experimentado maltrato



Fuente: Encuesta realizada a mujeres para MUVALMU
Elaborado por la autora

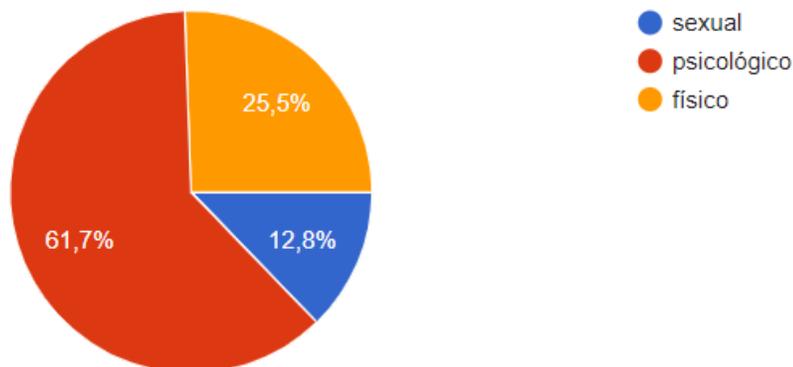
Acá en la pregunta cinco, se personaliza y se cuestiona si la mujer participante de la encuesta ha sufrido maltrato. Dejando de igual manera, la opción de sí o no y un alto valor se refleja en el NO (72.6%). Esto podría sugerir distintos análisis como el caso de que muchas mujeres al ser independientes económicamente, han podido evitar un poco la violencia o humillación por parte de su pareja, compañeros.

También puede ser basado en que muchas mujeres no saben qué tipo de violencia están percibiendo en su relación, como es la psicológica y no comprende ningún golpe y por ello la gran mayoría de mujeres piensan que no es maltrato intrafamiliar o de parejas. En cuanto a las que Sí, han sufrido de violencia igual es un valor preocupante por el hecho de ser alto considerando sólo una muestra.

Pregunta #6

Si respondió si, ¿Qué tipo de maltrato ha sufrido?

Gráfico 6. Tipo de maltrato



Fuente: Encuesta realizada a mujeres para MUVALMU
Elaborado por la autora

Siguiendo con la encuesta, se pregunta a las mujeres sobre el tipo de agresión, si es física, sexual o psicológico. En cierto punto, a través de ello se las hace reflexionar y pensar sobre su situación actual o pasada. Liderando el porcentaje con 61.7 % se encuentra el psicológico ya que este comprende las malas palabras, ofensas, opresiones, celos, etc.

El físico le sigue con 25.5% que inicia desde un empujón hasta golpes desmedidos. Finalmente, pero igual con un número significativo de 12.8% está el sexual que no sólo es por casos de violación de un tipo desconocido, sino al forzar una relación sexual también con sus parejas.

Pregunta #7

¿Quién ha sido el agresor?

Gráfico 7. Agresores



Fuente: Encuesta realizada a mujeres para MUVALMU
Elaborado por la autora

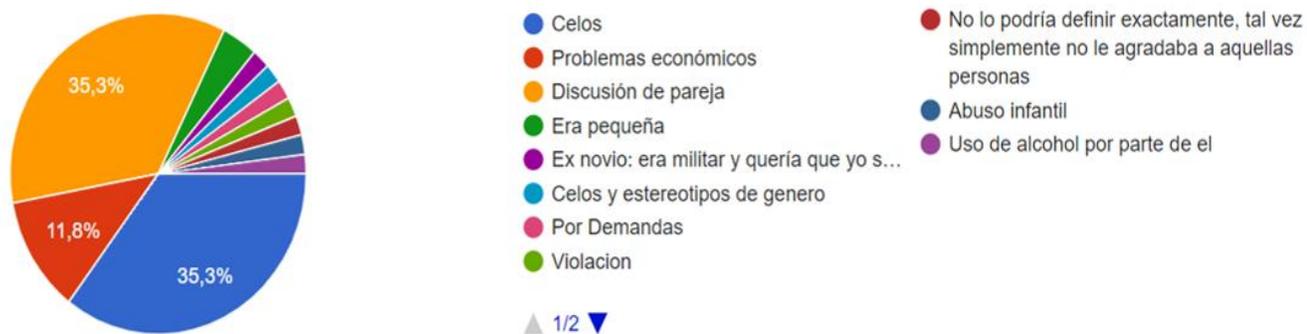
En esta pregunta número 7, se consulta sobre el agresor y se dio a escoger entre las opciones de esposo, conviviente, enamorado y otro, surgieron otras elecciones. Realmente un detalle revelador para el estudio que no se consideraron agresores de la misma familia, ya que por generalizar los tipos de violencia son normalmente presentados por sus parejas, pero esto nos demuestra que va más allá de ellos o de algún violador de la calle.

Lastimosamente, se reflejan opciones como primos, tíos, y lo más doloroso también incluye a padres y padrastros. De igual forma, se agregan hijos y vecinos, lo cual hace hincapié que el agresor está más cerca de lo que se espera, se puede encontrar en la misma casa.

Pregunta #8

¿Por qué ha ocurrido el maltrato?

Gráfico 8. Razón del maltrato



Fuente: Encuesta realizada a mujeres para MUVALMU
Elaborado por la autora

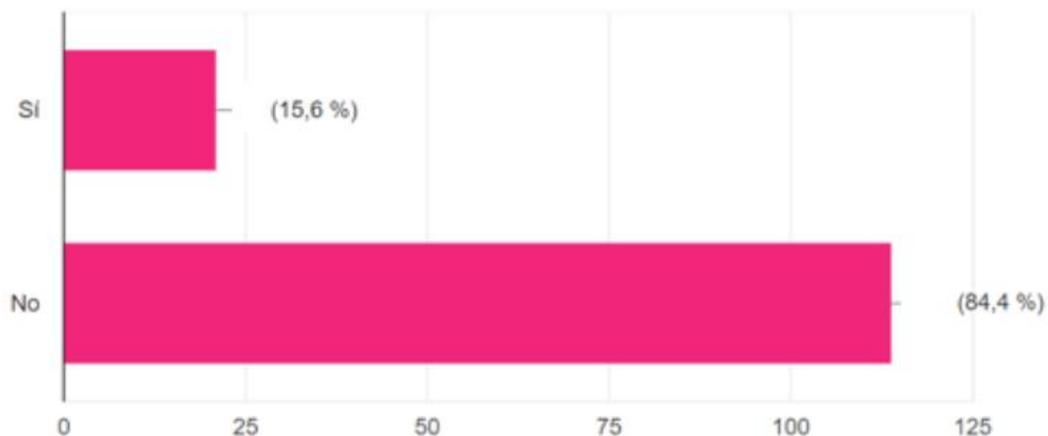
En esta pregunta se ahonda la causa, el “por qué” de los abusos y maltrato. Se brindaron de la misma manera opciones distintas, pero al ofertar la elección de “otro” se puede identificar nuevas causales. La más votada fue Celos con un 35.3%, seguida de discusiones de pareja y luego por problemas económicos.

Los cuales indican que son los principales presentes para iniciar o activar los puntos para generar la violencia de género, además de sentimientos de superioridad, adhirieron abuso infantil, estereotipos laborales de género, uso de alcohol y otras sustancias, asimismo son detonantes de agresión por parte de sus parejas, convivientes, entre otros.

Pregunta #9

¿Alguna vez ha denunciado un maltrato?

Gráfico 9. Denuncia maltrato



Fuente: Encuesta realizada a mujeres para MUVALMU
Elaborado por la autora

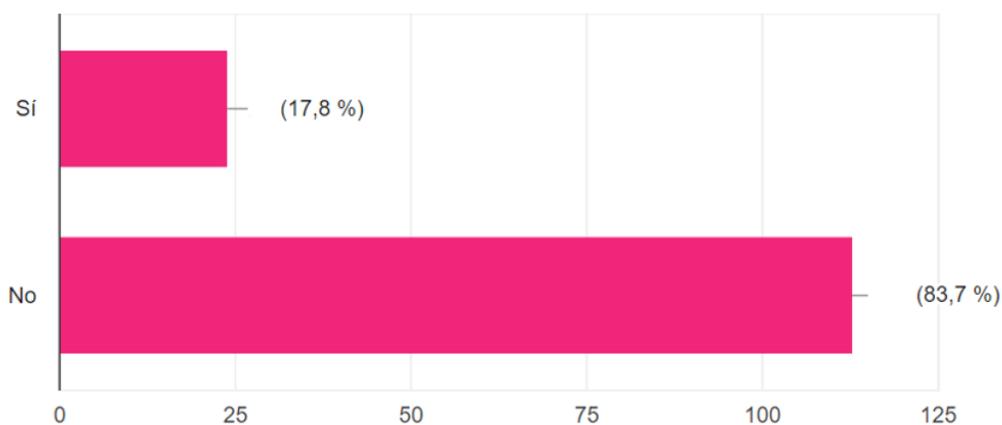
Estos datos son preocupantes. En la pregunta se les consulta si han denunciado o no un maltrato, sabiendo que no es algo natural ni bueno, que causa dolor propio o ajeno, se crea mayor injusticia y sobre todo dejar en libertad a un ser que no está en sus cabales es preocupante. Sólo un 15.6% han denunciado el abuso, el cual es muy bajo su número comparado al grupo que ha preferido callar de 84.4%.

Esto señala una vez más, que la mayoría de casos quedan en la impunidad por el silencio. También se podría inferir que por falta de conocimiento a dónde acudir o el proceso de realización de una demanda juegue un papel fundamental en este resultado.

Pregunta #10

¿Piensa que se encuentra en una relación tóxica (dañina)?

Gráfico 10. Si se encuentra en una relación



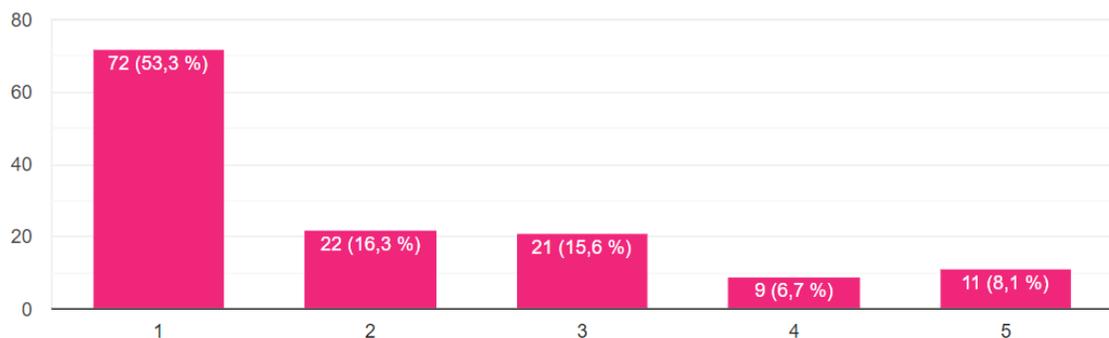
Fuente: Encuesta realizada a mujeres para MUVALMU
Elaborado por la autora

Este contingente resultante dentro de la encuesta nos permite abrirnos al análisis puesto que un porcentaje de 17.6% deciden responder que sí consideran su actual relación como tóxica y un 83.7% en estable, tranquila. Se puede deber a que YA no son parte de aquella relación dañina y la dejaron en el pasado o simplemente no han pasado por esa experiencia o no se han dado cuenta que se encuentran en una relación así.

Pregunta #11

¿Cómo calificaría su situación actual con su pareja?

Gráfico 11. Calificación relación actual



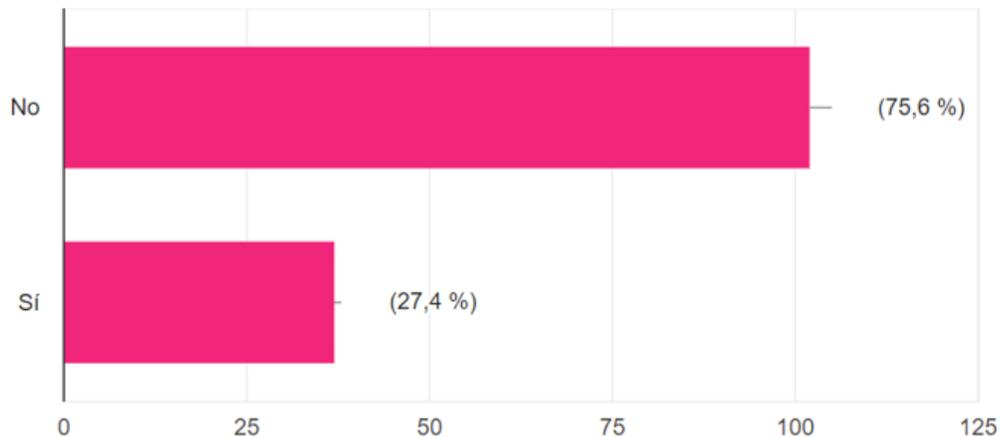
Fuente: Encuesta realizada a mujeres para MUVALMU
Elaborado por la autora

La pregunta 11, puntualiza y personaliza la pregunta, profundizando el nivel de toxicidad de la relación en la que se encuentre o quizás se encontró. Siendo el 1 considerado como una relación amorosa, de respeto y valor mientras que el 5 representa lo malo que está su compromiso.

Pregunta #12

¿Conoce de programas de prevención de violencia intrafamiliar?

Gráfico 12. Conocimiento de programas de prevención de violencia intrafamiliar



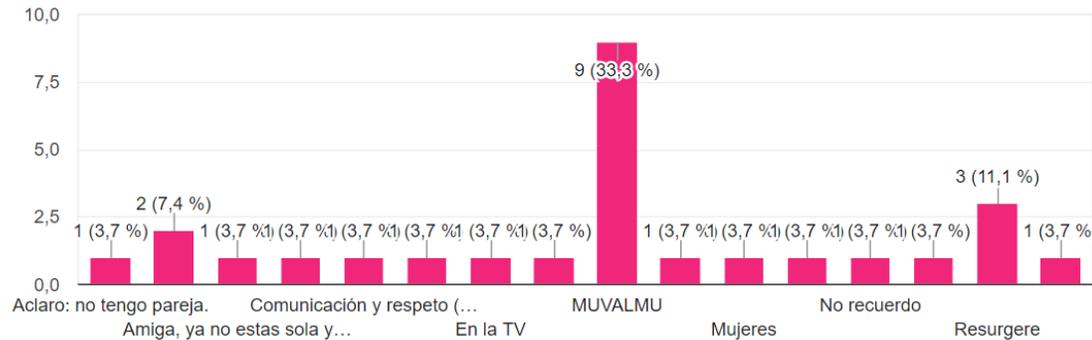
Fuente: Encuesta realizada a mujeres para MUVALMU
Elaborado por la autora

Este dato motiva a la impulsora de este proyecto social a que promueva aún más su labor con las mujeres. La gran mayoría de las encuestadas respondieron que no conocen programas de prevención o ayuda sobre la violencia intrafamiliar.

Eso representa un 75.6 % el cual es muy alto comparado con la situación e idiosincrasia machista que persiste en el país, la gran cantidad de casos de mujeres abusadas y demás, es alarmante. Esto hace un llamado a la acción y refuerza la idea de buscar planes de comunicación que permitan impulsar proyectos sociales como MUVALMU.

Pregunta #13 Si respondió sí, ¿Cuáles conoce?

Gráfico 13. Conocimiento de programas de prevención



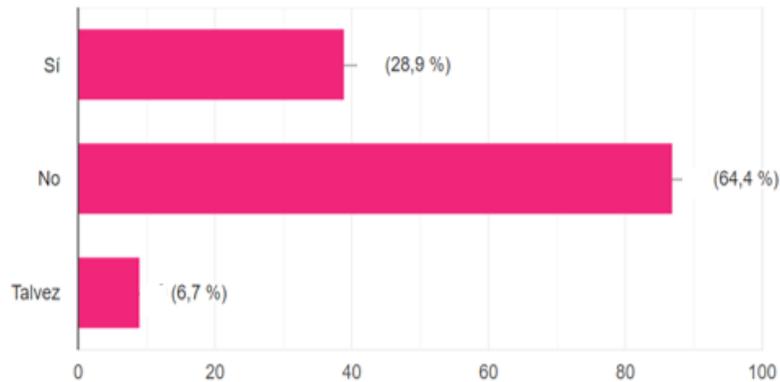
Fuente: Encuesta realizada a mujeres para MUVALMU
Elaborado por la autora

A medida que en esta pregunta número 13 se disparan un poco los resultados, si existen ciertas tendencias sobre que programas o proyectos conoce sobre prevenir la violencia de género. Mencionan a “Amiga, Ya no estás Sola”, Muvalmu y Resurgere, además de que se adjuntaron ciertas respuestas como “ en visto en la TV”, lo que hace alusión que si ha escuchado al menos que se esta buscando una solución a este problema social.

Pregunta #14

¿Ha oído de MUVALMU (Mujer Vales Mucho)?

Gráfico 14. Conocimiento de MUVALMU



Fuente: Encuesta realizada a mujeres para MUVALMU
Elaborado por la autora

Finalmente, concentrándonos ya a MUVALMU como tal, si fue mencionado, pero en esta pregunta, los resultados demuestran que no lo conocen mucho y también invita a pensar si es que conocen sobre a qué se dedica esta organización. Por lo mismo, se implica el desarrollo de la estrategia de posicionamiento para crear fidelidad, confianza, recordación de marca, pero lo más esencial es que las mujeres sepan a dónde acudir para brindarles ayuda asesorándolas desde capacitaciones sobre violencia hasta empoderarlas junto a talleres de emprendimiento, defensa personal, entre otros.

3.2 Focus Group

El estudio de Focus Group se lo realizó en dos sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil, dónde existe mayor presencia de violencia de género. Lo que se buscó dentro del mismo, es escuchar personalmente a las mujeres de los barrios y su opinión de la situación de los distintos tipos de maltrato en conjunto de qué esperarían en un programa de prevención y ayuda a la mujer, cómo es el caso de Muvalmu.

Dirigido a: Señoras y jóvenes de las parroquias Ximena y Pascuales (Guasmo Sur y Bastión Popular)

Descripción: Se generó preguntas abiertas y posteriormente los resultados se evaluarán contrastando con los objetivos de la investigación.

Duración: El tiempo fue de 40 minutos en cada sector.

Se pudo obtener datos e información muy importante y valiosa para el estudio y para adjuntar a nuevas propuestas de desarrollo personal dentro del proyecto MUVALMU. En el Guasmo Sur, se reunió a seis señoras mayores de 40 años y una joven de 25 años, se empezó por brindarles una pequeña introducción sobre la violencia intrafamiliar, los abusos existentes desde el psicológico, sexual y físico. Este proceso fue de igual manera aplicado a las señoras de Bastión Popular, 10 señoras y 3 jóvenes de mayores de edad. Fue interactivo ya que se permitía diálogos entre ellas y con la investigadora, fue en estilo de conversación.

Luego, se les preguntaba sobre si lo han percibido como experiencia personal o de alguna conocida, muchas mencionaron que sentían que en su juventud tuvieron cierta opresión por parte de sus parejas, otra que sí fue golpeada en distintas ocasiones y se separó, y las restantes que, si conocían casos cercanos, la mayoría en su propia familia. También, se les consultó si conocían programas de prevención o habían asistido a alguno, si habían denunciado los maltratos, dado que este focus group iba muy alineado a las encuestas realizadas para el estudio. Se les consultó en qué medios se enteraban, y las principales vías de recibir información, las cuales eran televisión y redes sociales como Facebook e Instagram.

La gran mayoría indicó que no y que habían escuchado muy poco de algún programa. Después, se comentó sobre MUVALMU, y qué realiza este proyecto, se les conversó sobre sus dos fases, y se notó gran apertura e interés por la segunda que se enfoca en el empoderamiento de la mujer como tal. Se enfoca en brindar capacitaciones, talleres y demás sobre emprendimiento, cocina, defensa personal, coaching, belleza y estética, entre otras temáticas. Las mujeres les llamó mucho la atención que desde ese momento querían inscribirse y saber más de ello, y un punto atractivo fue el taller de llaves de artes marciales para poderse defender, sentirse más fuertes y una indicó “hasta por los robos sirve aprender”.

Se les dejó abierto a propuestas de qué les gustaría recibir aparte de lo mencionado, que creen que más podrían aportar en ellas y su crecimiento

personal. En ambos sectores sugirieron la costura como parte de las capacitaciones, asimismo de enfermería y primeros auxilios, para aprender a tratarse sus propias lesiones recibidas y de sus conocidas, aparte de una fuente de ingreso. Finalmente, dijeron que sería bueno que aparte de las capacitaciones, les gustaría recibir brigadas médicas de ginecología, oncología para primordialmente prevenir el cáncer de mamá y hasta de odontología. Sinceramente, fue muy productivo escucharlas a todas las mujeres participantes del focus group.

3.3 Entrevista

Se entrevistó a Gina Galeano, directora de “Amiga, Ya no estás Sola” que se promueve a través de la alcaldía de Guayaquil. Es una unidad para combatir la violencia contra las mujeres en la ciudad. Se pactó una reunión, la cual fue llevada en las oficinas del programa anti violencia, y se percibió gran apertura por parte de ella hacia las preguntas. Se le consultó cómo nace esta iniciativa, y a qué se dedica.

Ella mencionó ciertas funciones importantes como la implementación y manejo del Sistema Informático de Registro Estadístico Municipal de Casos de Violencia y el acompañamiento y seguimiento a los mismos. Por otra parte, también mencionó que se promovió una ordenanza la cual está vigente y sobre el abuso patrimonial existente, el cual no permite que estés a la misma altura económicamente con tu pareja. La entrevista tomó tan solo 20 minutos, pero fue muy buena al poder recibir ideas e información, que permitan conocer

sobre la violencia hacia la mujeres, niñas, adolescentes y señoras de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

Contar con un plan de comunicación permite a la organización sea reconocida fácilmente y recordada por el público, además que MUVALMU se distinga, es de gran importancia no sólo por cuestión de posicionamiento sino para que las mujeres quieran asistir al programa o necesiten ayuda, será mucho más identificable y rápido para contactar.

Lo que se propone en la presente investigación es realizar un plan de comunicación estratégico que permita posicionar el proyecto social MUVALMU en la ciudad de Guayaquil. Será necesario aplicar distintas estrategias comunicacionales como un evento de lanzamiento del programa aplicando acciones de relaciones públicas, otra es una campana digital de concientización a través de acciones publicitarias y finalmente, la estrategia de Free Press, construyendo relaciones positivas y funcionales con medios de comunicación para promover constantemente el proyecto social.

Se busca que a partir de estas estrategias se pueda brindar y hacer llegar el mensaje, y sobre todo lograr un posicionamiento efectivo, fortaleciendo a la marca de MUVALMU ¡Mujer, Vales Mucho! Que impulsa una sociedad más respetuosa e igualitaria.

4.1 Análisis FODA – Muvalmu ¡Mujer, Vales Mucho!

Análisis FODA

FORTALEZAS

1. Es un programa de prevención y erradicación de violencia de género que impulsa a su vez, empoderar a las mujeres a través de la autoestima.
2. Ofrece charlas sobre los tipos de abusos, asesoría legal, coaching psicológico y seguimiento a los casos de violencia.
3. Equipo capacitado para brindar talleres de emprendimiento, defensa personal, cocina, etc.
4. Gestión adecuada de la comunicación interna para mejorar el clima organizacional y genere motivación al servicio social.
5. Gestión positiva en los canales y plataformas de comunicación y publicidad digital.

OPORTUNIDADES

1. Ampliación e innovación en las capacitaciones para las mujeres.
2. Mejorar la gestión del proyecto y hacer más efectiva la comunicación.
3. Comunicar de forma veraz en la que las mujeres abusadas puedan interactuar y contactarse de forma inmediata con el programa.
4. Crear, mejorar y utilizar nuevas tácticas para posicionar MUVALMU de manera orgánica en los distintos barrios de la ciudad y las redes sociales.
5. Apertura a alianzas estratégicas con el sector público y privado.

DEBILIDADES

1. El tiempo de creación de MUVALMU y su alcance en el público guayaquileño.
2. La falta de un organigrama e inclusión de más personas en su directiva.
3. La escasa implementación de nuevas técnicas para la correcta gestión de las relaciones públicas y atraer financiamiento.
4. No contar con un plan de comunicación adecuado para posicionar su imagen e identidad.

AMENAZAS

1. Existen otras opciones de organización avaladas que persiguen el mismo objetivo de disminución y control de violencia de género como "Amiga, Ya no estás Sola".
2. Variación de leyes y falta de códigos de protección hacia la mujer.
3. Falta de personal dentro del proyecto social.
4. El poco conocimiento de MUVALMU en la ciudad.
5. Baja cobertura en medios de comunicación.

4.2 Estrategia de Posicionamiento

Tabla 1. Estrategia de posicionamiento 1: Evento de lanzamiento

Línea estratégica	EVENTO DE LANZAMIENTO
Objetivo	Impulsar y dar a conocer el proyecto social MUVALMU ¡Mujer, vales mucho! a través de los medios de comunicación y activación del evento.
Responsable	Área de Comunicación y RRPP
Público objetivo	Ciudadanos de Guayaquil, empresas privadas, gobierno provincial y municipalidad.
Canal de comunicación	Salón de eventos, prensa escrita y audiovisual, personalidades invitadas, redes sociales.
Presupuesto aproximado	\$11.500
Acciones a desarrollar	<p>Evento Lanzamiento del proyecto social:</p> <p>Realizar boletín de prensa para convocar a medios.</p> <p>Logística del evento (invitaciones, pantalla, sillas, mesas, decoración en general)</p> <p>Citar a personalidades como la Alcaldesa de Guayaquil, Isabel Noboa, Teresa Arboleda, Úrsula Strengue, Poly Ugarte, Samara Montero, Gloria Saltos, entre otras mujeres del medio.</p> <p>Presentación de cantante de Payanara Peralta y Pamela Cortes.</p> <p>Demostración de Meninas Sisterhood de Defensa Personal a partir de Jiu Jitsu.</p> <p>Banquete de piqueos de Escuela de Chef.</p> <p>Auspiciantes y Patrocinadores participantes con sus respectivas activaciones.</p> <p>Exponer las alianzas estratégicas con empresas que apoyarán el proyecto.</p>

4.2.1 Actividades

Tabla 2. Estrategia de posicionamiento 2: Free Press

Línea estratégica	ESTRATEGIA DE FREE PRESS
Objetivo	Crear relaciones a largo plazo con nuestros <i>stakeholders</i> para posicionar la imagen e identidad del proyecto social MUVALMU.
Responsable	Área de comunicación y RRPP.
Equipo Implicado	Departamento de comunicación y publicidad.
Canal de comunicación	Redes sociales, <i>mailing</i> , página Web.
Presupuesto aproximado	\$1,300 (3 meses)
Acciones a desarrollar	<p>Plan de acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Crear una base de datos de periodistas, blogueros, Influencers, personalidad importantes. . Guía de medios (radio, escrita y tv) . Aumentar los usuarios y su interacción con el proyecto social . . Reuniones de socialización de la imagen de la empresa con los <i>stakeholders</i>. . Crear relaciones con los usuarios y <i>stakeholders</i>. . Convocatoria a talleres y capacitaciones para las mujeres del programa Muvalmu.

Tabla 3. Estrategia de imagen 1: Campaña de Publicidad digital ¡Mujer, Vales Mucho!

Línea estratégica	CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL ¡Mujer, Vales Mucho!
Objetivo	Implementar publicidad en plataformas digitales.
Responsable	Departamento de comunicación y RRPP.
Equipo Implicado	Equipo de comunicación y RRPP.
Canal de comunicación	Redes sociales Instagram y Facebook, página Web, canal de YouTube, Tik Tok
Presupuesto aproximado	\$4960 (3 meses)
Acciones a desarrollar	<p>Plan de acción:</p> <p>Crear nuevas estrategias de comunicación en redes sociales.</p> <p>Promover la imagen y marca de MUVALM a través de una campaña social de autoestima.</p> <p>Crear contenido interactivo para los mujeres.</p> <p>Crear objetivos de campaña para fidelizar a los stakeholders.</p> <p>Invertir en publicidad pagada en redes sociales.</p> <p>Invertir en el spot publicitario de la campaña ¡Mujer, vales mucho!</p>

4.4 Presupuesto

Tabla 5. Presupuesto de estrategias

ESTRATEGIAS	TOTAL
Lanzamiento de MUVALMU - Evento	\$ 11,500
Equipos y logística	
Palacio de Cristal– Donación de espacio (Alcaldía)	
2 Pantallas LED de 6 x 4 (\$3500)	\$700,00
Alquiler de mesas y sillas	\$700,00
Presentación Dayanara Peralta y Pamela Cortés	\$3000,00
2 Tatame para Meninas (\$30)	\$60,00
60 Banquete de Piqueos (\$4)	\$240,00
Decoración en general	\$400,00
Invitaciones Formales	\$100,00
TOTAL	\$ 2.500,00
Publicidad digital ¡Mujer Vales Mucho	
Contratar Influencers.	500,00
Manejar las redes sociales con Influencers y técnicas de relaciones públicas digitales.	800,00
Gestión y elaboración de un vídeo de campaña (Spot).	1,300,00
Contratar un diseñador gráfico (medio tiempo) 3 meses.	560,00
TOTAL	\$ 3,160,00
Estrategia de FREE PRESS	
Creación de una base de datos	200,00
Guía de medios	500,00
Manejo de redes sociales y mailing	700,00
Reuniones de con stakeholders	560,00
Organización de evento	2000,00
Desarrollo de evento	1000,00
TOTAL	\$ 4,960,00
TOTAL FINAL	\$ 22,120.00

Fuente: Elaborado por la autora

Cronograma

Las estrategias se van a realizar durante los meses de noviembre, diciembre y enero.

Tabla 6. Calendario de estrategias

ESTRATEGIA	Septiembre				Octubre				Noviembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Reuniones previas de planificación												
Estrategia (Evento Lanzamiento)												
Definir el objetivo de la actividad												
Diseñar y planificar el evento												
Invitaciones a personajes												
Convocatoria de medios												
Realización del evento												
Estrategia Publicidad Digital MUVALMU (Comunicación Externa, Relaciones Públicas Digitales).												
Definir el objetivo de la estrategia												
Definir las publicaciones y actividades a realizar.												
Contactar <i>influencers</i>												
Manejar las redes sociales con <i>influencers</i> y técnicas de publicidad digital.												
Gestión y elaboración de un vídeo spot.												
Revisión del video												
Subir vídeo a las redes sociales y generar relaciones públicas.												
Estrategia (Estrategia de Free Press)												
Creación de una base de datos												
Gira de medios												
Manejo de redes sociales y <i>mailing</i>												
Reuniones de <i>con stakeholders</i>												
Convocatoria a talleres y capacitaciones para las mujeres del programa Muvalmu.												

Fuente: Elaborado por la autora

CONCLUSIONES

En el presente proyecto de investigación se estableció las bases teóricas para la correcta aplicación de estrategias de comunicación para el proyecto social MUVALMU ¡Mujer, vales mucho!, sobre todo temáticas como relaciones públicas, stakeholders y plan de comunicación han sido esenciales para el mismo.

De acuerdo al análisis de los resultados, la acogida de las mujeres guayaquileñas ante MUVALMU es satisfactoria, a pesar de su corta introducción a la ciudad y poca comunicación, algunas personas “si han oído del programa”, lo cual es considerado una buena base para su posicionamiento. Además, al ya mencionarles y comentarles más sobre el proyecto en sí, a lo que se dedica y demás, hay una gran expectativa y aceptación de participar en dicho programa de prevención y erradicación de violencia de género.

Es indispensable contar con un buen posicionamiento que permita a la organización ser reconocida fácilmente y recordada por las mujeres, además que la misma se distinga visualmente de la competencia. Por lo tanto, al establecer las estrategias de *free press*, redes sociales y campaña social digital, se generará una mayor conexión entre ambas partes el público en general, y la fundadora del proyecto con sus colaboradores. Creará una confianza que, actualmente, es vital no solo para captar la atención, saber que pueden recurrir al programa y fidelizarlas, que se vuelva una *lovemark*, a nivel de servicio a los demás y como un hogar para las mujeres que hayan sido afectadas.

Por otra parte, de acuerdo a las estrategias a realizar se debe tomar como consideración la importancia del plan de comunicación, que permita a MUVALMU poder usar una imagen fortalecida para dar un mensaje más claro de lo que se desea transmitir,

por medio de las estrategias y acciones planteadas y este permitirá un mayor posicionamiento en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, para concluir es necesario y esencial para la organización implementar este plan estratégico de comunicación, puesto que, lo que se pudo evidenciar es que el proyecto tiene poco conocimiento del público y no ha realizado ninguna inversión para ello.

RECOMENDACIONES

En cuanto a las recomendaciones, dentro del análisis de resultados se pudo evidenciar ciertas debilidades, desde la parte social de una gran existencia perenne de la violencia intrafamiliar, la falta de programas de ayuda hacia la mujer y la poca inversión y apoyo para posicionar, comunicar proyectos con causa como el caso de MUVALMU.

Además, en cuanto a los colaboradores, es necesario que estén siempre en coordinación y contacto, al igual que ya se establezcan alianzas estratégicas definitivas con academias y otros, que no sólo sean por un taller en específico. Incluso, se podría decir que estas desventajas han sido tomadas en consideración al momento de proponer las estrategias para el plan de comunicación a seguir, por lo que, esto permitirá gestionar de una manera más adecuada la imagen e identidad de la organización, reconocible para las mujeres guayaquileñas.

También, se debe implementar un equipo de comunicación y manual de funciones de los colaboradores del proyecto, con las correctas directrices a seguir en los procesos del talleres, capacitaciones y eventos, tanto en los valores institucionales como en la forma

de comunicar el proceso y progreso de las mujeres que participan y se las ha cambiado su vida en positivo gracias a MUVALMU.

Bibliografía

- Ahearne, M. (2005). *Antecedents and Consequences of Customer-Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing*.
- Alvarado, A. (2008). *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen*. Estudios gerenciales.
- Álvarez, G. (2002). *Metodología de la investigación*.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Consejo Nacional de la Judicatura. (2019). Informe Denuncias. Guayaquil, Ecuador.
- Costa, J. (2006). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Grujía.
- Ecuavisa. (2018). Reportaje. Ibarra, Ecuador .
- Enrique, A. (2008). *La planificación de la Comunicación empresarial*. Barcelona: Servei de publicacions.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D. F.: Cengage Learning Editores.
- Fix- Zamudio, H. (2016). *Metodología, docencia e investigación jurídica*.
- Folgueiras, P. (2016). *Técnica de recogida de información: La entrevista*. Retrieved from <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing value from the Corporate Image*. Boston.
- Goleman, D. (1999). *La inteligencia emocional en la empresa*. Buenos Aires: Vergara.
- Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations Between organizational culture. *European Journal of Marketing* , 356-365.
- Hernández, R., & Carlos, F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Madrid.
- Ind, N. (2007). *La Imagen Corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Jijena, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Kapferer, J. (1992). *La Marca, Capital de la Empresa*. Bilbao: Deusto.
- Kertész, R. (2006). *Las 27 reglas de la comunicación efectiva*. Asunción.
- Martínez, A., & Nosnik, A. (2002). *Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial*. Mexico D. F.: Trilas.
- Peters, T. (2014). *The Circle of Innovation*. Nueva York: Knopf.
- Sánchez, J. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Bogotá: Editorial Buena Semilla.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: Editorial ESIC.
- Villafañe, J. (2003). *Influencia de la comunicación en la reputación corporativa*. Madrid : Trotta.
- Wessels, C. (2003). Reputation Defined. *Corporate Social Responsibility Magazine*, 28-29.

ANEXOS

Anexo 1

Realización de Focus Group



Anexo 4

Taller de Defensa Personal para mujeres



Anexo 2

Entrevista con diario El Universo



Anexo 3

Charla sobre Autoestima

