



Título del trabajo:

Plan de Comunicación Estratégica para fortalecer la imagen de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil.

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:

Proyecto de Desarrollo

Programa de Maestría

Maestría en Comunicación Estratégica

Título a obtener:

Magister en Comunicación Estratégica

Autor (a):

Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Tutor (a):

Mgtr. Gary Pulla Zambrano

Samborondón – Ecuador

2019

Dedicatoria

Dedico esta obra de investigación científica a la memoria de mis amados padres, Carlos Vásquez y Carmen Coronel, quienes rindieron tributo a la vida y hoy se encuentran en el regazo del Todopoderoso, siendo ellos, cual héroes anónimos, quienes desarrollaron una tarea sacrificada pero fecunda, luchando codo a codo, a mi lado, durante gran parte de mi existencia, para hacer posible la conquista de mis ideales. Ellos jamás escatimaron esfuerzos, sacrificios, privaciones y desvelos para brindarme una buena educación, habida cuenta que esa era la mejor herencia que me podían deparar, y así lo hicieron durante toda mi preparación académica hasta conseguir mi título de tercer nivel, lapso en el cual siempre me acompañaron en las largas jornadas de estudios que, inclusive, conllevaban muchas noches de desvelos, pero siempre con esa fresca sabiduría que dan los años, me brindaron el consejo oportuno y la sabia reflexión que me motivó a seguir adelante en mi formación profesional. Ahora que ya no están en el mundo terrenal, me siento congratulada al mantener la convicción de que en todo momento me acompañan en espíritu, pues son la luz que guía mis senderos.

Agradecimiento

Es honda la emoción que me embarga al culminar este trabajo académico, previo a la obtención del título de Magister en Comunicación Estratégica, imponiéndose la necesidad de expresar el reconocimiento profundo hacia todos quienes han sido artífices de este magno logro alcanzado en una etapa más de mi preparación académica. Agradecer primero a **Dios** por todas las bendiciones recibidas para no desmayar en el camino. Es momento de retirarme de los claustros de esta prestigiosa universidad, me voy con la tristeza propia de quien se despide de un ser querido, pero con la alegría que me otorga la seguridad del triunfo por todas las enseñanzas aprendidas cada día. Especial mención de reconocimiento y gratitud merecen mi **tutor de tesis**, Mgtr. Gary Pulla Zambrano y **el profesor** Ph. D. Gustavo Gallo Mendoza, quienes con sus conocimientos y enseñanzas, me orientaron en las jornadas de exigente investigación, guiando paso a paso el desarrollo de mi tesis hasta llegar a la cima de mis ideales de superación académica y científica.

A mi querida y sincera **amiga** Iselda Ortega, por su incondicional apoyo para salir adelante en esta difícil pero provechosa travesía de estudio. A mis **compañeros**, hermanos de aulas, les agradezco infinitamente que me hayan aceptado dentro de esta gran familia universitaria, con mis defectos y virtudes, pero siempre con absoluta honestidad y lealtad hacia ellos, con quienes hemos compartido, por igual, los abnegados momentos de estudio, la congoja de los fracasos y la algarabía de los triunfos. Como corolario de este acto de gratitud, esbozo este mensaje a ustedes **“mis compañeros y amigos”**, forjados durante esta maestría, que **las cosas que más valor tienen en la vida, son las que más esfuerzo demandan para conseguirlas**, no renuncien a su perenne y perpetua preparación científica, pues el conocimiento es un manantial que nunca se seca y no olvidéis jamás que **si continuas estudiando con ahínco no seréis mañana, ni el juguete vulgar de las pasiones ni el esclavo servil de los tiranos**. Hasta pronto.



DIVISIÓN DE POSTGRADO

Certificación de Revisión Final

QUE EL PRESENTE ESTUDIO DE CASO TITULADO: “PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LOS EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, EN LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL.”, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: CARMEN ALEJANDRINA VÁSQUEZ CORONEL, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 14 de octubre de 2019

Mgs. Gary Pulla Zambrano

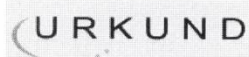
TUTOR



DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Gary Lenin Pulla Zambrano, tutor del trabajo de titulación "PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LOS EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, EN LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL.", elaborado por CARMEN ALEJANDRINA VÁSQUEZ CORONEL, 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.orkund.com/view/55427881-122334-171543>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS ACTUAL 8 OCTUBRE 17h20docx.docx (D57008605)
Submitted:	10/14/2019 7:31:00 PM
Submitted By:	gpulla@ecotec.edu.ec
Significance:	1 %

Sources included in the report:

Tesis Final - Estalin Miranda - 7-10-2019.docx (D56644960)

Instances where selected sources appear:

1


Mgs. Gary Lenin Pulla Zambrano
PROFESOR TUTOR

Resumen

El objeto del presente Proyecto de Desarrollo, se centra en promover las asociaciones de emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil; quiénes no son reconocidos por su público externo. Se planteó como objetivo el diseñar un plan de comunicación estratégica, que permita a las asociaciones, fortalecer su imagen y proyectarse competitivamente para posicionarse con sus productos y servicios en el mercado. La metodología aplicada tiene un enfoque mixto, un diseño exploratorio – descriptivo, con técnicas como la entrevista y la encuesta, además el cuestionario y la guía de preguntas como instrumentos para la recogida de información. Se obtuvo como resultado relevante que un 67% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo en que un plan estratégico debe involucrar a los diferentes públicos, a fin de mejorar su imagen institucional, y se planteó el diseño un plan de comunicación, con las siguientes estrategias: Forjar una percepción de confianza a través de un contexto de seguridad y credibilidad, mantener un espíritu de colaboración y empoderamiento, finalmente la socialización de la imagen de las EPS.

Palabras Claves: comunicación externa, dirección estratégica, imagen institucional y emprendimiento.

Abstract

The purpose of this Development Project, focuses on promoting the associations of productive entrepreneurships of the Popular and Solidarity Economy, in the northern part of Guayaquil; who are not recognized by their external audience. The objective was to design a strategic communication plan, that allows associations to strengthen their image and project themselves competitively, to position itself with its products and services in the market. The applied methodology has a mixed approach, exploratory - descriptive design, with techniques like interviewing and surveying, in addition to the questionnaire and the question guide as tools for the collection of information. It was obtained as a relevant result that 67% of respondents say they fully agree that a strategic plan should involve different audiences, to improve its institutional image, and the design of a communication plan was raised, with the following strategies: Building a perception of trust through a security and credibility context, maintain a spirit of collaboration and empowerment, finally the socialization of the image of EPS.

Keywords: external communication, strategic direction, institutional image and entrepreneurship

Índice General

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificado de revisión final.....	iv
Certificado del porcentaje de coincidencias.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	xi
índice de figuras.....	xii
Introducción	1
Problema de investigación	2
Preguntas Científicas	3
Idea a defender.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Aporte Teórico	5
Aporte Práctico	5
Aporte Metodológico	7
Capítulo I Marco Teórico.....	8
1.1. Comunicación.....	8
1.1.1. Procesos de comunicación.....	9
1.1.2. Comunicación corporativa.....	10
1.1.3. Construcción del mensaje.....	13
1.2. Comunicación para PYMES	13
1.2.1. Estrategias de comunicación corporativa	16
1.3. Dimensiones del objeto de estudio	16
1.3.1. Planificación estratégica de la comunicación.....	16
1.3.2. Relaciones públicas y socios estratégicos en comunicación	18
1.3.3. Diseño de estrategias de comunicación.....	19
1.3.4. Plan de comunicación estratégica.....	19
1.3.5. Elaboración del plan de comunicación estratégica.....	20

1.3.6. Imagen Corporativa	21
1.3.7. Comunicación Externa	22
1.4. Marco Contextual	23
1.5. Marco Legal.....	24
Capítulo II Marco Metodológico	27
2.1. Enfoque de la investigación.....	27
2.2. Tipo de investigación.....	27
2.2.1. Estudio exploratorio.....	27
2.2.2. Estudio descriptivo	27
2.3. Población y muestra.....	28
2.3.1. Población	28
2.3.2. Muestra	30
2.4. Métodos	30
2.4.1. Método deductivo	30
2.4.2. Método analítico	31
2.5. Técnicas e instrumentos.....	31
2.5.1. Técnica.....	31
2.5.2. La entrevista.....	31
2.5.3. La encuesta	31
2.5.4. Instrumento	31
2.5.5. Cuestionario	31
2.5.6. Guía de preguntas	32
Capítulo III Análisis de resultados.....	33
3.1. Dimensión 1 Construcción del mensaje.....	33
3.2. Dimensión 2 Comunicación para PYMES	36
3.3. Dimensión 3 Planificación estratégica de la comunicación.....	39
3.4. Dimensión 4 Estrategia de comunicación corporativa	41
3.5. Diagnóstico del proceso de entrevistas	45
Capítulo IV Propuesta.....	49
4.1. Justificación	49
4.2. Árbol de problemas.....	50
4.3. Árbol de soluciones	51
4.4. Análisis FODA	51

4.5. Objetivos y políticas	53
4.6. Descripción de estrategias, tácticas y acciones.....	54
4.7. Matriz de estrategias, tácticas, acciones e indicadores	55
4.8. Presupuesto	59
4.9. Cronograma	62
5. Conclusiones y recomendaciones	63
5.1. Conclusiones	63
5.2. Recomendaciones	64
Bibliografía	65
Anexos.....	67

Índice de tablas

Tabla N° 1 Población: Asociaciones productivas de la EPS	29
Tabla N° 2 Técnica de investigación aplicada.	32
Tabla N° 3.Diagnóstico: entrevistas a los representantes de las EPS.....	45
Tabla N° 4 Diagnóstico: entrevistas a los representantes de los supermercados.....	46
Tabla N° 5 Diagnóstico: entrevista al experto en comunicación estratégica	47
Tabla N° 6. Análisis FODA.	52
Tabla N° 7 Matriz de estrategias, tácticas, acciones, indicadores y objetivo	56
Tabla N° 8 Matriz de estrategias, tácticas, acciones, indicadores y objetivo	57
Tabla N° 9 Matriz de estrategias, tácticas, acciones, indicadores y objetivo	58
Tabla N° 10 Información Sociodemográfica	70
Tabla N° 11 Asesoría en imagen, que garantice y diferencie de los demás	70
Tabla N° 12 puntos clave de la Economía Popular y Solidaria.....	70
Tabla N° 13 Lo que transmiten las organizaciones	71
Tabla N° 14 Los mensajes que transmiten las empresas de la EPS.....	71
Tabla N° 15 Medios de comunicación utilizan las EPS para vender sus productos..	71
Tabla N° 16 Medios que brindan mejores resultados para comunicar productos.....	72
Tabla N° 17 Medios de comunicación digitales para promover sus productos.....	72
Tabla N° 18 La planificación de actividades: participación en los eventos a E.P.S...	72
Tabla N° 19 Un plan estratégico de comunicación: público interno como externo ..	73
Tabla N° 20 El trabajo realizado: mejorar la comunicación e imagen de E.P.S.	73
Tabla N° 21 Los actores de la E.P.S. reciben capacitación en atención al cliente	73
Tabla N° 22 La implementación de un sitio web que publique información	74
Tabla N° 23 Participaría en el soporte, diseño, aplicación y evaluación de un PEC..	74

Índice de figuras

Figura N° 1 Proceso de Comunicación.....	9
Figura N° 2. Los tres niveles de la comunicación corporativa.....	12
Figura N° 3. Marco de la comunicación estratégica.....	16
Figura N° 4. Etapas para la elaboración del plan estratégico de comunicación.....	21
Figura N° 5 Muestreo	32
Figura N° 6 Información sociodemográfica	33
Figura N° 7 Asesoría en imagen, que garantice y diferencie de los demás.....	33
Figura N° 8 Puntos clave de la Economía Popular y Solidaria.....	34
Figura N° 9 Lo que transmiten las organizaciones	35
Figura N° 10 Los mensajes que transmiten las empresas de la EPS	36
Figura N° 11 Medios de comunicación utilizan los emprendedores de la EPS.....	36
Figura N° 12 Medios de comunicación utilizan los emprendedores de la E P S.....	37
Figura N° 13 Medios de comunicación digitales para promover sus productos	38
Figura N° 14 La planificación de actividades de las E.P.S.....	39
Figura N° 15 Un plan estratégico de comunicación: público interno como externo	40
Figura N° 16 El trabajo para mejorar la comunicación e imagen de EPS.	41
Figura N° 17 Los actores de la E.P.S. reciben capacitación en atención al cliente..	42
Figura N° 18 La implementación de un sitio web que publique información	43
Figura N° 19 Participaría en el diseño, aplicación y evaluación de un PEC.....	44
Figura N° 20 Árbol de problemas de los emprendimientos productivos de las EPS.	50
Figura N° 21 Árbol de solución de los emprendimientos productivos de las EPS....	51

Introducción

La Economía Popular y Solidaria (EPS) consiste en una forma de organización de varias modalidades tales como sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios, dentro de la que los actores que la integran se ven inmersos en procesos de desarrollo productivo, con el fin de comercializar bienes y servicios, generando de esta manera ingresos económicos. Usualmente está compuesta por negocios liderados por artesanos, quienes buscan constantemente alternativas para lograr un mayor posicionamiento en el mercado; sin embargo esto les resulta bastante complejo.

En este caso se va a tomar como contexto únicamente al sector asociativo de la EPS, dentro del que se ha detectado que una de las principales problemáticas es que no son reconocidos como proveedores por parte de las grandes cadenas de supermercados, lo cual resulta perjudicial, ya que estos se constituyen en sus clientes potenciales. Es por ello que se propone como acción remedial un plan de comunicación estratégica, que les permita a los actores de la EPS fortalecer su imagen y proyectarse de mejor manera para penetrar exitosamente en el mercado y mantenerse perennemente.

Este proyecto de desarrollo ha sido elaborado a base de una investigación bibliográfica, mediante la que se ha podido obtener información relevante sobre la comunicación estratégica y su impacto en el fortalecimiento de los negocios. Además, la metodología aplicada se basa en un diseño exploratorio – descriptivo, el cual facilita el análisis del contexto real en el que se desenvuelven actualmente los actores de la EPS, sus fortalezas, debilidades, y limitaciones.

El trabajo se ha dividido en varias secciones para una mejor comprensión, cada una de estas denominada como capítulos:

En el primer capítulo se expone cada uno de los fundamentos teóricos en los que se sustenta el trabajo de titulación, todos ellos relacionados con la comunicación estratégica, medios de difusión masivos, y el uso de la tecnología dentro del ámbito comunicacional.

En el segundo capítulo se detallan los lineamientos metodológicos utilizados para obtener información tanto bibliográfica como de campo, ya que en base a ello se pudo realizar un diagnóstico acertado de la situación real de los actores del sector asociativo de la EPS.

En el tercer capítulo se exponen los resultados de la metodología aplicada, a través de los cuales se pudo conocer de manera exacta la situación real del sector asociativo de la Economía Popular Solidaria.

En el cuarto capítulo se diseña el plan comunicacional de acuerdo a las necesidades detectadas a través del estudio de campo previo, incluyendo estrategias de difusión en medios masivos y de gran alcance, además del uso de herramientas tecnológicas.

Problema de investigación

Antes de empezar con el desarrollo de este estudio es preciso mencionar que los actores del sector asociativo de la Economía Popular y Solidaria (EPS) constituyen un gran segmento que aporta constantemente al desarrollo del país a través de actividades productivas que realizan, que si bien es cierto no están totalmente consolidadas como empresas grandes, tienen gran potencial para crecer si se les brinda el apoyo y la apertura necesaria para comercializar sus productos y servicios.

Es precisamente en ese aspecto donde se encuentra una de sus mayores debilidades, ya que a pesar de que la mayor parte de estos negocios cumplen con cada uno de los requisitos y normas legales para ejercer su actividad, no se les abre líneas de distribución en los grandes supermercados o centros comerciales por considerarlos como artesanos minoritarios, hecho que limita sus posibilidades de crecimiento.

En la ciudad de Guayaquil, los actores del sector asociativo de la Economía Popular y Solidaria se enfocan en el ingreso a las grandes cadenas de supermercados ya que para ellos es una oportunidad de producir más y vender a mayor escala, pero el ingreso a esas perchas es bastante limitado por los dueños o administradores debido a que les ponen muchas barreras de entrada, entre ellas la competencia con las marcas reconocidas.

Los actores del sector asociativo de la EPS tienen muchas fortalezas, y de hecho cuentan con el apoyo de entidades gubernamentales que les brindan capacitaciones y asesoría durante el proceso de formación de sus negocios y para el cumplimiento de los parámetros legales de su actividad. Incluso realizan ferias productivas y encuentros empresariales con la finalidad de dar a conocer sus productos y posicionarse dentro del mercado, pero no es suficiente.

Para promover el crecimiento de los actores del sector asociativo de la EPS, se requiere diseñar un plan de comunicación que fortalezca su imagen ante los clientes potenciales para que puedan ampliar su línea de distribución. Para tal efecto se precisa el uso de medios de comunicación masivos y canales tecnológicos a través de los que se pueda difundir información que los de a conocer en el mercado, específicamente en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Preguntas Científicas

A partir del análisis exhaustivo del problema que genera este proyecto de desarrollo surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las principales limitaciones que deben afrontar los actores del sector asociativo de la EPS del norte Guayaquil?
- ¿Cuál es el apoyo o beneficios con los que cuentan los emprendimientos productivos del sector asociativo de la EPS del norte Guayaquil?

- ¿Qué factores o características de los actores del sector asociativo de la EPS se pueden tomar como relevantes para impulsarlos?
- ¿Qué mecanismos o herramientas de comunicación estratégica se pueden utilizar para posicionar la imagen de los productos que fabrican los actores del sector asociativo de la EPS del norte de Guayaquil?

Idea a defender

La idea a defender de este proyecto se enfoca en fortalecer los emprendimientos productivos del sector asociativo de la Economía Popular y Solidaria proponiendo el diseño de un plan comunicacional que incluya medios de comunicación masivos y canales tecnológicos como medida remedial al problema detectado inicialmente, de tal manera que se pueda mejorar el posicionamiento en el mercado y por ende aportar al crecimiento de la manufactura ecuatoriana.

Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación estratégica orientado a fortalecer la imagen de los emprendimientos productivos del sector asociativo de la EPS, en la zona norte de Guayaquil.

Objetivos Específicos

Para el cumplimiento del objetivo general es preciso primero alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Obtener información a través del análisis de fuentes bibliográficas que permitan tener bases sólidas referentes a los mecanismos o herramientas de comunicación estratégica a emplearse en el diseño de un plan.
- Analizar las perspectivas de los canales de comercialización que permita comparar al emprendedor con lo requerido por las cadenas.

- Diagnosticar la situación actual de los actores del sector asociativo de la EPS del norte de Guayaquil.
- Determinar las herramientas y técnicas de comunicación estratégica a emplearse en el plan.

Aporte Teórico

Dentro del aporte teórico que contiene este proyecto se puede mencionar que, a través de una investigación basada en medios bibliográficos, entre otros, se puede buscar alternativas eficaces para que el sector asociativo de la Economía Popular y Solidaria pueda fortalecer su imagen y por ende su crecimiento, considerando a la comunicación estratégica como medida de solución y apoyo.

Maldonado (2016) afirma que la “comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos” (p.21). Es por ello que se considera que las teorías existentes sobre la comunicación estratégica serán de gran ayuda para armar un conjunto de acciones específicas que sirvan como mecanismo de crecimiento para el sector asociativo de la Economía Popular y Solidaria, siendo parte de la propuesta remedial que se planteará.

Aporte Práctico

El aporte práctico de este proyecto de desarrollo está constituido por el afán de obtener información real sobre la situación actual de los actores del sector asociativo de la EPS del norte de la ciudad de Guayaquil, ya que se considera que muchos de ellos tienen altas posibilidades de incursionar en la comercialización de sus productos a mayor escala; sin embargo, no lo hacen por falta de apoyo y de la escasa difusión de las características predominantes en cuanto a calidad, cumplimiento de normas legales y demás parámetros

que les da la posibilidad de ser considerados como proveedores aptos para las grandes cadenas de supermercados, y más aún llegar a ser los preferidos de los consumidores.

En su mayoría se trata de pequeños negocios que fabrican sus productos de manera artesanal, estos se encuentran organizados a través de asociaciones; además gran parte de ellos se ha esforzado por cumplir con todas las normas técnicas y de regulación legal pero aun así no pueden despuntar en el mercado como desearían, lo cual se debe en mayor proporción a las barreras de entrada generadas por las cadenas de supermercados; pese a que existe la Resolución 014 “Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus Proveedores”, de la Junta de Regulación de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, la misma no es sancionatoria, por lo que ciertas cadenas cumplen con los lineamientos allí establecidos y otras simplemente hacen caso omiso.

Además, se plantea la utilización de medios de comunicación masivos, como la televisión y la radio, donde los emprendedores puedan narrar sus historias de negocio y al mismo tiempo dar a conocer sus productos y marcas al público en general, promocionando además sus puntos de venta y canales tecnológicos (sitios web y redes sociales) donde los clientes puedan adquirir los productos del sector asociativo de la EPS; de este modo se conseguirá eficazmente ampliar las posibilidades de comercialización de dichos emprendedores.

Cabe resaltar que para llevar a cabo todo este plan es primordial principalmente aglutinar a estos emprendimientos asociativos de la EPS, de modo que se trabaje de manera conjunta para el bienestar de todos, considerando que ellos al ser parte del sector asociativo de la EPS tienen suficientemente claro el principio de solidaridad, el mismo que radica en la búsqueda del buen vivir y del bien común. Se estima un aproximado de 10 asociaciones con las que se va a comenzar a trabajar en la zona norte de Guayaquil, ya que son las que se encuentran activas al momento, debido a que hay muchas que se constituyen

y en el camino desfallecen debido a tantas dificultades que se les presentan para posicionar su imagen en el mercado.

Aporte Metodológico

El aporte metodológico está representado por la forma en la que este proyecto será desarrollado, siendo el alcance explicativo el que dará forma a los datos recabados. Este método es aquel que centra sus esfuerzos en determinar los orígenes o las causas del fenómeno en estudio para luego exponerlas de tal manera que se comprenda la sucesión de los hechos y las consecuencias del mismo (Muñoz, 2015).

El método explicativo permitirá detectar las distintas falencias que están presentando actualmente el sector asociativo de la Economía Popular y Solidaria, así como las distintas barreras de ingreso al mercado que tienen que enfrentar a diario, de tal forma que se pueda detectar cuáles son los aspectos a fortalecer y los medios que se pueden emplear para canalizar sus fortalezas y encaminarlas a su crecimiento.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1. Comunicación

La comunicación ha sido entendida como tal desde que, en sus orígenes, ayudó al ser humano a experimentar una interacción con los demás elementos de su entorno, primordialmente con gestos, señas y símbolos, para luego pasar a utilizar el habla como herramienta principal. Esencialmente la comunicación ha sido definida desde hace muchas décadas, como un proceso en el que se establece una interacción que surge desde el primer interviniente (emisor) para enviar un mensaje por medio de un canal que lo llevará hasta el receptor.

La comunicación se la puede definir como el proceso en el que participa un emisor que es quien da el mensaje y un receptor que es quien lo recibe. El emisor debe asegurarse de que el mensaje llegue a su destinatario con claridad para que así el receptor lo pueda analizar y procesar (Red Cultural del Banco de la República de Colombia, 2018).

Dentro de los conceptos mencionados, el emisor y el receptor son los elementos esenciales, pero no son los únicos, ya que también se incluyen en dicho proceso al mensaje, y al canal, éste último sirve como vínculo entre los dos puntos (origen y destino). El mensaje como tal puede presentarse en varias modalidades, puede ser verbal, no verbal, o escrito, y la clave para que él sea transmitido de manera eficiente es saber seleccionar el canal.

La comunicación consiste en un proceso de intercambio de información, donde se produce un flujo unidireccional en el que el mensaje parte de un punto de origen hasta atravesar el canal elegido, y por último llegar al receptor; sin embargo, no es tan sencillo como parece (Giraldó, Naranjo, Tovar, & Córdova, 2014). Su complejidad parte en el

transcurso en el que el mensaje viaja por el canal, ya que se pueden presentar factores que lo alteren y que hagan que no llegue correctamente a su destinatario.

1.1.1. Procesos de comunicación

La comunicación es un proceso, como tal intervienen varios elementos. Dicho proceso se establece únicamente con un flujo de información, pero éste puede ir en varias direcciones dependiendo del tipo de comunicación del que se trate, ya sea vertical u horizontal. Este proceso consta de varios elementos, cada uno de ellos importantes en su propia función. Los elementos que intervienen son: emisor, codificación, mensaje, canal, decodificación y receptor. Otro elemento que no es básico pero que es importante mencionar es el ruido.

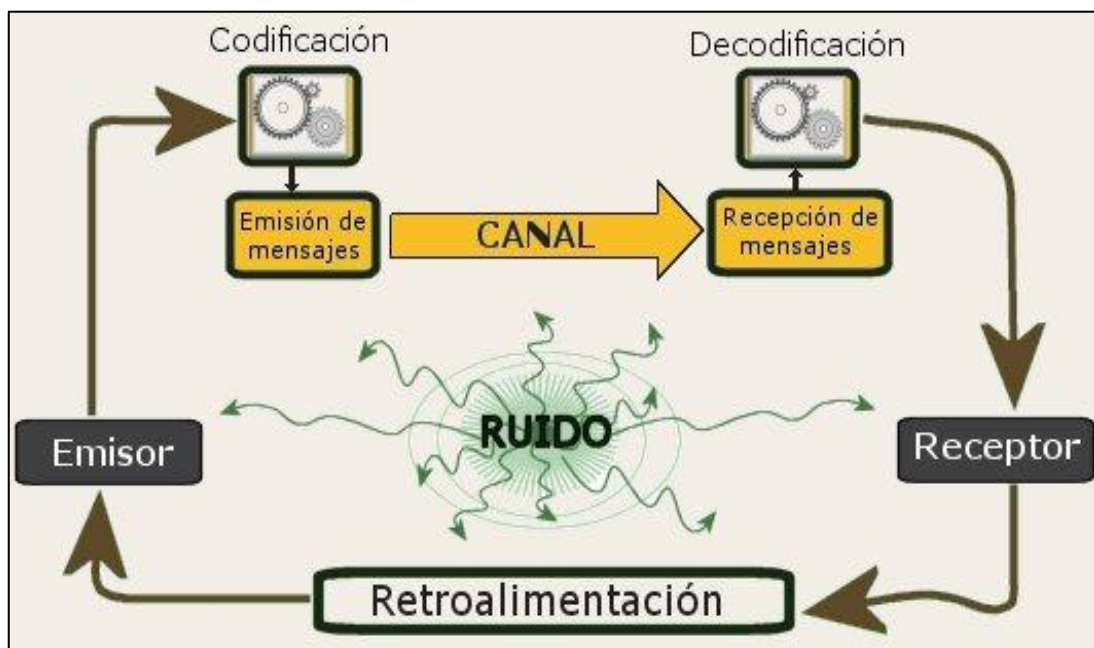


Figura N° 1. Proceso de Comunicación
Fuente: Campos (Campos, 2016)

- Emisor.- Es la persona que emite el mensaje; es decir, dentro del proceso de comunicación es su punto de partida, la fase inicial.
- Codificación.- Consiste en el proceso mediante el que el emisor prepara el mensaje para que éste pueda ser debidamente entendido por el receptor.

- Mensaje.- Es básicamente el contenido o información que se transmite y tienen una intención específica. Persigue un objetivo que debe ser cumplido al llegar al receptor.
- Canal.- Se define como canal al medio a través del cual el mensaje llega a su destinatario. Con la era tecnológica los canales de comunicación pasaron de ser tradicionales a modernos eliminando barreras de tiempo y espacio geográfico.
- Decodificación.- Consiste en la acción de entender el mensaje recibido. Mediante este proceso el receptor conoce e interpreta los códigos que el emisor ha enviado.
- Receptor.- Es la persona que recibe el mensaje; es decir, el punto de destino de la información que ha enviado el emisor.
- Retroalimentación.- También conocida como Feedback, consiste en la información que va de vuelta en una comunicación efectiva mediante la respuesta que da el receptor al emisor.
- Ruido.- Dentro del contexto comunicacional, se define al ruido como factores que impiden que el mensaje llegue al destinatario correctamente.

1.1.2. Comunicación corporativa

Según Capriotti (2009) la comunicación corporativa es “el procedimiento general de comunicación entre una organización y los públicos definidos” (p.39). Cabe reiterar que el autor no establece una técnica específica para lo antes mencionado, sino que hace referencia a una estructura compleja de las integraciones que tienen las empresas con sus públicos afines, para lo cual, se debe dar la generación de acciones que contribuyan a tener un buen flujo de información sólida y consistente.

Se conoce como comunicación corporativa al envío de mensajes desde una organización a sus públicos, utilizando como medio, una serie de canales seleccionados estratégicamente

para cumplir con un objetivo determinado. Este tipo de comunicación es ampliamente utilizado para expresar valores o la imagen de una entidad o institución, a un segmento específico de personas, el cual puede ser los proveedores, los colaboradores internos o más usualmente el público objetivo (Jiménez & Rodríguez, 2014).

Las actividades que están directamente relacionadas con la Comunicación Corporativa precisan, necesariamente, de un proceso organizado y secuencial, planeado de tal manera que sea parte desde una investigación de la comunicación y que recorra la planificación de estrategias y tácticas, hasta llegar a la ejecución y evaluación de cada una de ellas. Es así como se puede asegurar un efecto sinérgico de todos los mensajes que emita la entidad, haciendo de ellos contenido coherente y claro.

La comunicación corporativa cumple con muchas funciones dentro de una organización, pero una de las más importantes es vincular lo que es la entidad con lo que su entorno piensa que es. Es decir, facilita que la institución emita el mensaje que representa su esencia de manera correcta, sin permitir que el público perciba de manera errónea los valores y principios de la marca.

Son muchos los beneficios de la comunicación corporativa, entre los cuales se consideran como relevantes los siguientes: hace que la marca se diferencie entre las demás de la competencia, genera confianza en el público objetivo y mejora considerablemente la reputación de la empresa. Además, logra la fidelización de los diversos públicos que tiene la empresa y hace que ellos asocien los productos con sus valores.

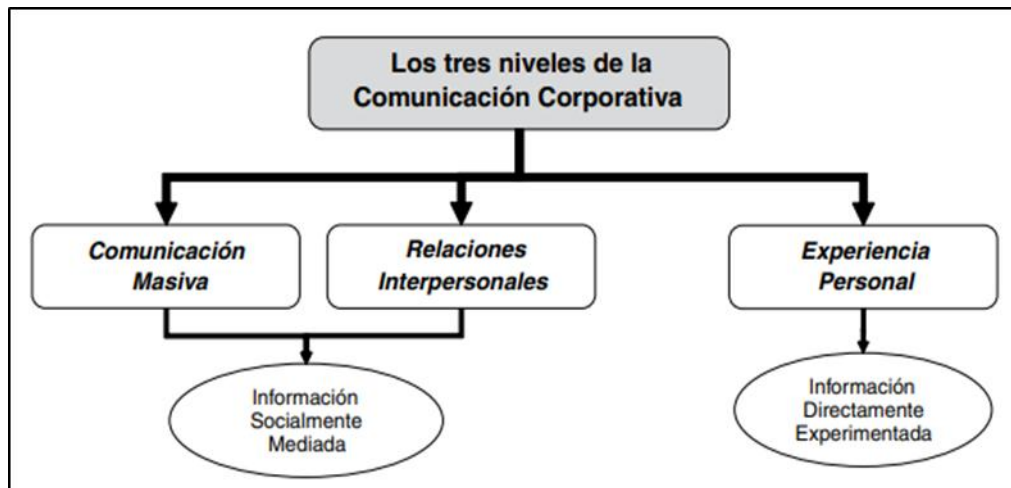


Figura N° 2. Los tres niveles de la comunicación corporativa
Fuente: Capriotti (2009)

Se pueden diferenciar tres niveles de comunicación corporativa dentro de una entidad con su público, relativos a las fuentes o canales de información. Estos son: la comunicación masiva, las relaciones interpersonales y la experiencia. Los dos primeros proporcionan al ser humano la información socialmente mediada, mientras que la última aporta al individuo la información a través de su propia vivencia.

El nivel de comunicación masiva implica que el público recibe información relacionada con las organizaciones por medio de varias vías, mensajes emitidos por las instituciones, el entorno, etc. Para tal efecto las compañías no solo pueden utilizar medios masivos, sino que se pueden tomar las referencias difundidas de manera colectiva que en ciertas ocasiones provienen de la competencia, y que no siempre suele ser correcta, lo cual podría afectar a la organización (Capriotti P. , 2009).

El segundo canal de información son las relaciones interpersonales, cuya influencia es ejercida generalmente por el individuo y su entorno. La interacción personal en el ser humano puede ejercer un impacto positivo o negativo dependiendo de la forma en que se miren las cosas, situaciones o casos específicos. La relevancia de este nivel radica en la formación y modificación de opiniones que puede surgir a partir del interaccionismo

simbólico, que es una de las corrientes de investigación predominantes dentro del campo de la psicología social.

Por último pero no menos importante, el nivel de la experiencia personal establece que los públicos crean un contacto directo con las organizaciones, de tal manera que entre sus vivencias pueden constatar en primera persona si la supuesta realidad de dichas entidades (que es lo que han escuchado o percibido por medio de los otros niveles de comunicación), se asemeja a la verdad experimentada.

1.1.3. Construcción del mensaje

La construcción del mensaje dentro del ámbito comunicacional tienen una marcada relevancia, sobre todo porque es de ello que en gran medida depende que el receptor lo interprete de manera adecuada (Rábago, 2018). El hecho de contar una historia, por ejemplo, en varios relatos, hace que de cierta manera cada vez que la detalle lo haga de una manera diferente. Lo mismo pasa en las organizaciones, frecuentemente se comunica a través de diversos canales información que no es clara, sin tener en consideración mensajes con estructura corporativa definida.

Los mensajes deben ser claros, accesibles y relevantes para las audiencias. De ser expresados mediante el habla, debe haber una correcta articulación de palabras por parte de los voceros; y en el caso de ser escritos, deben estar estructurados por palabras concisas y que no den pie a dobles interpretaciones.

1.2. Comunicación para PYMES

Dentro del contexto empresarial, en muchas ocasiones se confunde la comunicación estratégica con otros conceptos relacionados como la publicidad, el lobby, el mercadeo o la responsabilidad social y a pesar de que tienen en común pequeñas cosas, no es lo mismo. Ninguno de los factores anteriormente mencionados está basado en un plan de acción que,

de manera coordinada y correctamente ejecutadas, permiten alinear las comunicaciones de la empresa u organización con un plan estratégico (Quirós, 2015).

La importancia que tiene la comunicación estratégica dentro de los negocios está basada en el hecho que, aplicando a la audiencia el mensaje correcto, en el tiempo oportuno, éste llevará a cabo su efecto de manera eficaz, y ello por su parte se verá reflejado positivamente en los indicadores económicos de la empresa. Generalmente esto sucede con mayor proporción cuando las herramientas comunicacionales se articulan para fortalecer o promover el posicionamiento de una marca, producto o sector específico.

Además, se puede evidenciar dicho efecto positivo cuando las organizaciones están atravesando por una crisis o enfrentando barreras que limitan su crecimiento, es entonces que la comunicación estratégica puede abrir puertas en el público objetivo y hacer que éste reciba información por canales adecuados. Es decir, la relevancia que toma la comunicación estratégica dentro de los negocios no solo se ve en momentos de expansión, sino en su inicio y en la madurez de las empresas donde muchas incurren en crisis que deben superar para seguir posicionadas dentro del mercado.

Cabe recalcar que dentro de un mundo de negocios tan competitivo como el actual, no hay lugar para improvisaciones. La mayor parte de las empresas difunden de manera viral sus productos, promociones y estrategias publicitarias, haciendo que el público las conozca de inmediato y en tiempo real (Feged, 2014). Es por ello que se considera a la comunicación estratégica como una forma ordenada y planificada de generar resultados instantáneos una vez que se ejecutan las acciones previstas.

Los directivos de las empresas que conocen la importancia de la comunicación estratégica tienen claro que para asegurar el éxito del negocio deben necesariamente considerar la planeación como mecanismo primordial. Se fijan objetivos y metas medibles para ser cumplidas en tiempo pronosticado. Además, consideran y analizan cada una de

las tácticas a aplicar para conocer las posibles desviaciones que puedan surgir, y contemplar planes de contingencia.

Dentro del contexto de negocios, se la suele llamar también “comunicación estratégica corporativa”, y es una herramienta que forma parte integral de los aspectos a considerar para alcanzar los objetivos organizacionales (Corrales & Hernández, 2016). La comunicación eficaz es un factor clave para innovar, desarrollar y posicionar productos o servicios y combatir la competencia del sector que en muchos casos se torna agresiva, más aún cuando está representada por marcas con las que es difícil enfrentarse por su prestigio, tiempo en el mercado o tamaño corporativo.

Argenti, Howell & Beck (2016) afirman que en la actualidad existe una creciente necesidad de que los directivos de las organizaciones aseguren que sus prácticas comunicacionales están correctamente enfocadas en alcanzar los objetivos de la empresa y que deben ser implementadas de forma estratégica. En muchas ocasiones, se adopta una postura a corto plazo; es decir, se busca solucionar situaciones específicas o alcanzar metas urgentes para la organización, motivo por el que se ejecutan componentes claves a un público específico; no obstante, los resultados son momentáneos y siguen un fin particular, no aportan para el cumplimiento de los objetivos globales de la empresa.

Dentro de ese contexto empresarial, Argenti, Howell & Beck (2016) definen a la comunicación estratégica como “la comunicación destinada a reforzar el posicionamiento estratégico global de la empresa” (p.2). Bajo esta percepción, se considera a este tipo de comunicación como parte de la línea estratégica global de la empresa, que está destinada a lograr su posicionamiento. Los negocios que tienen más posibilidades de alcanzar resultados favorables son aquellas que reconocen la importancia de aplicar estrategias comunicacionales.

1.2.1. Estrategias de comunicación corporativa

Dentro de este segmento es preciso mencionar el marco de la comunicación estratégica. Éste comprende una amplia cantidad de factores que se repiten y condensan conexiones con múltiples componentes a distintos niveles estratégicos. Los elementos que generalmente intervienen son los mercados, productos, servicios, la investigación y desarrollo, las prácticas financieras, la infraestructura y la gestión corporativa, todos ellos interrelacionados de una u otra manera con los objetivos globales de la organización.

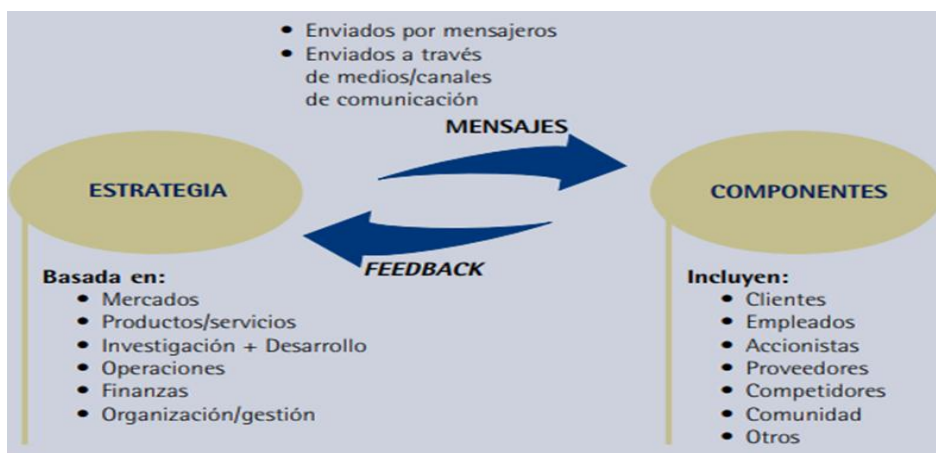


Figura N° 3. Marco de la comunicación estratégica
Nota: Tomado de Argenti, Howell & Beck (2016)

1.3. Dimensiones del objeto de estudio

1.3.1. Planificación estratégica de la comunicación

La comunicación toma distintos enfoques al ser utilizada dentro de un contexto específico o para un fin determinado, es así que la comunicación estratégica se puede catalogar como la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las distintas organizaciones con el entorno que las rodea, sean éstos cultural, social, político o económico, y volverlo una relación armoniosa que contribuya a sus intereses globales.

Esto se logra únicamente gestionando la identidad de las organizaciones para conocer a cabalidad su esencia, y en base a ello ejecutar estrategias comunicacionales que permitan fortalecer o incrementar su valor frente a los demás. A pesar de que la comunicación

estratégica tiene cierta relación con otras ciencias tales como el marketing, las relaciones públicas o el desarrollo organizacional, no son lo mismo, ya que ésta tiene como tarea fundamental planes comunicacionales definidos y la forma correcta de ejecutarlos.

La comunicación estratégica está marcada por la interactividad, de tal manera que facilita la creación de supuestos para agilizar los procesos de significación, ya sea que éstos se den en una organización o en cualquier tipo de sujeto social. Se cataloga como una visión integral de cada proceso comunicacional que se desarrolla en una entidad, siendo incluso opuesta a los procedimientos mecánicos y sistemáticos (Scheisohm, 2014).

La comunicación estratégica está direccionada a la consecución del posicionamiento corporativo. Su intervención comprende desde la preparación del mensaje, la audiencia, objetivo, el análisis de su conducta, los posibles cambios que se desean provocar en ellos y la evaluación del resultado obtenido. En su vinculación específica con las relaciones públicas de las organizaciones, la comunicación estratégica persigue el alcance de los objetivos de interacción con el entorno, pero de manera más globalizada.

Cambria (2016) menciona que la comunicación estratégica es no solo un medio sino también una herramienta que le permite asistir a una organización al logro de sus intereses globales. Es considerada además como una manera de influir en el estilo conductual de las empresas. Bajo esta perspectiva se considera que la comunicación estratégica puede utilizarse no solo en contextos básicos o pequeños, sino a gran escala para generar el impacto deseado en un conglomerado de personas o entidades, a beneficio de la organización que la planifique y la utilice.

Cabe recalcar que la comunicación estratégica no es solo un proceso mecánico de emitir y recibir un mensaje, sino que implica además muchos otros aspectos, como el escuchar y medir a la audiencia, entenderla, analizar el comportamiento, sincronizar eso con los objetivos de una organización y entonces planificar las acciones a ejecutar. Todo ello

considerando también el efecto que se desea causar y las posibles desviaciones que puedan surgir en el camino para prever tácticas remediales que puedan ser aplicadas de manera oportuna.

Pintado & Sánchez (2017) hace referencia a la comunicación estratégica como el conjunto de procesos que contempla varios ámbitos, dentro de los cuales el informativo es el más relevante, y que poniéndose en ejecución permite obtener una ventaja competitiva sobre otros grupos u organizaciones. Bajo este punto de vista, se puede establecer la comunicación estratégica como herramienta para conseguir parte del monopolio de la información y la acción.

1.3.2. Relaciones públicas y socios estratégicos en comunicación

Las relaciones públicas consisten básicamente en una función estratégica de dirección que posibilita dos acciones primordiales: establecimiento de las líneas de comunicación continua y su mantenimiento. Además, ayuda a que las organizaciones logren aceptación y cooperación por parte de su público. Se consideran también como la ejecución de acciones planificadas que influyen en la opinión del público mediante la consecución de una reputación respetable y valorada (Duran, 2017).

Las relaciones públicas dentro del contexto comunicacional permiten gestionar conflictos, y facilitar la fluidez de información dentro y fuera de las organizaciones. Implica la responsabilidad para direccionar al interés público los cambios, mensajes o contenido que desee emitir una entidad, mediante la ayuda de técnicas de comunicación basadas en la ética.

Se ejerce una gran similitud entre el concepto de relaciones públicas y comunicación estratégica ya que en ambas se contempla una sincronización de acciones para que la audiencia a la que van dirigidas la perciba de manera eficaz, además de que se interactúa con públicos objetivos y se pueden establecer alianzas con otros actores del entorno.

1.3.3. Diseño de estrategias de comunicación

Se deben seguir varios pasos para el diseño de una estrategia de comunicación, y tener en consideración varios factores. En primer lugar se debe definir el marco estratégico; es decir, establecer un contexto donde se va a aplicar dicha estrategia. El siguiente paso es realizar un análisis situacional para determinar las necesidades comunicacionales a las que se va a mejorar, y se puede llevar a cabo mediante un análisis PEST, FODA o el estudio de la competencia, dependiendo del caso (Carmen & Piñeiro, 2014).

Como tercer paso se tienen que establecer los objetivos comunicacionales a cumplir, de forma clara y precisa y que por supuesto concuerden con los objetivos globales de la organización. El cuarto paso consiste en identificar los públicos objetivos ya que es a ellos a los que se va a llegar, y se debe realizar una segmentación para conocer la audiencia específica.

Paso seguido se tiene que realizar la construcción del mensaje, y el canal de comunicación por medio del cual se va a difundir. Posteriormente se debe medir y evaluar la estrategia aplicada ya que es la mejor manera de conocer el grado de efectividad que se obtuvo al aplicarla. En caso de no haber logrado los resultados esperados, se precisa identificar los factores que impidieron hacerlo para establecer medidas que puedan erradicarlos.

1.3.4. Plan de comunicación estratégica

(Aljure, 2015) afirma que es un documento que surge como resultado de la planeación estratégica de una organización, y generalmente contiene decisiones de los directivos respecto a la forma en que se va a llegar a los públicos de la entidad. Se denomina como estratégico debido a que implica el diseño y ejecución de un conjunto de acciones debidamente planificadas de manera sistemática, para lograr un objetivo.

El plan de comunicación estratégica es definido además como un estudio integral en el que se combina el análisis detallado tanto de los factores internos como externos de una organización, con la finalidad en primera instancia de determinar la situación real en la que se encuentra, y con base en ello establecer objetivos comunicacionales específicos que mejore dicha situación.

Las organizaciones en la actualidad le dan mucha mayor relevancia al plan de comunicación estratégica ya que es un sustento para diseñar estrategias, tácticas o acciones que debidamente encaminadas pueden generar beneficios relevantes. Adicionalmente es considerado como un documento guía para la toma de decisiones basadas en elementos de juicio concretos, para planificar y para definir eficientemente el camino que se debe seguir, no solo para lograr los objetivos sino para poder contar con la capacidad de enfrentar dificultades del entorno de manera oportuna.

1.3.5. Elaboración del plan de comunicación estratégica

Teniendo claro que el plan de comunicación estratégica es un documento diseñado secuencialmente, es preciso exponer las etapas básicas que se deben seguir para la elaboración del mismo. Esencialmente son cinco las fases a seguir, iniciando con el análisis de la situación interna y externa, que es lo que ayudará a conocer las necesidades de la organización y los aspectos que podrían influir positiva o negativamente en ella.

La segunda etapa está constituida por el diagnóstico, el cual se lleva a cabo mediante el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, ya que en esos cuatro aspectos se ve representado el nivel del potencial que tiene y las limitaciones que debe superar. Esta es una fase importante ya que son factores que la empresa puede, en cierta medida, manejar o influenciar.

La tercera etapa consiste en la definición de los objetivos comunicacionales de la organización, y es aquí donde se evidencia la necesidad de que este proceso de elaboración

del plan sea de manera secuencial ya que dichos objetivos solo van a poder ser diseñados adecuadamente conociendo los resultados de las dos etapas anteriores. Es entonces donde se conocerá a ciencia cierta a dónde se debe llevar la organización o a donde se quiere llegar.

Como cuarta etapa se encuentra la definición de ejes de intervención y de las tácticas a ejecutarse para poder cumplir los objetivos diseñados en la etapa anterior. Cabe recalcar que dichas actividades serán también organizadas secuencialmente en orden de las necesidades detectadas. Como última etapa está la elaboración de tres elementos claves: el cronograma para la ejecución de actividades, el presupuesto en el que se detallan cada uno de los recursos necesario para implementarlo y su costo; y los indicadores de control.

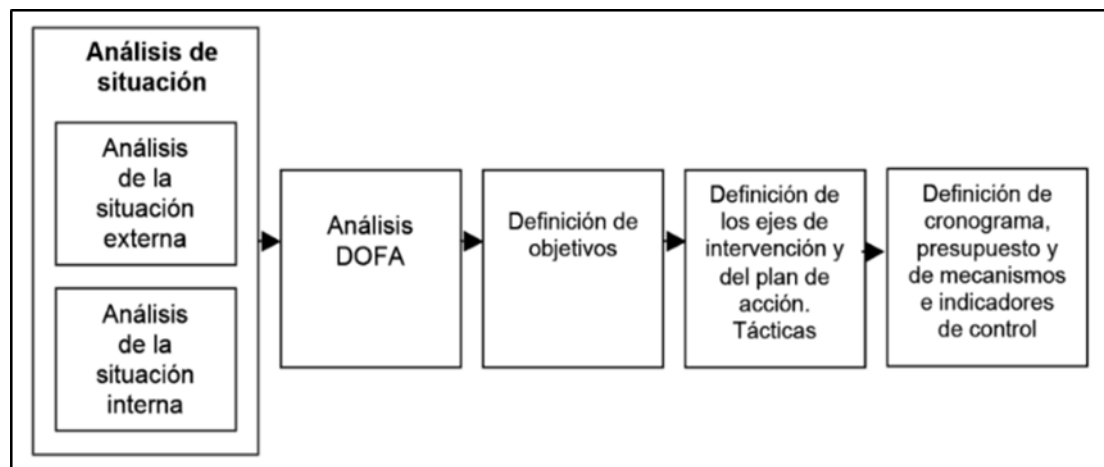


Figura N° 4. Etapas básicas para la elaboración del plan estratégico de comunicación
Fuente: (Aljure, 2015)

1.3.6. Imagen Corporativa

El concepto de imagen corporativa no es nuevo; sin embargo a través del tiempo ha ido tomando una mayor relevancia para las organizaciones debido a la influencia que ésta tiene dentro de su línea de crecimiento o consolidación. Está directamente relacionada con aquellos factores de tipo visual que son propios o que caracterizan a una entidad, y a través de la cual su público o sus *stakeholders* pueden identificarla (Jiménez & Rodríguez, 2014).

En un entorno tan exigente como el que viven las organizaciones y empresas actualmente, no se pueden conformar con hacer las cosas bien, sino que deben lograr que sus clientes o usuarios puedan visualizar esa forma de proceder, que se identifiquen, pero sobre todo que perciban su esencia, su identidad, y eso solo se logra a través de la proyección de una imagen corporativa adecuada.

La imagen corporativa es el pilar fundamental para que la comunicación entre las organizaciones y su público establezcan una relación que complemente la interactividad entre ambos, debido a que facilita que se logre la diferenciación con otras entidades de su categoría. Los clientes generalmente tienen la posibilidad de elegir entre muchas marcas, pero es la imagen corporativa la que le va a dar ese valor agregado que puede cambiar su elección (Guarneros, 2014).

En conclusión, la imagen corporativa es el símbolo de identidad de una organización, es la expresión gráfica o visual de su esencia, y es la forma en que el público la va a percibir, de allí su importancia. Cabe recalcar que no solo se trata de un logotipo sino de los valores, y factores característicos que la empresa transmite hacia los actores externos e internos de la organización.

1.3.7. Comunicación Externa

Se define como comunicación externa a todos los componentes que, en conjunto, integran el proceso comunicacional enfocado en emitir mensajes para gestionar o persuadir las reacciones del público externo o de los actores que a pesar de no estar vinculados directamente a la compañía, se consideran como grupos relacionados (Fernández, 2014).

Dentro de la comunicación externa se considera como grupos relacionados a los proveedores, clientes, accionistas, administraciones locales, o público en general. Cada uno de ellos percibe la imagen de la compañía y a través de su accionar o del modo en que opera conforman en su mente elementos para diseñar su reputación, de tal manera que es

sumamente importante ejecutar estrategias de comunicación externa que les permita mostrar al público lo que en realidad es la organización, su esencia y su forma de gestionar sus actividades.

En una empresa siempre es importante establecer una comunicación interna eficaz que permita dinamizar el flujo de información en el sentido que más le convenga a la organización, pero sin duda alguna la comunicación externa es igual de importante ya que permite establecer un vínculo con el público que permite transmitir la esencia de la compañía.

1.4. Marco Contextual

Desde el año 2011 en Ecuador se reconoce a la Economía Popular y Solidaria como una “forma de organización económica”, que se desarrolla dentro de un contexto en el que los integrantes que la conforman, que pueden ser individuales o colectivos, planifican y ejecutan procesos operativos para la formación de bienes o servicios con el fin de posteriormente comercializarlos, afianzando sus actividades en relaciones internas basadas en la cooperación y reciprocidad (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2018).

Al mencionar formas de organización es evidente que son varias modalidades las que integran la Economía Popular y Solidaria, entre ellas se encuentran las Unidades Socioeconómicas Populares, el Sector Comunitario, el Sector Asociativo, el Sector Cooperativista, los Organismos de Integración y las fundaciones y corporaciones que brindan asesoría, asistencia o promoción a los sectores mencionados anteriormente.

En lo que respecta específicamente al sector asociativo de la Economía Popular Solidaria, que es el contexto particular de este proyecto de desarrollo, está conformado por las organizaciones económicas de agricultores, artesanos o cualquier otro prestador de servicio de idéntica o complementaria naturaleza, que tienen como característica común el

hecho de fusionar los pocos recursos con los que cuentan con el propósito de producir y comercializarlo.

Considerando lo antes expuesto, se contempla el análisis teórico de la comunicación estratégica como medio para fortalecer el sector asociativo de la Economía Popular y Solidaria, siendo ampliamente utilizada para dicho fin en diversos estudios ya realizados, pero obviamente en distintos escenarios. Es así que, dentro del ámbito productivo, la comunicación estratégica es catalogada como un recurso de amplio alcance que puede mejorar la imagen de un sector, organización o empresa.

Manucci (2018) en su estudio denominado “Herramientas de comunicación para construir resultados”, asegura que el término que representa a la comunicación es la interacción, que en sí es lo que permite establecer un vínculo entre la organización y los actores de su entorno, recalcando que solamente se puede hablar de interacción cuando las relaciones son sólidas, continuas y con fluidez. De tal manera se expresa la comunicación como una forma de establecer relaciones que sustenten una actividad económica o relacionada con los negocios.

Heras (2015) dentro de su estudio “Comunicación Estratégica para las organizaciones” hace alusión dicho término como el medio para ejecutar acciones en función del crecimiento global, que en muchos casos requiere de fusiones entre empresarios o emprendedores que buscan llegar a un conglomerado específico y que luchan contra los monopolios que acaparan toda la atención a causa del poder que tienen.

1.5. Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución Política es el principal cuerpo legal que rige en el país, y en él se incluyen todos y cada uno de los sectores y aspectos nacionales, es por ello que esta normativa se la considera en primera instancia para este trabajo. Al respecto es necesario

mencionar que en su artículo 283 cita lo siguiente: “...El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. ..” (Lo subrayado me pertenece).

Adicional, el artículo 284 de la norma constitucional ibídem, respecto de su definición expresa: “..El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios...” Respecto de sus objetivos el artículo 284 de la norma ibídem, expresa que tendrá los siguientes objetivos: 1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional, 2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional, 6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales, 7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el

tiempo. 8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes (Constitución Política del Ecuador, 2008).

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria

Este cuerpo legal está conformado por artículos en los que define, reconoce y fomenta la Economía Popular y Solidaria, así como su ejercicio y las interrelaciones que se derivan de él y los demás sectores de la economía nacional. Es por ello que se lo considera dentro del marco legal ya que además de tener relación directa con el tema, sustenta de manera legislativa cada una de las formas y actividades de la EPS y sus actores.

Como norma secundaria, es menester mencionar que la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, está conformada por artículos en los que se define, reconoce y fomenta la Economía Popular y Solidaria, así como su ejercicio y las interrelaciones que se derivan de él y los demás sectores de la economía nacional. Es por ello que se lo considera dentro del marco legal ya que además de tener relación directa con el tema, sustenta de manera legislativa cada una de las formas y actividades de la EPS y sus actores (Ley de la Economía Popular y Solidaria, 2012).

Capítulo II

Marco Metodológico

2.1 Enfoque de la investigación. La investigación se basa en un paradigma crítico-propositivo el mismo que se enfoca desde las perspectivas cuantitativas y cualitativas, para tener una visión completa de la realidad de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil.

2.2. Tipo de investigación.

Es necesario aplicar dos tipos de estudios, el exploratorio y descriptivo, que se aproximen al contexto y aseguren el éxito de la investigación: el diseño de un plan de comunicación estratégico orientado a fortalecer la imagen de los emprendimientos productivos del sector asociativo de la Economía Popular y Solidaria.

2.2.1. Estudio exploratorio. Este estudio permite la recopilación de información, para evidenciar y constatar cómo se desarrollan los principales procesos de comunicación al interior de cada organización, a fin de obtener información idónea sobre ellos, tal y como se presentan entre los directivos de las asociaciones de la EPS y por otro lado a los representantes de las principales cadenas de supermercados, a fin de conocer los motivos de la poca apertura de este sector hacia los EPS de la zona norte de Guayaquil.

2.2.2. Estudio descriptivo. La investigación descriptiva comprende: 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 deficiente desarrollo de la gestión comunicativa de los socios-clientes reales y potenciales, de las asociaciones los EPS, es decir describir tanto a las variables independiente, plan de comunicación estratégica, como la dependiente: la imagen de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación presenta las características de un estudio de tipo descriptivo porque su intención es describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado, ya que la recolección de datos se da en un solo momento a los integrantes de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población.

Según Cea (2001) se entiende como “población a un conjunto de unidades”, por lo que en este capítulo se considera a las 10 asociaciones productivas de la Economía Popular y Solidaria y a los representantes de las cadenas de supermercados, de quienes se desea obtener información, a fin de demostrar el planteamiento del problema a investigar. (p.159)

La población del presente proyecto es finita, porque está delimitada y conocemos el número de elementos que la integra, en este caso está conformada por 10 integrantes de las 10 Asociaciones productivas de la Economía Popular y Solidaria, de la zona norte de Guayaquil, 4 representantes de las cadenas de supermercados, y un experto en el tema de la comunicación, dando un total de 105 personas.

Tabla N° 1. Población: Asociaciones productivas de la Economía Popular y Solidaria

ASOCIACIONES	ACRÓNIMO	GRUPO ORGANIZACIÓN	CLASE ORGANIZACIÓN
ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL UNIÓN, DISCIPLINA Y PROGRESO	ASOPROUDIPRO	PRODUCCIÓN	TEXTIL
ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA FRUTA DE ORO	ASOPROAGRIFRUT	PRODUCCIÓN	AGRÍCOLA
ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ALIMENTICIA EL SIBARITA	ASOPROALSIB	PRODUCCIÓN	ALIMENTICIA
ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES Y COMERCIALIZADORES DE MAIZ Y SOYA UNIDOS VENCEREMOS	ACOMASUVE	PRODUCCIÓN	AGRÍCOLA
ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL DISPROLI	ASOPROLI	PRODUCCIÓN	ARTESANAL
ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL LINDA FASHION SPORT MODA	ASOLINDA	PRODUCCIÓN	TEXTIL
ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL CALZADOS CARMINA	ASOPROCARM	PRODUCCIÓN	ARTESANAL
ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL DE COSMETOLOGÍA ECUADOR	ASOPROCEC	PRODUCCIÓN	ARTESANAL
ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ALIMENTICIA ECUAPASTEL	ASOPROALECUAPAS	PRODUCCIÓN	ALIMENTICIA
ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO EL BUEN CAMINAR	APROBUCAM	PRODUCCIÓN	INDUSTRIAL

Fuente Asociaciones EPS

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

2.3.2. Muestra.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que “la muestra es el subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta”. (p.173)

La muestra es el subconjunto característico de elementos de la población, el mismo que determina su tamaño y representatividad, para la presente investigación la autora desarrolla un muestreo no probabilístico por conveniencia, al seleccionar 105 personas, desglosada así: Integrantes de las asociaciones de la EPS 90; Directivos, representantes de las Asociaciones 10; Representantes de los supermercados 4 y 1 experto en el tema de comunicación.

Ochoa (2015) afirma que los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

Esta conveniencia, que se suele dar como resultado una gran desenvoltura obrante y en ahorro de recursos de muestreo, tiene como derivación la traba de hacer aseveraciones usuales con rigidez descriptiva sobre la población.

2.4. Métodos

2.4.1 Método deductivo: permitirá identificar los problemas y aciertos que poseen los integrantes de las 10 asociaciones de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil, es decir identificar causas de las variables y su relación con los canales de comunicación.

Aljure (2015) considera que la metodología permitirá construir la estrategia comunicacional por parte del investigador para responder al problema planteado: Plan de Comunicación Estratégica para fortalecer la imagen de los emprendimientos productivos

de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil, con el fin de identificar las posibles brechas entre sus públicos y representantes de las cadenas de supermercados.

2.4.2 Método analítico: metodología que permitirá identificar la situación de la institución a fin de implementar acciones positivas evaluando las principales afectaciones dentro y fuera de la misma organización, es decir identificar los efectos de las variables y su relación con los canales de comunicación.

2.5. Técnicas e instrumentos.

2.5.1 Técnica

2.5.2 La entrevista. Se realizará a los directivos, representantes de las asociaciones de las EPS 10; a los representantes de los supermercados 4 y 1 experto en el tema de comunicación. Ramírez (2008), considera que la entrevista es un medio indirecto de observación; es una experiencia interpersonal que se planea cuidadosamente para lograr los mejores propósitos. Además puntualiza que la entrevista consiste en captar los problemas más acuciantes y cuya solución es prioritaria.

2.5.3. La encuesta. Se aplicará a los 90 integrantes de las asociaciones de la EPS. Domingo & Díaz (2010) afirma que la encuesta es una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y permite conocer las opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas, es utilizada por un amplio espectro de investigadores, siendo el instrumento de sondeo más valioso en la presente investigación.

2.5.4. Instrumento

2.5.5. Cuestionarios. Para la recolección de datos a la muestra en estudio de los 90 miembros de las asociaciones de la EPS, a través de la escala de Likert, la misma que permitirá conocer las causas y efectos de las variables independiente: Plan de

Comunicación Estratégica, y dependiente: imagen de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria.

2.5.6. Guía de preguntas. Cerradas, a fin de conocer la opinión sobre la temática planteada, direccionada a los representantes de las cadenas supermercados y al experto en el área de la comunicación social.

Tabla N° 2 Técnica de investigación aplicada.

Descripción	Personas	Técnica	Porcentaje
Asociaciones de la EPS	90	Encuesta	86%
Representantes de las Asociaciones	10	Entrevista	9%
Representantes de los supermercados	4	Entrevista	4%
Experto en el tema de comunicación.	1	Entrevista	1%
Total	105		100%

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

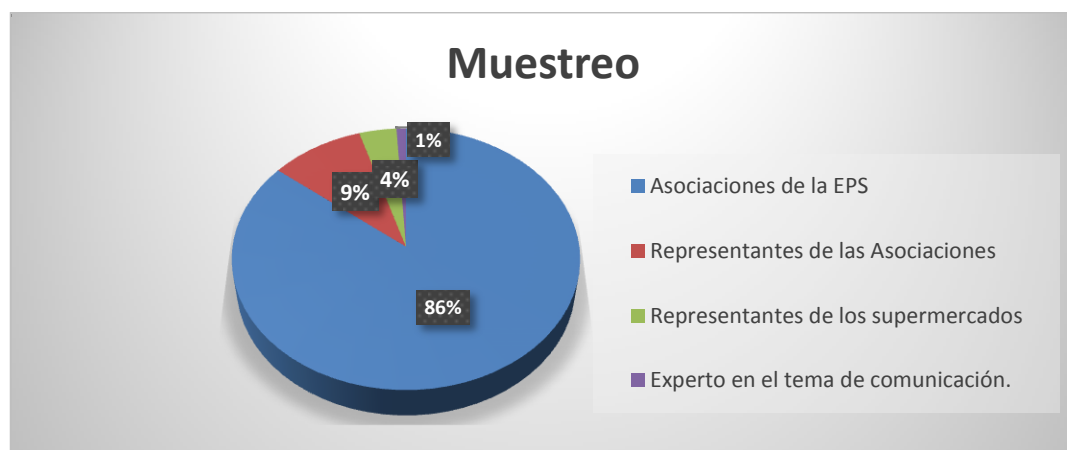


Figura N° 5 Muestreo

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Capítulo III

Análisis de resultados

3.1. Dimensión 1 Construcción del mensaje

Información sociodemográfica.

Edad: 18 a 23___; 24 a 28___; Sexo: M___, F___; Ocupación_____

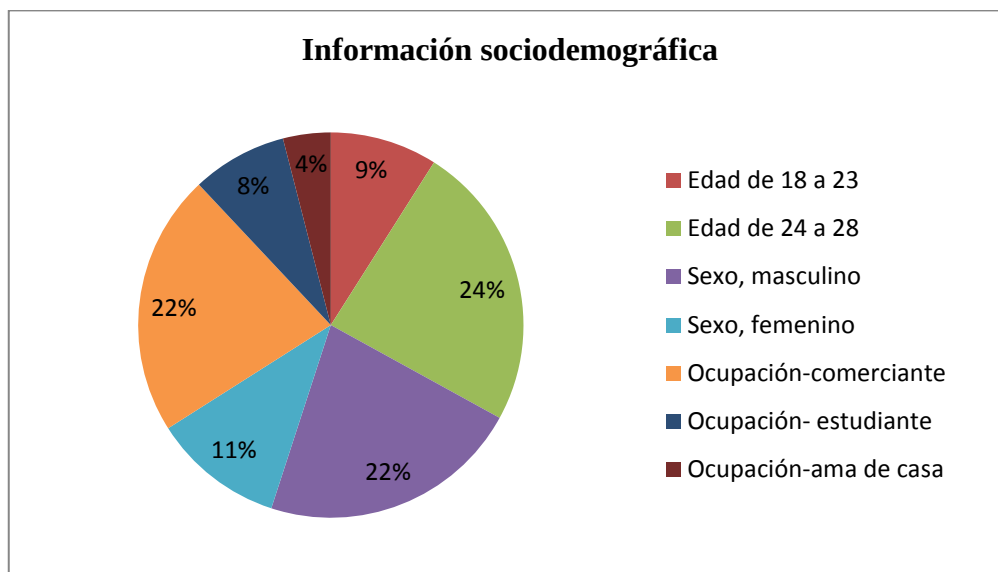


Figura N° 6 Información sociodemográfica
Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Los emprendedores de la Economía Popular y Solidaria cuentan con una asesoría en imagen, que garantice y diferencie de los demás, su trabajo en el mercado.

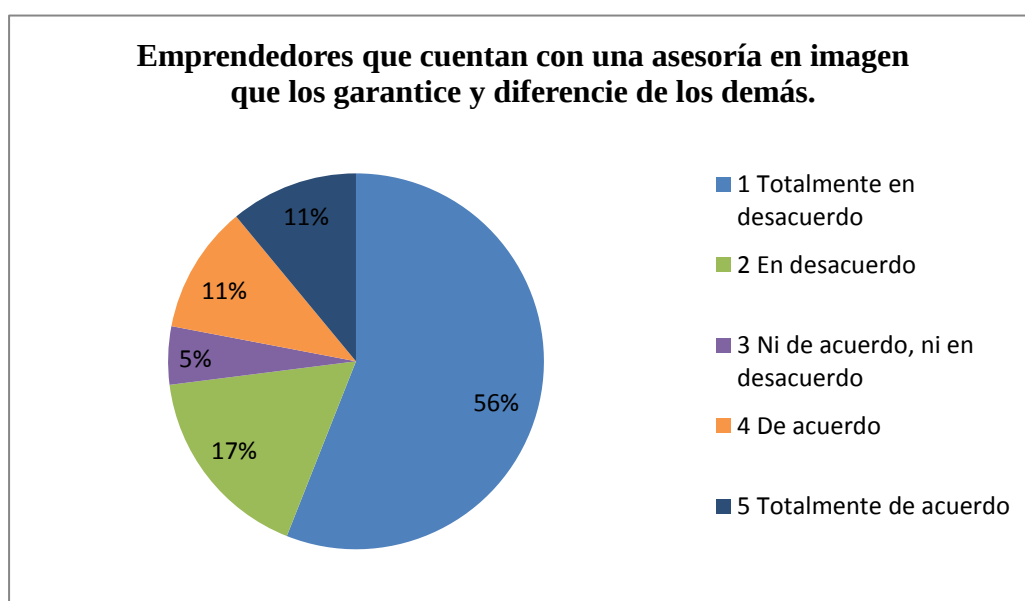
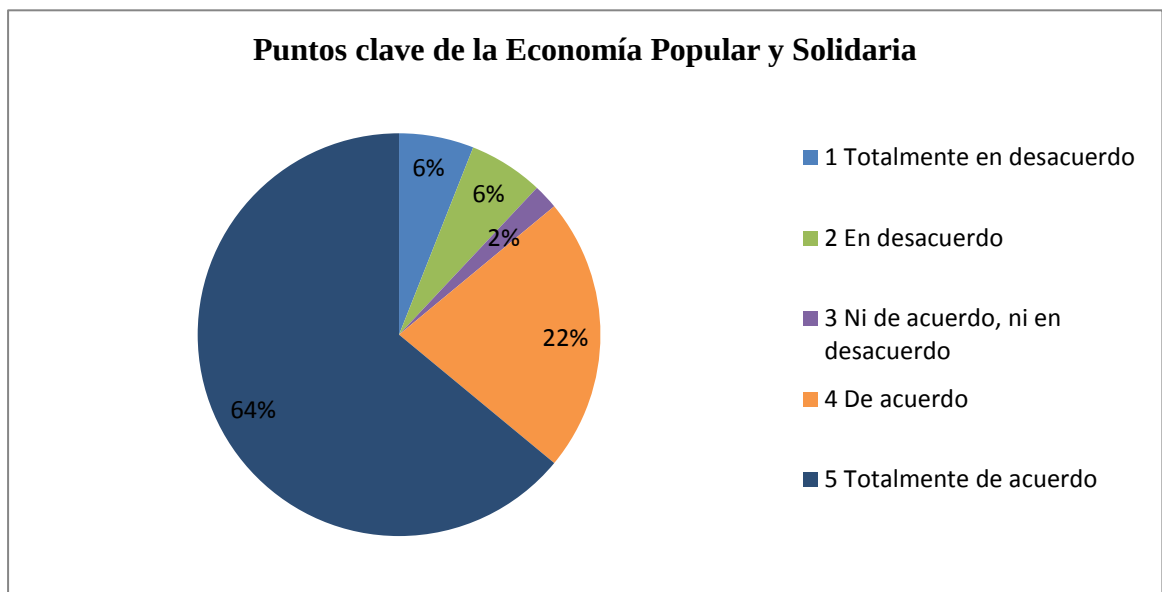


Figura N° 7 Asesoría en imagen, que garantice y diferencie de los demás
Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

La encuesta a los emprendedores de la Economía Popular y Solidaria sobre si la institución cuenta con una asesoría en imagen, que garantice y diferencie de los demás, evidencia los siguientes resultados: el 56% dijo estar Totalmente en desacuerdo; el 17% En desacuerdo; el 5% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 11% De acuerdo y el otro 11% Totalmente de acuerdo; en que este importante sector necesita repotenciar su imagen, a través de una asesoría profesional que garantice su trabajo en el mercado.

El sentirse parte de la institución y fortalecer su imagen, son puntos clave de la Economía Popular y Solidaria.



*Figura N° 8 Puntos clave de la Economía Popular y Solidaria
Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel*

El sentirse parte de la institución y fortalecer su imagen, son puntos clave de la Economía Popular y Solidaria, al respecto los encuestados se refirieron en un 6% estar Totalmente en desacuerdo; el 6% En desacuerdo; el 2% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 22% De acuerdo y el otro 64% Totalmente de acuerdo; en que es necesario un empoderamiento institucional, a fin de fortalecer la imagen, como uno de los puntos clave de este sector económico del país.

Enumere de más a menos lo que usted considera importante sobre lo que transmiten las organizaciones de EPS: Seguridad, Calidad y Garantía.

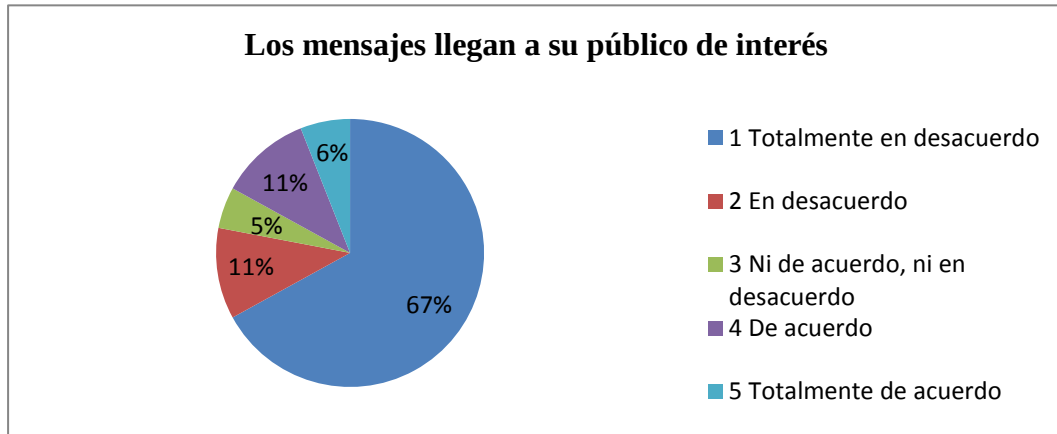


Figura N° 9 Lo que transmiten las organizaciones
Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Los elementos específicos que transmiten las organizaciones como seguridad, calidad y garantía fueron abordados por los encuestados de la siguiente manera: en 1° lugar consideran que debe ser la calidad, que corresponde a un 67%; en 2° lugar coinciden en que es la seguridad que equivale a un 22% y en 3° lugar dan importancia a la garantía que corresponde a un 11% ; siendo estos los aspectos que fueron enumerados por cada persona encuestada sobre lo importante de proyectar y/o transmitir las organización de EPS a sus diferentes públicos.

3.2. Dimensión 2 Comunicación para PYMES

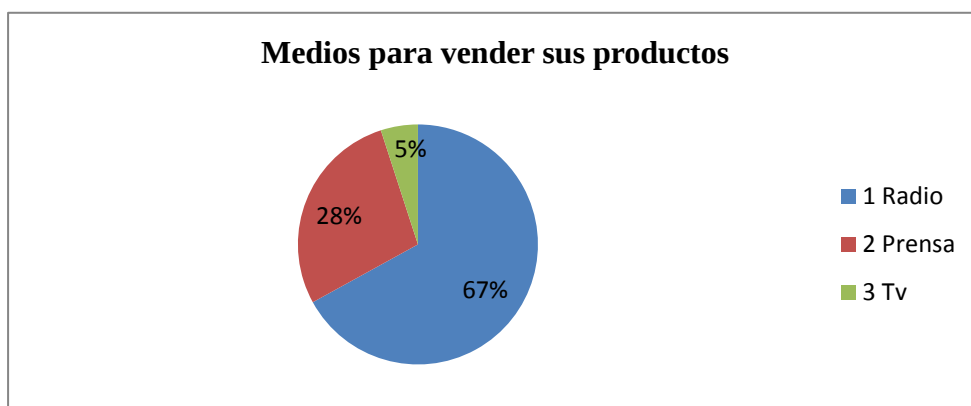
Los mensajes que transmiten las empresas de la Economía Popular y Solidaria, llegan a su público de interés.



*Figura N° 10 Los mensajes que transmiten las empresas de la Economía Popular y Solidaria
Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel*

Los resultados de la encuesta a los integrantes de las asociaciones de la EPS, sobre si los mensajes que transmiten las empresas de la Economía Popular y Solidaria, llegan a su público de interés, al respecto el 67% dijo estar Totalmente en desacuerdo; el 11% En desacuerdo; el 5% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 11% De acuerdo y el otro 6%. Totalmente de acuerdo. Es decir que la mayoría vio como positivo en que las empresas de la EPS, hacen su mayor esfuerzo por llegar a su público objetivo.

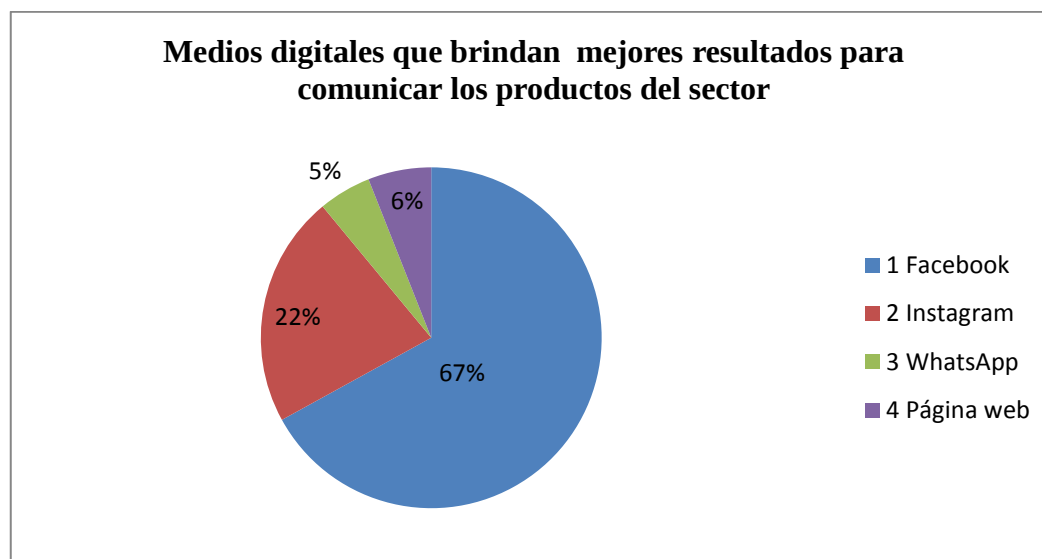
Medios de comunicación a utilizar por los emprendedores de la Economía Popular y Solidaria para vender sus productos: Radio, Tv y Prensa.



*Figura N° 11 Medios de comunicación utilizan los emprendedores de la E.P.S
Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel*

En relación a la pregunta cuál de los medios de comunicación utilizan los emprendedores de la Economía Popular y Solidaria para vender sus productos, los encuestados se manifestaron de la siguientes formas, que en 1° lugar está la radio que corresponde a un 67%; en 2° lugar la prensa que equivale a un 28% y en 3° lugar la televisión que corresponde a un 5%. Es decir que se tienen que considerar a la radio y a la prensa escrita como herramientas comunicacionales más utilizadas, las mismas que se podría aprovechar su cobertura para que los emprendedores de la EPS puedan promocionar su productos y servicios.

De los medios subrayados a continuación, cual le brinda mejores resultados para comunicar los productos del sector de la Economía Popular y Solidaria, con sus públicos interno y externo: Facebook, WhatsApp, Instagram, Página web.

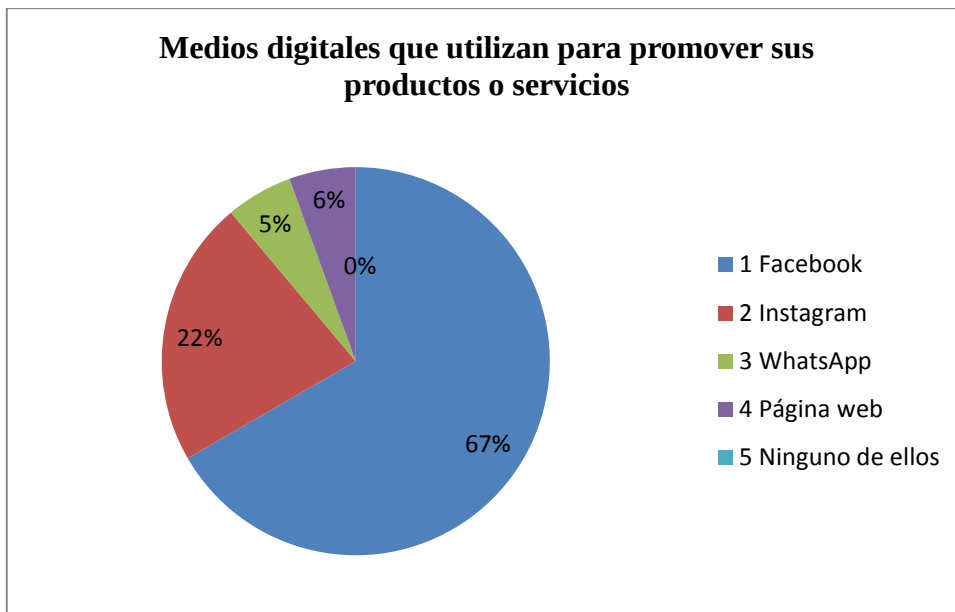


*Figura N° 12 Medios de comunicación utilizan los emprendedores de la E.P.S
Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel*

Los encuestados afirman que en 1° lugar está Facebook con un 67%; en 2° lugar Instagram que equivale a un 22%; 3° lugar WhatsApp que corresponde a un 5% y en 4° lugar esta las página web con un 6%. Es decir que el potencial que brinda la red social Facebook, debería ser aprovechado, dado que su nivel de impacto comercial permitirá acceder a nuevos y variados mercados, y a la vez ofrecer la oportunidad de obtener mejores

resultados para dar a conocer los productos y servicios que tiene el sector de la Economía Popular y Solidaria, con sus públicos interno y externo.

Medios de comunicación digitales que utiliza para promover sus productos y o servicios: Facebook, Instagram, WhatsApp, Pagina web, Ninguno de ellos.

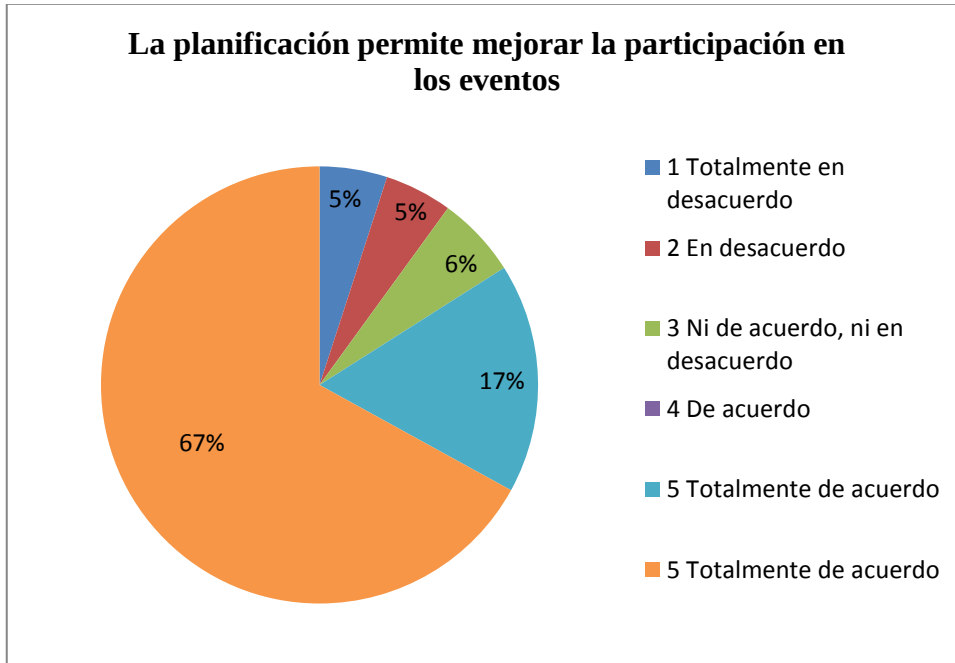


*Figura N° 13 Medios de comunicación digitales utiliza para promover sus productos
Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel*

La presente interrogante ¿Los medios de comunicación digitales utilizados para promover sus productos y/o servicios, como el Facebook, Instagram, WhatsApp, Pagina web? fue validada a través de los resultados en la encuesta realizada a los integrantes de las EPS, quienes dijeron que en 1° lugar está Facebook con un 67%; en 2° lugar Instagram que equivale a un 22%; 3° lugar WhatsApp que corresponde a un 5%; en 4° lugar esta las páginas web con un 6% y en 5° lugar Ninguno de ellos que corresponde al 0%, es decir que la herramienta digital Facebook, por su nivel de popularidad, alcance y cobertura se constituye es un componente que permitirá promover los productos y servicios de este importante sector comercial del país.

3.3. Dimensión 3 Planificación estratégica de la comunicación

La planificación de actividades, permite mejorar la participación en los eventos y la imagen de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria.



*Figura N° 14 La planificación de actividades de las E.P.S
Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel*

Las acciones que propician la participación en eventos y el mejoramiento de la imagen de los emprendimientos productivos de la EPS, fue abordado en las encuestas a los integrantes de las asociaciones quienes manifestaron en un 5% estar Totalmente en desacuerdo; el 5% En desacuerdo; el 6% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 17% De acuerdo y el otro 67% Totalmente de acuerdo. Es decir, que las acciones comunicativas direccionadas y bien planificadas, se constituyen en una herramienta estratégica de comunicación que tienen como finalidad mejorar el perfil de los emprendimientos ante sus diferentes públicos.

Un plan estratégico de comunicación debería contemplar las necesidades tanto de su público interno como externo, a fin de mejorar su imagen institucional.

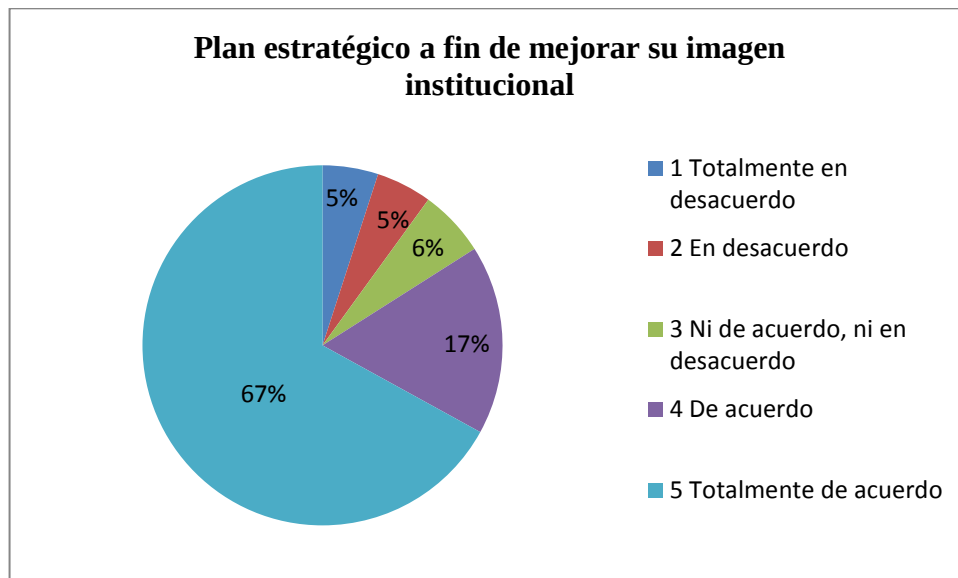


Figura N° 15 Un plan estratégico de comunicación debería contemplar las necesidades tanto de su público interno como externo

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

En relación a la interrogante sobre si un plan estratégico de comunicación debería contemplar las necesidades tanto de su público interno como externo, a fin de mejorar su imagen institucional, los integrantes de las asociaciones de la EPS, manifiestan: el 5% estar Totalmente en desacuerdo; el 5% En desacuerdo; el 6% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 17% De acuerdo y el otro 67% Totalmente de acuerdo; Es decir un alto porcentaje afirma que el plan estratégico de comunicación debe considerar las necesidades de los diferentes públicos, a fin de mejorar su imagen institucional.

3.4. Dimensión 4 Estrategias de comunicación corporativa

El trabajo realizado para mejorar la comunicación e imagen del sector asociativo de la Economía Popular Solidaria, es suficiente.

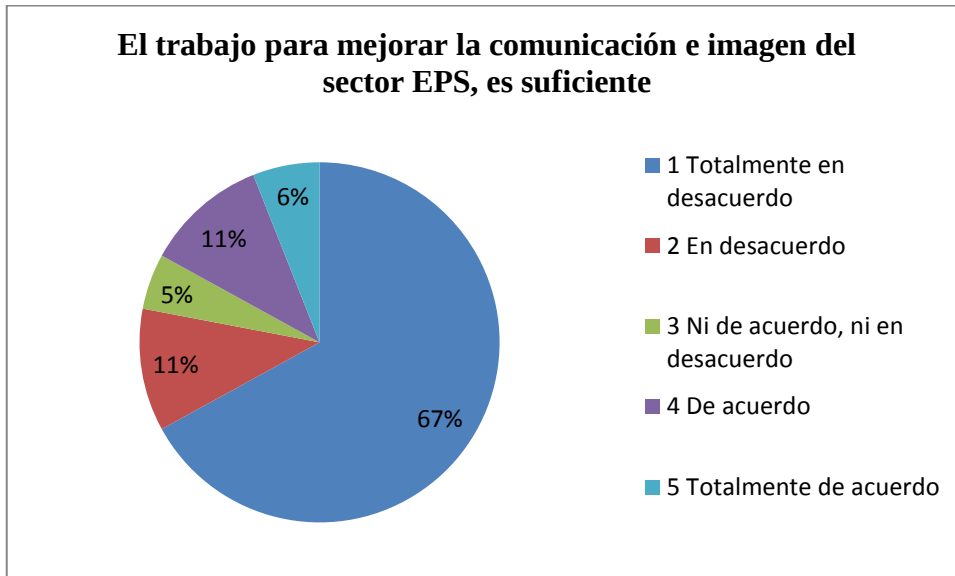
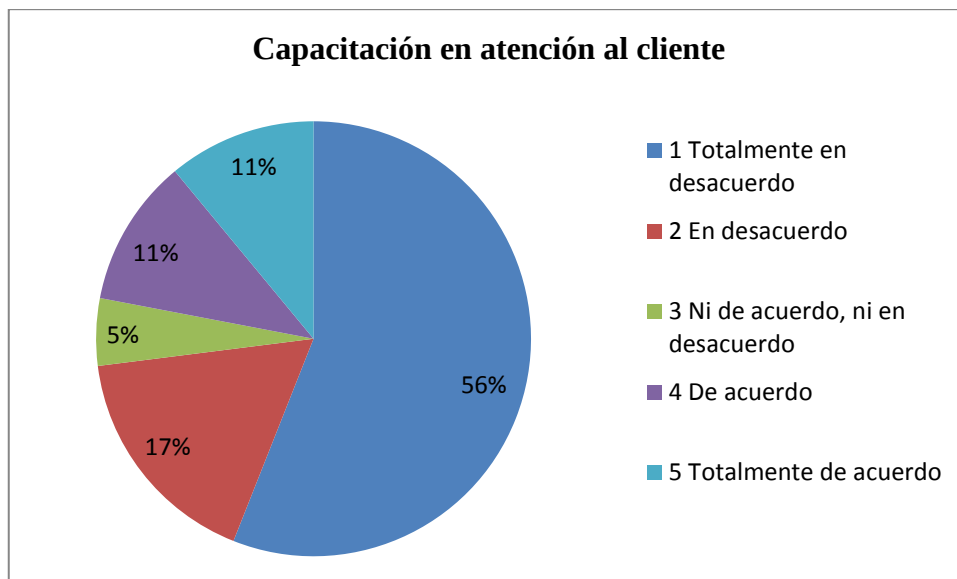


Figura N° 16 El trabajo para mejorar la comunicación e imagen del sector asociativo de la E.P.S. Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

La encuesta aplicada a los integrantes de las asociaciones de la EPS, evidencia que el 67% está Totalmente en desacuerdo; el 11% En desacuerdo; el 5% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 11% De acuerdo y el otro 6% Totalmente de acuerdo. Es decir que un alto porcentaje considera que el trabajo realizado para mejorar la comunicación e imagen del sector asociativo de la Economía Popular Solidaria, No es suficiente; por ello es necesario la realización de un plan estratégico que canalice y direcciona las acciones comunicativas de la EPS, para que este importante sector económico del país, se convierta en un generador de empleo a través del emprendimiento productivo.

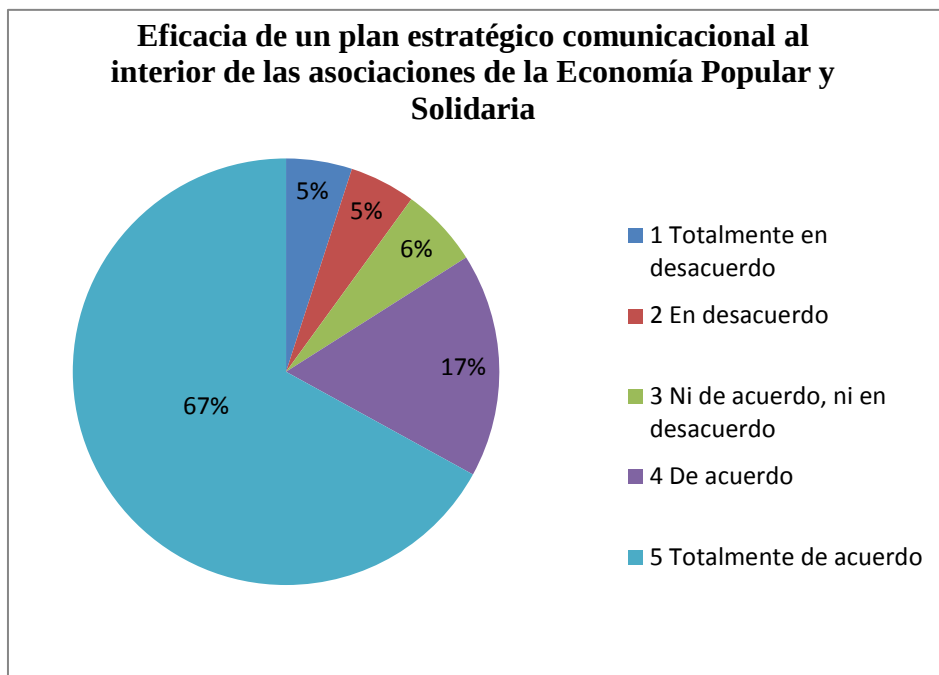
Los actores de la Economía Popular y Solidaria, reciben capacitación en atención al cliente.



*Figura N° 17 Los actores de la E.P.S. reciben capacitación en atención al cliente
Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel*

La encuesta a los integrantes de las asociaciones de la EPS, manifiestan el 56% estar Totalmente en desacuerdo; el 17% En desacuerdo; el 5% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 11% De acuerdo y el otro 11% Totalmente de acuerdo; en que los actores de la Economía Popular y Solidaria, reciban capacitación en atención al cliente sobre: Atender y resolver quejas y reclamaciones, canalizar las quejas al departamento responsable, ofrecer a los clientes aquella información que han pedido y elaborar un informe sobre aquellas gestiones que se han llevado a cabo. Contenidos que de una u otra forma justifican la realización de esta investigación al considerar una de las variables u objeto de estudio, a fin de satisfacer la demanda de los clientes.

La implementación de un sitio web que publique información de manera constante garantizaría la eficacia de un plan estratégico comunicacional al interior de las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria.



*Figura N° 18. La implementación de un sitio web que publique información
Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel*

La encuesta a los integrantes de las asociaciones de la EPS, manifiestan que el 5% está Totalmente en desacuerdo; el 5% En desacuerdo; el 6% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 17% De acuerdo y el otro 67% Totalmente de acuerdo; es decir un gran número de abordados coinciden en que la implementación de un sitio web que publique información de forma periódica de la institución, garantizaría la justificación del diseño y aplicación de un plan estratégico comunicacional, el mismo que dará a conocer todo el quehacer comunicacional, estar al día con la oferta y la demanda de los productos y servicios.

Participaría en el soporte, diseño, aplicación y evaluación de un plan estratégico comunicacional en beneficio de la Economía Popular y Solidaria.

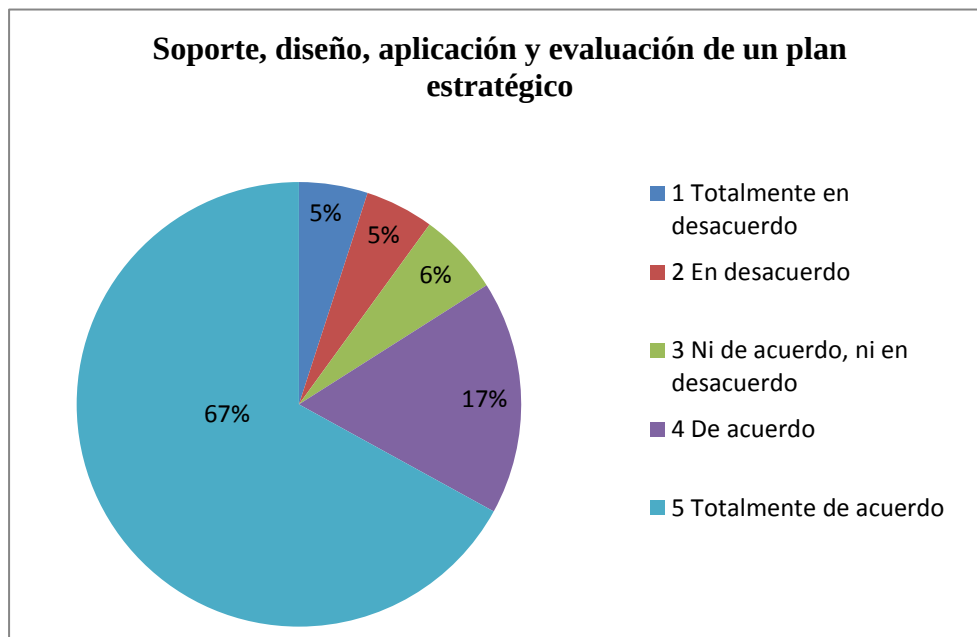


Figura N° 19 Participaría en el soporte, diseño, aplicación y evaluación de un plan estratégico comunicacional

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

De los resultados obtenidos en la encuesta a los integrantes de las asociaciones de la EPS, manifiestan el 5% estar Totalmente en desacuerdo; el 5% En desacuerdo; el 6% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 17% De acuerdo y el otro 67% Totalmente de acuerdo; Es decir que un alto porcentaje de los consultados sostienen que sí participarían en el soporte, diseño, aplicación y evaluación de un plan estratégico comunicacional que beneficie al sector, ya que con su experiencia es posible encaminar al éxito y la competitividad; porque un plan estratégico comunicacional tiene como finalidad satisfacer la oferta y demanda de sus clientes, mejorar la calidad de productos y servicios aplicando adecuadamente acciones comunicativas oportunas.

3.5. Diagnóstico del proceso de entrevista

Análisis de entrevista a los representantes de las asociaciones de la EPS, ver en el anexo N° 4

La siguiente técnica que se aplica fue el proceso de entrevista de manera aleatoria a los actores de la Economía Popular y Solidaria, sobre la importancia de contar con un plan estratégico de comunicación externa. El cuestionario de preguntas fue abierta con el objetivo de ahondar más en la investigación.

Tabla N° 3.

Diagnóstico del proceso de entrevistas a los diez representantes de las asociaciones de la EPS

Guía de preguntas	Análisis
¿Cree usted que la comunicación en una empresa influye en la imagen que proyecta el sector asociativo de la Economía Popular y Solidaria?	Los entrevistados afirman que la comunicación es sumamente importante y esta incide en la imagen que debe proyectar el sector en estudio.
Como líder de ésta empresa ¿considera usted importante aplicar un plan estratégico de comunicación para las asociaciones de Economía Popular y Solidaria?	La mayoría de los consultados consideran beneficioso la aplicación de un plan estratégico, ya que el mismo ayudaría a evitar problemas de comunicación.
¿Cuáles son los puntos principales que debería contemplar un plan estratégico de comunicación?	Los interpelados coinciden en que los puntos que debe tener un plan estratégico son: buena comunicación, planificación y la participación de los grupos objetivos, a fin de promocionar los productos y servicios.
¿Considera necesario crear convenios entre los representantes de las grandes cadenas de supermercados y los directivos de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria?	En relación con esta temática los entrevistados, aseveran que los convenios, permitirán tener una relación cercana con estas cadenas de supermercados y mayor oportunidad de vender sus productos.
¿Considera que debería haber una mayor difusión de las actividades productivas del sector asociativo de la Economía Popular Solidaria?	Con respecto a la difusión, los representantes de las EPS, sostienen que es necesario que se conozcan las actividades comerciales y de emprendimiento; la falta de esta estrategia comunicacional puede ser la causa de que muchos negocios fracasen. Por ello es necesario conocer a través de los medios de comunicación, la participación de las EPS en la producción del país.

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Análisis de entrevista a representantes de la cadena de supermercados, ver en el anexo N° 5

Con el desarrollo de las entrevistas a los representantes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, permitirá conocer las diferentes debilidades que tienen los actores de la Economía Popular y Solidaria, al momento de querer ingresar sus productos a la diversidad de tiendas en mención.

Tabla N° 4

Diagnóstico del proceso de entrevistas a los cuatro representantes de la cadena de supermercados

Guía de preguntas	Análisis
¿Qué elementos considera usted que las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria deben fortalecer a fin de mejorar la calidad de sus productos y servicios?	Los entrevistados afirman que los elementos que fortalecerán la las EPS, es sin duda la variedad y calidad en los productos y servicios que este sector ofrezca a sus clientes.
¿Qué requisitos deberían reunir los integrantes de la EPS para poder acceder con sus productos a las grandes cadenas de supermercados?	La mayoría de los consultados consideran que uno de los requisitos es tener su plan de marketing, calidad en la presentación, precio justo en sus productos y servicios.
¿Qué acciones usted contemplaría para que los representantes de la Economía Popular y Solidaria, puedan ser parte de sus proveedores?	Los interrogados coinciden en que las principales acciones serían: buscar cadenas de supermercados, ampliar la distribución a bodegas, acceder a mayoristas. Diseñar un plan de mercadeo y un plan de medios, finalmente ingresar en grupo, en la oferta productos como lácteos, granos, cereales, con valor agregado.
Las Pymes son las generadoras de empleos y reactivan las economías de un país bajo este contexto ¿Por qué no dar apertura a las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria y así fortalecer al sector?	En relación con esta temática los entrevistados, afirman que las pequeñas y microempresas PYMES, deben mejorar todo el proceso de producción y distribución de sus productos y servicios, a fin de mejorar las ventas.
¿Considerarían la presencia de los productos de las EPS, en las perchas de sus cadenas de supermercados?	Con respecto a este importante punto, los representantes de los supermercados, sí consideran la posibilidad de la presencia de las EPS en las grandes tiendas, siempre que se cuide la calidad, precio, servicio y cumplir con la normativa que el sector demanda.

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Análisis de entrevista a experto en comunicación estratégica, ver en el anexo N° 6

Según el resultado del especialista en Comunicación Estratégica, es de vital importancia que toda empresa diseñe sus estrategias de comunicación a fin de promover el posicionamiento de su marca y lograr un aporte positivo en sus públicos externos.

Tabla N° 5

Diagnóstico del proceso de entrevista al experto en Comunicación Estratégica.

Guía de preguntas	Análisis
¿Qué factores debe considera una empresa, al momento de elaborar la visión, misión y valores institucionales?	El entrevistado afirma que es necesario conocer el ADN de la organización, es decir la identidad corporativa, coherencia y autenticidad, además de su originalidad como marca para alcanzar el éxito y que busque integrar a sus miembros, sin descuidar las responsabilidades y compromisos de acuerdo a las normas establecidas con base a sus estatutos o reglamentos. A fin de no poner en riesgo sus actividades comerciales.
¿Qué tipo de estrategias comunicativas debe implementar una organización, para promover las distintas actividades institucionales?	El experto consultado considera que toda empresa debe tener estrategias de comunicación muy marcadas que ayuden al desarrollo y posicionamiento de su marca, el mismo que debe estar acompañado de un análisis FODA que permitirá identificar notoriamente las estrategias de la organización y la realización de activación de marca en diferentes actividades como ferias productivas, participación en rondas de negocios y el manejo de multimedia a través de un buen diseño de una página web.
¿Cuáles son los elementos básicos que deben de tener en cuenta los directivos de una organización al momento de diseñar un plan estratégico comunicacional?	El comunicador asevera que como elementos primordiales están analizar la situación interna y externa de la empresa; identificar las principales necesidades; desarrollar un diagnóstico de la organización enmarcado en sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
¿Qué acciones comunicativas, le recomendaría usted al sector de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria,	En relación con esta temática el entrevistado manifiesta, que entre las acciones comunicativas debe tener claro hacia dónde quieren proyectarse y qué es

para dar a conocer sus productos y servicios?	lo que pretenden vender, además de promocionarse como una marca, tienen que tener claro cuáles son los atributos y características de sus productos. Implementar más herramientas publicitarias y esto muy bien lo pueden hacer empleando los instrumentos de multimedia o buscando espacios de posicionamiento en medios de comunicación pública que ayuden a crear spots publicitarios, ya sean estos canales televisivos, radios y periódicos.
¿Qué tan importante debe ser el proceso de rendición de cuentas y evaluación de resultados de la planeación de un plan estratégico de comunicación?	Con respecto a la última interrogante el consultado piensa que si no se hace una evaluación de un plan de comunicación no se puede saber si se logró obtener los resultados esperados. Al mismo tiempo, es sustancial evaluar los procesos para mejorar las acciones en lo que se está fallando y mejorar en todos los destinos encaminados.

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Capítulo IV

Propuesta

Plan de Comunicación Estratégica para fortalecer la imagen de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil.

4.1. Justificación

El Plan de Comunicación Estratégica consiste en la planificación de una serie de acciones comunicativas, diseñadas para asistir en los procesos productivos y las relaciones de las asociaciones de EPS con sus diferentes públicos. Esta herramienta propone dejar de lado la comunicación informal, mecánica y estática para abrir paso a la innovación y creación de nuevas ideas que surgen a partir de la identificación de ciertas necesidades que presentan las EPS.

El diseño de este Plan de Comunicación Estratégica permitirá establecer coherencia entre lo que se dice y se hace, entre lo que se propone y los medios que se utilizan para llevarlo a cabo; es decir, se debe crear un sistema que genere concordancia entre cada una de las acciones y que ello permita fortalecer la imagen de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil.

Bajo este contexto, en el siguiente apartado se desarrollará “El Plan de Comunicación Estratégica de la EPS”, donde cada estrategia a aplicarse estará cimentada en las falencias detectadas mediante el diagnóstico de comunicación. Básicamente se plantearán tres estrategias puntuales que constituirán una guía para que las asociaciones de EPS, estén en capacidad de interactuar con poderes decisorios, tanto dentro como fuera de la comunidad, tener vínculos con sistemas económicos más amplios, mantener en la mente de la comunidad el argumento que pueden hacer posible la transformación de su contexto a través de la comunicación efectiva.

Por último construir un pensamiento de empoderamiento y cambio de la imagen institucional, que sus diferentes públicos conozcan sus productos y servicios, además de la incidencia de la EPS en el Producto Interno Bruto del País, donde los activos de las organizaciones de EPS superan los USD 8000 millones, que representa un poco menos del 10% del PIB.

4.2. Árbol de problemas

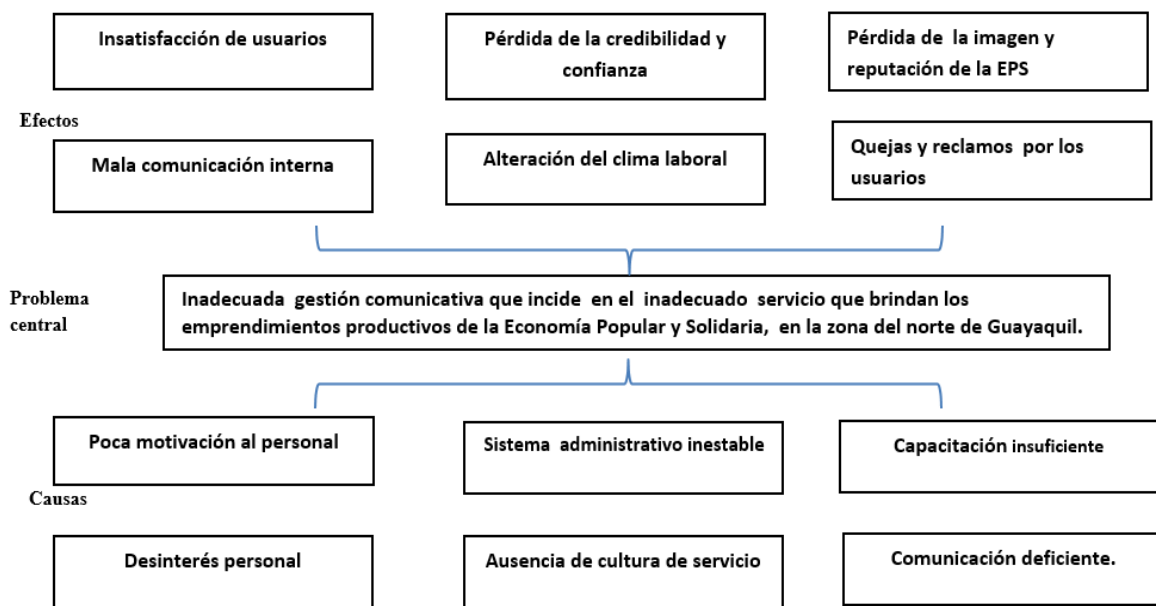


Figura N° 20 Árbol de problemas de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil

4.3. Árbol de soluciones

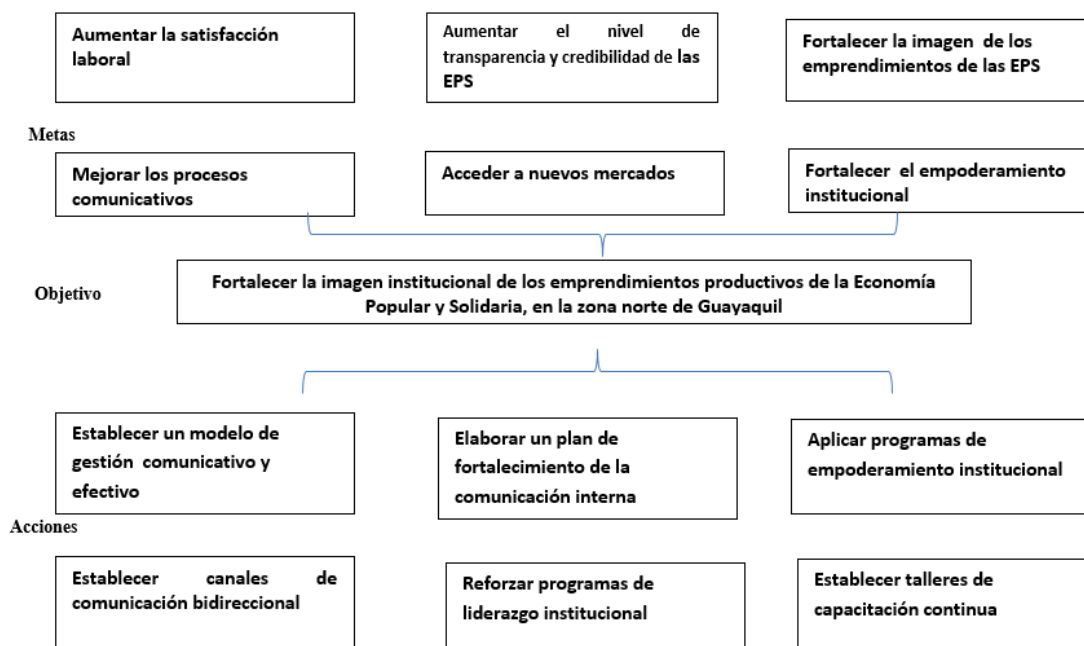


Figura N° 21 Árbol de solución de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil

4.4. Análisis FODA

El FODA, es un proceso de análisis que aborda la realidad de las asociaciones de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil, el mismo que contempla los siguientes elementos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, considerando además factores como el contexto económico, político y social, que incide en el ámbito externo e interno de las asociaciones de EPS, evidenciando las falencias en torno a la comunicación y a la percepción de negativa de los grupos objetivo.

Tabla N° 6. Análisis FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1.- Posee variedad de productos y servicios lo que le constituye en un modelo de gestión para el fortalecimiento de los emprendimientos de la EPS. F2.- Personal con predisposición y experiencia laboral. F3.- Promueven la identidad a través de productos con materia prima nacional. F4.- La comunicación interpersonal es la más usada, expresan sus ideas sin ningún tipo de intermediario. F5.- Estructura comercial enfocada en los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.	D1.- No cuentan con personal capacitado para desarrollar una planificación. D2.- Poca atención al tema de comunicación interna y externa D3.- No existen departamentos encargados de la función comunicativa. D4.-La distancia en las que se realizan las capacitaciones no permite que todos asistan a las mismas. D5.-No existen convenio con grandes cadenas de supermercados para ofrecer sus productos y servicios.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1.-Se cuenta con el apoyo de diferentes centros educativos para realizar las capacitaciones. O2.-Introducirse en el mercado nacional (cadenas de supermercados). O3.-Crecimiento de los emprendimientos EPS, a través de nuevas estrategias de comunicación digital. O4.-Por medio de las capacitaciones se puede aumentar la productividad y competitividad de las empresas participantes. O5.- Crear nuevos emprendimientos para los actores de la economía popular y solidaria.	A1. Falta de apoyo de la empresa privada. A2.- Infraestructura inadecuada para la promoción y difusión de los productos y servicios. A3.- Falta de una correcta comunicación entre los actores de las asociaciones de la EPS y los representantes de la empresa privada. A4.-La competencia utiliza estrategias comunicacionales que desestabilizan al sector de la EPS, en función de marca, productos, precio y servicio. A5.- Exceso de importación de productos básicos.

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

4.5. Objetivos y políticas

Objetivo general

Fortalecer la imagen de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil, ante sus grupos objetivos como asociaciones capaces de ofrecer productos y servicios de calidad, a través de un plan estratégico de comunicación durante un año.

Objetivos específicos

- Fortalecer el posicionamiento de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria a través de procesos de comunicación, gestión de eventos, campañas y programas de difusión.
- Mejorar la comunicación interna de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, mediante programas, modelos de gestión comunicativa y liderazgo institucional.
- Instrumentar herramientas comunicacionales que permitan la aceptación del público externo, refiriéndose a las grandes cadenas de supermercados.

Políticas

Políticas internas

- Generar interacción entre los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil y los diferentes públicos objetivos, a través de acciones comunicativas pertinentes.
- Claridad en los procesos comunicacionales para generar credibilidad entre el público objetivo interno.

Políticas externas

- Propiciar espacios de diálogo entre los integrantes de las asociaciones de EPS y los medios de comunicación masiva, para obtener una percepción y relación comunicativa positiva con sus diferentes públicos objetivos.
- Impulsar el acercamiento de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil con los representantes de las grandes cadenas de supermercados por medio de acciones comunicativas adecuadas.

4.6. Descripción de estrategias, tácticas y acciones

A continuación se describen las estrategias, tácticas y acciones a llevarse a cabo en el presente plan estratégico comunicacional direccionadas a mejorar la imagen de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil.

Estrategias:

1.- Forjar una percepción de confianza a través de un contexto de seguridad y credibilidad, basado en la calidad de sus productos y servicios.

Tácticas:

Visibilizar la variedad de productos y servicios que brindan los emprendimientos de EPS.

Estrategias:

2.- Mantener un espíritu de colaboración y empoderamiento entre los miembros de los emprendimientos productivos de la EPS.

Tácticas:

Atender el factor emocional y mental de los miembros de los emprendimientos productivos de la EPS para elevar su nivel de rendimiento y productividad.

Estrategias:

3.- Socialización de la imagen de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil, hacia sus públicos externos.

Tácticas:

Dar a conocer a sus públicos externos la imagen y variedad de productos y servicios que ofrecen los emprendimientos productivos de la EPS.

4.7. Matriz de estrategias, tácticas, acciones e indicadores

Se establecen tres matrices aclarativas de las estrategias, las tácticas y acciones a desarrollar y su relación con los objetivos específicos del presente plan.

Tabla N° 7 Matriz de estrategias, tácticas, acciones, indicadores y objetivo

Estrategia: Forjar una percepción de confianza a través de un contexto de seguridad y credibilidad, basado en la calidad de sus productos y servicios. Tácticas: Visibilizar la variedad de productos y servicios que brindan los emprendimiento de EPS. Objetivo específico 1: Fortalecer el reposicionamiento de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, a través de procesos de la comunicación, gestión de eventos, campañas y programas de gestión comunicativa.			
Público	Acciones	Indicador	Responsable
Los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil.	Desarrollar campaña informativa, donde los miembros de las asociaciones compartan y relaten sus historias y beneficios al interior de los emprendimientos de EPS. Promover a través de redes sociales, las actualizaciones y publicitar los emprendimientos de la EPS, para establecer empatía con el cliente. Desarrollar programa de capacitación donde se resalten los productos y servicios de los emprendimientos de EPS, utilizando herramientas y medios de comunicación que fortalezcan la imagen institucional.	N° de personal convocado y capacitado.	Representantes de la EPS

Fuente: Descripción de estrategias, tácticas y acciones

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Tabla N° 8 Matriz de estrategias, tácticas, acciones, indicadores y objetivo

Estrategia: Mantener un espíritu de colaboración y empoderamiento entre los miembros de los emprendimientos productivos de la EPS. Tácticas: Atender el factor emocional y mental de los miembros de los emprendimientos productivos de la EPS para elevar su nivel de rendimiento y productividad. Objetivo específico 2: Mejorar la comunicación interna de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, mediante programas, modelos de gestión comunicativa y liderazgo institucional.			
Público	Acciones	Indicador	Responsable
Los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil. Público externo y representantes de las cadenas de supermercados.	Realizar informativos audiovisuales institucionales en donde se informe sobre los productos y servicios de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria.	N° de informativos audiovisuales programados y ejecutados.	Representantes de la EPS.
	Fortalecer la línea gráfica institucional: color, musicalización y logo de la EPS. Espacios de diálogo como mecanismos de comunicación, a través de foros, reuniones, eventos y ferias empresariales, para dar a conocer sus productos y servicios.	N° de información compartida y transmitida, con nueva línea gráfica. N° de reuniones programadas y reuniones ejecutadas.	

Fuente: Descripción de estrategias, tácticas y acciones

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Tabla N° 9 Matriz de estrategias, tácticas, acciones, indicadores y objetivo

Estrategia: Socialización de la imagen de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil, hacia sus públicos externos. Tácticas: Dar a conocer a sus públicos externos la imagen y variedad de productos y servicios que ofrecen los emprendimientos productivos de la EPS. Objetivo específico 3: Instrumentar herramientas comunicacionales que permitan la aceptación del público externo, a las grandes cadenas de supermercados.			
Público	Acciones	Indicador	Responsable
Los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil. Público externo y representantes de las cadenas de supermercados.	Diseñar una revista institucional bimestral que informe los acontecimientos que llevan a cabo los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil.	N° de revistas diseñadas y distribuidas al público externo.	Representantes de la EPS.
	Implementación de informativos como: periódicos murales, boletines y buzón de sugerencias para dar a conocer las actividades y recibir comentarios sobre los productos y servicios que ofrecen la EPS.	N° de archivos programados y ejecutados sobre el quehacer empresarial de la EPS.	
	Desarrollar campañas itinerantes en el norte de Guayaquil, con unidades móviles para proporcionar información sobre productos y servicios de la EPS.	N° de campañas ejecutadas.	

Fuente: Descripción de estrategias, tácticas y acciones

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

4.8. Presupuesto

No.	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD (PRODUCTO)	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	SUMINISTROS	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Forjar una percepción de confianza a través de un contexto de seguridad y credibilidad, basado en la calidad de sus productos y servicios.	Diálogo abierto Taller de socialización de la filosofía.	3	Desarrollar campaña informativa, donde los miembros de las asociaciones compartan y relaten sus historias y beneficios al interior de los emprendimientos de la EPS.	Sala de Reuniones Computadora Proyector Micrófono Bocaditos	Trimestral	\$50,00	\$150,00
		Diseño de redes sociales y twitter de la EPS y cada una de sus actividades por Facebook.	3	Promover a través de redes sociales, las actualizaciones y publicar los emprendimientos de la EPS, para establecer empatía con el cliente.	Cámara Computadora Diseñador	Trimestral	\$200,00	\$600,00
		Capacitaciones Charlas motivacionales	4	Desarrollar programa de capacitación donde se resalten los productos y servicios de los emprendimientos de la EPS, utilizando herramientas y medios de comunicación que fortalezcan su imagen.	Sala de reuniones Computadora Proyector Micrófono Bocaditos	Trimestral	\$30,00	\$120,00

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

No.	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD (PRODUCTO)	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	SUMINISTROS	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Mantener un espíritu de colaboración y empoderamiento entre los miembros de los emprendimientos productivos de la EPS.	Elaboración de un video organizacional	3	Realizar informativos audiovisuales institucionales donde se comuniquen sobre los productos y servicios de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria.	Cámara Computadora Celular	Trimestral	\$100,00	\$300,00
		Diseño de línea gráfica institucional.	1	Fortalecer la línea gráfica institucional: color, musicalización y logo de la EPS.	Cámara Computadora Diseñador	Anual	\$600,00	\$600,00
		Diálogo abierto	3	Espacios de diálogos como mecanismos de comunicación, a través de foros, reuniones, eventos y ferias empresariales, para dar conocer sus productos y servicios.	Sala de reuniones Computadora Proyector Micrófono Bocaditos	Trimestral	\$50,00	\$150,00

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

No.	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD (PRODUCTO)	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	SUMINISTROS	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Socialización de la imagen de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil, hacia sus públicos externos.	Diseño de revista institucional	6	Diseñar una revista institucional bimestral que informe los acontecimientos que llevan a cabo los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil.	Cámara Computadora Celular	Trimestral	\$200,00	\$1200,00
		Cartelera informativa.	4	Implementar carteleras informativas y boletines que den a conocer las acciones comunicativas, además de un buzón de sugerencias para estar al tanto de la inquietud de los diversos públicos.	Esferos Paleógrafos Pizarra Marcadores	Trimestral	\$100,00	\$400,00
		Campaña informativa	2	Campaña itinerante en diferentes sectores del norte de Guayaquil, con unidades móviles para proporcionar información sobre productos y servicios de la EPS.	Esferos Paleógrafos Pizarra Marcadores	Trimestral	\$50,00	\$100,00
Total								\$3.620

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

4.9. Cronograma

	Cronograma		Año 2019											
#	Estrategias	Acciones	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AG	SET	OCT	NOV	DIC
1	Forjar una percepción de confianza a través de un contexto de seguridad y credibilidad, basado en la calidad de sus productos y servicios.	Desarrollar campaña informativa, donde los miembros de las asociaciones compartan y relaten sus historias y beneficios al interior de los emprendimientos de la EPS.												
2		Promocionar a través de redes sociales, las actualizaciones y publicitar los emprendimientos de la EPS, para establecer empatía con el cliente.												
3		Desarrollar programas de capacitación donde se resalten los productos y servicios de los emprendimientos de la EPS, utilizando herramientas y medios de comunicación que fortalezcan la imagen institucional.												
4	Mantener un espíritu de colaboración y empoderamiento entre los miembros de los emprendimientos productivos de la EPS.	Realizar informativos audiovisuales institucionales donde se informe sobre los productos y servicios de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria.												
5		Fortalecer la línea gráfica institucional: color, musicalización y logo de la EPS.												
6		Espacios de diálogo como mecanismos de comunicación, a través de foros, reuniones, eventos y ferias empresariales, para dar a conocer sus productos y servicios.												
7	Socialización de la imagen de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil, hacia sus públicos externos.	Diseñar una revista institucional bimestral que informe sobre los acontecimientos que llevan a cabo los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil.												
8		Implementación de informativos como: periódicos murales, boletines y buzón de sugerencias para dar a conocer las actividades y recibir comentarios sobre los productos y servicios que ofrecen la EPS.												
9		Desarrollar campañas itinerantes en diferentes sectores del norte de Guayaquil, con unidades móviles para proporcionar información sobre productos y servicios de la EPS.												

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Una vez realizado el análisis a los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El presente trabajo de investigación determina que la economía popular y solidaria es una nueva forma de ver la economía en el país, basado principalmente en el trabajo en equipo, la solidaridad, la reciprocidad y la equidad, a fin de promover el sistema económico ecuatoriano.
- El marco metodológico permitió fundamentar y contrastar la información en el sentido de que la economía popular y solidaria, es una forma de organización económica que busca cubrir las necesidades que tienen las personas que lo conforman, orientada hacia el buen vivir en especial de los sectores comunitarios, asociativos y cooperativistas, así como también las unidades económicas populares.
- La propuesta se presenta como una alternativa de solución a la temática planteada como es la de fortalecer la imagen institucional de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil, a fin de repotenciar su accionar productivo, a través de estrategias comunicacionales que le permitan expandir su campo de acción y acceder a nuevos mercados con sus productos y servicios.
- El presente plan de comunicación estratégica busca mejorar la comunicación interna y externa de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil. Además de ser un puente de comunicación entre los miembros de la EPS y los representantes de las cadenas de supermercados.

5.2. Recomendaciones

- Aplicar el presente el plan de comunicación estratégico propuesto con el objetivo de mejorar las debilidades en torno a la comunicación interna y externa en los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil.
- Este plan de comunicación estratégica puede ser utilizado por otras instituciones que presenten falencias, estén carentes de mecanismos y flujos comunicacionales internos y externos y adoptarlo a su contexto organizacional.
- Realizar evaluaciones permanentes al desarrollo de cada una de las estrategias planteadas. Esto permitirá cumplir con los plazos establecidos en el cronograma y desarrollar de forma pertinente, cada una de las acciones comunicativas antes mencionadas.
- Concretar la firma de convenios con las grandes cadenas de supermercados, a fin de mejorar la distribución y entrega de productos en mayor cantidad.
- Se recomienda a la comunidad universitaria de la ECOTEC difundir y socializar el presente trabajo de investigación e informar a la ciudadanía sobre el accionar de la EPS, y de todos los beneficios que puede conseguir este importante sector económico del país.

Bibliografía

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Editorial UOC.
- Argenti, P., Howell, R., & Beck, K. (2016). *El papel de la comunicación estratégica*. Obtenido de file:///C:/Users/FLOR%20TOLEDO/Downloads/el_papel_de_la_comunicacion_est_rategica.pdf
- Cambria, A. (2 de Mayo de 2016). *LA importancia de la comunicación estratégica*. Obtenido de http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf
- Campos, E. (2016). *El proceso de la comunicación*. Revista Digital Tiempos Modernos.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.Tercera Edición.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
- Carmen, C., & Piñeiro, T. (2014). *Estrategias de Comunicación*. Editorial UOC.
- Constitución Política del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/constitucion_2008.pdf
- Corrales, F., & Hernández, H. (2016). *La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación*. Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación "Razón y Palabra".
- Duran, D. (2017). *Fundamento de las Relaciones Públicas*. Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos.
- Feged, D. (9 de Enero de 2014). *La comunicación estratégica*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/opinion/daniel-feged/comunicacion-estrategica-54094>
- Fernández, S. (2014). *Cómo gestionar la comunicación externa*. Madrid: Narcea S.A. Ediciones Tercera Edición.
- Giraldó, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdova, J. (2014). *Teorías de la Comunicación*. Bogotá: Ediciones del Programa de Comunicación Social.
- Guarneros, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas: La imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Grupo Editorial Patria.

- Heras, L. (2015). *Comunicación Estratégica para las organizaciones*. CIESPAL.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2014). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UOC. Tercera Edición.
- Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado. (2017). *Resolución N°014*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/Resolucion-No.-014-expedicion-de-nuevas-Normas-Regulatorias-para-las-Cadenas-de-Supermercados-y-sus-Proveedores.pdf>
- Ley de la Economía Popular y Solidaria. (2012). *Ministerio de Inlcusión Económica y Social*. Obtenido de https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf
- Maldonado, M. (2016). *¿Qué es la comunicación estratégica?* México: Ediciones EUOC.
- Manucci, M. (2018). *Herramientas de comunicación para contruir resultados*. Flacso Andes.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Oxford University Press México S.A. Primera Edición.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica*. Madrid: ESIC Editorial. Cuarta Edición.
- Quirós, J. (2015). *El poder de la comunicación en los negocios*. EUNED Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Rábago, L. (2018). *La construcción del mensaje*. México.
- 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. (2014). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica. Management Comunicación. Cuarta Edición .
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2018). *Qué es la Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/noticia?que-es-la-economia-popular-y-solidaria-eps->
- Torres, C. (2018). *Alineamiento de la comunicación entre las direcciones organizadoras de una feria de moda en el Perú*. Perú: Repositorio Institucional de Pirhua.

ANEXOS

Anexo N° 1 Resolución 014 “Normas Regulatorias para las Cadenas de supermercados y sus Proveedores”

Art. 4.-OBJETIVO.-La aplicación de la presente regulación tiene como objetivo mantener la armonía y el equilibrio entre los operadores económicos sujetos a esta norma, evitando que se realicen prácticas comerciales que constituyan riesgos a la competencia y que ocasionen distorsiones en el mercado. De igual forma, asegurar el cumplimiento de las buenas prácticas comerciales acordadas; así como procurar la resolución de sus discrepancias mediante el mutuo acuerdo.

Además, con el afán de prevenir efectos de exclusión y barreras de mercado, la presente regulación también busca impulsar la participación de los actores de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, así como de la micro y pequeña empresa en las relaciones comerciales de los operadores sujetos a esta norma.

Art. 5.-OBLIGACIONES PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES.-

6. Las cadenas de supermercados incorporarán productos elaborados por actores de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, así como de la micro y pequeña empresa legalmente constituidas propiciando su fortalecimiento y asociatividad como proveedores del canal de distribución;

11. Los proveedores tendrán la obligación de cumplir todas las medidas regulatorias y normativas vigentes, como normas de etiquetado, publicidad o requerimientos de calidad;

Art. 12.-PLAZOS DE PAGO.-Los plazos máximos de pagos por compras a cualquier proveedor de los bienes adquiridos por las cadenas de

Supermercados, para su expendio, se regirán a la siguiente tabla:

Tipo de proveedor Plazo máximo de pago en días

Micro empresa, Economía Popular y Solidaria, y Artesanos hasta 15

Pequeña empresa hasta 30

Mediana empresa hasta 45

Grande empresa hasta 60

El plazo establecido se deberá contar a partir de la fecha de entrega-recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura. En caso de conflicto para definir el tiempo máximo de plazo de pago según el tipo de proveedor prevalecerá lo más favorable para el proveedor. Los pagos que se realicen fuera de los plazos pactados entre las partes, generarán los correspondientes intereses de mora fijados por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Art. 28.-DE LOS ACTORES DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, ARTESANOS, ASI COMO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.-La Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado definirá los porcentajes mínimos de participación de los actores de la economía popular y solidaria, artesanos, así como de la micro y pequeña empresa en el volumen de compras de las cadenas de supermercados, a fin de regular el mercado e impulsar la participación de dichos actores.

Art. 29.-PROMOCION PARA OPERADORES DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, ARTESANOS, ASI COMO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.-El 20% del total de islas, cabeceras y finales de góndolas o estanterías, deberán estar

ocupadas por los proveedores de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, así como de la micro y pequeña empresa. Las islas propenderán la exhibición de productos orgánicos, agroecológicos, o de la diversidad cultural ecuatoriana. Del mismo modo las cadenas de supermercados, con la finalidad de promover los productos pertenecientes a los actores de la Economía Popular y Solidaria,

Artesanos, así como de la micro y pequeña empresa, implementarán sistemas de señalización ("habladores" u otros) para facilitar la visualización de estos productos en la percha (Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, 2017).

ANEXO N° 2 Encuesta

Instrucciones: Por favor marca con una (x) en el recuadro correspondiente acorde con lo siguiente: Totalmente de acuerdo 5; De acuerdo 4; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3; En desacuerdo 2; Totalmente en desacuerdo 1.

Plan de Comunicación Estratégica para fortalecer la imagen de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, en la zona norte de Guayaquil.		1	2	3	4	5
Información sociodemográfica						
1	Edad: 18 a 23___; 24 a 28___; Sexo: M___, F___; Ocupación_____					
Dimensión 1 Construcción del mensaje						
2	¿Los emprendedores de la Economía Popular y Solidaria cuentan con una asesoría en imagen, que garantice y diferencie de los demás, su trabajo en el mercado?					
3	¿El sentirse parte de la institución y fortalecer su imagen, son puntos clave de la Economía Popular y Solidaria?					
4	Enumere de más a menos lo que usted considera importante sobre lo que transmiten las organizaciones de EPS- Seguridad___; Calidad___; Garantía___					
Dimensión 2 Comunicación para PYMES						
5	¿Los mensajes que transmiten las empresas de la Economía Popular y Solidaria, llegan a su público de interés?					
6	¿Cuál de estos medios de comunicación utilizan los emprendedores de la Economía Popular y Solidaria para vender sus productos? Radio___; Tv___; Prensa___.					
7	¿De los medios subrayados a continuación, cual le brinda mejores resultados para comunicar los productos del sector de la Economía Popular y Solidaria, con sus públicos interno y externo? Facebook___ WhatsApp___; Instagram; Pagina web___					
8	¿Cuáles de estos medios de comunicación digitales utiliza para promover sus productos y o servicios?? Facebook___; Instagram___; WhatsApp___; Pagina web___; Ninguno de ellos___					
Dimensión 3 Planificación estratégica de la comunicación						
9	¿La planificación de actividades, permite mejorar la participación en los eventos a la Economía Popular y Solidaria?					
10	¿La planificación estratégica de la comunicación mejora la imagen de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria?					
11	¿Un plan estratégico de comunicación debería contemplar las necesidades tanto de su público interno como externo, a fin de mejorar su imagen institucional?					
Dimensión 4 Estrategias de comunicación corporativa						
12	¿El trabajo realizado para mejorar la comunicación e imagen del sector asociativo de la Economía Popular Solidaria, es suficiente?					
13	¿Los actores de la Economía Popular y Solidaria, reciben capacitación en atención al cliente?					
14	¿La implementación de un sitio web que publique información de manera constante garantizaría la eficacia de un plan estratégico comunicacional al interior de las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria?					
15	¿Participaría en el soporte, diseño, aplicación y evaluación de un plan estratégico comunicacional en beneficio de la Economía Popular y Solidaria?					

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

ANEXO N° 3 Análisis de resultados

Dimensión 1 Construcción del mensaje

Información sociodemográfica

Tabla N° 10 Información sociodemográfica

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Edad de 18 a 23	25	9%
Edad de 24 a 28	65	24%
Sexo, masculino	60	22%
Sexo, femenino	30	11%
Ocupación-comerciante	60	22%
Ocupación-estudiante	20	8%
Ocupación-ama de casa	10	4%
TOTAL	270/3=90	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Los emprendedores de la Economía Popular y Solidaria cuentan con una asesoría en imagen, que garantice y diferencie de los demás, su trabajo en el mercado

Tabla N° 11 Asesoría en imagen que les garantice y diferencie de los demás

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	50	56%
2	En desacuerdo	15	17%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5%
4	De acuerdo	10	11%
5	Totalmente de acuerdo	10	11%
TOTAL		90	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

El sentirse parte de la institución y fortalecer su imagen, son puntos clave de la Economía Popular y Solidaria

Tabla N° 12 puntos clave de la Economía Popular y Solidaria

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	5	6%
2	En desacuerdo	5	6%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2%
4	De acuerdo	20	22%
5	Totalmente de acuerdo	58	64%
TOTAL		90	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Enumere de más a menos lo que usted considera importante sobre lo que transmiten las organizaciones de EPS: Seguridad, Calidad y Garantía.

Tabla N° 13 Lo que transmiten las organizaciones

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Calidad	60	67%
2	Seguridad	20	22%
3	Garantía	10	11%
Total		90	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Dimensión 2 Comunicación para PYMES

Los mensajes que transmiten las empresas de la Economía Popular y Solidaria, llegan a su público de interés.

Tabla N° 14 Los mensajes que transmiten las empresas de la Economía Popular y Solidaria

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	60	67%
	En desacuerdo		
2	Ni de acuerdo, ni en	10	11%
3	desacuerdo	5	5%
	De acuerdo		
4	Totalmente de acuerdo	10	11%
5		5	6%
Total		90	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Medios de comunicación a utilizar por los emprendedores de la Economía Popular y Solidaria para vender sus productos: Radio, Tv y Prensa.

Tabla N° 15 Medios de comunicación que utilizan los emprendedores de la Economía Popular y Solidaria para vender sus productos

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Radio	60	67%
2	Prensa	25	28%
3	Tv	5	5%
Total		90	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

De los medios subrayados a continuación, cual le brinda mejores resultados para comunicar los productos del sector de la Economía Popular y Solidaria, con sus públicos interno y externo: Facebook, WhatsApp, Instagram, Página web.

Tabla N° 16 Medios de comunicación a utilizar por los emprendedores de la Economía Popular y Solidaria para vender sus productos

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Facebook	60	67%
2	Instagram	20	22%
3	WhatsApp	5	5%
4	Página web	5	6%
Total		90	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Medios de comunicación digitales que utilizan para promover sus productos y o servicios: Facebook, Instagram, WhatsApp, Pagina web, Ninguno de ellos.

Tabla N° 17 Medios de comunicación digitales que se utilizan para promover sus productos y o servicios

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Facebook	60	67%
2	Instagram	20	22%
3	WhatsApp	5	5%
4	Página web	5	6%
5	Ninguno de ellos	0	0%
Total		90	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Dimensión 3 Planificación estratégica de la comunicación

La planificación de actividades, permite mejorar la participación en los eventos y la imagen de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria.

Tabla N° 18 La planificación de actividades, permite mejorar la participación en los eventos a la E.P.S

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	5	5%
2	En desacuerdo	5	5%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6%
4	De acuerdo	15	17%
5	Totalmente de acuerdo	60	67%
Total		90	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Un plan estratégico de comunicación debería contemplar las necesidades tanto de su público interno como externo, a fin de mejorar su imagen institucional.

Tabla N° 19 Un plan estratégico de comunicación debería contemplar las necesidades tanto de su público interno como externo

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	5	5%
2	En desacuerdo	5	5%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6%
4	De acuerdo	15	17%
5	Totalmente de acuerdo	60	67%
Total		90	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Dimensión 4 Estrategias de comunicación corporativa

El trabajo realizado para mejorar la comunicación e imagen del sector asociativo de la Economía Popular Solidaria, es suficiente.

Tabla N° 20 El trabajo realizado para mejorar la comunicación e imagen del sector asociativo de la E.P.S.

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	60	67%
2	En desacuerdo	10	11%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5%
4	De acuerdo	10	11%
5	Totalmente de acuerdo	5	6%
Total		90	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Los actores de la Economía Popular y Solidaria, reciben capacitación en atención al cliente.

Tabla N° 21 Los actores de la E.P.S. reciben capacitación en atención al cliente

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	50	56%
2	En desacuerdo		
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	17%
4	De acuerdo	5	5%
5	Totalmente de acuerdo	10	11%
		10	11%
Total		90	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

La implementación de un sitio web que publique información de manera constante garantizaría la eficacia de un plan estratégico comunicacional al interior de las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria.

Tabla N° 22 La implementación de un sitio web que publique información

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	5	5%
	En desacuerdo		
2	Ni de acuerdo, ni en	5	5%
3	desacuerdo	5	6%
	De acuerdo		
4	Totalmente de acuerdo	15	17%
5		60	67%
Total		90	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

Participaría en el soporte, diseño, aplicación y evaluación de un plan estratégico comunicacional en beneficio de la Economía Popular y Solidaria.

Tabla N° 23 Participaría en el soporte, diseño, aplicación y evaluación de un plan estratégico comunicacional

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	5	5%
2	En desacuerdo	5	5%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6%
4	De acuerdo	15	17%
5	Totalmente de acuerdo	60	67%
Total		90	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

ANEXO No. 4 Entrevistas a Representantes de las Asociaciones de la EPS

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Entrevistador: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

P. ¿Cree usted que la comunicación en una empresa influye en la imagen que proyecta el sector asociativo de la Economía Popular y Solidaria?

R.

P. Como líder de ésta empresa ¿considera usted importante aplicar un plan estratégico de comunicación para las asociaciones de Economía Popular y Solidaria?

R.

P. ¿Cuáles son los puntos principales que debería contemplar un plan estratégico de comunicación?

R.

P. ¿Considera necesario crear convenios entre los representantes de las grandes cadenas de supermercados y los directivos de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria?

R.

P. ¿Considera que debería haber una mayor difusión de las actividades productivas del sector asociativo de la Economía Popular Solidaria?

R.

ANEXO No. 5 Entrevista. Representantes de la cadena de supermercados

Entrevistado 1

Entrevistador: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

P. ¿Qué elementos considera usted que las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria deben fortalecer a fin de mejorar la calidad de sus productos y servicios?

R.

P. ¿Qué requisitos deberían reunir los integrantes de la EPS para poder acceder con sus productos a las grandes cadenas de supermercados?

R.

P. ¿Qué acciones usted contemplaría para que los representantes de la Economía Popular y Solidaria, puedan ser parte de sus proveedores?

R.

P. Las Pymes son las generadoras de empleos y reactivan las economías de un país bajo este contexto ¿Por qué no dar apertura a las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria y así fortalecer al sector?

R.

P. ¿Considerarían la presencia de los productos de las EPS, en las perchas de sus cadenas de supermercados?

R.

ANEXO No. 6 Entrevista. Experto en comunicación estratégica.

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Entrevistador: Carmen Alejandrina Vásquez Coronel

P. ¿Qué factores debe considera una empresa, al momento de elaborar la visión, misión y valores institucionales?

R.

P. ¿Qué tipo de estrategias comunicativas debe implementar una organización, para promover las distintas actividades institucionales?

R.

P. ¿Cuáles son los elementos básicos que deben de tener en cuenta los directivos de una organización al momento de diseñar un plan estratégico comunicacional?

R

P. ¿Qué acciones comunicativas, le recomendaría usted al sector de los emprendimientos productivos de la Economía Popular y Solidaria, para dar a conocer sus productos y servicios?

R.

P. ¿Qué tan importante debe ser el proceso de rendición de cuentas y evaluación de resultados de la planeación de un plan estratégico de comunicación?

R.