DIVISIÓN DE POSTGRADO

Título del trabajo:

Diagnóstico comunicacional del plan estratégico “Amiga, ya no estás sola” desarrollado en Guayaquil, entre noviembre de 2017 a junio de 2019

Línea de investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo

Programa de Maestría:

Comunicación Estratégica

Título a obtener:

Magister en Comunicación Estratégica

Autor (a):

Lcda. Karina Esmeralda Alvarado Carlos

Tutor (a):

Lcda. Silvia Aguirre Jiménez, Msc.

Samborondón- Ecuador

2019

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir esta nueva meta en mi vida profesional.

A mis padres, Adolfo y Guillermina, por darme la vida y ser los pilares en los cuales está cimentado mi trabajo cada día.

A mis hermanos, por mantener esos lazos que nos unen de manera inquebrantable.

A mis hijas Domenika y Ruth, quienes son mi fuente de motivación para superarme.

A mi esposo Juan, por su amor y confianza, por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente y ser mí apoyo constante.

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que colaboraron en la elaboración de la presente tesis, quienes dedicaron parte de su tiempo para responder la encuesta planteada, ofrecieron las entrevistas en profundidad y entregaron valiosa información para el desarrollo de la investigación, sin ellos este trabajo no sería posible.

De igual forma, agradezco a mi tutora Magister Silvia Aguirre, quien me dio las directrices para efectuar la investigación.

Universidad Ecotec

DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE EXAMEN COMPLEXIVO TITULADO:

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DEL PLAN ESTRATÉGICO "AMIGA, YA NO ESTÁS SOLA" DESARROLLADO EN GUAYAQUIL, ENTRE NOVIEMBRE DE 2017 A JUNIO DE 2019

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE POSTGRADO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: KARINA ALVARADO CARLOS QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 14 de noviembre de 2019

Mgs. Silvia Aguirre Jiménez, MSC.

TUTORA

DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrada SILVIA AGUIRRE JIMÉNEZ, tutora del trabajo de titulación "DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DEL PLAN ESTRATÉGICO AMIGA, YA NO ESTÁS SOLA", elaborado por KARINA ALVARADO CARLOS, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de MAGISTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.
Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 1%, mismo que se puede verificar en el siguiente link: (https://secure.urkund.com/view/55657803-442779-245597). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	KARINA ALVARADO TESIS FINAL.doc (D57246320)
Submitted:	10/18/2019 3:23:00 PM
Submitted By:	saguirre@ecotec.edu.ec
Significance:	1 %

Sources included in the report:

DEL VALLE MENOSCAL DIANA MIREYA..pdf (D56677360)
Plan estrategico de Comunicacion para fortalecer la imagen de la Revista Alfa&Gamma, Aranzazu Maldonado, Ecotec 2019.docx (D54084739)
https://es.wikipedia.org/wiki/Violencia_contra_la_mujer
https://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%ADa_Internacional_de_la_Eliminaci%C3%B3n_de_la_Violencia_contra_la_Mujer

Lcda. Silvia Aguirre Jiménez, MGTR.
PROFESORA TUTORA

Resumen

Durante el presente trabajo se analizó el impacto comunicacional luego de sus dos años de vigencia del plan estratégico “Amiga, ya no estás sola”, para ello se recurrió a encuestas aleatorias con una muestra representativa de la población guayaquileña y con base a entrevistas formuladas a funcionarias de la Unidad para combatir la violencia contra las mujeres en el cantón Guayaquil se midió la valoración que sus públicos de interés tienen sobre el plan estratégico, determinando falencias en los canales utilizados para trasladar el mensaje y la falta de frecuencia y contenido en sus plataformas digitales. Se logró establecer la necesidad de una evaluación permanente que faculte la realización de una medición de impacto de los productos lanzados, para obtener el conocimiento de sus públicos sobre ellos y detectar los errores cometidos para aplicar correctivos que permitan mejorar la efectividad de su plan de comunicación.

Palabras claves: Plan estratégico, comunicación estratégica, violencia de género, públicos, plan de comunicación

Abstract

During the present work the communication impact that the strategic plan "Amiga, you are no longer alone" has achieved in its two years of validity was analyzed, to this end, randomsurveys have been used with a representative sample of the population of Guayaquil and based on Interviews made to officials of the Unit to combat violence against women in Guayaquil city have proceeded to measure the valuation that its public of interest has on the strategic plan, determining shortcomings in the channels used to convey the message and the lack of content on their digital platforms. It was possible to establish the need for a permanent evaluation that allows the realization of an impact measurement of the products launched, to obtain the knowledge of its public about them and detect the mistakes made to apply corrective measures to improve the effectiveness of your communication plan.

Keywords: Strategic plan, strategic communication, gender violence, public, communication plan

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria ----------ii

Agradecimientos ----------iii

Certificado de revisión final ---------- iv

Certificado de porcentaje de coincidencias ----------v

Resumen ---------- vi

Abstract ---------- vii

Índice de contenido ---------- viii

Índice de anexos ---------- xi

Índice de figuras ---------- xii

Introducción ---------- 1

Planteamiento del problema---------- 2

Formulación del problema ---------- 3

Pregunta científica ---------- 3

Preguntas específicas ---------- 3

Objetivos ---------- 3

Objetivo general ---------- 3

Objetivos específicos ---------- 4

Justificación ---------- 4

Alcance de la investigación ---------- 4

Aspecto innovador ---------- 4

Descripción del programa ---------- 5

Desarrollo---------- 9

1.Revisión de la literatura/Marco teórico ---------- 9

1.1 Comunicación ---------- 9

1.2 Estrategia de comunicación ---------- 9

1.3 Plan estratégico de comunicación ----------10

1.4 Comunicación Externa ----------11

1.4.1 Optativa ---------- 11

1.4.2 Estratégica ----------11

1.4.3 De notoriedad ---------- 11

1.5 Públicos ----------11

1.6 Canales ----------12

1.6.1 Nota de prensa ---------- 12

1.6.2 Publicidad ----------12

1.6.3 Web Corporativa ----------13

1.6.4 Blogs ----------13

1.6.5 Redes sociales ---------- 13

1.6.5.1 Facebook ----------13

1.6.5.2 Twitter ---------- 13

1.6.5.3 Youtube ---------- 13

1.6.5.4 Flickr ---------- 13

1.6.6 Boletines digitales ---------- 13

1.6.7 Llamadas telefónicas ----------14

1.7 Mensajes ---------- 14

1.8 Imagen Corporativa ---------- 14

1.9 Notoriedad ---------- 15

1.9.1 Reconocimiento ---------- 16

1.9.2 El recuerdo ---------- 16

1.9.3 El grupo selecto ---------- 16

1.9.4 El top of mind ---------- 16

1.10 Medición ---------- 17

2. Marco metodológico (Metodología) ---------- 18

2.1 Diseño de la investigación ---------- 18

2.2 Tipo de investigación ---------- 18

2.3 Método de investigación ---------- 19

2.4 Técnicas de investigación ---------- 20

2.4.1 Estudio exploratorio ---------- 20

2.4.2 Estudio descriptivo ---------- 20

2.5 Unidad de análisis, población, muestra ---------- 21

2.5.1 Unidad de análisis ---------- 21

2.5.2 Población ---------- 21

2.5.3 Muestra ---------- 22

2.6 Técnica ---------- 22

2.6.1 La encuesta ---------- 22

2.7 Instrumento ---------- 23

2.7.1 Cuestionario ---------- 23

2.7.2 Entrevista en profundidad ---------- 23

2.8 Fases de trabajo de campo ---------- 24

3. Análisis de resultados ---------- 25

3.1 Análisis de resultados de la encuesta ---------- 25

3.2 Análisis de resultados de las entrevistas en profundidad ---------- 34

4. Conclusiones y recomendaciones ---------- 36

4.1 Conclusiones ---------- 36

4.2 Recomendaciones ---------- 37

Referencias bibliográficas ---------- 39

Anexos ---------- 42

Índice de anexos

Anexo 1. Cuestionario de encuestas ----------42

Anexo 2. Entrevista a la Jefa de la Unidad para combatir la violencia contra las mujeres en el cantón Guayaquil, Lcda. Gina Galeano ----------45

Anexo 3. Entrevista a la asesora legal de la Unidad para combatir la violencia contra las mujeres en el cantón Guayaquil, Ab. Rosandi López ---------- 46

Anexo 4. Entrevista a la Directora de Comunicación de la Unidad para combatir la violencia contra las mujeres en el cantón Guayaquil, Lcda. Mariuxi Rada ----------47

Índice de figuras

Figura 1. Logo de plan estratégico “Amiga, ya no estás sola” ---------- 6

Figura 2. Líneas de acción del plan estratégico “Amiga, ya no estás sola”----------7

Figura 3. Imagen de la organización depende de la percepción de los públicos ----------15

Figura 4. Planeación estratégica de la imagen corporativa ---------- 16

Figura 5. Cálculo de muestra de población infinita de Guayaquil ---------- 22

Figura 6. Fases de trabajo de campo ---------- 25

Figura 7. Género de encuestados ---------- 26

Figura 8. Encuestados por lugar de residencia ---------- 27

Figura 9. Encuestados por rango de edad ---------- 27

Figura 10. Conocimiento del programa de violencia de género ---------- 28

Figura 11. Identificación de programas de violencia de género ---------- 28

Figura 12. Medios por los cuales se logra difusión del plan ---------- 29

Figura 13. Difusión por medio de redes sociales ---------- 29

Figura 14. Interacción por redes sociales del plan “Amiga, ya no estás sola” ---------- 30

Figura 15. Frecuencia con lo que utilizan las redes sociales ----------30

Figura 16. Conocimiento de los servicios del plan “Amiga, ya no estás sola” ----------31

Figura 17. Valoración de la efectividad de difusión de los servicios del plan ---------- 31

Figura 18. Encuestas sobre beneficios recibidos al utilizar los servicios del plan ---------- 32

Figura 19. Eficiencia sobre los servicios que brinda el plan estratégico ---------- 32

Figura 20. Recordación de las campañas utilizadas por el plan estratégico ---------- 33

Figura 21. Campañas del plan estratégico “Amiga, ya no estás sola” ----------33

Introducción

En el presente trabajo de investigación la autora elabora un diagnóstico de la eficacia comunicacional del plan estratégico de acción y apoyo "Amiga, ya no estás sola" que desarrolla el Municipio de Guayaquil desde el año 2017, con base en el estudio de caso como método de investigación.

Este plan municipal busca la prevención, asistencia y erradicación de la violencia contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes en el cantón Guayaquil; pues de acuerdo a cifras de la Organización de las Naciones Unidas, ONU, 1 de cada 3 mujeres en el mundo ha sufrido algún tipo de violencia principalmente de parte de su compañero sentimental. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, en Ecuador 6 de cada 10 mujeres ha vivido algún tipo de violencia de género; mientras que en la provincia del Guayas el 44% de la población femenina ha experimentado algún tipo de violencia por parte de su pareja o ex pareja.

La violencia de género es la antesala de un delito, tipificado en el Código Orgánico Integral Penal que rige en Ecuador desde febrero de 2014, bajo la figura de FEMICIDIO; en su artículo 141 señala, "La persona que, como resultado de relaciones de poder manifestadas en cualquier tipo de violencia, dé muerte a una mujer por el hecho de serlo o por su condición de género, será sancionada con pena privativa de libertad de veintidós a veintiséis años".

En Guayaquil, las publicaciones de los medios impresos locales revelaron que en el año 2017 un promedio de 15 mujeres fueron asesinadas mensualmente en Ecuador, convirtiéndose en un tema preocupante para las autoridades nacionales y locales quienes dieron inicio a una serie de acciones que buscaban frenar esta situación, catalogada a nivel mundial como una pandemia.

Es así como entre las iniciativas surge un programa especial de prevención y acción para combatir la violencia contra las mujeres, denominado “Amiga, ya no estás sola”, el cual tuvo sus inicios en la administración del Alcalde Jaime Nebot en agosto del 2017, fortaleciéndose en diciembre de ese mismo año a través de la Ordenanza municipal de prevención y acción para combatir la violencia contra la mujeres, publicada en la gaceta oficial No.74.

Durante los dos años de vigencia del plan estratégico de acción y apoyo “Amiga, ya no estás sola”, se han implementado varias campañas de comunicación que buscan la educación y sensibilización en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales con el objetivo de cambiar los estereotipos que perpetúan los ciclos de violencia contra las mujeres.

Esta investigación permitió conocer cómo este plan municipal debe priorizar el manejo de su comunicación externa hacia su público de interés a fin de lograr el posicionamiento de su imagen en todos sus stakeholders, promoviendo una evaluación periódica que permita la medición de sus servicios y la consecuente aplicación de mejoras en ellos.

Planteamiento del problema

El plan estratégico de acción y apoyo a la mujer “Amiga, ya no estás sola” se creó oficialmente en diciembre de 2017, tras la publicación en la Gaceta municipal de la Ordenanza de prevención y acción para combatir la violencia contra las mujeres en el cantón Guayaquil, desde sus inicios hasta la fecha no ha existido una medición de la efectividad comunicacional que este plan ha logrado en sus stakeholders, por ello a través del presente trabajo se busca diagnosticar su notoriedad en el top of mind , establecer si su imagen ha logrado ser reconocida en la lucha contra la violencia de género, con ello se permitirá realizar los correctivos que propicien mejoras y asegurar la continuidad del mismo.

Formulación del problema

La violencia de género es a nivel mundial un problema latente, el cual pese a las constantes campañas publicitarias no ha mostrado un mayor decrecimiento, sus cifras siguen siendo alarmantes, se estima que cada año 66.000 mujeres son asesinadas en el mundo, según las Naciones Unidas.

En Guayaquil, desde el 2017 existe una política pública a nivel local que busca contrarrestar la violencia de género, educando y reeducando a la población sobre esta pandemia, con el presente estudio se busca medir el reconocimiento logrado en la comunidad guayaquileña durante sus dos años de vigencia, a fin de establecer la eficacia de las campañas de comunicación implementadas y el posicionamiento logrado en la población.

Pregunta científica

¿Qué efectividad comunicacional tuvo el plan estratégico contra la violencia de género "Amiga, ya no estás sola" desarrollado por el Municipio de Guayaquil, entre noviembre de 2017 a junio de 2019?

Preguntas Específicas

¿Qué impacto tuvo en la población guayaquileña las campañas de comunicación efectuadas en el marco del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola"?

¿Qué valoración tiene el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola" en la comunidad?

Objetivos:

Objetivo General

Diagnosticar la comunicación empleada en la ejecución del plan estratégico de acción y apoyo a la mujer "Amiga, ya no estás sola", que desarrolló la Municipalidad de Guayaquil, entre noviembre de 2017 a junio de 2019.

Objetivos Específicos

Fundamentar con bases teóricas de comunicación el diagnóstico del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola".

Describir del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola", del Municipio de Guayaquil, ejecutado entre noviembre de 2017 hasta junio de 2019.

Determinar las dimensiones que se utilizarán para el diagnóstico del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola".

Justificación

Mediante la realización de este estudio de caso, se planea determinar el impacto comunicacional del plan estratégico de acción y apoyo a la mujer denominado "Amiga, ya no estás sola", que desarrolla el Municipio de Guayaquil, a fin de realizar correctivos que permitan mejorar sus canales de comunicación para que el mensaje logre ser masificado y entendido por el denominador común.

Alcance de la Investigación

La investigación del presente trabajo tendrá un enfoque mixto, de tipo cualitativo y cuantitativo, es decir, se evaluará mediante entrevistas en profundidad y una encuesta a la población la efectividad de las diferentes actividades ejecutadas entre noviembre de 2017 a junio de 2019, como parte del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola", desarrollado por el Municipio de Guayaquil.

Aspecto Innovador

Dentro del aspecto innovador del tema propuesto, se puede mencionar que la violencia de género en Ecuador es un fenómeno social que afecta a todos sus niveles, los casos que semanalmente se reportan ya no sorprenden a la comunidad, puesto que en muchas ocasiones los contabilizan siendo sólo un número más.

Por tal razón el presente trabajo busca diagnosticar la efectividad comunicacional que ha tenido el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola", que desarrolla el Municipio de Guayaquil, a fin de realizar los correctivos pertinentes que mejoren la difusión del mensaje de erradición de la violencia contra la mujer.

Por lo tanto, la metodología aplicada se basa en un diseño de tipo exploratorio y descriptivo, ya que necesita investigación bibliográfica para obtener datos que contextualicen el trabajo de comunicación desarrollado. También, se indica que el enfoque de la investigación es mixto, es decir caulitativo y cuantitativo porque se realizarán entrevistas en profundidad de investigación y se efectuará una encuesta a la población, con muestra probabilística aleatoria simple respectivamente.

En la primera parte de la investigación se procede a efectuar la revisión de la literatura, en donde se describen las dimensiones que explican cada uno de los fundamentos teóricos-científicos, en los que se sustenta el trabajo de titulación.

En la segunda parte se detalla el método de investigación utilizado para obtener información, tanto bibliográfica como de campo, con base a ello se pudo realizar un diagnóstico acertado del alcance comunicacional del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola".

Posteriormente, se describen los análisis de los resultados obtenidos mediante las entrevistas en profundidad y la encuesta a la población, de acuerdo al trabajo de campo efectuado. Por último, se hacen las respectivas conclusiones y recomendaciones sobre el enfoque comunicacional que tiene el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola", a fin de emprender acciones que mejoren su efectividad.

Descripción del programa

A fin de contextualizar la investigación la autora procede a describir en que consiste el plan estratégico municipal "Amiga, ya no estás sola", el cual está representado con un lazo

morado para recordar que pueden ser solidarias y que existe un equipo humano e institucional para dar acompañamiento a las víctimas de violencia.



Figura 1.Logo de plan estratégico "Amiga, ya no estás sola". Adaptado de la Web "Amiga, ya no estás sola*"*.

"Amiga, ya no estás sola" es el plan estratégico de acción apoyo del Municipio de Guayaquil que busca la prevención , asistencia y la erradicación de la violencia contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes en el cantón Guayaquil, pertenece a la Unidad para combatir la violencia contra las mujeres, que a su vez es parte de la Dirección de Acción Social y Educación (DASE).

En el plan estratégico se establecen los principios rectores que guían la acción municipal en aras de prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres, por medio de la inclusión, justicia material, protección y auxilio a las mujeres víctimas de violencia; mediante alianzas estratégicas, cooperación y apoyo interinstitucional de las diferentes entidades públicas y privadas, nacionales y extranjeras, mediante convenios de cooperación y apoyo que articulen los esfuerzos y permitan maximizar los resultados en cuanto a la lucha contra la violencia a las mujeres.

Este plan estratégico cimenta su accionar en la Ordenanza de prevención y acción para combatir la violencia contra las mujeres en el cantón Guayaquil, promulgada en agosto de 2017, cuenta con presupuesto municipal propio, el plan permite enfrentar la problemática de forma transversal y lo más integral posible, a través de campañas de comunicación, línea telefónica gratuita de apoyo, asesoría jurídica, casa de acogida, becas de amparo y procesos formativos.

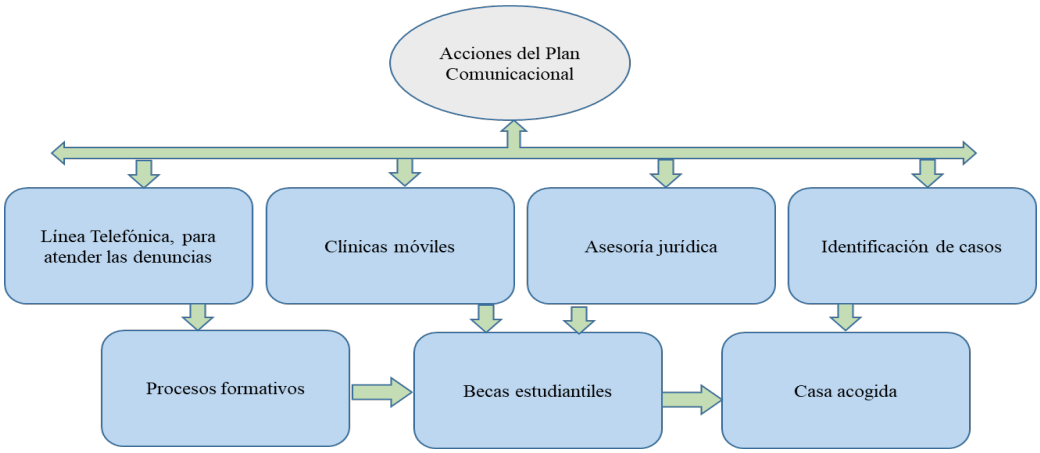


Figura 2. Líneas de acción del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola". Adaptado de la Web "Amiga, ya no estás sola".

Desde su creación las funciones de la Unidad fueron:

1) Coordinación general del plan de acciones definido para la prevención, asistencia y erradicación de la violencia contra las mujeres.

2) Recepción, análisis, derivación y acompañamiento de los casos conocidos de violencia contra las mujeres reportados por las Direcciones Municipales y Entidades que tienen participación institucional de la Municipalidad de Guayaquil, o de los que conociere directamente en el ejercicio de sus funciones.

3) Implementación y manejo del Sistema Informático de Registro Estadístico Municipal de Casos de Violencia.

De manera paralela, a la promulgación de la ordenanza municipal y la creación de la Unidad para combatir la violencia contra las mujeres, una de las promotoras y coordinadora del plan, quien forma parte del Grupo Parlamentario por los Derechos de las Mujeres de la Asamblea, Dallyana Passailaigue, junto a otras legisladoras entregó el proyecto formal contra la violencia a la mujer, en agosto de 2017. Tras varios meses de debate en febrero de 2018 se publicó en el Registro Oficial la Ley Orgánica Integral para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres, en dicho documento se establecen tres componentes para la erradicación de la violencia: atención, protección y reparación de las mujeres víctimas de violencia para garantizar su seguridad e integridad y para retomar su proyecto de vida.

Esta Ley Orgánica, en su artículo 38, Gobiernos Autónomos Descentralizados, literal f, insta a los municipios promover campañas de prevención y erradicación de la violencia de género contra las mujeres, dirigidas a la comunidad, según su nivel de competencia, lo que reforzó legalmente el trabajo que se ejecuta a través de la Unidad y el plan estratégico “Amiga, ya no estás sola”.

Desarrollo

1. Revisión de Literatura/Marco Teórico

1.1. Comunicación

Comunicarse no es solo el proceso de intercambio de informaciones, existe una mutua influencia entre las partes, en el cual posee un poder irrefutable la impresión que provoca lo que se expresa, D'Ambra (2016) señala que en el acto de la comunicación tiene su importancia, además del contenido (lo que se dice), la forma, es decir, el cómo se dice.

Una buena comunicación además, va acompañada de un *feedback* que asegure que el mensaje llegó a su receptor, Martin Algarra, M. (2003, p.71) insiste que "La comunicación pierde su razón de ser cuando abandona esa orientación social, cuando no es necesaria la participación del otro para completar la acción, el proceso, sino que hay un simple contacto entre individuos que no exigen mutuamente para alcanzar un fin común".

En la actualidad, se ha llegado incluso a asegurar que los hombres y mujeres de nuestro tiempo han adquirido un sentido nuevo, comunicarse, siendo calificado como el octavo sentido, el cual responde a la necesidad de las personas de comunicarse con la finalidad de ser entendidas por los demás y crearse así una nueva entidad propia en el colectivo en el que se desenvuelven. Vivimos, como ha escrito Vicente Verdú, en la sociedad de la conversación en la que aquello que no se conoce deja de existir, en la que conocer todo y de todo es casi un imperativo de supervivencia intelectual, y en la que gozar, precisamente a través de la comunicación, de una buena reputación garantiza el logro inestable del reconocimiento de los otros. Llorente, J.A. (2015).

1.2. Estrategia de comunicación

A fin de lograr que la comunicación logre su objetivo se sugiere trabajar en una estrategia de comunicación, puesto que toda organización, sea pública, privada, mixta o no gubernamental, requiere de la interacción con públicos de diferente índole, desde los que

forman la opinión pública hasta los públicos de interés reciproco. Aljure (2015, p.198). Para aplicar y difundir la estrategia de comunicación planificada es importante "elegir la combinación de medios adecuada para llegar al público objetivo", Rodríguez, I. (2007). De esta forma se asegura que se obtendrán los resultados esperados ya que es necesario que dependiendo de los stakeholders sean escogidos los medios para dar a conocer el plan.

Berracoli, A. (2000) señala que una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor.

1.3 Plan estratégico de comunicación (PEC)

Según Aljure (2015) el plan estratégico de comunicación es un documento que en cualquier tipo de formato específico: análisis de situación y generación de diagnóstico de comunicación, objetivos de comunicación, públicos asociados, mensajes, canales, medios, acciones o tácticas que se han de implementar para transmitir los mensajes establecidos a los públicos para lograr los objetivos de comunicación propuestos.

El saber en donde estamos y hacia donde queremos ir es en síntesis la definición del plan estratégico; José Sainz de Vicuña (2017, p. 103) identifica las cuatro primeras etapas de todo plan estratégico como el "análisis de la situación interna y externa, el diagnóstico de la situación, la determinación del sistema de objetivos corporativos y la elección de las estrategias (corporativas y funcionales)".

La planificación estratégica resulta fundamental puesto de lo contrario la labor desarrollada quedaría reducida a un mero proyecto pendiente de implementar y sin rumbo hacia la misión organizativa. Pérez-González (2008)

De acuerdo a Aljure (2015) este plan estratégico de comunicación se dividen en:

-Plan de comunicación externa: está dirigido a la percepción de los públicos externos a la organización.

-Plan de comunicación interna: está dirigido a los públicos internos de la organización.

1.4. Comunicación externa

La transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización, se conoce como comunicación externa. Esteban y otros (2008).

La comunicación externa se constituye por los mensajes que la organización emite hacia sus públicos. Su objetivo es mantener o mejorar sus relaciones con ellos mediante la proyección de una imagen favorable y la promoción de sus productos o servicios. Hernández (2002).

La comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse. López (2006).

Según Annie Bartolí existen tres tipos de comunicación externa:

1.4.1. Operativa, vinculada con la actividad y desarrollo diario de la compañía, que se produce con todos los públicos de la organización.

1.4.2. Estratégica, su finalidad es enterarse de los datos de la competencia, la evolución y las tendencias del mercado, leyes y normas, etc.

1.4.3. De notoriedad, es el flujo de información con el que la compañía trata de dar a conocer sus productos y servicios y mejora su imagen y reputación.

1.5. Públicos

El público de interés o stakeholders, este término fue acuñado por primera vez por R. Edward Freeman (1984) al sostener que estos grupos de interés son un elemento esencial que debe ser tomado en cuenta en la planificación estratégica de los negocios.

“Los stakeholders mantienen una relación interactiva con la organización, de modo que puedan entrar en contacto con ella, por diferentes canales y medios, en cualquier momento,

si lo desean, y no sólo a través de la adquisición de una producto o porque vean un anuncio de la empresa", Según Carrillo (2014).

Según Aljure (2015) el público es el colectivo de personas al que están dirigidos los mensajes de comunicación que una organización o interesado desea hacer llegar. El público objetivo puede clasificarse con el uso de diferentes criterios: localización geográfica, nivel socioeconómico, nivel educativo, medios que consulta, nivel jerárquico o funcional dentro de una organización, expectativas o intereses frente a un determinado tema, entre otros.

1.6. Canales

Los métodos o canales de comunicación, que no es otra cosa que el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Murrel, Rota (1980).

Para H. Mendo y Garay (2005) el canal de comunicación es el medio a través del cual se propaga la comunicación, pero también se podría considerar canal a las personas que trasmiten una comunicación ajena.

Los canales de comunicación son para Fernández, Collado (1997), el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor. Los canales pueden ser medios de comunicación masiva, pública y medios interpersonales.

Los cambios tecnológicos han incorporado nuevos canales comunicativos, no obstante los must-have de toda organización son:

1.6.1. Nota de prensa o comunicados reflejan las informaciones que la empresa envía directamente a los medios de comunicación.

1.6.2. Publicidad que emite en los medios tradicionales y en los espacios digitales o "street marketing".

1.6.3. Web corporativa es la plataforma web de la organización, en ella mostrará de manera pública sus actividades las actividades y eventos de la empresa.

1.6.4. Blogs, se trata de los "microsites" donde la información institucional va acompañada de un valor añadido, abordando temas de interés general para el público objetivo de la marca.

1.6.5. Redes sociales son los sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común, aparecieron en 1.994 con el nacimiento de los Geocities. Estas pueden ser genéricas, profesionales o temáticas.

Las más utilizadas son:

1.6.5.1. Facebook, fue creada en el 2004 por un grupo de estudiantes liderado por Mark Zuckerberg con el objetivo de mantener en contacto a los estudiantes de la Universidad de Harvard (USA). Sin embargo, al poco tiempo cualquier persona con una cuenta de correo electrónico podía unirse. Hoy en día cuenta con más de 2.230 millones de usuarios.

1.6.5.2. **Twitter**, creada en el 2006, es el servicio de microblogging más extendido en el mundo, con más de 326 millones de usuarios, es una red social que permite publicar textos mediadamente cortos, que son conocidos popularmente como "tuits" y que aparecen en la página principal del usuario que los publica.

1.6.5.3. Youtube, fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005, en noviembre de 2006 fue adquirida por Google, es la principal plataforma de subida y visionado de videos, así como el segundo buscador por volumen de consultas, sólo superado por Google, consta de 1.900 millones de usuarios.

1.6.5.4. Flickr, adquirida por Yahoo en 2.005, es uno de los mayores repositorios de imágenes del mundo, con más de 10.000 millones, permite subir una o varias imágenes, crear álbumes, seguir a otros usuarios o incluso subir videos.

1.6.6. Boletines digitales, son los emails en los que la compañía recoge temas de interés para los destinatarios: promociones, descuentos, resúmenes de noticias o entradas al blog.

1.6.7. Llamadas telefónicas, los “call centers” son uno de los canales más complejos, pues se trata de un contacto directo y, en la mayoría de ocasiones, no solicitado, el cual mal manejado puede perjudicar la imagen de la empresa.

1.7. Mensajes

Para David Berlo se entiende por mensaje a la unidad, idea o concepto, que lleva en sí mismo una dosis de información útil como enlace o unión entre el emisor y el receptor, en el supuesto de que ambos posean el código que permita la decodificación. Berlo destaca tres factores en el mensaje: el código, el contenido y el tratamiento (1960).

El mensaje está definido como la información o enunciado verbal que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado. Arroyo, Berlato (2010, p. 407)

El mensaje es una construcción obtenida con elementos tomados por el emisor de entre todo un repertorio de signos , es decir, es un conjunto de ideas extraídas de un hecho determinado o de una realidad completa. Moles, A. (2015).

1.8. Imagen Corporativa

La imagen corporativa se produce al ser recibida por los públicos quienes continuamente reciben mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada, según Joan Costa (2012) es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos.

Al ser producto de la percepción que los públicos se forman de la empresa, Daniel Scheinsohn (2009) indica que la imagen es una representación de la realidad , por lo tanto es un hecho subjetivo , un registro de la persona que la percibe y construye.

Se deduce entonces que la imagen se forma en la mente de los públicos, estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, Justo Villafañe (1993) concibe la

imagen de una empresa como el resultado interactivo de un amplio conjunto de comportamientos que de aquella, se producen en la mente de sus públicos.

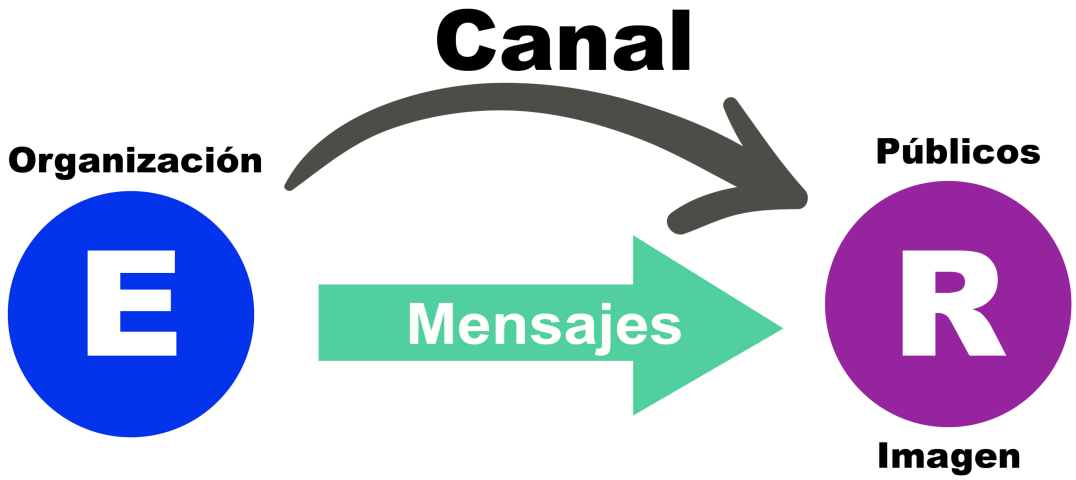


Figura 3. Imagen de la organización depende de la percepción de los públicos. Elaborado por autora.

1.9. Notoriedad

Para Capriotti (2009) notoriedad es el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Dicho grado de conocimiento se puede separar en dos grandes niveles: no notoriedad (cuando la organización no es reconocida adecuadamente) y notoriedad (cuando sí se la reconoce).

La notoriedad recoge la penetración en la mente de su público, midiéndose a través del porcentaje de personas que la conocen, Se trata de un valor en sí misma, una marca será más importante cuanto más notoria sea. González Lobo (1994, p. 418).

Una tasa elevada de notoriedad constituye para la empresa un activo importante que a menudo se logra a lo largo de años y exige unas inversiones publicitarias importantes y regulares. Lambin (1995, p. 141).

La gestión de comunicación organizacional se cumple con el objetivo de generar, mantener e incrementar, entre los públicos de interés, los niveles de: conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen. Aljure (2015).

De acuerdo, a Capriotti (2009) la notoriedad tiene 4 niveles de clasificación:

1.9.1. El reconocimiento: cuando identifica a la organización y el sector o su actividad a través de preguntas asistidas.

1.9.2. El recuerdo: cuando se identifica a la organización y el sector o su actividad sin la ayuda de preguntas asistidas.

1.9.3. El grupo selecto: cuando se reconoce a una organización, sus productos o su sector, siendo citada dentro de las cuatro o cinco primeras más reconocidas. Estar dentro del grupo selecto significa estar dentro del grupo de referencia en la toma de decisiones.

1.9.4. El top of mind: se puede definir como la empresa mas conocida, siendo la primera que se cita.

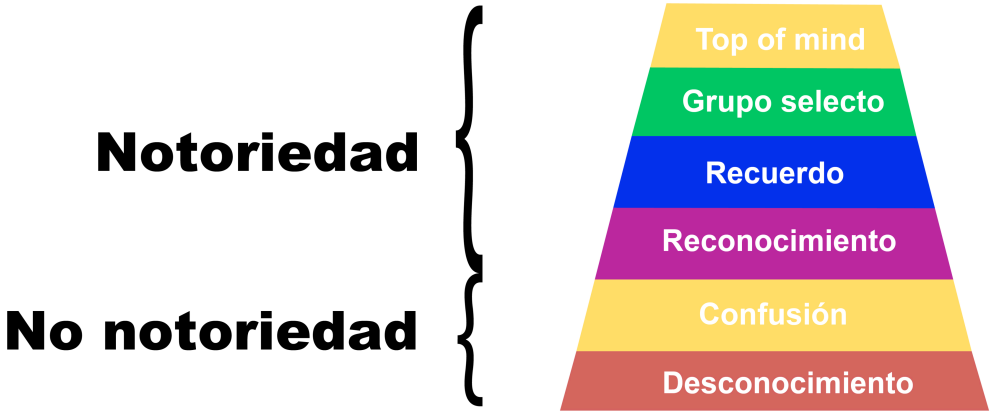


Figura 4. Planeación estratégica de la imagen corporativa. Adaptado de Paúl Capriotti (2009).

1.10. Medición

La metodología utilizada en la presente investigación lleva a uno de los aspectos poco utilizados en la comunicación, como es la medición, la cual no es sólo la "última etapa de la campaña o plan de comunicación", sino un instrumento clave para demostrar el valor o la contribución de la comunicación al logro de los objetivos de una organización, según Capriotti, (2013).

La medición es una herramienta para el posicionamiento y un componente crítico en cualquier proceso de gestión, porque depende de la existencia de una "cultura de medición" en la organización para ser eficaz. Irazu, (2002, p.5).

Para Phillips, (2019) existen buenas mediciones y evaluación pueden revelar pensamientos que nos informan lo que se hará después, hallazgos que pueden alterar la dirección de su campaña e influenciar los canales que se eligió para invertir esfuerzos en el futuro y los que no eligió.

En este sentido la medición de impacto es una evaluación más sofisticada, que consiste en determinar el impacto que se ha producido en el público y la comprensión que tiene del mensaje. Por lo general se emplean encuestas que determinarán si el público recibió un mensaje que les ha llamado la atención, si lo han comprendido y si lo han retenido de alguna manera.

2. Marco Metodológico (Metodología)

2.1. Diseño de la investigación

El impacto comunicacional que el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola" ha logrado en la población guayaquileña, será analizado utilizando el método de la espiral, conocido también como modelo RACE marstoniano, el cual comprende en su última fase la evaluación de su objeto de estudio.

La investigación iniciará como exploratoria para conocer detalles del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola", con enfoque cualitativo, pues allí se utilizará como técnica para la recolección de los datos la entrevista en profundidad a diferentes funcionarias de la Unidad para combatir la violencia contra las mujeres.

En una segunda parte del trabajo la investigación será descriptiva con enfoque cuantitativo y como técnica de recolección de datos se utilizará la encuesta a la comunidad.

Finalmente se procederá a realizar una última entrevista para contrastar los resultados de las encuestas y obtener las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Al utilizar procedimientos cualitativo y cuantitativo su enfoque es mixto, lo que permitirá tener un punto de vista más claro y completo del impacto logrado por el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola" que desarrolla la Municipalidad de Guayaquil.

2.2. Tipo de investigación

La investigación realizada será de tipo exploratoria y descriptiva, según Malhotra, (2004) establece que el objetivo de una investigación exploratoria es proporcionar conocimiento y entendimiento del problema que enfrenta el investigador, en ese sentido se realizan varias entrevistas en profundidad a funcionarias de la Unidad para combatir la violencia contra las mujeres; y por otro lado, la investigación descriptiva ayuda a detallar las características de las líneas de acción que forman parte del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola" y su impacto en la población guayaquileña (Burns y Bush, 2003).

El análisis cualitativo, "utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014: 7). La investigación cualitativa considera que la realidad se modifica constantemente, y que el investigador, al interpretar la realidad, obtendrá resultados subjetivos. (Bryman, 2004:20). A diferencia de la investigación cuantitativa, que basa sus resultados en datos numéricos, la investigación cualitativa se realiza a través de diferentes tipos de datos, tales como entrevistas, observación, documentos, imágenes, audios, entre otros.

En las últimas décadas, numerosos investigadores han apuntado a un método "mixto", que integra los enfoques cuantitativo y cualitativo, argumentando que al probar una teoría a través de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables. Este enfoque aún es polémico, pero su desarrollo ha sido importante en los últimos años *(Hernández, Méndez y Mendoza, 2014)*.

2.3. Método de investigación

El plan estratégico municipal "Amiga, ya no estás sola" se analizará mediante el modelo RACE marstoniano, también conocido como "Método de la Espiral" porque, al ser concebido gráficamente, se dibuja como una línea ascendente que, partiendo en su nacimiento de la investigación, avanza hacia la acción, se desplaza por la comunicación y, finalmente, desemboca y termina en la evaluación.

Sirve de base en la presente investigación pues destaca la importancia de la evaluación final del producto a fin de realizar los correctivos pertinentes, regresando de manera cíclica a la siguiente investigación.

Lo fundamental en Marston es que cada etapa conduce indefectiblemente a la siguiente, de modo tal que la última ("Evaluation"), una vez superada, obligará a recurrir nuevamente a la primera ("Investigation") para seguir avanzando (Noguero I Grau, 2000, p.80).

Su estructura en cuatro etapas están definidas a manera de acrónimo:

1.-Investigación (Research)

2.-Acción (Action)

3.-Comunicación (Communication)

4.-Evaluación (Evaluation)

2.4. Técnicas de investigación

2.4.1. Estudio exploratorio

Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, como el plan estratégico de acción y apoyo a la mujer "Amiga, ya no estás sola", el cual está vigente desde el año 2017, en Guayaquil y del cual no se han hecho estudios para conocer su alcance comunicacional, ni la efectividad de sus mensajes en la población.

En este caso es necesario adelantar un estudio de tipo exploratorio que nos aproxime a conocer que impacto ha logrado la estrategia de comunicación utilizada, para Dankhe, (1986, p.35) "Este tipo de estudio pretende generar datos e hipótesis que constituyen la materia prima para investigaciones más precisas, investigar comportamientos que se consideran cruciales, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras y finalmente sugerir afirmaciones verificables.

2.4.2. Estudio descriptivo

La exploración descriptiva percibe: la descripción, el registro, análisis e interpretación de las relaciones causa -efecto, entre las variables que son parte del objeto de estudio. Además de identificar las causas del desarrollo de la gestión del plan de comunicación de la campaña, es decir, describir tanto la variable independiente: Diagnóstico comunicacional del plan estratégico, como la dependiente: Campaña "Amiga, ya no estás sola" de la ciudad de Guayaquil.

Los estudios descriptivos según Dankhe, (1986, p.65) "Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Estos estudios miden, evalúan y recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar".

2.5. Unidad de análisis, población y muestra

2.5.1. Unidad de análisis

Según Hernández Sampieri la unidad de análisis son los sujetos "que van a ser medidos" (2003:117), para este estudio realizaremos entrevistas en profundidad a varias funcionarias del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola" a fin de recabar información del trabajo desarrollado, además se efectuarán encuestas a una muestra representativa de la población de Guayaquil.

2.5.2. Población.

Según Arias (2006, p.81) "la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación".

Con base a este concepto se determinó la población infinita de estudio, tomando el último censo desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, en el 2.010 el cual estableció que la población del cantón Guayaquil era de 2´350.915 habitantes, mientras que para el año 2.019 su proyección de la población es de 2´698.077; con base a esta información y tomando en cuenta que en este trabajo se busca determinar la notoriedad que ha logrado en Guayaquil el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola", la población a utilizar está determinada por el número de habitantes proyectado para el año 2.019, es decir, 2´698.077 habitantes, siendo esta cifra la población infinita de la investigación.

2.5.3. Muestra

La muestra es el subconjunto definido de elementos de la población, el mismo que establece su volumen y representatividad, para la presente investigación se desarrollará un muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual todos los elementos de la población guayaquileña tienen las mismas posibilidades de ser elegidos.

Para descifrar la muestra se emplea la herramienta Surveymonkey, la cual determinó que el tamaño de la muestra es 385 encuestas. Siendo la población 2´698.077, el nivel de confianza 95% y el margen de error de 5%.



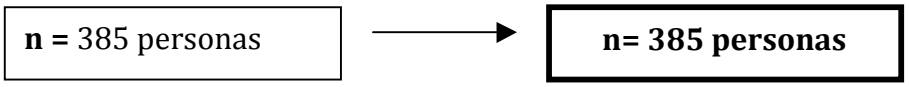
Figura 5. Cálculo de muestra de población infinita de Guayaquil. Adaptado de Surveymonkey (2019).

Se confirma el tamaño de la muestra a través de la fórmula de poblaciones infinitas cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000) con un nivel de confianza del 95% y asumiendo los valores de P y Q como 0.50

$$\mathbf{n} = (z^2 * p * q) / e^2$$

Z = No. Desviaciones Estándar alrededor de media (1.96)
P = Probabilidad de éxito (0.50)
Q = Probabilidad de fracaso (0.50)
e= Error de estimación estadístico (0.05)

Aplicando la fórmula de poblaciones infinitas con los valores antes mencionados nos queda un tamaño muestral de:



Al confirmar el tamaño de la muestra mediante estas dos formas se decide realizar la investigación con una base de 385 encuestas.

2.6. Técnica

Para la obtención de los datos que servirán de base para esta investigación se utilizarán dos técnicas, la encuesta y la entrevista en profundidad.

2.6.1. La encuesta

Se realizan 385 encuestas cuyos resultados son tabulados, y la información de los encuestados arrojará la información más relevante, la misma que será examinada en cada pregunta realizada.

Para la aplicación de encuestas se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple de manera que cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, López (2010) señala que los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad, es decir, aquellos en los que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

El tipo de muestreo probabilístico será aleatorio simple, según López, (2010) la selección de la muestra se realiza en una sola etapa, directamente y sin reemplazamientos.

2.7. Instrumento

2.7.1. Entrevista en profundidad

El instrumento de recolección de la información preliminar correspondió a entrevistas en profundidad semi-estructuradas, para obtener información técnica de especialistas en el

tema, esta técnica tiene como objetivo principal indagar de manera exhaustiva a una sola persona, de forma de que la misma se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema en estudio. Se realiza principalmente en investigaciones exploratorias, sobre todo en estudios donde el problema a investigar se relaciona con aspectos confidenciales, delicados o embarazosos, o cuando la presión de un grupo puede afectar las respuestas del entrevistado. Así mismo, se constituye en una herramienta indispensable en estudios cualitativos empresariales donde las limitaciones de tiempo de los entrevistados y los temas tratados lo requieren.

2.7.2. Cuestionario

El instrumento utilizado para desarrollar la encuesta a la población fue un cuestionario Hernández, Fernández y Baptista (2003) dicen que un cuestionario es un conjunto de preguntas que tienen que ver con una o más variables. El propósito del cuestionario es responder a cada uno de los constructos y objetivos expuestos en el planteamiento del problema de investigación.

La encuesta se realizó con un formato de 12 preguntas dirigido a la población del cantón Guayaquil, que es la ciudad donde se ejecuta este plan municipal, con una muestra de método probabilístico aleatorio simple con un margen de error del 5%.

Para este procedimiento se utilizan once preguntas cerradas y una abierta, las cuales fueron realizadas tanto en línea a través del Google Forms, como de manera presencial en sectores como Guasmos y Bastión Popular.

Las preguntas fueron divididas en 4 dimensiones para establecer la noción de conocimiento, difusión, servicio e impacto del plan estratégico “Amiga, ya no estás sola”.

Anexo 1. Cuestionario de encuesta

2.8. Fases de trabajo de campo

Para el desarrollo de la presente investigación se desarrollo el trabajo de campo en diferentes fases de acuerdo al acercamiento que existió con las fuentes requeridas y a la apertura que brindaron, a continuación se detalla el proceso desarrollado:

Fases de trabajo de campo

Etapa	Actividad	Objetivo
Acercamiento con las fuentes	Visita a la oficina del plan "Amiga, ya no estás sola" Llamadas telefónicas a la jefa de prensa del Municipio de Guayaquil y Directora de Comunicación del plan "Amiga, ya no estás sola"	Obtener información general del plan "Amiga, ya no estás sola"
Entrevistas a funcionarios	Gestionar entrevistas a funcionarios y concretar citas Elaborar cuestionarios Ejecución de entrevistas	Lograr información necesaria para la investigación
Encuestas a la población	Delimitación de muestra y área geográfica para las encuestas Toma de encuestas	Constatar percepción de los ciudadanos sobre el plan
Análisis de resultados	Ingreso de datos cuantitativos de las encuestas y cualitativos de las entrevistas	Definir efectividad comunicacional del plan "Amiga, ya no estás sola"

Figura 6. Fases de trabajo de campo. Elaborado por autora.

3. Análisis de resultados

3.1. Análisis de resultados de la encuesta

Con base al trabajo de campo desarrollado en diferentes sectores de Guayaquil, con el objetivo de determinar el nivel de conocimiento sobre los programas que contra la

violencia de género se desarrollan en la ciudad, así como establecer el nivel de satisfacción de los usuarios, se desarrolla una encuesta con una muestra de 385 personas, de ellas 195 fueron formuladas en línea a través de Google Forms y 190 de manera presencial, para luego ingresados manualmente los datos en Google Forms, logrando obtener una tabulación automática de los resultados así como su representación gráfica a fin de lograr una mejor comprensión.

Los resultados reflejados mediante el cuestionario utilizado fueron los siguientes: de acuerdo a los datos generales de los encuestados, un 54% de las personas que respondieron fueron mujeres, un 42,9% fueron hombres y 3,1% prefirió no identificar su género.

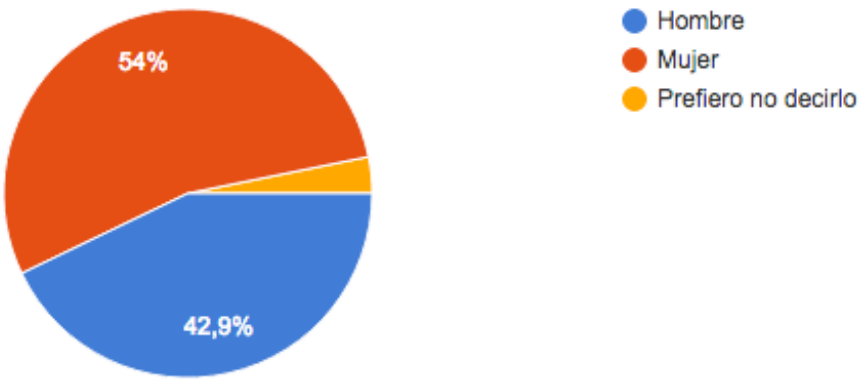


Figura 7. Género de encuestados. Adaptado de Google Forms (2019).

De acuerdo al sector de residencia de los encuestados, un 57% viven al norte de Guayaquil, el 23,1% viven al sur y un 2,6% habitan en sectores céntricos de Guayaquil.

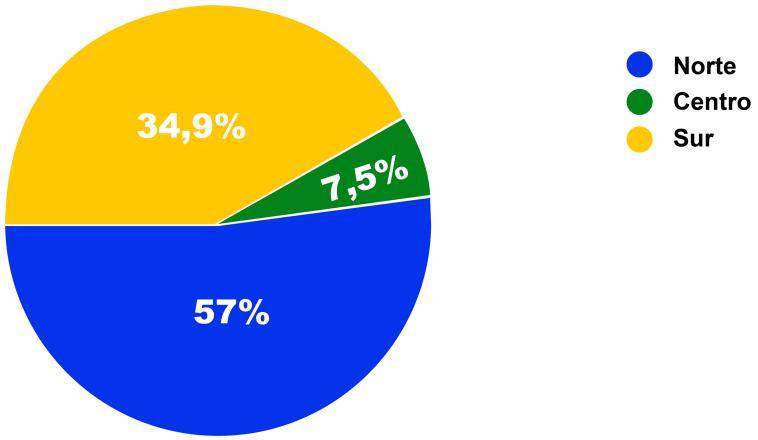


Figura 8. Encuestados por lugar de residencia. Adaptado de Google Forms (2019).

Sobre el rango de edad de los encuestados, un 11,1% estaba en el rango de 18 a 24 años de edad, un 27% de 25 a 34 años, un 34,9% de 35 a 44 años y un 27% tiene más de 45 años de edad.

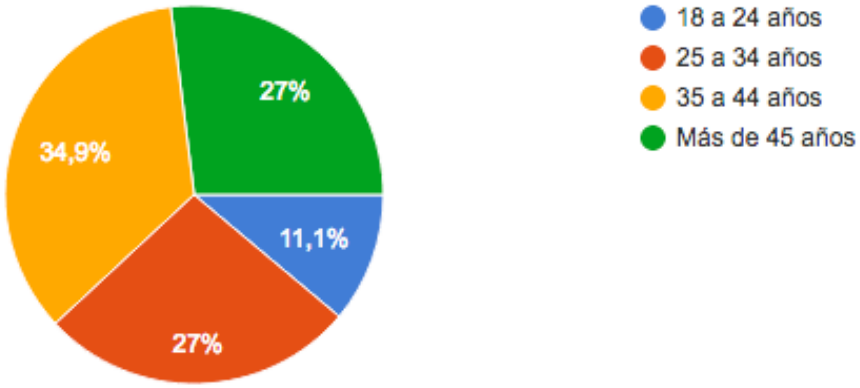


Figura 9. Encuestados por rango de edad. Adaptado de Google Forms (2019).

DIMENSIÓN DE CONOCIMIENTO

En las preguntas referentes a las dimensiones de conocimiento del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola" los resultados fueron los siguientes:

1.- ¿Conoce usted los programas que contra la violencia de género se desarrollan en Guayaquil?

Un 60,3% de la muestra indica que si conoce los programas y un 39,7% señala que no conoce.

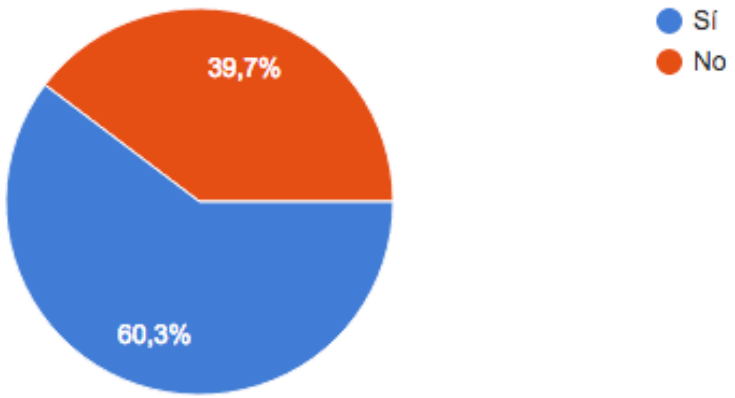


Figura 10. Conocimiento de programas de violencia de género. Adaptado de Google Forms (2019).

2.-Seleccione los programas contra la violencia de género que usted conoce. Puede elegir una o más opciones.

Un 36,4% indica que conoce el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola", un 15,9% indica que conoce el programa Ecuador dice no más, un 8% señala que conoce el programa Ecuador actúa ya y un 39,7% señala que no conoce los programas sobre violencia de género.

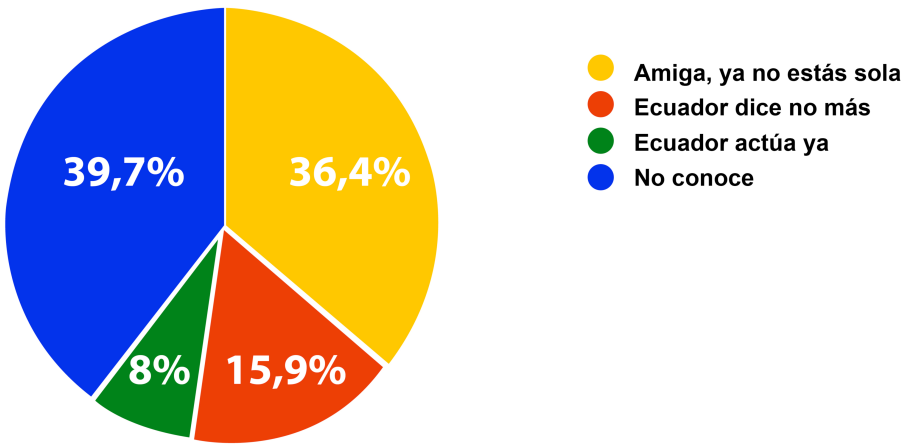


Figura 11. Identificación de programas de violencia de género. Adaptado de Google Forms (2019)

DIMENSIÓN DE DIFUSIÓN

3.-En las preguntas referentes a la difusión del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola", se diagnosticó que el 42,9% de la población encuestada indica que conoce este plan por medio de la televisión, un 27% se enteró del plan por redes sociales, el 14,3% indica que no conoce el plan y un 7,9% que lo conoció por otros medios.

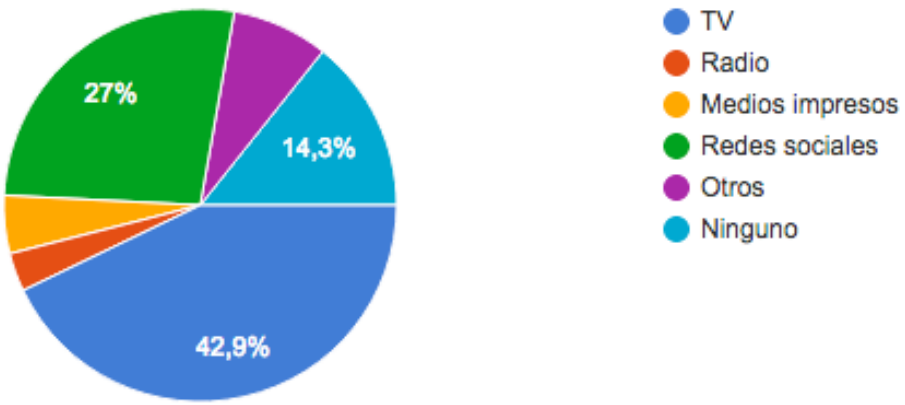


Figura 12. Medios por los cuales se logra difusión del plan. Adaptado Google Forms (2019).

4.-Sobre la difusión por redes sociales del plan estratégico, un 19% indica que conoce el plan por medio de Facebook, un 9,5% por Instagram, un 7,9% por Twitter, un 30,2% lo conoció por otros medios y un 28,6% indicó que no lo conoce por ningún medio.

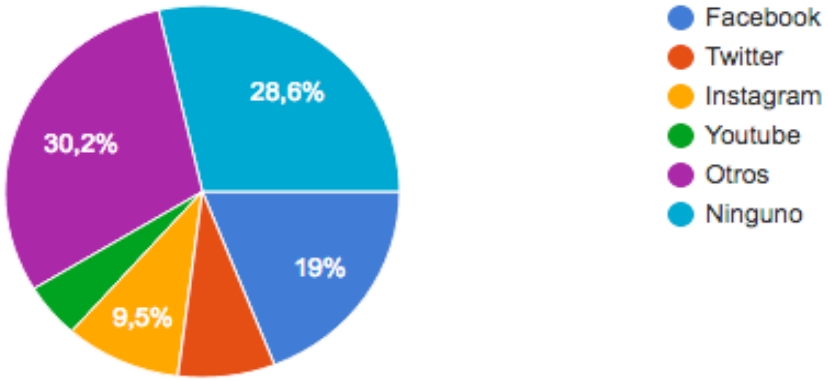


Figura 13. Difusión por medio de redes sociales. Adaptado de Google Forms (2019).

5.-En cuanto a la interacción que se realiza por redes sociales, un 66,7% indica que no tiene ninguna interacción, el 22,2% le da me gusta, un 7,9% comparte o retwittea y apenas un 3,2% comenta.

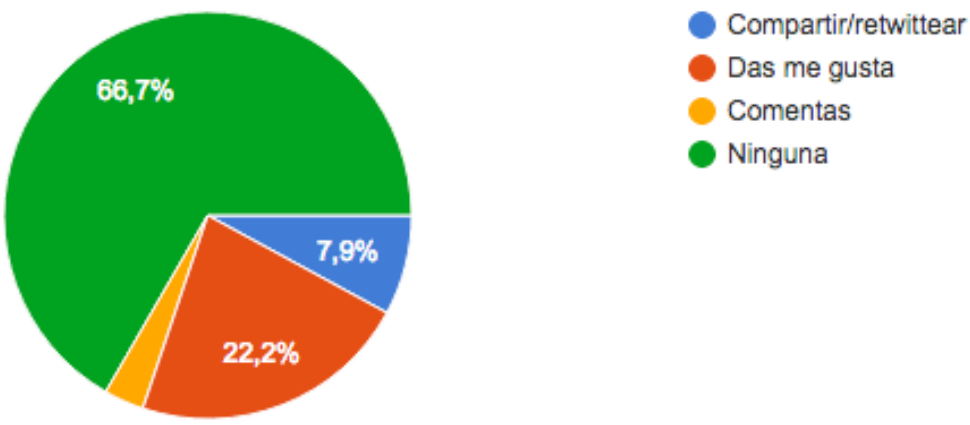


Figura 14. Interacción por redes sociales plan "Amiga, ya no estás sola".Adaptado de Google Forms (2019).

6.-Al referirse a la red social más utilizada y con que frecuencia, el 40% utiliza siempre Facebook, el 29% usa instagram , un 30% el youtube y un 18% utiliza Twitter.

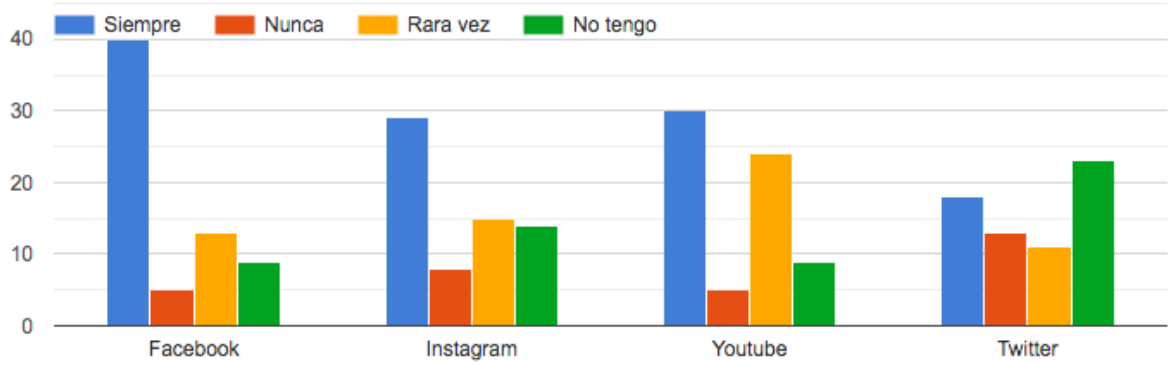


Figura 15. Frecuencia con la que utilizan las redes sociales. Adaptado de Google Forms (2019).

DIMENSIÓN DE SERVICIO

7.-En la preguntas sobre la dimensión de servicio, un 44,4% no conoce los servicios del plan estratégico, "Amiga, ya no estás sola" , un 19% conoce la línea telefónica 1800-112-112, un 15,9% conoce la asesoría jurídica que brinda y un 12,7% el taller de capacitación.

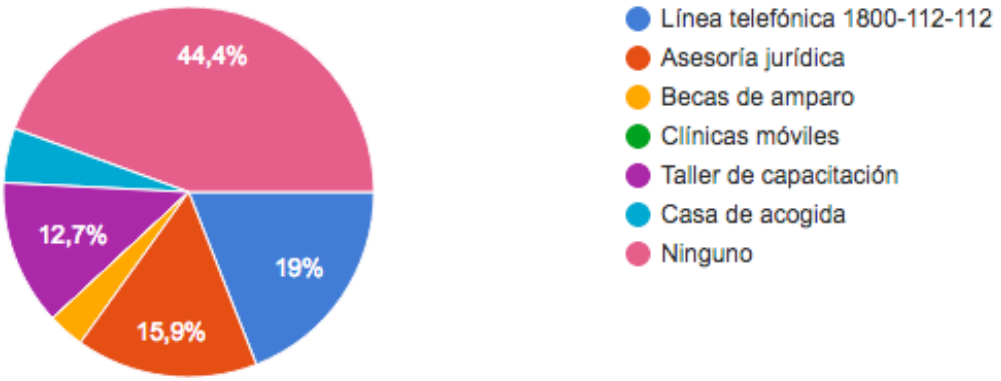


Figura 16. Conocimiento de los servicios plan "Amiga, ya no estás sola".Adaptado de Google Forms (2019).

8.-Sobre la efectividad de la difusión de los servicios que ofrece el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola", el 50,8% no los considera efectivos y el 49,2% si los considera efectivos.

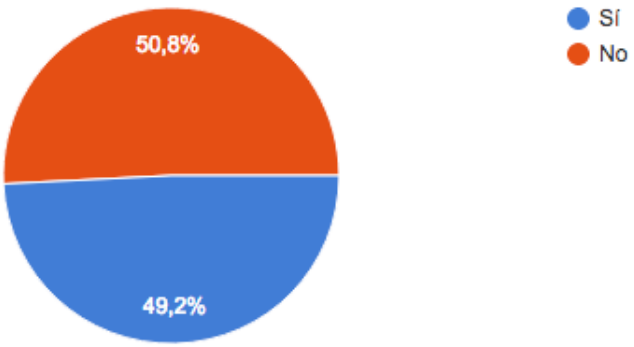


Figura 17. Valoración de efectividad de difusión de servicios del plan. Adaptado de Google Forms (2019).

9.-Al consultar si se ha beneficiado de alguno de los servicios que presta el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola", el 96,8% indicó que no y el 3,2% dijo que si.

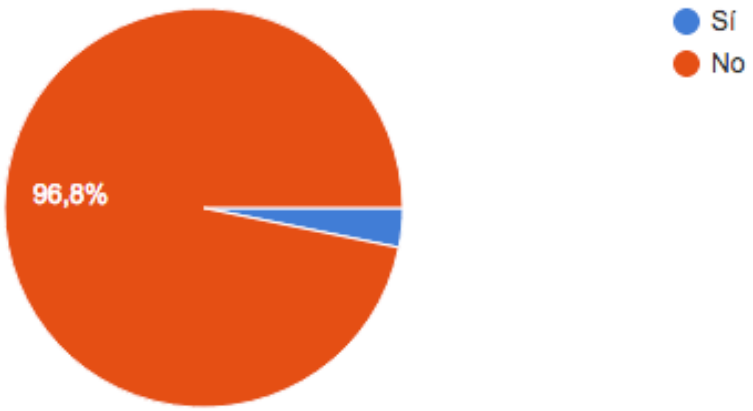


Figura 18. Encuestas de beneficios recibidos al utilizar servicios de plan.Adaptado de Google Forms (2019).

10.-Sobre cual de los servicios considera que ofrece el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola" considera usted más eficiente, el 44,4% dijo que ninguno, el 19% indicó que la línea telefónica 1800-112-112, el 15,9% la asesoría jurídica, el 12,7% el taller de capacitación.

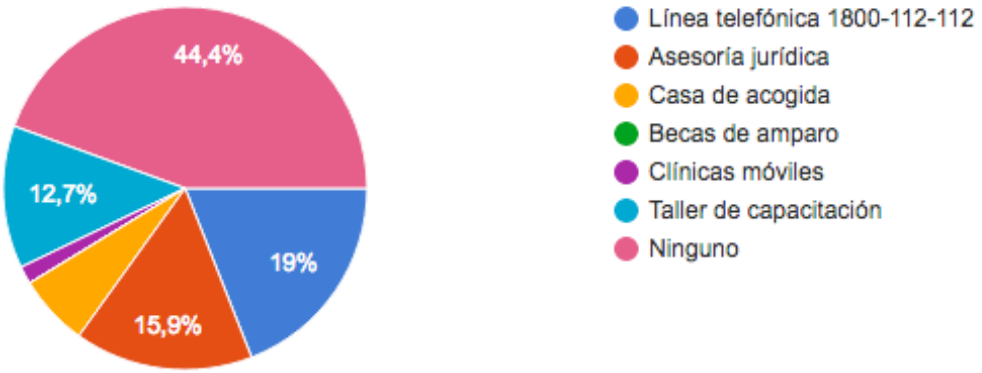


Figura 19. Eficiencia sobre los servicios que brinda el plan estratégico. Adaptado de Google Forms (2019).

DIMENSIÓN DE IMPACTO

11.-En las preguntas sobre la dimensión de impacto, al consultar si recuerda algún tipo de campaña utilizada por el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola, el 81% indicó que no recuerda y el 19% indico que sí.

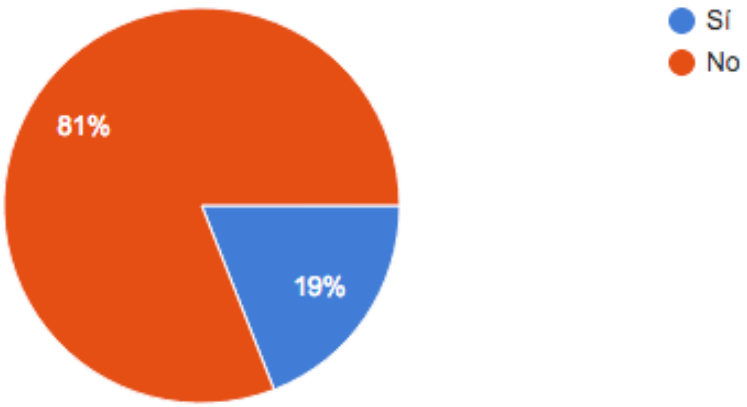


Figura 20. Recordación de campañas utilizadas por el plan estratégico. Adaptado de Google Forms (2019).

12.-En la última respuesta, en la cual se pidió especifique de qué campaña se trata, las respuestas fueron variadas.

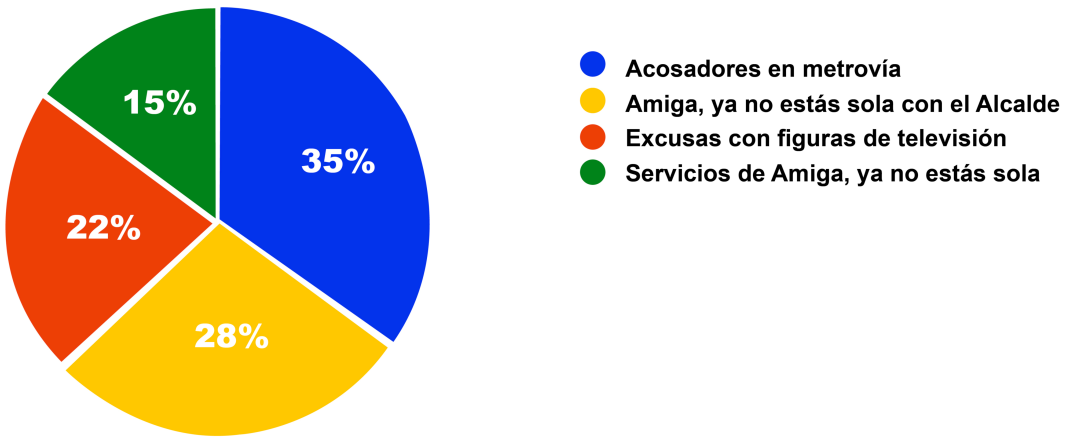


Figura 21. Campañas del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola". Adaptado de Google Forms (2019).

3.2. Análisis de resultados de las entrevistas

Para la presente investigación se desarrollan tres entrevistas a funcionarias de la Unidad para combatir la violencia contra las mujeres en el cantón Guayaquil, tras los acercamientos telefónicos y las visitas a la oficina de la unidad se logra la entrevista con la Lcda. Gina Galeano, Jefa de la Unidad, quien destaca en el diálogo las seis líneas de acción en las que está enfocado el trabajo del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola", así como la tarea comunicacional desplegada en la ciudad, temas que son puntualizados con la Directora de Comunicación de la Unidad, Lcda. Mariuxi Rada, a quien se le expone el resultado de las encuestas, sobre todo la marcada diferencia que se obtiene entre los resultados de las encuestas en línea y las encuestas presenciales efectuadas en zonas populares de la ciudad.

Una de las razones principales de estos resultados discordantes se considera que es el hecho de no querer aceptar el ser víctima de violencia, de acuerdo a estadísticas del INEC, en Ecuador 6 de cada 10 mujeres han sufrido algún tipo de maltrato, sin embargo, al consultar si ha beneficiado de los servicios que ofrece el plan estratégico la respuesta inmediata que se obtuvo de manera presencial fue un "no" rotundo y en la encuesta en línea los entrevistados pedían el anonimato de manera reiterada, lo que confirma la respuesta de la Jefa de la Unidad, quien considera que uno de los principales escollos que han enfrentado es que a muchas de las mujeres que buscan ayuda les ha costado reconocer que son víctimas de violencia y un gran porcentaje abandonan los procesos judiciales que inician.

Mientras que la entrevista sostenida con la asesora legal de la unidad Ab. Rosandi López resalta la capacitación permanente que reciben las operadoras de la línea telefónica 1800-112-112, en diferentes temas tanto legales, como sicológicos, convirtiéndolas en la mejor carta de presentación de la unidad, lo que se refleja en la atención que ofrecen con

este servicio, que a su vez es la línea de acción más conocida por la población encuestada, sin embargo, esto es una consecuencia de la campaña desarrollada por la Fundación Metrovía y la Alcaldesa de Guayaquil, Cynthia Viteri, en contra de acosadores de la Mterovía, la cual a pesar de no ser una campaña propia del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola", es la más recordada entre la población encuestada y además la más cercana por tiempo.

La segunda campaña más recordada es la desarrollada junto al Alcalde de Guayaquil de ese entonces Ab. Jaime Nebot, quien dejó el Municipio en mayo de 2019, tras 19 años frente al cabildo porteño. El aporte que Nebot dio a esta campaña como autoridad y político reconocido quedó impregnada en la mente de quienes residen en Guayaquil, posicionandola como una campaña positiva que integraba los servicios y que además contaba con el respaldo y el apoyo de la autoridad municipal.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Tras la investigación realizada se puede determinar que las nuevas teorías de comunicación permiten la conceptualización del actual rumbo que ha tomado esta materia, en la cual se resalta la importancia de una comunicación interactiva, con una permanente retroalimentación que asegure la comprensión del mensaje.

La aplicación de una estrategia de comunicación tiene que estar acompañada de una debida planificación que asegure a través de sus lineamientos las acciones necesarias para que se utilicen los canales de comunicación oportunos con el objetivo que el mensaje llegue de manera adecuada a los públicos de interés.

La medición nos demuestra el valor que aporta la comunicación al logro de los objetivos de la organización.

El plan estratégico municipal "Amiga, ya no estás sola" fue creado en el año 2.017, busca la prevención , asistencia y la erradicación de la violencia contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, su trabajo se basa en seis líneas de acción, las cuales son: la línea telefónica gratuita de apoyo, asesoría jurídica, casa de acogida, becas de amparo, procesos formativos y las campañas de comunicación que permiten la difusión de estos servicios. El plan estratégico es parte de la Unidad para combatir la violencia contra las mujeres, que a su vez pertenece a la Dirección de Acción Social y Educación (DASE).

La metodología utilizada en la investigación combina métodos mixtos, cuantitativos y cualitativos, con entrevistas a funcionarias del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola" y encuestas a una muestra representativa de la población de Guayaquil, estas últimas evidencian el elevado desconocimiento de los servicios que brinda el plan, la televisión sigue siendo el medio de mayor difusión del plan y la campaña contra los acosadores de la Metrovía es la campaña de mayor recordación.

La encuesta se desarrollo en base a cuatro dimensiones: conocimiento, difusión, servicio e impacto, ya que estas dimensiones permiten diagnosticar el conocimiento del público sobre el plan, la difusión que existe del plan en medios tradicionales y no tradicionales, la percepción de los servicios que ofrece y la recordación de las campañas en las mentes de los públicos, determinando cual logró el mayor impacto.

4.2 Recomendaciones

Tras la investigación efectuada se sugiere desarrollar un mapeo de sus públicos para establecer los canales de comunicación adecuados para cada uno de ellos, con base a esta información se debe crear la estrategia de comunicación oportuna aprovechando las fortalezas que poseen.

Mejorar la comunicación en las cuentas de redes sociales que mantiene el Plan estratégico "Amiga, ya no estás sola" generando de manera periódica más productos audiovisuales y no solo en las fechas emblemáticas, como el Día Internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer, lo cual permitiría aumentar el contenido que poseen en sus cuentas y corregir la poca interacción que existe de parte de los usuarios con las redes sociales del plan estratégico.

Esta situación quedó demostrada en la medición de los grados y niveles de interacción en redes sociales del plan, hasta octubre de 2019 su página en Facebook que fue abierta el 3 de octubre de 2017 tiene 2.660 seguidores y Youtube abierta su cuenta el 2 de noviembre de 2017 tiene 36 seguidores y solo 8 videos colgados los cuales fueron visualizados en 3.155 ocasiones.

Utilizar el apoyo obtenido de parte de la Alcaldesa de Guayaquil Cynthia Viteri para desarrollar una nueva campaña, la cual debería ser transmitida por los medios televisivos, ya que sigue siendo el principal canal de difusión de mensajes que existe en el país; y de

manera paralela lanzar y sostener la campaña en las redes sociales para reforzarla, con el objetivo de llegar a diferentes tipos de públicos.

Realizar campañas de corta duración para públicos específicos, como actividades en colegios y universidades e incluso charlas de concienciación contra la violencia en los centros de salud y clínicas móviles de la Municipalidad para aprovechar los sitios de atención a usuarios propios del cabildo y que se benefician de manera directa, brindándole otros servicios que quizás no conozcan.

Desarrollar evaluaciones y mediciones del impacto que obtienen estos productos en sus públicos como una metodología obligatoria la cual permitirá conocer el interés alcanzado y aplicar correctivos de ser necesarios para utilizar de mejor manera los productos comunicacionales lanzados.

Referencias bibliográficas

Arroyo Cantón, Carlos; Berlato Rodríguez, Perla (2012). «La comunicación». Averbuj, Bardin, L. Análisis de contenido. Akal. 1996 2ª e

Berrocali,A.(2000).Estrategiadecomunicaciónenelprocesodereorientacióndelaculturaorganizacionalcaso GiganteS.A.deC.V.enRebeil,AntonietayRuizSandoval,Celia(comps).Elpoderdelacomunicaciónenlasorganizaciones.México:PlazayValdés.

Capriotti, P (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.

Carrillo Durán, M. V (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 5(2), 22-46.

D'Ambra, M. (2016).Técnicas de comunicación. Editorial de Vecchi S.A.

Deborah, ed. *Lengua castellana y Literatura*. España: Oxford University Press. p. 407.

Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas. México, 1997.

Guayaquil, M. d. (15 de Diciembre de 2017). http://ccpidguayaquil.gob.ec/uploads/Ordenanzas/310118ordenanzaviolenciacontralamujer.pdf. Obtenido de Ordenanza de prevención y acción para combatir la violencia contra las mujeres en el cantón Guayaquil.

Krippendorff K., "Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica", Paidos, Barcelona. (1980).

López, R. (2010). Interpretación de datos estadísticos. Nicaragua.: Universidad de Managua.

Llorente, J.A. (2015). El octavo sentido: la comunicación, factor clave de la sociedad del siglo XXI. Edaf.

Manrique, G.D.(10 de Diciembre de 2018). El femicio y la violencia de género en la realidad ecuatoriana y sus perspectivas procesales en el orden constitucional. Guayaquil.

Martín Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias Y Análisis*, *1*, 102–114.

Municipal, G.D(17 de Diciembre de 2017).

https://www.guayaquil.gob.ec/Gacetas/Periodo%202014-2019/Gaceta%2074.pdf.

Obtenido de Gad Municipal de Guayaquil – Ordenanza de prevención y acción para combatir la violencia.

Muriel, María Luisa y Gilda Rota.*Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas*. Editora Andina. Ecuador, 1980.

Nacional, A. (Enero de 2018). Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/es

Pérez-González, R.A. (2008). Estrategias de comunicación. Ariel Comunicación: Barcelona.

Red Cultural del Banco de la República de Colombia. (2018). Teoría de la comunicación y algunas corrientes. Obtenido de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_y_algunas_corrientes

Scheinsohm, D. (2009). Comunicación Estratégica.Buenos Aires: Granica.

Scheinsohm, D. (2014). Comunicación Estratégica. Buenos Aires : Ediciones Granica. Management Comunicación. Cuarta Edición.

Sola, A.Y. (Diciembre de 2017). Amiga, ya no estás sola. Obtenido de https://amigayanoestassola.com/.

Teoría de la comunicación y algunas corrientes. (2018). Obtenido de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_y_algunas_corrientes

Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la comunicación en las empresas.Madrid : Ediciones Pirámide

Zambrano, L. (27 de Septiembre de 2018). *https://onthewaymagazine.com/lifestyle/actualidad/el-plan-estrategico-amiga-ya-no-estas-sola-realiza-campana-todas-somos-capitanas*

http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8199/10.C02.000170.pdf?sequence=4&isAllowed=y

https://paulcapriotti.wordpress.com/2013/10/07/medicion-y-evaluacion-y-eso-para-que-sirve/

http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/01_Diaz_V75.pdf

https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/leal_m_a/capitulo4.pdf

http://evelinjuvitza.blogspot.com/2015/03/estructuralismo-y-comunicacion-segun.html

http://modelodeberlo.blogspot.com/

Anexos

Anexo 1.- Cuestionario de encuesta

ENCUESTA DE CONOCIMIENTO Y SATISFACCIÓN DE SERVICIOS

Con el objetivo de determinar el nivel de conocimiento sobre los programas que contra la violencia de género se desarrollan en Guayaquil, así como establecer el nivel de satisfacción de los usuarios, solicitamos a usted realizar el siguiente cuestionario.
Marque con una X la que considere usted la respuesta correcta.

Datos generales de encuestado

-Señale su género:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ Prefiero no decirlo

-Indíquenos en que parte de la ciudad reside:

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Sur

-Señale el rango de edad a la que pertenece:

- ☐ 18 a 24
- ☐ 25 a 34
- ☐ 35 a 44
- ☐ Más de 45

DIMENSIÓN DE CONOCIMIENTO

1.-¿Conoce usted los programas que contra la violencia de género se desarrollan en Guayaquil?

- ☐ Sí
- ☐ No

2.-Seleccione los programas contra la violencia de género que usted conoce. Puede elegir una o más opciones.

- ☐ Ecuador actúa ya
- ☐ Misión mujer
- ☐ Únete

- ☐ Amiga, ya no estás sola
- ☐ Ecuador dice no más
- ☐ Ninguno

DIMENSIÓN DE DIFUSIÓN

3.-¿Por qué medios usted ha conocido el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola"? Puede elegir una o más opciones.

- ☐ Tv
- ☐ Radio
- ☐ Medios Impresos
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Otros
- ☐ Ninguno

4.-Si su respuesta fue redes sociales, ¿Por qué red social se enteró usted del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola? Puede elegir una o más opciones.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Otros
- ☐ Ninguno

5.-¿Ha tenido algún tipo de interacción por redes sociales con el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola"? Puede elegir una o más opciones

- ☐ Compartir/retwittear
- ☐ Das me gusta
- ☐ Comentas
- ☐ Ninguna

6.-¿Cuál es la red social que usted más utiliza y con que frecuencia?

Red social	Siempre	Nunca	Rara vez	No tengo
Facebook				
Twitter				
Instagram				
Youtube				

DIMENSIÓN DE SERVICIO

7.-¿Qué tipo de servicios del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola" conoce usted? Puede elegir una o más opciones.

- ☐ Línea telefónica 1800-112-112
- ☐ Asesoría jurídica
- ☐ Casa de acogida
- ☐ Becas de amparo
- ☐ Clínica móviles
- ☐ Taller de capacitación
- ☐ Ninguno

8.-Considera efectiva la difusión de los servicios que ofrece el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola"

- ☐ Sí
- ☐ No

9.-¿Se ha beneficiado de alguno de los servicios que presta el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola"?

- ☐ Sí
- ☐ No

10.-Cuál de los servicios que ofrece el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola" considera usted más eficiente?

- ☐ Línea telefónica 1800-112-112
- ☐ Asesoría jurídica
- ☐ Casa de acogida
- ☐ Becas de amparo
- ☐ Clínica móviles
- ☐ Taller de capacitación
- ☐ Ninguno

DIMENSIÓN DE IMPACTO

11.-Recuerda algún tipo de campaña utilizada por el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola?

- ☐ Sí

No

12.- Si la respuesta fue afirmativa especifique de que campaña se trata.

Guía de preguntas de las entrevistas en profundidad no estructuradas

Anexo 2.

Entrevista a la Jefa de la Unidad para combatir la violencia contra las mujeres en el cantón Guayaquil, Lcda. Gina Galeano

1.-¿En qué consiste el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola", que desarrolla la Municipalidad de Guayaquil desde el 2017?

2.-¿Cuáles fueron las acciones desplegadas por la Unidad para educar y reeducar a la población como usted dice?

3.-¿Estas seis líneas de acción ejecutadas por la Unidad lograron reafirmar el mensaje contra la violencia de género que ustedes desarrollan?

4.-¿En qué sectores de la población cree usted logró penetrar con mayor fuerza este mensaje contra la violencia a la mujer?

5.-¿Qué campaña de comunicación considera usted que logró una mayor aceptación de la población?

6.-¿Cuáles han sido los principales escollos que han afrontado durante el trabajo de concienciación desarrollado con la comunidad?

7.-¿Se siente usted satisfecha con el trabajo de comunicación ejecutado hasta este momento como parte del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola?

Anexo 3.

Entrevista a la asesora legal de la Unidad para combatir la violencia contra las mujeres del cantón Guayaquil, Ab. Rosandi López

1.-¿Cuál es el tratamiento que reciben las mujeres cuando van presentar una denuncia por violencia de género?

2.-¿Cuál es el promedio de llamadas que son atendidas diariamente a través de la línea 1800-112-112?

3.-¿Qué capacitación reciben las mujeres que receptan las llamadas telefónicas?

4.- La línea 1800-112-112 es el servicio más conocido por la población en Guayaquil, ¿A qué se debe esto, quizás falta promocionar los otros servicios que ofrece la Unidad?

5.- ¿Cuál de las líneas de acción que posee la Unidad considera usted debería ser más promocionado y por qué?

6.- ¿De qué sectores provienen las llamadas telefónicas que se reciben en la línea 1800-112-112?

Anexo 4.

Entrevista a la Directora de Comunicación de la Unidad para combatir la violencia contra las mujeres en el cantón Guayaquil, Lcda. Mariuxi Rada

1.- En la investigación de campo desarrollada encontré que un 60,3% de la población no conoce el plan estratégico "Amiga, ya no estás sola", esta situación se presentó en sectores como Guasmos y Bastión Popular, ¿Quizás falta difusión del plan en estos sectores?

2.- La encuesta a la población revela además que las campañas que han obtenido el mayor impacto comunicacional son las emitidas en Televisión, ¿Por qué no se aumento la frecuencia de su transmisión para lograr el posicionamiento del mensaje?

3.- El 50,8% de los encuestados considera que la difusión de los mensajes del plan estratégico no es efectiva, mientras que un 49,2% indica que si es efectiva la difusión, mostrando una mínima diferencia entre ambos ¿Por qué considera que los valores son prácticamente similares?

4.- ¿Cuáles son las campañas que desde su punto de vista han logrado un mayor impacto comunicacional en la población y por qué?

5.- Se entiende que por el cambio de administración municipal se realizarán cambios al interior de la institución ¿Cuáles son estos y que beneficios podría aportar al fortalecimiento del plan estratégico "Amiga, ya no estás sola"?