



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

“ESTRATEGIA DE E-COMMERCE COLABORATIVO DE FUNDACIÓN

CIUDAD MUJER, PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN

COMUNICACIONAL 360”

Autoras: Reyna María Plaza Contreras

Jessica Mariela Yungaicela Bonete

Tutora: Ing. Lucy Piguave Soledispa, Msc.



FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategia de E-commerce colaborativo de Fundación Ciudad Mujer, para el desarrollo de un plan comunicacional 360		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Reyna María Plaza Contreras Jessica Mariela Yungaicela Bonete		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Lucy Damaris Piguave Soledispa, MSc		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad y Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Licenciatura		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	212
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor y las TIC's		
PALABRASCLAVES/ KEYWORDS:	Comercio electrónico, Modelos de negocio, E-commerce colaborativo, comunicación 360, campaña publicitaria.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente estudio abarca el análisis de la estrategia de e-commerce colaborativo en Fundación Ciudad Mujer, para su desarrollo se recurre al enfoque mixto, ya que, emplea técnicas cualitativas y cuantitativas para la recopilación de información. Dentro del enfoque cuantitativo se llevó a cabo encuestas, las cuales fueron efectuadas a los emprendedores que pertenecen a la plataforma virtual, por otro lado, en el enfoque cualitativo se efectuó entrevistas dirigidas al profesional de la gestión de la comunicación organizacional, así como también, a una de las representantes de la fundación, se efectuaron con la finalidad de conocer la percepción de los entrevistados. Por último, se efectuó un diagnóstico de la tienda “Una mano 5.0”, las observaciones recabadas fueron colocadas en fichas para su mejor visualización e interpretación. Por lo tanto, la finalidad de este estudio es poder elaborar un plan comunicacional integral que permitan a impulsar el proyecto de la fundación.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 2674515-0961235124 0929538825		E-mail: jessica.yungaicelab@ug.edu.ec reyna.plazac@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Carlos Ortiz Novillo Teléfono: 04-2887169 E-mail: fcs_direccionpublicidad@ug.edu.ec		



**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA
CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo / Nosotros, **Jessica Mariela Yungaicela Bonete**, con C.I. No. **030247802-9** y **Reyna María Plaza Contreras**, con C.I. No **092953882-5**, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Estrategia de E-commerce colaborativo de Fundación Ciudad Mujer, para el desarrollo de un plan comunicacional 360”**son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizamos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

JESSICA MARIELA YUNGAICELA BONETE
C.I.No. 030247802-9

REYNA MARÍA PLAZA CONTRERAS
C.I.No.092953882-5



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **ING. LUCY PIGUAVE SOLEDISPA, MSC**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por la Srta. **JESSICA MARIELA YUNGAICELA BONETE**, con C.I. No. **030247802-9** y la Srta. **REYNA MARÍA PLAZA CONTRERAS**, con C.I. No **092953882-5**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciadas de Publicidad y Mercadotecnia. .

Se informa que el trabajo de titulación: **“ESTRATEGIA DE E-COMMERCE COLABORATIVO DE FUNDACIÓN CIUDAD MUJER, PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN COMUNICACIONAL 360”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 1 % de coincidencia.

de forma electrónica. Es considerado parte de la transformación digital y evolución, debido a las necesidades de la sociedad y la inclusión de las tecnologías de la información y comunicación que se asocian para revolucionar la forma que se lleva a cabo las transacciones comerciales. Su desarrollo ha dado lugar a nuevos modelos de negocios digitales. Pedro Martín, (2018) considera que el comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de información, servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permite que no sea necesario el contacto físico entre el comprador y vendedor. (p. 12) Características del Comercio Electrónico El comercio electrónico ha revolucionado mundialmente la manera de comercializar, lo que ha generado una gran ola de nuevos negocios que utilizan las plataformas de e-commerce, para ofrecer sus productos o servicios. A los comerciantes y consumidores les han cautivado las atractivas características que posee, lo cual ha llevado a los involucrados a incorporar y hacer uso de esta herramienta para cubrir sus necesidades. Seguidamente, se detallará las principales características que debe de tener el comercio electrónico.

21 Figura 8 Características del comercio electrónico Nota: Adaptado parcialmente de Gibrán García, (2015). Ventajas del Comercio Electrónico Es conveniente realizar un análisis de los principales beneficios que otorga el sistema del Comercio Electrónico para de esa manera conocer sus aportes, los motivos por los cuales

<https://secure.orkund.com/old/view/92425893-424589-832772#q1bKLvayijbSMdYx0THVMY/VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWyMtAzMDAyMzUyM7AwNDMwNjY1MTIzrwUA>



Firmado electrónicamente por:
LUCY DAMARIS PIGUAVE SOLEDISPA

Ing. Lucy Damaris Piguave Soledispa, MSc
C.I. 0920739075

Fecha: Guayaquil, 1 de marzo de 2021



CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 4 de marzo de 2021

Sr.

Eco. Carlos Ortiz Novillo
DIRECTOR DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“ESTRATEGIA DE E-COMMERCE COLABORATIVO DE FUNDACIÓN CIUDAD MUJER, PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN COMUNICACIONAL 360”** de las estudiantes **JESSICA MARIELA YUNGAICELA BONETE**, y **REYNA MARÍA PLAZA CONTRERAS**, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que las estudiantes están aptas para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
LUCY DAMARIS
PIGUAVE
SOLEDISPA

Ing. Lucy Damaris Piguave Soledispa, MSc
C.I. 0920739075



INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 19 de marzo 2020

Sr.

Eco. Carlos Ortiz Novillo

DIRECTOR DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la revisión final del Trabajo de Titulación **“Estrategia de E-commerce colaborativo de Fundación Ciudad Mujer, para el desarrollo de un plan comunicacional 360”** de las estudiantes **Jessica Mariela Yungaicela Bonete, y Reyna María Plaza Contreras**. Las gestiones permitirán indicar que el trabajo fue revisado considerando los parámetros establecidos en las normativas vigentes, cumpliendo los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 16 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 8 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos. Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Docente Tutor Revisor

Lcdo. Troi Alvarado Chávez, Mgstr.

C.I. 0906779178



Firmado por

TROI ERNESTO

ALVARADO CHÁVEZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mi camino, verdad, y vida. Por darme la sabiduría y la fortaleza necesaria para culminar con nuestro trabajo de investigación, por permitirnos llegar a este momento tan importante de nuestra formación profesional.

A mi madre, por ser mi guía, mi fuerza y mi modelo a seguir, porque su dedicación y esmero en todo lo que hace incidió en mí, a mi padre y mis hermanos por cada palabra de aliento, y por su comprensión. También a mi sobrino Dennis por ser mi inspiración, los amo a todos con mi vida, gracias por estar conmigo siempre.

Agradezco de manera especial a nuestra tutora, Ing. Lucy Piguave, mi infinita gratitud por ser nuestra guía, por brindarnos cada consejo, cada orientación y conocimiento a lo largo de este proceso y, a todos los docentes que nos inculcaron valioso conocimiento y acompañaron durante este largo, pero provechoso periodo universitario. Del mismo modo, quiero agradecer a mi compañera de tesis y amiga Reyna, por el apoyo fundamental e incondicional durante la formación académica, y especialmente en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

¡Gracias!

Yungaicela Bonete Jessica Mariela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar quien supo guiarme en el camino, otorgándome fuerza y sabiduría necesarias para culminar mis estudios exitosamente.

A mis padres José Plaza y María Contreras por inculcar en mis valores desde niña, por todo el esfuerzo y dedicación que me brindaron para que hoy pueda forjarme como profesional.

A mi esposo Carlos por el apoyo incondicional en todo momento, sus palabras de apoyo y comprensión.

Agradezco el apoyo, motivación, compromiso de mi compañera y amiga Jessica por el trabajo en equipo que realizamos para llegar hasta estas instancias, a un paso de la meta.

Del mismo modo le agradezco a la Ing. Lucy Piguave quien estuvo brindándonos su apoyo y conocimientos para que logremos culminar nuestro trabajo de titulación.

Plaza Contreras Reyna María

Índice General

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO	ii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	iii
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	iv
CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	v
INFORME DEL DOCENTE REVISOR.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
Índice General.....	ix
Índice de tablas	xiii
Índice de figuras	xvi
Índice de Anexos	xx
RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	xxi
Resumen	xxi
Abstract.....	xxii
INTRODUCCIÓN.....	23
Capítulo I.....	25
El Problema	25
Planteamiento del Problema	25
Contexto del Problema	28
Causas y Consecuencias	29
Formulación del Problema.....	29
Sistematización.....	29
Objetivos.....	30
Objetivo General.....	30
Objetivo Específicos.....	30
Justificación	30
Delimitación	31
Idea a defender.....	32
Capítulo II.....	33

Marco Teórico	33
Antecedentes.....	33
Direccionamiento Estratégico de Fundación Ciudad Mujer:	34
Fundamentación Teórica	38
Origen y Evolución del Comercio Electrónico.....	38
Comercio Electrónico	40
Estrategia de E-commerce Colaborativo	52
Comunicación 360°.....	57
Propósitos de la comunicación 360	59
Comunicación Interna y Externa 360°	60
Identidad Corporativa.....	62
Relaciones Públicas	63
Comunicación Publicitaria	64
Campaña Publicitaria.....	65
Web corporativa	66
Plan Comunicacional 360.....	66
Estructura del plan de comunicación 360°	67
Fundamentación Social	69
Desempleo en tiempos de pandemia	69
Emprendimientos.....	72
Comportamiento del consumidor	73
Fundamentación Económica.....	74
PIB	74
Caída del comercio	75
La Población Económicamente Activa.....	75
Inflación.....	76
Canasta Familiar Básica	76
Fundamentación Legal	78
Capítulo III	81
Marco Metodológico	81
Alcance de la Investigación.....	81
Método de Investigación	81

Método Cuantitativo.....	81
Método Cualitativo.....	82
Tipos de Investigación.....	82
Investigación de Campo	82
Investigación Exploratoria.....	83
Investigación Descriptiva	83
Investigación Bibliográfica	84
Población y Muestra	84
Técnicas de investigación.....	85
Entrevista	85
Encuesta.....	85
Observación	86
Instrumentos de Investigación	86
Cuestionario.....	86
Ficha de Observación	87
Resultado de la Encuesta	88
Resultado de la Entrevista	108
Resultados de la Observación.....	112
Análisis de Datos	118
Análisis de encuesta.....	118
Análisis de la Entrevista	119
Análisis de la observación	124
Capítulo IV	126
Propuesta	126
Título de la propuesta	126
Objetivos.....	126
Objetivo general	126
Objetivos específicos	126
Desarrollo de la propuesta	126
Briefing.....	126
Desarrollo del Plan de Comunicación 360	132
Análisis PESTEL.....	132

Análisis FODA	140
Mapa de públicos.....	142
Estrategia de comunicación	142
Eje de comunicación.....	142
Concepto de comunicación.....	142
Estilo y tono del lenguaje a comunicar.....	143
Identidad visual	143
Personalidad de la marca	143
Estrategias de comunicación interna y externa.....	144
Timing	168
Presupuesto.....	169
Control y Evaluación	170
Conclusiones y recomendaciones	171
BIBLIOGRAFÍA	173

Índice de tablas

Tabla 1	29
Tabla 2	31
Tabla 3	42
Tabla 4	43
Tabla 5	45
Tabla 6	52
Tabla 7	59
Tabla 8	65
Tabla 9	85
Tabla 10	88
Tabla 11	89
Tabla 12	90
Tabla 13	91
Tabla 14	92
Tabla 15	93
Tabla 16	94
Tabla 17	95
Tabla 18	96
Tabla 19	97
Tabla 20	98
Tabla 21	99
Tabla 22	100

Tabla 23	101
Tabla 24	102
Tabla 25	103
Tabla 26	104
Tabla 27	105
Tabla 28	106
Tabla 29	107
Tabla 30	108
Tabla 31	108
Tabla 32	110
Tabla 33	110
Tabla 34	112
Tabla 35	113
Tabla 36	114
Tabla 37	115
Tabla 38	116
Tabla 39	117
Tabla 40	129
Tabla 41	130
Tabla 42	130
Tabla 43	144
Tabla 44	145
Tabla 45	147
Tabla 46	149

Tabla 47	151
Tabla 48	153
Tabla 49	156
Tabla 50	158
Tabla 51	163
Tabla 52	164
Tabla 53	168
Tabla 54	169

Índice de figuras

Figura 1	26
Figura 2	27
Figura 3	32
Figura 4	33
Figura 5	35
Figura 6	37
Figura 7	39
Figura 8	41
Figura 9	44
Figura 10	50
Figura 11	51
Figura 12	54
Figura 13	55
Figura 14	56
Figura 15	56
Figura 16	58
Figura 17	61
Figura 18	61
Figura 19	63
Figura 20	67
Figura 21	70

Figura 22	71
Figura 23	72
Figura 24	73
Figura 25	74
Figura 26	75
Figura 27	76
Figura 28	77
Figura 29	77
Figura 30	88
Figura 31	89
Figura 32	90
Figura 33	91
Figura 34	92
Figura 35	93
Figura 36	94
Figura 37	95
Figura 38	96
Figura 39	97
Figura 40	98
Figura 41	99
Figura 42	100
Figura 43	101
Figura 44	102

Figura 45	103
Figura 46	104
Figura 47	105
Figura 48	106
Figura 49	107
Figura 50	132
Figura 51	140
Figura 52	141
Figura 53	142
Figura 54	146
Figura 55	148
Figura 56	150
Figura 57	152
Figura 58	154
Figura 59	156
Figura 60	157
Figura 61	159
Figura 62	159
Figura 63	160
Figura 64	160
Figura 65	161
Figura 66	162
Figura 67	162

Figura 68	163
Figura 69	165
Figura 70	166
Figura 71	166
Figura 72	167

Índice de Anexos

Anexo 1.....	179
Anexo 2.....	184
Anexo 3.....	185
Anexo 4.....	188
Anexo 5.....	189
Anexo 6.....	190
Anexo 7.....	212
Anexo 8.....	212



RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

“Estrategia de E-commerce colaborativo de Fundación Ciudad Mujer, para el desarrollo de un plan comunicacional 360”

Autores: Jessica Mariela Yungaicela Bonete y Reyna María Plaza Contreras

Tutor: Ing. Lucy Piguave Soledispa, MSc.

Resumen

El presente estudio abarca el análisis de la estrategia de e-commerce colaborativo en Fundación Ciudad Mujer, para su desarrollo se recurre al enfoque mixto, ya que, emplea técnicas cualitativas y cuantitativas para la recopilación de información. Dentro del enfoque cuantitativo se llevó a cabo encuestas, las cuales fueron efectuadas a los emprendedores que pertenecen a la plataforma virtual, por otro lado, en el enfoque cualitativo se efectuó entrevistas dirigidas al profesional de la gestión de la comunicación organizacional, así como también, a una de las representantes de la fundación, se efectuaron con la finalidad de conocer la percepción de los entrevistados. Por último, se efectuó un diagnóstico de la tienda “Una mano 5.0”, las observaciones recabadas fueron colocadas en fichas para su mejor visualización e interpretación. Por lo tanto, la finalidad de este estudio es poder elaborar un plan comunicacional integral que permitan a impulsar el proyecto de la fundación.

Palabras Claves: Comercio electrónico, Modelos de negocio, E-commerce colaborativo, comunicación 360, campaña publicitaria.



SUMMARY OF THE QUALIFICATION WORK

“Collaborative e-commerce strategy of foundation ciudad mujer, for the development of a communication plan 360”

Author: Jessica Mariela Yungaicela Bonete y Reyna María Plaza Contreras

Advisor: Ing. Lucy Piguave Soledispa, MSc.

Abstract

The present study covers the analysis of the collaborative e-commerce strategy at “Ciudad Mujer Foundation”. For its development mixed approach has been used. Thus, it uses qualitative and quantitative techniques for the collection of information. Within the quantitative approach, surveys were done, which were carried out to entrepreneurs belonging to the virtual platform. On the other hand, in the qualitative approach interviews were conducted, aimed at the professional of the management of the organizational communication. As well as, one of the representatives of the foundation was interviewed in order to know their point of view. Finally, a diagnosis was made of the “One Hand 5.0” store, the observations collected were placed on sheets for best viewing and interpretation. Therefore, the aim of this study is to be able to develop an integral communicational plan that will enable the foundation's project to be promoted. benefits of internal control and as improve profitability by improving management processes.

Keywords: E-commerce, Business models, Collaborative E-commerce, 360 communication, advertising campaign.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, pretende analizar la Estrategia de E-commerce colaborativo, para posteriormente obtenido los resultados desarrollar un plan comunicacional 360 a la Fundación Ciudad Mujer, un determinante de la estrategia es que surge como mecanismo para restablecer la economía de los emprendedores durante el periodo de confinamiento por COVID-19, y para las organizaciones que lo implementan es un enfoque estratégico que pretende la diversificación de sus actividades, con acciones que agrupan a varios emprendedores, aspecto que favorece a la fundación porque permite consolidar una comunidad sólida e influyente que labora junto a ellos, sigue de cerca y respalda sus actividades, es así como, el E-commerce colaborativo se ha convertido en una alternativa para el surgimiento que prevé buenos resultados.

Por otro lado, se ha observado que, debido al manejo inexperto de estrategias comunicacionales, y el impreciso mensaje que mantiene la organización con sus stakeholders, se ha propiciado el desconocimiento o poca notoriedad de FCM; por tal motivo, el proyecto “Una mano virtual 5.0” dispone de un menor alcance y no logra el cumplimiento de los objetivos trazados, se contempla en la propuesta establecer estrategias comunicacionales integrales que permitan potencializar los resultados del proyecto, mediante estrategias de comunicación acordes a los objetivos de la organización.

El desarrollo de la propuesta se constituye a partir del análisis del mercado y el diagnóstico de la situación inicial a nivel interno y externo, dando paso a un plan de acción sustancial que permitirá que la fundación sea más competitiva frente al mercado. La propuesta no solo pretende contribuir con este aspecto, además permitirá servir de modelo estratégico para otras entidades de las mismas características.

La estructura del tema en estudio se compone de cuatro capítulos.

En el capítulo I, se plantea la problemática entorno a la estrategia de E-commerce colaborativo y, se define en resumen todas aquellas situaciones o circunstancias que enmarcan la problemática, para lo cual, se establecen los objetivos de la investigación, la justificación, delimitación y la idea a defender de la investigación.

En el capítulo II, identificado como marco teórico, se fundamenta a profundidad: las conceptualizaciones de las variables de investigación, así como también, detalla los modelos de negocio, las características, beneficios, la estrategia colaborativa, estructura de un plan comunicacional integral, entre otros temas. De igual forma, para una mayor estimación y una base sólida la investigación contiene los apartados de fundamentación social, económico, y legal.

El capítulo III, metodología, se identifica la población-muestra, y se determina el enfoque de investigación, y los instrumentos que permitirán la recopilación de la información. Para luego realizar la interpretación de los datos obtenidos a partir de la información recabada.

El capítulo IV, se desarrolla la propuesta planteada, el plan comunicacional 360 para Fundación Ciudad Mujer, su primera etapa es el análisis situacional, los objetivos que persiguen, se determina también los públicos con el fin de establecer, las estrategias y acciones que se emplearán, el mensaje clave, los canales de difusión, el cronograma de actividades, el presupuesto y, por último, la elección de las métricas a utilizar para la evaluación de los resultados.

Finalmente, se plantea las conclusiones de acuerdo a los resultados obtenidos y se realiza recomendaciones que constituyen directrices a considerar por parte de la Fundación.

Capítulo I

El Problema

Planteamiento del Problema

La crisis económica desencadenada por la pandemia de COVID-19 ha ocasionado efectos de gran alcance en el sector comercial de todo el mundo, a partir de la emergencia sanitaria se decretó el periodo de confinamiento que paralizó las actividades económicas, lo cual socavó el desarrollo mercantil de los distintos sectores económicos, según datos del portal de la Organización Mundial del Comercio (OMC), el comercio mundial padeció este 2020 un descenso de entre el 13% y el 32% debido a la pandemia. La industria se vio afectada a causa de la paralización de las actividades comerciales, de acuerdo con Iván Ontaneda, Ministro de Producción, e inversión; aproximadamente el 70% del aparato productivo del país se detuvo a causa del impacto por coronavirus, afirmó Ontaneda, en una entrevista para la (Revista Vistazo, 2020).

Asimismo, las restricciones de movilidad, dispuestas por el gobierno, para la reducción de contagios, desencadenó el descenso comercial; esta medida se rigió estrictamente durante el segundo trimestre del año. Según las estadísticas reportadas por (Google, 2020) en su reporte “Mobility changes” versión Ecuador, solo en el mes de agosto se ha registrado un decrecimiento de hasta -23% en la tendencia de movilidad en el sector comercial, el esfuerzo por contener la propagación ha interrumpido el flujo de producción y el debilitamiento de la economía.

Del mismo modo la disminución de la demanda derivó al sector a una inestabilidad limitándolo a operar bajo restricciones que desaceleran el crecimiento del comercio. Según las cifras obtenidas de la revista Ekos (2020), basada en datos del Banco Central, en su análisis detalla que en el mes de marzo las ventas cayeron en un 21,4%, ya para el mes de abril el

desplome fue de 45,6%. Las limitaciones que atraviesa el sector, ha impulsado a las personas a ingeniar y a optar por la reactivación, mediante el comercio en línea, es decir, la pandemia de una u otra forma orilló a la transformación digital de los negocios o emprendimientos, transformación que iba en ascenso y que debido a la crisis sanitaria se aceleró aún más.

Figura 1

Disminución de las ventas en Ecuador a inicios del COVID-19

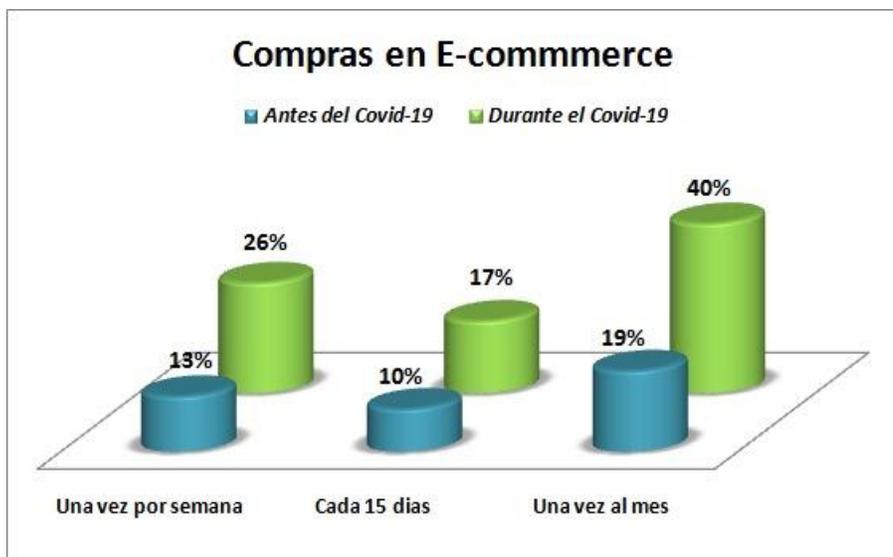


Nota: (Ekos, 2020) propuesta de las autoras.

En cuanto a la aceptación de los consumidores a realizar compras en línea, en una encuesta realizada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), y el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Espiritu Santo Guayaquil, se determinó que el porcentaje de los que efectuaban compras una vez por semana, se duplicó pasando del 13% al 26%, mientras que los consumidores que realizaban compras cada 15 días, pasaron del 10% al 17%, y finalmente los que compraban una vez al mes crecieron del 19% al 40%, estos porcentajes fueron obtenidos del diario El Universo, (2020).

Figura 2

Frecuencia de las transacciones en línea; antes y durante el COVID-19



Nota: (El Universo, 2020) propuesta de las autoras.

El contexto actual llevó a que: Instituciones públicas, privadas y algunas sin fines de lucro, captaran esta oportunidad para convertirla en una iniciativa, para reanudar su labor en pro al bienestar y desarrollo económico de la comunidad; facilitando las herramientas necesarias para impulsar sus actividades mercantiles. Fundación Ciudad Mujer (FCM), no ajena a la realidad y en respuesta ante la situación actual, implementó un proyecto denominado una mano 5.0, que se basa en una plataforma que permite exponer los productos y servicios bajo una vitrina virtual. En una entrevista realizada a (Lares, 2020, 0:59), coordinadora de la fundación, menciono que: “decidimos abrir la tienda virtual en el transcurso de la primera fase de la pandemia, porque vimos que había muchos emprendimientos que se desarrollaron en pandemia y gracias a las publicaciones que hacíamos en las historias la gente vendía muchísimo”.

Esta propuesta opera bajo una red colaborativa de emprendedores que decidieron apostar a este espacio virtual, para de ese modo reinventarse y estar a la par. FCM, dota de las

herramientas y conocimientos necesarios que pulen el conocimiento empírico de los emprendedores, con el propósito de convertirlos en un futuro instante en empresarios con oportunidades de prosperar, así surge el proyecto E-commerce colaborativo, el cual recepta emprendedores filtrándolos bajo un embudo, donde las capacitaciones, formaciones y el perfeccionamiento de sus habilidades les permite ser aptos, para formar parte de la tienda virtual de la organización.

Contexto del Problema

En consideración a lo establecido a pesar de las oportunidades que ofrece el proyecto una mano 5.0 existen emprendimientos que estiman que disipan sus esfuerzos, a raíz del tiempo empleado en el proceso de capacitación, lo cual genera una desvalorización hacia el proyecto, y consecuentemente el estancamiento de este. FCM ante esta problemática pretende lograr que los emprendedores comprendan que perfeccionar sus capacidades y formalizar sus negocios traerá consigo beneficios que permitirá que sus negocios se potencialicen, de ahí que, se precisa llevar a cabo un plan a nivel comunicacional, que vaya más allá de proporcionar un atractivo, que cree además implicación y una efectiva gestión comunicacional, para el funcionamiento e impulso del proyecto.

Sumado a eso se puede evidenciar que, la difusión del proyecto no ha sido encaminada de manera efectiva, siendo este el mayor problema que enfrenta la organización en el ámbito comunicacional, esta situación repercute en el reconocimiento del proyecto; y consecuentemente desalienta y desmotiva los emprendedores, y los potenciales usuarios, causando el desinterés de formar parte de esta propuesta. En virtud de lo planteado es pertinente la necesidad de un plan comunicacional el cual guíe y permita a la organización optimizar sus procesos comunicativos y en base a estrategias efectivas logre proyectar y difundir una propuesta más atractiva que permita

alcanzar el efecto deseado en sus públicos, y beneficie tanto a la organización como a los emprendedores y los consumidores.

Causas y Consecuencias

Tabla 1

Causas y consecuencias

Causas	Consecuencias
Contar únicamente con la difusión en redes sociales.	Reducida notoriedad del proyecto
Inadecuada elaboración y definición del mensaje a transmitir.	Obtención de un menor alcance y difusión.
Manejo inexperto de las estrategias de comunicación.	Incumplimiento de los objetivos.

Nota: Propuesta de las autoras.

Formulación del Problema

¿Cómo incide un plan comunicacional 360 en el E-commerce colaborativo de la Fundación Ciudad Mujer?

Sistematización

- ¿En qué consiste la estrategia de E-commerce colaborativo de la Fundación Ciudad Mujer?
- ¿Cómo un plan comunicacional 360 puede influir en la estrategia de E-commerce colaborativo de Fundación Ciudad Mujer?
- ¿De qué manera una estrategia de comunicación puede influir en el E-commerce colaborativo de la Fundación Ciudad Mujer?

- ¿Cómo beneficiaría a la Fundación Ciudad Mujer mejorar su proceso de comunicación actual con sus públicos?
- ¿Cuáles serían los medios oportunos para la difusión del E-commerce colaborativo?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la estrategia de E-commerce colaborativo de Fundación Ciudad Mujer, para el desarrollo de un plan comunicacional 360.

Objetivo Específicos

- Detallar la situación actual de la Fundación Ciudad Mujer, para conocer el contexto de la organización y las áreas de posible mejora.
- Considerar el comportamiento de los emprendimientos, a fin de orientar las acciones comunicativas en función de sus preferencias.
- Analizar las tendencias de comunicación del mercado, para tener conocimiento de las potenciales oportunidades.

Justificación

La comunicación es un componente clave, para el desarrollo de la organización, por ello, adentrarse en él, para lograr un sistema comunicativo ideal, supone un gran reto. La organización que planifique su proceso comunicativo potenciará significativamente sus objetivos y construirá relaciones favorables entre los diferentes públicos. En el caso contrario, la ausencia de una debida planificación en el ámbito comunicacional dentro de la organización desencadena falencias en la difusión o el fracaso en el desarrollo de cualquier proyecto que se emprenda, lo cual hace necesario implementar mecanismos de comunicación. Si no hay una planificación para

la difusión de información, actividades o proyectos, no se podrá conocer los objetivos del mismo y su labor permanecerá imperceptible.

Para las organizaciones con y sin fines de lucro, incluyendo Fundación Ciudad Mujer iniciar un proyecto, no solo conlleva tener una buena idea, se es imprescindible también, la identificación de acciones comunicativas que se utilizarán para mantenerse en el mercado, por tal motivo se vuelve necesario realizar una investigación, la cual permita: indagar, profundizar y obtener una mejor visión de la problemática, para que consecuentemente este análisis nos permita tomar mejores decisiones y brindar una solución oportuna.

Por lo tanto, el estudio se efectuará, para futuras campañas que se emprendan, y para que no únicamente la Fundación Ciudad Mujer se beneficie; sino para quienes participen o formen parte de sus actividades, y finalmente esta investigación aportará a fundaciones con similitud de acciones a Ciudad Mujer ya que servirá como guía para sus acciones de comunicación

Delimitación

Tabla 2

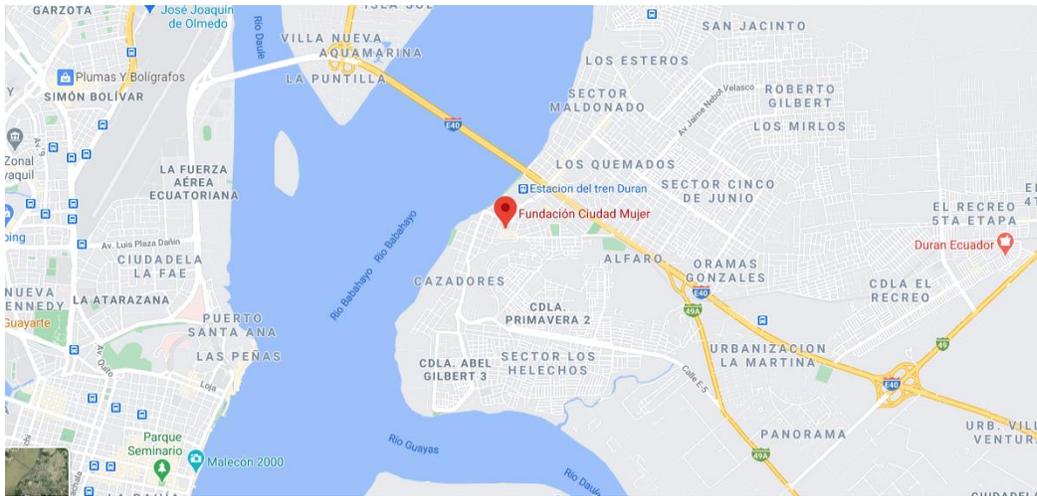
Descripción de la delimitación

Campo:	Mercadotecnia
Área:	Publicidad
Aspectos:	Comportamiento del consumidor y las TIC's
Delimitación temporal:	El estudio se desarrollará en un periodo de noviembre 2020 a febrero 2021
Delimitación geográfica:	País: Ecuador Provincia: Guayas Cantón: Durán Parroquia: Eloy Alfaro Sector: Entre Sibambe y Babahoyo
Población:	Emprendedores (30-45 años) con un nivel socioeconómico medio.

Nota: propuesta de las autoras

Figura 3

Delimitación geográfica



Fuente: (Google Maps-2021)

Idea a defender

El estudio de la estrategia E-commerce colaborativo permitirá desarrollar un plan de comunicación 360 para la Fundación Ciudad Mujer, y potencializará la difusión de la propuesta.

Capítulo II

Marco Teórico

Antecedentes

Fundación Ciudad Mujer, es una organización no gubernamental (ONG), sin fines de lucro. Fue instaurada en mayo del 2019 en el centro del cantón Durán, y actualmente continúa siendo presidida por la ex alcaldesa del cantón, la Ing. Alexandra Arce. En lo que concierne a su estructura organizacional, la institución se encuentra consolidada por un grupo de mujeres visionarias e idealistas, entre ellas, la Ing. Kathy Cornejo, ex vicealcaldesa quien labora como la vicepresidenta; la Lcda. Erika Lares es la coordinadora de proyectos y finalmente la siguiente en el cargo Julia Plúas quien ejerce el papel de secretaria de la organización.

Figura 4

Presidenta de la Fundación Ciudad Mujer



Nota: Alexandra Arce P. 1977, alcaldesa de Durán periodo (2014-2019)

La fundadora y también presidenta, Alexandra Arce (2020), manifiesta que: “Desarrollar Ciudad Mujer como proyecto ha sido muy gratificante, a lo largo del camino hemos visto increíbles resultados, hemos cultivado hermosas amistades que no cambiaríamos por nada”

Desde sus inicios la fundación ha estado orientada en brindar ayuda social a los grupos más vulnerables de la sociedad ecuatoriana, a través de programas, capacitaciones y actividades enfocadas en fomentar el desarrollo social y económico. Día a día trabajan en el fortalecimiento de las cualidades y capacidades de la comunidad en función a los ODS, Objetivos de desarrollo sostenible, abordando los siguientes objetivos: (1-Fin de la pobreza, 2 -Hambre cero, 5-Igualdad de género, 8-Trabajo decente y crecimiento económico, y finalmente el objetivo 17-Alianzas para lograr objetivos). Hoy en día, cuentan con convenios por parte de distintas instituciones, incluida la Alma Mater.

Direccionamiento Estratégico de Fundación Ciudad Mujer:

Visión

Ser la fundación de referencia e inspiración en la prestación de servicios inclusivos, integrales e innovadores a los grupos de atención prioritaria. Fundación Ciudad Mujer (2019)

Misión

Potencializar las capacidades de las personas para que puedan mejorar su calidad de vida y la de sus familias, brindando servicios que satisfagan sus necesidades mediante la implementación de un modelo de servicio inclusivo, sostenible y solidario. Fundación Ciudad Mujer (2019).

Valores

La Fundación Ciudad Mujer (2019), contempla interiorizar en la comunidad, los siguientes valores:(ética, solidaridad, justicia, trabajo en equipo, respeto, honestidad y lealtad).

Logo

El logo de la fundación, es un distintivo que simboliza el apoyo y colaboración con la sociedad, además de significar el empoderamiento de la mujer, el tono morado utilizado representa el voluntariado, lo humanitario, y particularmente es atribuido al color utilizado para referirse a la lucha y poder femenino. Mientras que el gris, un tono más neutro fue utilizado para brindar equilibrio a la imagen.

Figura 5

Logo de la Fundación



Autor: Carlos Luna

La fundación ha desarrollado formaciones en: idiomas, marketing para emprendedoras, manejo de RRSS, cuidado personal, belleza, gastronomía, atención integral en la salud oral, diseño, tributación, entre otros. La institución ha impartido un aproximado de 128 cursos en modalidad online, para los cuales dispone del apoyo de 60 voluntarios especializados en diversos temas, cuyos conocimientos contribuyen en la formación de las emprendedoras. La formación de un emprendedor es un pilar fundamental en el campo profesional, por lo tanto, Fundación Ciudad

Mujer ofrece cursos de manera gratuita destinados a personas interesadas en aprender y potencializar sus habilidades, además de sumar nuevas aptitudes que las ayude a emprender y gestionar su propio negocio.

Los cursos están disponibles en la página web de la fundación con el horario de su transmisión, luego los videos de las clases son colocados en su canal de You tube, donde las alumnas podrán acceder en cualquier horario, para obtener una mayor retroalimentación. Hasta diciembre del año pasado, gracias a su operatividad y arduo trabajo social, la fundación en pro de las mujeres y su entorno familiar, instruyó alrededor de 500 mujeres. Fundación Ciudad Mujer, también trabaja receptando en las instalaciones medicamentos y ropa en buen estado, estos artículos son donados a las personas vulnerables y más necesitadas de la comunidad.

La organización ha realizado desde su creación, alrededor de 10 ferias presenciales con la participación de 300 emprendedores aproximadamente, este proyecto ha sido enlazado con el objetivo 8 de los ODS, crecimiento económico. Por su direccionamiento, y apoyo en el desarrollo de fuentes de trabajos decentes, para los microempresarios y emprendedores; mediante las ferias, la fundación proporciona un espacio comercial, para la activación de los negocios. Este año 2020, a pesar de la crisis sanitaria la Fundación Ciudad Mujer, realizó la primera feria virtual, en donde 20 emprendedoras presentaron sus servicios y productos.

Por otro lado, uno de sus proyectos recientes que salió a raíz de la pandemia, dio inicio el 14 de junio con el proyecto E-commerce denominado “Una Mano 5.0”, la institución puso a disposición de los emprendimientos, este espacio virtual para ofertar los productos y servicios de los afiliados. El sitio en línea cuenta con la implicación de 25 emprendedores, de los cuales 10 se dedican a las prestaciones de servicio, tales como (spa, estudio de belleza, soporte informático, y mueblería) y los restantes ofertan productos en las siguientes categorías (alimentación, bazar,

salud, belleza, bisutería, cosmetología, y artículos decoración). Los emprendedores para poder ingresar a la plataforma, deben de cumplir con requisitos, los cuales van desde presentar o dar una buena imagen del producto, hasta capacitarse en varios aspectos, como en el branding de marca, fotografía, tributación, lo cual servirá para la formalización del negocio, entre otros aspectos.

Figura 6

Post de la fan page, tienda virtual "Una Mano 5.0"



Nota: diseño elaborado por Erika Lares (2020)

Fundamentación Teórica

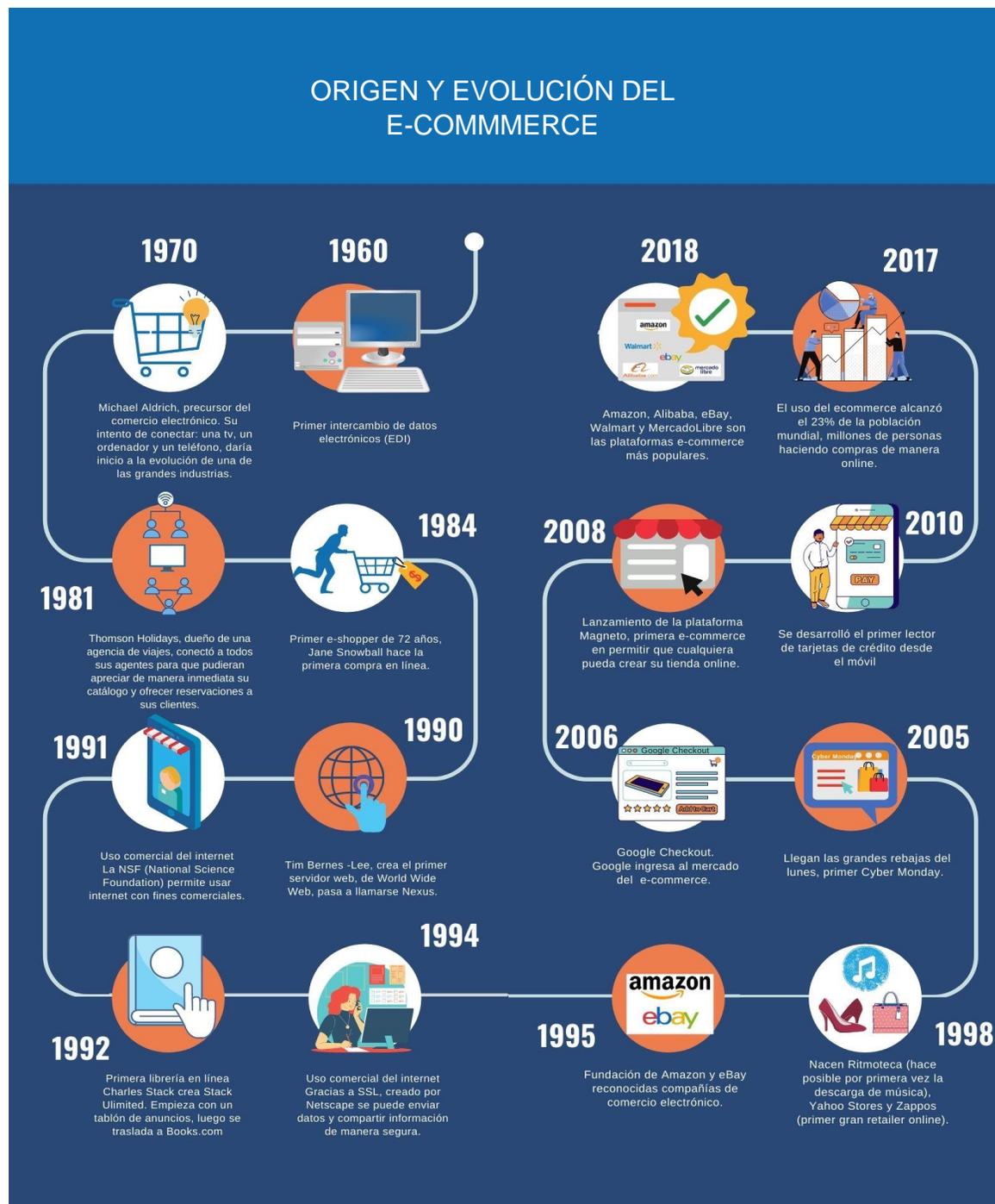
Origen y Evolución del Comercio Electrónico

Durante las últimas 5 décadas, el comercio electrónico ha evolucionado a gran magnitud, y en la actualidad, un notable porcentaje de la población mundial recurre a las transacciones en línea, debido a su fácil acceso. La historia del comercio electrónico va asociado a los inicios de la web, y año tras año se ha ido desarrollando de forma exponencial. De acuerdo con el portal de Web Find You (2018), su origen data en la década de los 60 con la introducción del intercambio de datos Electronic Data Interchange (EDI), el cual facilitaba el intercambio de información comercial y de negocio entre grandes empresas; tiempo después, en 1970, Michael Aldrich crearía el primer indicio de lo que podría ser una nueva forma de vender a través de un dispositivo electrónico. Si bien, el EDI y el invento realizado por Aldrich marcarían el inicio como tal, fue Thomson Holidays, el dueño de una agencia de viajes, quién definitivamente precisaría un hito significativo en la evolución del comercio electrónico, al realizar la primera transacción electrónica B2B, en 1981. En el año de 1991 se daría el primer punto de inflexión en el crecimiento del comercio electrónico, la National Science Foundation (NSF) permitió el uso del internet para fines mercantiles.

Luego en 1995 la transformación del comercio electrónico se experimentó con el nacimiento de grandes compañías como eBay y Amazon que cambiaron la forma de compra en línea, comodidad a los usuarios. En vista de su crecimiento e innovación se considera a Walmart, Alibaba, eBay y Amazon como grandes ejemplos de comercio electrónico, a causa de su servicio de calidad se han vuelto los más populares en el mercado digital, manifiesta el portal.

Figura 7

Origen y evolución del comercio electrónico



Nota: La información fue obtenida de (WebFindYou) y (Genwords), propuesta de las autoras.

Comercio Electrónico

El comercio electrónico, o también llamado e-commerce es una modalidad de transacción comercial a través de internet de bienes y servicios, en la cual las partes involucradas interactúan de forma electrónica. Es considerado parte de la transformación digital y evolución, debido a las necesidades de la sociedad y la inclusión de las tecnologías de la información y comunicación que se asocian para revolucionar la forma que se lleva a cabo las transacciones comerciales. Su desarrollo ha dado lugar a nuevos modelos de negocios digitales.

Pedro Martín, (2018) considera que el comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de información, productos, y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras red informáticas, es decir empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permite que no sea necesario el contacto físico entre el comprador y vendedor. (p. 131)

Características del Comercio Electrónico

El comercio electrónico ha revolucionado mundialmente la manera de comercializar, lo que ha generado una gran ola de nuevos negocios que utilizan las plataformas de e-commerce, para ofrecer sus productos o servicios. A los comerciantes y consumidores les han cautivado las atractivas características que posee, lo cual ha llevado a los involucrados a incorporar y hacer uso de esta herramienta para cubrir sus necesidades. Seguidamente, se detallará las principales características que debe de tener el comercio electrónico:

Figura 8*Características del comercio electrónico*

Nota: Adaptado parcialmente de Gibrán García, (2015).

Ventajas del Comercio Electrónico

Es conveniente realizar un análisis de los principales beneficios que propicia el entorno del comercio electrónico, para de ese modo conocer sus aportes, los motivos por los cuales una

empresa debería de emprender un proyecto de E-commerce, por lo consiguiente se ha tomado en cuenta, lo que plantea Ignacio Somalo, (2017). Entre ellas podemos destacar las siguientes características:

Tabla 3

Ventajas del comercio electrónico

Ventajas	Características
Disponibilidad	Permite realizar transacciones comerciales en cualquier momento, por lo general, las tiendas físicas tienen horarios limitados, pero una tienda en línea permanece abierta durante los 365 días del año. Desde ese criterio brinda un fácil ingreso al mercado y la reducción de las barreras de accesibilidad y disposición, proporcionando conveniencia al cliente y en una excelente oportunidad para el comerciante.
Reducción de coste operativo	La comercialización electrónica supone una reducción en los costos operativos del negocio, eliminan gastos como: el importe al arrendamiento de un local, los permisos requeridos, inventarios, impresión de un catálogo, etc. Todos esos aspectos se disminuyen, debido a la automatización del proceso transaccional
Alcance internacional	Al incorporar un negocio en línea uno de los beneficios es su alcance, podrás abarcar zonas geográficas sin limitaciones, debido a su ubicuidad lo que permite vender a otras personas en cualquier lugar del mundo, si es que así lo deseas.
Marketing enfocado	Los negocios en línea pueden recopilar gran cantidad de información de los consumidores, para cerciorarse que se está llegando a los clientes adecuados. Es decir, nos permite apuntar al cliente ideal, además nos permitirá analizar los datos y requerimientos de nuestros clientes, para luego implantar mejoras en su experiencia, ofertas y usabilidad.
Adaptación.	Permite generar contenido y ofertas comerciales totalmente personalizadas, gracias a la información adquirida del comportamiento del usuario frente a la web, de esa forma proporciona y recomienda productos complementarios.

Nota: Basada en, (Somalo, 2017).

Las ventajas que posee esta actividad comercial no únicamente benefician a las empresas, también lo hace con los consumidores lo que posteriormente proporcionará mejores resultados para las mismas. Se presentan a continuación las ventajas más relevantes:

Tabla 4

Ventajas del comercio electrónico en los consumidores

Ventajas	Características
Disponibilidad e inmediatez de la información del producto o servicio	Brinda mucha más información (sobre el producto, servicio, disponibilidad, y utilizar formatos más impactantes como videos, fotografía, formularios interactivos, entre otros.)
Facilidad de compra	Permite realizar la comprar desde la comodidad del hogar, trabajo o desde el sitio que estuviese el consumidor, sin importar el horario que realice la compra, puesto que es una plataforma en la nube de permanecía, la cual permitirá realizar o agendar la compra.
Abarata precio final	Al no existir o requerir de algunos procesos que son medianamente costosos, el precio de los productos es más asequibles y atractivos para el cliente.
Poder en la decisión de compra	Es posible debido a la amplia oferta que opera bajo esta modalidad en línea, y conforme sea la necesidad de cliente, este aspecto permitirá que el usuario tenga la potestad de elegir el producto o servicio que mejor le convenga.

Nota: Basada en Merca2.es, (2020).

Desventajas del Comercio Electrónico

Las transacciones en línea además de presentar las anteriores ventajas o beneficios, que pueden ser de interés tanto para el negocio, empresa y cliente, tiene sus contras o limitaciones que supone una desventaja o desafío dependiendo en el sector en el que se desarrolle.

Figura 9*Desventajas del comercio electrónico*

Nota: Adaptado parcialmente de (EmpresaActual, 2020).

Modelos de Negocio en el Comercio Electrónico

La convergencia entre la tecnológica, y la comercialización han supuesto un cambio en la forma de gestionar los negocios, un modelo de negocio describe la forma que se fundamenta o basa la actividad comercial; también representa el diseño de la estructura organizacional que constituye una oportunidad comercial. Y aunque erradamente se piense que el comercio electrónico únicamente se aplique en el modelo de negocio al consumidor (B2C) hay muchos otros modelos de negocio. Todo negocio o emprendimiento debe de alinearse o contar con un modelo sólido, para impulsar sus actividades y expandirse. Un modelo de negocio, se define

como la forma en que se realiza dicho negocio para obtener beneficios, es decir, especifica las diferentes maneras con las que cuenta una empresa para obtener ingresos. (Castaño & Jurado, 2016)

Tabla 5

Particularidades distintivas de los modelos de negocio en el E-commerce

Modelo de negocio	Particularidades distintivas
B2C (Business to customer)	Transacciones comerciales realizadas, entre una empresa y el cliente final.
B2B (Business to business)	Relaciones comerciales entre empresas a través del E-commerce.
C2C (Customer to customer)	Hace referencia a las transacciones realizadas entre particulares. Se produce en lugares en los que los usuarios pueden vender o comprar.
B2B2C (Business to business to customer)	Aluden a las plataformas que realizan operaciones comerciales, tanto con empresas como con clientes finales.
B2G (Business to government)	Utilizado para poner en contacto a las empresas con los gobiernos, es la forma digital de entablar relaciones entre las organizaciones gubernamentales y las empresas.
C2G (Customer to government)	Relaciones entre los consumidores y el gobierno, lo que facilita la relación de transacciones entre los ciudadanos y las administraciones públicas.
B2E (Business to employee)	Relación que se establece entre la empresa y sus empleados, quienes a través de la intranet corporativa participan en los procesos de la empresa

Nota: Obtenido del libro Comercio Electrónico (Castaño & Jurado, Comercio electrónico, 2016, págs. 40-41)

Recientes Modelos de Negocios

El constante movimiento en el mundo de los negocios, el entorno digital y las nuevas tecnologías, han propiciado la creación de nuevos modelos de negocio, por lo que es entendible que conforme vaya avanzando la tecnología, se dará apertura a la creación de otros modelos, para dar respuesta a nuevas necesidades y hábitos de consumo de la sociedad. Todos estos modelos comparten el uso de herramientas digitales, sin embargo, plantean diferentes puntos de vista en cuanto a su estrategia de venta, interacción con el usuario, medio, etc.

Modelo Freemium y Premium

El modelo Freemium, consiste en ofrecer un producto sin costo, para luego cobrar por características especiales (premium) o por quitar anuncios. Son modelos que cada vez se usan más para captar el interés y pone en consideración la adquisición de un servicio de paga.

Para Castaño & Jurado, (2016) este modelo de negocio consiste en crear servicio web lo suficientemente atractivo como para que muchos usuarios quieran pagarlo para utilizarlo. En muchos casos inicia ofreciendo un servicio gratuito (Freemium), para luego ofertar un servicio de pago más avanzado que conlleva una suscripción (premium). (p. 42)

Modelo de Suscripción

Este modelo se basa en ofrecer a las personas que pagan una suscripción; un producto o un servicio que tiene un patrón de compra repetitivo o periódico. Sánchez indica que, “este modelo implica una recurrencia en la compra por parte del usuario que debe de hacer un desembolso económico todos los meses, para recibir una serie de productos o servicios, pudiendo darse de baja del servicio en cualquier momento” (2019).

Modelo P2P (Peer to peer)

Un modelo de negocio, entre iguales o de igual a igual en el que, a través de plataformas, los usuarios intercambian: productos, servicios, archivos, o información. En definitiva, es un modelo de e-commerce administrado por los propios usuarios, para vender directamente sus productos o servicios. También llamada economía colaborativa. Las personas comparten productos y servicios de una forma profesional o para ahorrar costes (Somalo, 2018).

Modelo de Afiliados

Este modelo se efectúa cuando el sitio web recepta personas interesadas en los productos o servicios de una empresa que tiene un programa de afiliación. Esta empresa paga al sitio web un porcentaje de compras que realicen los usuarios. Una compañía dirige las actividades de negocio a un afiliado y recibe una tarifa de referencia o un porcentaje de los ingresos de cualquier venta resultante (Laudon, 2009).

Modelo Crowdfunding

De forma general, se trata de un modelo colaborativo de negocio, que puede darse entre profesionales y particulares, con el fin de obtener financiamiento crowd (multitud) y funding (financiamiento), y básicamente se trata de la unión de personas para conseguir financiar proyectos o ideas.

Es uno de los modelos de negocio icónicos de nuestro tiempo. Los sitios web y plataformas visibilizan determinados proyectos y ayudan a conseguir los recursos necesarios para ejecutarlos. Quienes aportan los fondos pueden ser parte de los beneficios del proyecto o hacerlo de manera desinteresada, sin esperar nada a cambio. (Business school, 2016)

Modelo Dropshipping

Es un modelo de negocio, para los que no tienen espacio o el presupuesto para almacenar grandes cantidades de inventario, funciona a través de proveedores, prácticamente es un modelo de negocio con intermediación en donde el vendedor no envía el producto, sino que un tercero lo hace.

Para Sánchez, (2019) en el modelo de negocio dropshipping, la empresa no almacena ningún tipo de producto, sino que hace de intermediario con el comprador y el almacén. El usuario compra en la web de la empresa, el intermediario recibe el aviso de compra y los envía a la dirección del cliente final.

Modelo E-learning

En este modelo, la educación cuenta con un ambiente de enseñanza en línea, totalmente virtual, este modelo va mucho más allá de las Instituciones, aquí también se encuentran los cursos de idiomas extranjeros, culinarias, estética, etc. Este modelo es un formato a distancia que se ha vuelto más popular y utilizado a raíz de la pandemia.

Este modelo, ha supuesto una verdadera evolución en el campo de la formación. De los cursos que originalmente se adquieren en la red, ahora hemos pasado a fórmulas como las clases en streaming, mini cursos y otros tipos de formatos breves para satisfacer intereses puntuales. Estas opciones se basan en una plataforma de campus virtual, para la interacción de los profesores y los alumnos. (Business school, 2016)

E-commerce colaborativo

El modelo de negocio cooperativo fue creado bajo la noción de economía de escala y confiere la disminución de la inversión al dividir los costos entre los participantes, esta propuesta promueve el desarrollo de los negocios en plataformas digitales estimulando

la integración entre comercios, gracias a esta iniciativa los emprendimientos y negocios reactivaron o establecieron sus actividades comerciales, además, esta alternativa permite acercar la mercadería a los consumidores sin la exposición y sirve de agente dinamizador en la economía del país ante la actual situación.

Castaño & Jurado, (2016) consideran que el E-commerce colaborativo, es un modelo basado en un esquema de procesos compartidos de negocio, orientado a la compraventa. Esta noción permite que se constituya un cyber mercado que posibilita abaratar costos y acercar cientos de comercios con consumidores de una manera más sencilla y práctica. (p. 40)

Para contribuir a la conceptualización de E-commerce colaborativo, se tuvo en cuenta al director de esta estrategia en el país, el cual lo determina con el nombre de BUCO, E-commerce cooperativo, Andrés Morán expresa que, “es una metodología que permite compartir costos, abaratando la inversión que requiere la nueva normalidad, acercando a miles de comercios con millones de consumidores” (2020).

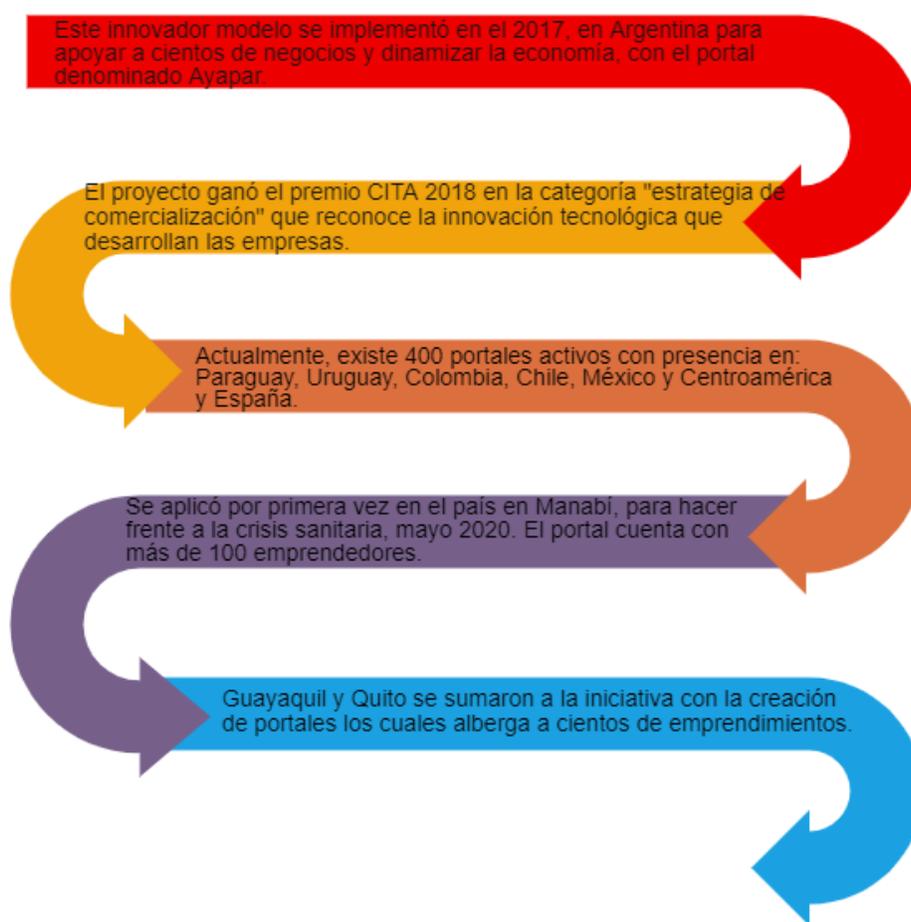
Antecedentes del Comercio Electrónico Colaborativo

Este modelo no es reciente en Latinoamérica, en Argentina ya se utilizaba desde hace tres años, nace como parte de una estrategia política del candidato a gobernador de la provincia de San Juan, para hacer crecer e integrar los pequeños negocios. Esta modalidad se quiso implementar en Ecuador hace dos años y medio, pero los paradigmas existentes de la población hicieron que se dificultará la implementación de esta estrategia. La crisis por Covid-19 propició su establecimiento y práctica, y hoy en día es vista como una oportunidad para la reactivación económica. Andrés Morán, experto en virtualización de estrategias y plataformas digitales, lleva 13 años desarrollando soluciones en E-commerce en Argentina, y continúa con la proliferación

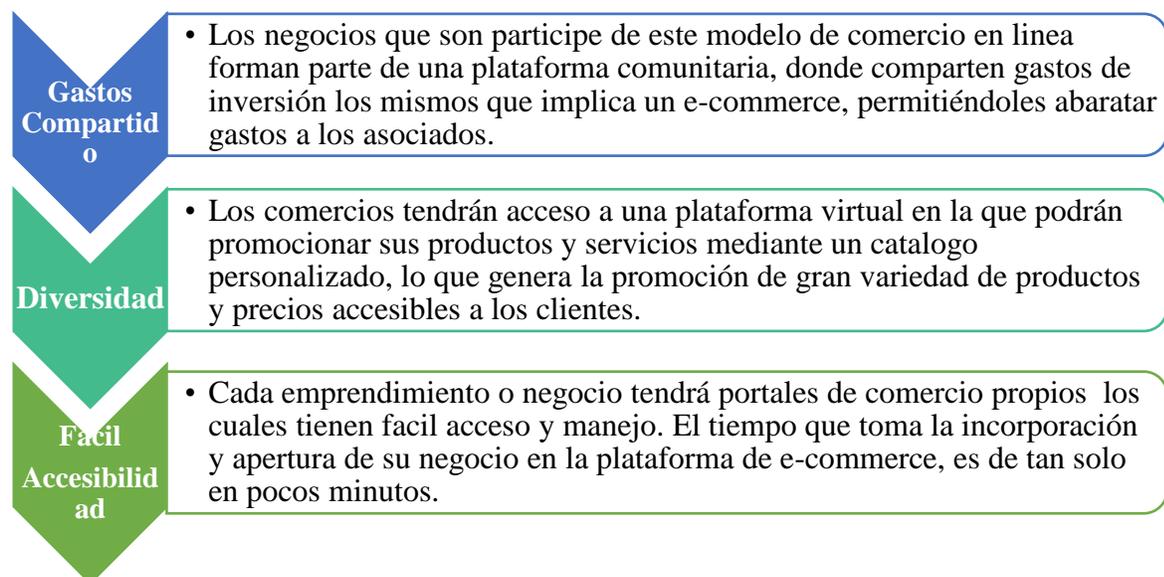
de esta estrategia en el país con el nombre de Buco E-commerce cooperativo, el director de la iniciativa manifiesta que, “No es momento de competir, es necesario unirnos y trabajar todos en favor de la reactivación económica de nuestro país” (2020).

Figura 10

Antecedentes del comercio electrónico colaborativo, Buco e-commerce



Nota: Información obtenida de (Diario Correo, 2020), propuesta de las autoras.

Figura 11*Características del e-commerce colaborativo*

Nota: Propuesta de las autoras.

Con la llegada del e-commerce colaborativo los comercios, en especial los emprendedores, se dinamizaron y su aceptación a la nueva normalidad lo transformó en uno de los medios principales, para la venta efectiva en línea. En este punto se focalizará sus principales características.

Ventajas del Comercio Colaborativo

La implementación del e-commerce colaborativo tras la crisis económica debido al covid-19, evidencia una serie de beneficios a los negocios en especial para aquellos que llevan poco tiempo en el mercado. Se señalan a continuación las ventajas que este aporta:

Tabla 6*Ventajas del e-commerce colaborativo*

Ventajas	Características
Reactivación económica	Impulsa a los negocios a reinventarse adaptándose a un nuevo modelo que contribuye en su desarrollo empresarial y económico.
Reducción de costos	Permite la disminución en los costos de mantenimiento, implementación, publicidad digital, etc. Gastos que requiere un espacio digital permitiendo más negocios puedan ingresar al comercio virtual. Y mejorar de ese modo su estabilidad económica.
Proceso automático de pago	Este modelo ofrece al consumidor poder realizar sus pagos con pasarelas de pagos bajo acuerdo de los involucrados y dependiendo de la factibilidad y comodidad del usuario y comercio sin tener que realizar más esfuerzos.
Sistema de Georeferenciación	Este sistema permite que el comercio más cercano al entorno del cliente le entregue el pedido en menor tiempo y costo, garantizando de esta manera que todos puedan realizar ventas y disminuir costos en logística.

Nota: Basado en (Revista Vive, 2020), adaptada por las autoras.

Estrategia de E-commerce Colaborativo

El cambio constante y la coyuntura posterior al confinamiento han llevado a organizaciones como Fundación Ciudad Mujer a reinventarse y establecer nuevos enfoques. La estrategia de E-commerce colaborativo surge como un proyecto para preservar y afianzar las relaciones con el público objetivo, brindando la oportunidad a los emprendimientos de dinamizar y reactivar su economía, de ese modo la organización reafirma su vínculo y fortalece su identidad corporativa. (Morán, 2020)

Más allá de estas relaciones, hay una tendencia de colaboración en un escenario enriquecedor que busca el beneficio mutuo e incondicional apoyo.

Una estrategia clara y bien determinada permite que una organización se mantenga delante de las demás; la táctica adoptada por la fundación proporciona un enfoque estratégico que apunta la diversificación de sus actividades, con acciones que agrupan a varios emprendedores, y los convierte en aliados, de ese modo la organización logra tener una mayor representatividad frente al mercado. En base a este criterio, Fundación Ciudad Mujer edifica una comunidad sólida e influyente que labora junto a ellos, sigue de cerca y respalda sus actividades. La gestión de alianzas con el público externo atraviesa por tres etapas, las cuales conllevan diferentes grados de compromiso, interacción, y valor estratégico. La primera fase, la filantrópica donde el escenario de colaboración se da de forma simplista se describe como una relación entre el benefactor y el individuo; luego la fase transaccional, en este marco hay más de dos formas de intercambio, cada lado proporciona claros beneficios al otro. Y finalmente la fase tercera, la integración donde la colaboración evoluciona hacia una alianza estratégica sostenible, las actividades en conjunto proliferan, es decir, se trata de una integración organizacional con valor estratégico.

Es así como esta estrategia colaborativa ha provocado el interés de otras instituciones las cuales, en conjunto con otras entidades han decidido incorporar la estrategia. En consecuencia, instituciones localizadas en las principales ciudades del país laboran bajo esta modalidad que prevé brindar resultados favorables a los involucrados.

Plataformas de E-commerce Colaborativo

En Ecuador, la pandemia paralizó parcialmente a gran parte de la población, los negocios y emprendedores tuvieron que trasladarse a las plataformas en línea, para reanudar o establecer sus modelos de negocio. Ante esta situación Tienda Box y Wi technology prestaron su servicio creando plataformas para el desarrollo de tiendas virtuales. (Diario El Universo, 2020)

Esta actividad benefició a cientos de comerciantes que se vieron afectados por la actual coyuntura. Estos fueron algunos de los sitios web que se abrieron bajo la modalidad de E-commerce colaborativo en el país.

Manabí

La prefectura de Manabí administrada por Leonardo Orlando, fue la primera provincia en implementar la iniciativa como alternativa durante la emergencia sanitaria. En la página web se encuentra: artesanías, alimentos, productos de limpieza, licores tradicionales y textiles, entre otros. Cuenta con aproximadamente 100 emprendedores, este esquema de negocio proveerá productos manabitas a nivel nacional e internacional. (Primicias, 2020)

Figura 12

Sitio web del proyecto colaborativo de emprendimientos Manabitas



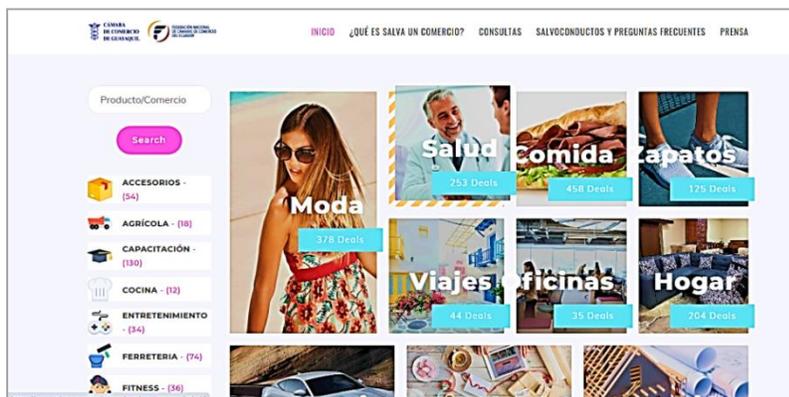
Nota: Ilustración tomada de (Hecho en Manabí).

Salva un Comercio

La website es una iniciativa sin fines de lucro de la Cámara de Comercio de Guayaquil y la Federación de Cámaras de Comercio, la plataforma contiene categorías como: capacitación, cocina, comida, moda, tecnología, transporte, viajes entre otros. Cuenta con alrededor de 1.679 comercios registrados en 57 ciudades y aproximadamente oferta 3832 productos, para inscribirte debes de ingresar al sitio y llenar un formulario. (El Universo, 2020).

Figura 13

Sitio web del proyecto colaborativo de “Salva un Comercio”



Nota: Ilustración tomada de (Salva un Comercio).

Mercado 593 Guayaco

Esta propuesta fue ejecutada por la Empresa Pública Municipal para la Gestión de Innovación (ÉPICO), Municipio de Guayaquil y la empresa Contifico. Los emprendedores ofertan sus productos como una alternativa para disipar el descenso de las ventas. La plataforma está disponible para (Daule, Durán y Samborondón y Guayaquil), y ofrece: gastronomía, productos de bazar, juguetes, decoración, entre otros. (El Universo, 2020).

Figura 14

Sitio web del proyecto colaborativo de “Mercado 593 Guayaco”



Nota: Ilustración tomada de (Épico).

Market Holístico

La iniciativa nace de la alianza de AEI (Alianza para el Emprendimiento e Innovación) con Market Holístico, para que emprendedores puedan vender sus productos, sin ningún costo de registro o utilización. Además la plataforma capacitaciones y talleres hacia los emprendimientos.

Figura 15

Sitio web del proyecto colaborativo de Market Holístico



Nota: ilustración tomada de (MarketHolístico).

Comunicación 360°

La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, instituciones públicas y organizaciones sin fines de lucro. Sin embargo, el entorno cambiante en el que actúan y se desarrollan estas entidades requieren, hoy en día, de la implicación concreta de una serie de acciones integrales, es decir, una gestión comunicacional 360° que permita conjugar todos los recursos para hacer una organización más competitiva y eficaz. Esta estrategia contempla la integración estandarizada y congruente de diferentes líneas de comunicación empresarial como: la comunicación organizacional, publicitaria, digital; identidad corporativa, relaciones públicas y campañas publicitarias, todo de forma aunada y coordinada sirviendo de apoyo las unas de las otras, para construir y lograr posicionar la marca de forma clara en la mente de los consumidores.

Sánchez y Pintado, en relación a la comunicación 360 afirman que, es la comunicación que hoy destinan las empresas a sus públicos, tanto internos como externos, altamente proactiva, multimedia, y conjunta en sus soportes. Se soporta en un modelo integral [...] que busca la participación coordinada de las diferentes audiencias a las que se dirige la organización con el objetivo de mantener un diálogo constante y permanente en el tiempo. (2017)

De lo anteriormente citado se deduce que, la comunicación 360° es una comunicación completa e integral, donde las empresas aúnan sus esfuerzos comunicacionales para integrar todos sus elementos y hacer posible la interacción y transmisión de mensajes con la audiencia, ya sea mediante la publicidad convencional, o publicidad en línea. Su implementación confiere una verdadera significancia para impulsar la comunicación organizacional y el establecimiento de lazos con la comunidad vinculada a la organización.

Características de la comunicación 360

Estas características la conciben como una estrategia convergente que es relevante hoy por hoy en las empresas, en un escenario donde la necesidad de una comunicación directa e integrada es más perceptible en estos tiempos de la sociedad de información. Cuando una empresa aprovecha todos los recursos de comunicación que tiene, además adapta los mensajes con cada público integrándolos en cada uno de los soportes y líneas comunicativas existentes, esta empresa o institución está ejerciendo o valiéndose de una comunicación integral que permite mantener un dialogo constante con los involucrados

Figura 16

Características de la comunicación 360°



Nota: adaptado de (González R. , 2015)

Propósitos de la comunicación 360

La comunicación 360 impacta en las entidades no solo por las acciones expuestas a continuación, sino también porque mantiene integrada las áreas, acciones, objetivos, grupos de interés y además permite contribuir al desarrollo de la empresa y el entorno. A continuación, se detallan los principales propósitos de la comunicación 360 en el ámbito digital.

Tabla 7

Propósito de la Comunicación 360° en el ámbito digital

Generar visibilidad	Las empresas al gestionar su presencia digital de manera integral, ganan visibilidad a partir de una continua conversación con sus comunidades virtuales y embajadores de marca, esto se logra mediante mensajes de impacto que llamen la atención de ambos grupos.
Comunicar una imagen coherente	Las entidades al manejar su reputación bajo el esquema integral muestra una apariencia coherente difundiendo lo mismo a su público interno y externo. Comprenden que integrar cada acción permitirá construir una imagen y reputación consistente que permita estrechar lazos a largo plazo.
Comunicar la marca e interactuar con los clientes potenciales	La sociedad requiere tener información más amplia sobre los productos y la organización. Bajo la dinámica integral las entidades conviene comunicar: que se venden, dónde se vende, cómo y dónde se fabrica, en qué condiciones, cómo se distribuye, quiénes son sus clientes y qué necesidades satisface.

Nota: Adaptado parcialmente de (Lelia Zapata, 2013)

Comunicación Interna y Externa 360°

Ante este paradigma en donde la comunicación integral busca el diálogo constante e interactivo, la comunicación debe de propiciarse desde el interior de la organización donde luego buscará trascender a una realidad comunicativa interna más participe y eficaz, para incorporar los primeros 180° como factor clave en la proyección de la imagen organizacional frente al público externo. (Apolo, Murillo, & García, 2014)

Comunicar de forma dinámica y continua la información de los procesos que vive la organización, sirve para involucrar al público interno y hacer de este público embajador de marca, cuando el empleado es integrado, es más abierto y receptivo, lo cual conlleva a la creación de vínculos y alianzas positivas que beneficiarán a la organización.

Mientras que la comunicación externa bajo el criterio integral precisa del conocimiento de los clientes potenciales, asimismo busca involucrar al consumidor de una manera más activa, este proporcionará un cumulo de aportes y posibilidades en tanto se mantenga una comunicación coherente y armónica, en otras ocasiones el no mantener una gestión comunicacional adecuada podría perjudicar la reputación de la organización.

La comunicación externa, debidamente integrada a la comunicación interna permite la integración y alianza entre los públicos, esto confiere los siguientes 180° que concreta en la construcción de alianzas y certezas. A continuación, se manifestarán los medios utilizados para los diferentes públicos de la organización.

Figura 17

La comunicación interna y externa integral



Nota: basada en el planteamiento de (Álvarez, 2016)

Figura 18

Canales de comunicación interna y externa



Nota: propuesta de las autoras

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional integral abarca el conjunto de relaciones y mensajes que, como fruto de una política y estrategias de comunicación, se ponen de manifiesto dentro y fuera de las organizaciones, para alcanzar visibilidad, posicionamiento, creación de vínculos estables, legitimidad social, percepción, valoración, imagen y reputación positiva. (Paladines, Valarezo , & Yaguache, 2013)

La comunicación para cualquier institución se ha vuelto un instrumento necesario para establecer relaciones, es el pilar responsable de su funcionamiento. Los empleados y consumidores finales son los principales activos en una organización debido a que son ellos quienes transmiten las creencias y prácticas, mejorando sustentabilidad de la compañía. El grado de importancia que se le otorgue a la ejecución de la comunicación organizacional va a repercutir en los resultados que proyecte la institución, mientras que, los beneficios que obtenga de este proceso contribuirán directamente en fortalecimiento de la marca.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa reúne elementos esenciales que diferencian e identifican a una organización de otra, los cuales comunican a sus públicos meta, para que se genere en sus mentes una representación visual de lo que la empresa es. Según Apolo et al. (2014), afirma que la identidad corporativa es la razón de ser de la institución, sus atributos o principios diferenciadores a interactuar con los públicos internos y externos, por medio de cualquier acción comunicativa corporativa (p. 29).

La comunicación es la columna primordial dentro de una empresa al momento de transmitir información, en especial cuando esta desea comunicar los atributos que hacen referencia de su razón de ser, se crea un plan integral de comunicación donde la identidad

corporativa forma parte fundamental del proceso estratégico. La identidad corporativa va más allá de la apariencia de una organización puesto que abarca un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan la esencia de la organización.

Figura 19

Elementos identificadores de la identidad corporativa



Nota: propuesta de las autoras

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas forman parte de la serie de acciones comunicacionales que se llevan a cabo dentro del entorno empresarial, independientemente del tamaño de la entidad a medida que crecen todas busca comunicar de manera amplia la imagen de la marca y lo que esta ofrece, estas acciones se realizan no únicamente para beneficio propio de la organización sino también para mejorar la experiencia de los públicos a quienes están dirigidos.

Génova (2016), define a las relaciones públicas como:

El proceso de interacción comunicacional a través del cual una entidad se vincula con sus públicos y que opera mediante la implementación de estrategias, tácticas y técnicas

específicas de relacionamiento interpersonal y corporativo para posicionar, en la mente de los grupos de interés con lo que se relaciona, una imagen institucional favorable y basada en valores. (p. 16)

En consecuencia, la ejecución de las relaciones públicas facilita el establecimiento y la gestión de la línea comunicativa entre las instituciones y sus públicos con el fin de estrechar vínculos duraderos bajo acciones comunicativas coordinadas y sostenidas a largo plazo.

Comunicación Publicitaria

La comunicación publicitaria es una herramienta indispensable de las empresas en la relación con su audiencia, la sinergia entre comunicación y publicidad es fundamental porque las empresas no pueden publicitar sin comunicarse. Dentro de la comunicación publicitaria se incorpora signos, símbolos, e imágenes para transmitir un mensaje, o intercambiar información. También persuade y alienta a las personas a tomar una decisión en particular. De acuerdo a Cristina Gonzáles, “La comunicación publicitaria ha cobrado más fuerza que nunca. El motivo principal reside en la necesidad que tienen las marcas en ser, estar y tener una comunicación cada vez más efectiva hacia el consumidor” (2019).

La comunicación publicitaria es muy utilizada por las empresas a la hora de promocionar y difundir sus bienes o servicios en los canales digitales, lo cual también proporcionó al consumidor una mayor participación e interactividad con la diversidad de marcas existentes en el medio, estos anuncios pueden ser difundidos en diferentes formatos. A continuación, se detallan los diferentes formatos que se utilizan en la comunicación publicitaria digital. (Pintado & Sánchez, 2017)

Tabla 8*Formatos empleados en la Publicidad digital*

Formatos integrados: el primer formato utilizado, el cual consta en anuncios con una posición fija en la página web.	Banner Rascacielos Robapáginas Botones En lace de texto
Formatos flotantes: llaman la atención del usuario fácilmente y no tienen una posición fija.	Pop up Pop under Microsite Interstitial o cortina
Otros formatos: existen otros formatos además de los formatos mencionados los cuales se pueden personalizar al objetivo que busca el anunciante.	Superstitial Visualización previa de spots Patrocinios Integraciones

Nota: Adaptado parcialmente de (Pintado & Sánchez, 2017)

Campaña Publicitaria

Ignacio del Bosque (2012), menciona que la campaña de publicidad es mucho más que un anuncio, es una serie de mensajes y acciones interconectadas de comunicación que tienen como objetivo solucionar un problema de la empresa (p. 31). En general, las organizaciones se proponen tener más presencia en el mercado, para lo cual, diseñan mensajes que pretenden hacerlos llegar a su público meta a través de campañas publicitarias las cuales son diseñadas por un amplio conjunto de estrategias de comunicación, con el fin de situar en la mente del consumidor la marca, productos o servicios.

Previo al diseño de una campaña publicitaria se realiza el estudio del anunciante lo que consecuentemente llevará a elaborar la estrategia que se ajuste a esa necesidad y que contribuirá además en la elección de los diferentes medios, por los cuales, se difundirá el mensaje que llegará al mercado meta. Para alcanzar su mayor efectividad las campañas publicitarias deben ir de la mano con otras vertientes de la comunicación integral.

Web corporativa

Actualmente, para las empresas es pertinente tener presencia en un sitio web, pero no se trata tan solo de estar presente, sino de lograr que ese espacio represente a la organización, transmita sus valores y genere confianza en la audiencia (Castaño & Susana, 2016). Una página web corporativa es otro de los instrumentos de la comunicación donde el mensaje que la organización desea introducir al mercado lo proyecta a través de su sitio web.

Todo elemento visual que forme parte la página web corporativa debe estar acorde con lo que hace y es la organización, es decir que de una manera u otra le resulte fácil a los usuarios identificar y diferenciar la empresa, estos detalles cuentan a la hora de comunicar el mensaje.

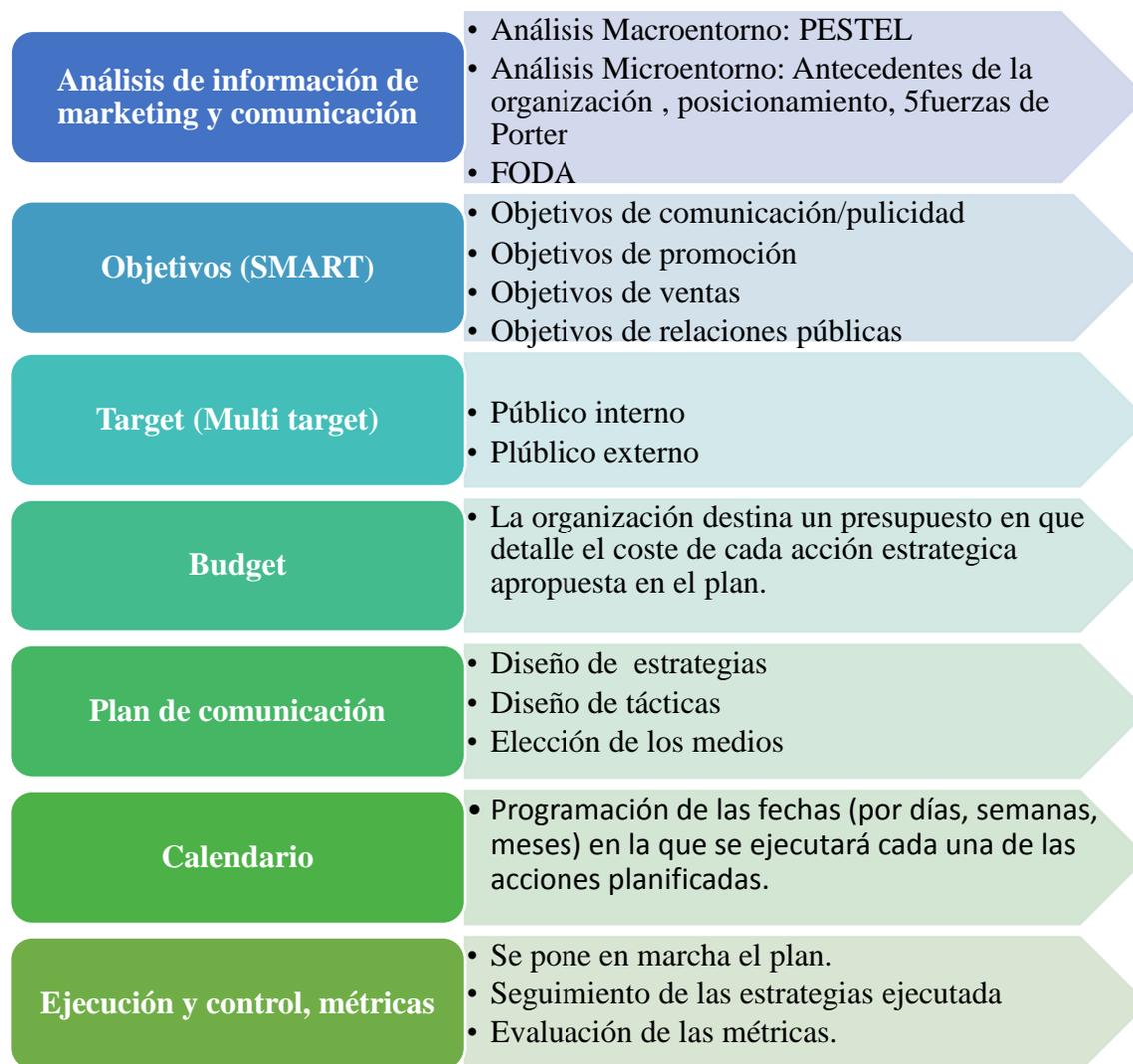
Plan Comunicacional 360

Un plan comunicacional 360° es una gestión estratégica diseñada para iniciar, sostener, y potencializar la relación con el público interno y externo. La característica que lo define es la unificación con la que instaure cada aspecto o vertiente comunicacional. Esta planificación debe de partir de entender las necesidades del público, ser proactiva y flexible, de modo que aproveche todos los recursos comunicativos que tiene la organización.

Un plan comunicacional integral es de carácter estratégico y su establecimiento comprende desde elegir el mensaje correcto, a través del canal apropiado, en el momento oportuno hacia el interlocutor idóneo y utilizando los datos adecuados generando buenos resultados que se traducen en un aumento de los ingresos y beneficios. De acuerdo a Coll y Micó, “todo plan de comunicación debe incluir componentes esenciales: Análisis situacional, objetivos, públicos objetivo, diseño del mensaje, estrategias, técnicas, calendario, presupuesto y evaluación” (2018). Un plan comunicacional 360° concreta en una serie de acciones integrales las cuales se ilustrarán a continuación.

Figura 20

Estructura del plan de comunicación 360



Nota: Adaptado de (Moreira, 2020)

Estructura del plan de comunicación 360*

En este punto se presenta la estructura para la elaboración de un plan de comunicación integral según (Valentín, 2020):

Análisis de la situación: En primera instancia un plan de comunicación requiere, a través de la investigación, realizar un análisis y diagnóstico de la situación de la organización esto nos

permitirá conocer la posición en la que se encuentra y de acuerdo a esto se podrán direccionar los procesos de comunicación. La información que se debe recopilar en esta etapa es: análisis del microentorno, interno, en el cual se detallan los antecedentes, estado actual, posicionamiento y las 5 fuerzas de Porter, en el análisis del macroentorno, externo, se utilizará la herramienta PESTEL para conocer su contexto político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Luego de ello se realiza el diagnóstico con el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) esta herramienta nos permitirá evaluar la situación estratégica de la empresa a nivel interno y externo.

Objetivos: La empresa debe tener claro a dónde quiere llegar y cuáles son sus metas. Una vez conocida la situación de la empresa se procede a formular los objetivos de comunicación, los cuales se definen en base a un público meta definido, se determina que se quiere conseguir de la audiencia, pero antes se deben conocer los objetivos de marketing para a partir de ellos fijar los de comunicación. Estos objetivos deben ser cuantificables, medibles, realistas y alcanzables (SMART) y pueden abarcar actividades como publicidad, ventas, promoción, relaciones públicas, entre otros.

Target: La identificación y definición de a quienes se va a dirigir el mensaje, el público objetivo. Lo que se convierte en pieza clave para la elección del mensaje, el tono y los medios (offline y online) por los cuales se difundirá, lo que contribuye a economizar y optimizar esfuerzos para la obtención de mejores resultados.

Budget/Presupuesto: Las distintas acciones comunicativas del plan deben disponer de recursos necesarios que permitan su ejecución, la organización debe destinar un presupuesto en el que detalle el costo de cada acción a realizar.

Plan de comunicación: Tras conocer la situación, objetivos, target y el presupuesto para el plan se procede en este punto a establecer las estrategias y tácticas de comunicación basados en los pasos anteriores, es decir las acciones que vamos a realizar y que ayudaran a alcanzar los objetivos previamente definidos.

Calendario: Posterior a definir las estrategias se debe determinar un periodo de tiempo para cada una, así también su continuidad. El orden, la forma y el tiempo en el que se ejecutará cada acción del plan se programan las fechas (por días, semanas, meses) en la que se ejecutará cada una.

Ejecución y control: Se pone en marcha las acciones propuestas del plan de comunicación y como última etapa del proceso se efectúa el control de principio a fin y la evaluación de los resultados del plan donde se conoce que tan efectivas fueron las estrategias y si se cumplieron los objetivos trazados.

Fundamentación Social

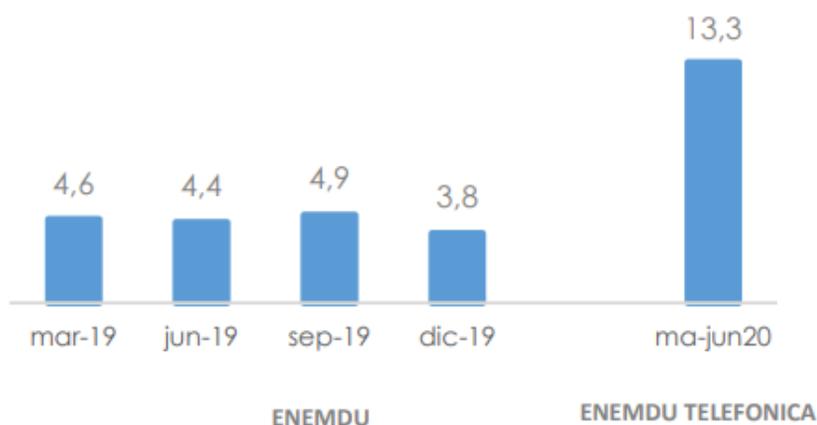
Desempleo en tiempos de pandemia

El Ecuador enfrentó una serie de problemas tras la propagación de la pandemia por COVID-19 que perjudico directamente a la sociedad y a las organizaciones públicas y privadas. Consecuentemente, ciertas organizaciones se vieron forzadas al cierre o ajustes administrativos por ende la demanda de la mano de obra disminuyó, generando un incremento alarmante del desempleo. En la crisis sanitaria no solo se hablaba de cifras de contagiados y fallecidos, sino de una gran cantidad de desempleados luego de que se paralizara las actividades del sector productivo. Según datos oficiales del Ministerio de Trabajo hasta el 3 de julio las actas de finiquito sumaban 228.937 (Universo, 2020).

Las organizaciones que se mantuvieron en pie, tuvieron que ajustarse a la nueva modalidad del trabajo y a la reducción de horas laborables. Tras los efectos de la crisis del COVID-19 la tasa de desempleo en el Ecuador alcanzó un 13,3% a la Población Económicamente Activa (PEA) entre mayo y junio del 2020 de acuerdo a las cifras del (INEC) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (Angulo, 2020).

Figura 21

Tasa de desempleo a nivel nacional entre mayo y junio 2020

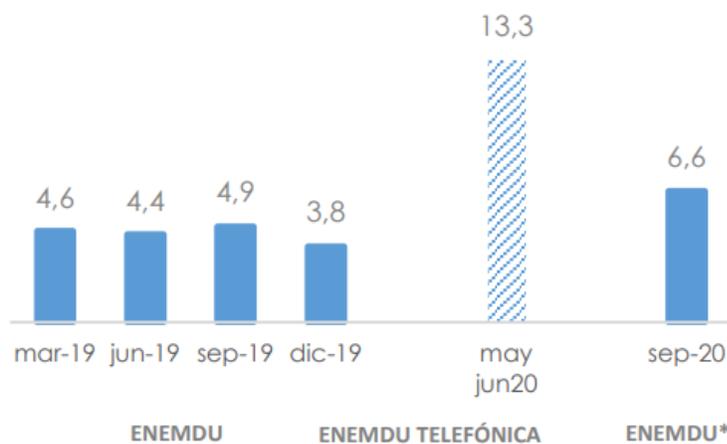


Nota: Tomado de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2020) y ENEMDU Telefónica.

En el mes de octubre se presentaron los nuevos datos de la tabla de desempleo de septiembre, según la Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) telefónica se registra un 6,6%, menor al 13,3% registrado en junio pasado (El Comercio, 2020).

Figura 22

Tasa de desempleo a nivel nacional de septiembre 2020



Nota: Tomado de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2020) y ENEMDU Telefónica.

Efectos psicológicos a causa del desempleo

Las personas estaban acostumbradas a llevar su propio estilo de vida habitual y un cambio repentino como el que se vivió durante la crisis sanitaria; el confinamiento, el desempleo, la paralización de las actividades sociales y comerciales llevó a experimentar una serie de emociones y comportamiento. En este caso el desempleo es un factor que repercute directamente al entorno familiar, dado que en su efecto produjo una disminución drástica en sus ingresos afectando también así otras responsabilidades como las rentas, deudas o hipotecas.

El no contar con un empleo perjudica el bienestar de la persona, aún más que estar trabajando lo que suele provocarles estados de incertidumbre, ansiedad y estrés a causa de no conocer que tiempo estará en esa situación. Es frecuente, además, experimentar síntomas de nostalgia, tristeza, apatía y disminución de la autoestima, que tiende en agudizarse en caso de que la persona pierda confianza en que la situación mejore (ITAE Empresas, 2018).

Emprendimientos

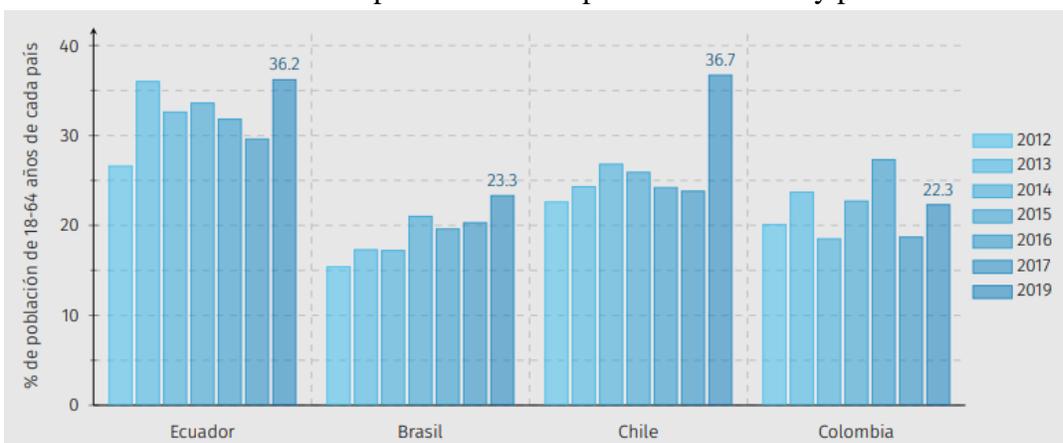
El emprendimiento en Ecuador es un mercado que tiene un crecimiento continuo, elemento importante para la economía del país y se vuelve una opción primordial debido a que los individuos lo ven como una fuente viable de empleo. Antes que se presentara la crisis sanitaria por COVID-19 en el país, en el 2019 emprendieron aproximadamente 3.6 millones de habitantes según datos elaborados por la Escuela de Negocios de la Espol (ESPAE, 2020).

Pero luego en el 2020 en respuesta a los datos presentados del año pasado y tras la llegada de la pandemia al país se registraron 281 nuevos negocios durante los dos primeros meses de acuerdo a los datos de la Superintendencia de Compañías COVID-19 (El Comercio, 2020). En medio de la crisis que enfrentaba el país, las medidas restrictivas y la necesidad de generar ingresos las personas crearon nuevos emprendimientos, otros negocios ya consolidados los adaptaron a las actuales demandas, pero también hubo quienes cerraron sus emprendimientos.

Tasa de emprendimientos: Según datos de la ESPAE en el país se registró una TEA de 36.2% superior en comparación con el 29.62% del 2017.

Figura 23

Evolución de la Actividad Emprendedora Temprana en Ecuador y países seleccionados



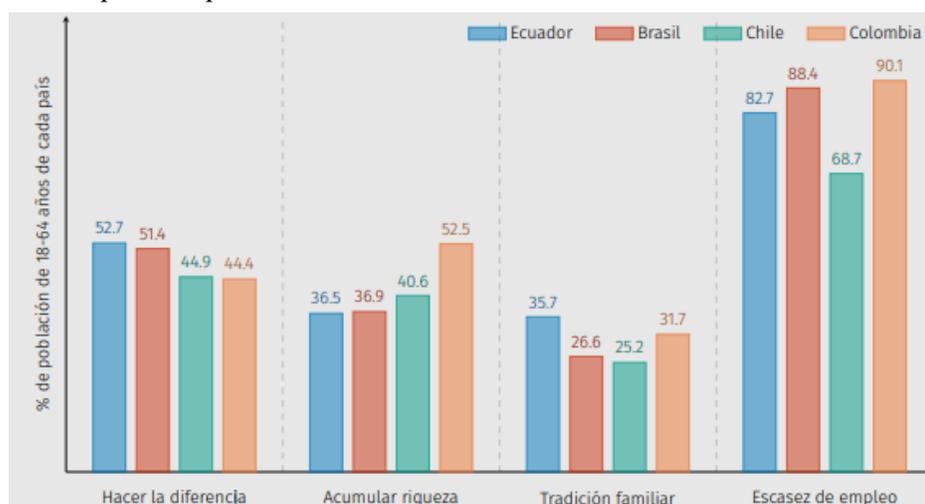
Nota: Tomado de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2020) y ENEMDU Telefónica.

Motivaciones para emprender

Se amplifican las opciones de motivación que hay detrás de los emprendedores ecuatorianos quienes pueden tener más de una motivación, las cuales se muestran en la siguiente figura, en comparación con otros países.

Figura 24

Motivaciones para emprender



Nota: Tomado de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2020) y ENEMDU Telefónica.

Comportamiento del consumidor

Al vivir en una situación donde las restricciones de movilidad los limitaban a realizar actividades cotidianas los consumidores a nivel mundial han evolucionado en sus hábitos de comportamiento y consumo a medida que la crisis sanitaria se incrementa. Estos hábitos se ven afectados al enfrentarse a cambios sociales, psicológicos, tecnológicos y culturales que trajó el confinamiento. El aumento de los negocios en las plataformas de e-commerce han contribuido a que las personas realicen compras en tiendas online dejando a un lado las tiendas físicas. En base a un estudio realizado por IPSOS muestra que una vez finalizada la crisis el 60% de las personas

cambiaran su comportamiento de gasto en productos y servicios, el optará por marcas nacionales y hay un alto interés por ahorrar (Erazo, 2020).

Fundamentación Económica

PIB

Como consecuencia tras la llegada de la pandemia por coronavirus y la posterior cuarentena, la economía del país mostró una drástica caída. La reducción de la actividad económica afectó en conjunto a la Región y todos los países registraron una contracción en su Producto Interno Bruto (PIB), pero no todos los países resultaron afectados de la misma manera. Ecuador ya abordaba problemas económicos, previo a la pandemia de COVID-19, la dificultad del contexto económico se multiplico a raíz de la crisis sanitaria y frente a este escenario el país mostraba una mínima capacidad para responder. En el informe presentado por la ESPAE, sus autores señalan que las proyecciones de crecimiento económico del país variaron, debido a que, a inicios del 2020 se preveía el crecimiento del PIB en 0.7%, respecto al 2019; posteriormente estas cifras cambiaron drásticamente hacia el lado negativo, con un porcentaje alrededor del -7% (ESPAE, 2020).

Figura 25

Crecimiento proyecto del PIB, Ecuador 2020

Institución	Valor
Fondo Monetario Internacional	-7.6%
Banco Mundial	-7.4%
Comisión Económica para América Latina y el Caribe	-6.5%
Banco Central del Ecuador	-8.3%

Fuente: Elaborado por los autores a partir de reportes de las instituciones respectivas.

Nota: tomado del informe de la (ESPAE, 2020).

Caída del comercio

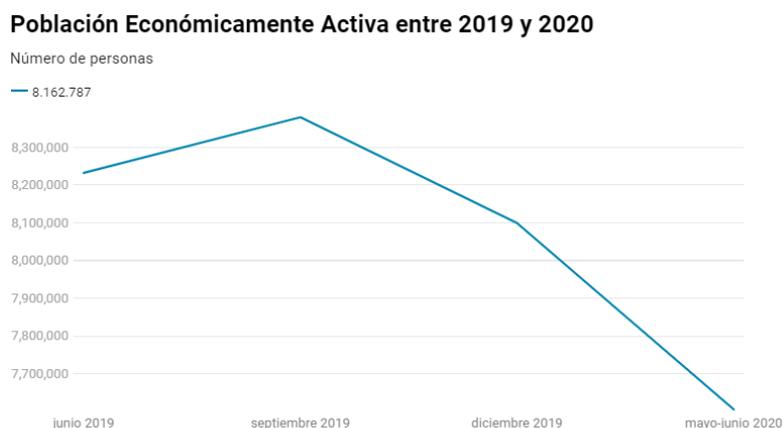
Debido a la disminución en el volumen de producción todos los sectores productivos se vieron afectados. Según la Revista Ekos en el segundo trimestre, durante el confinamiento el comercio cae en un -38,5%, en relación al periodo anterior. La paralización productiva que afrontó la economía del país durante más de dos meses y que aún avanza lentamente hacia la reactivación implicó un retroceso en la economía y esto se ve reflejado en los indicadores económicos, esta situación generó un impacto negativo y trajo consigo la disminución del consumo familiar, la reducción de la inversión, el gasto público, entre otros. (Ekos, 2020).

La Población Económicamente Activa

El indicador socioeconómico de la población activa (PEA), se redujo en el país, según datos del diario Expreso pasó de 65,3 % a fines de 2019 a 60,9% tras la pandemia.

Figura 26

PEA durante la pandemia



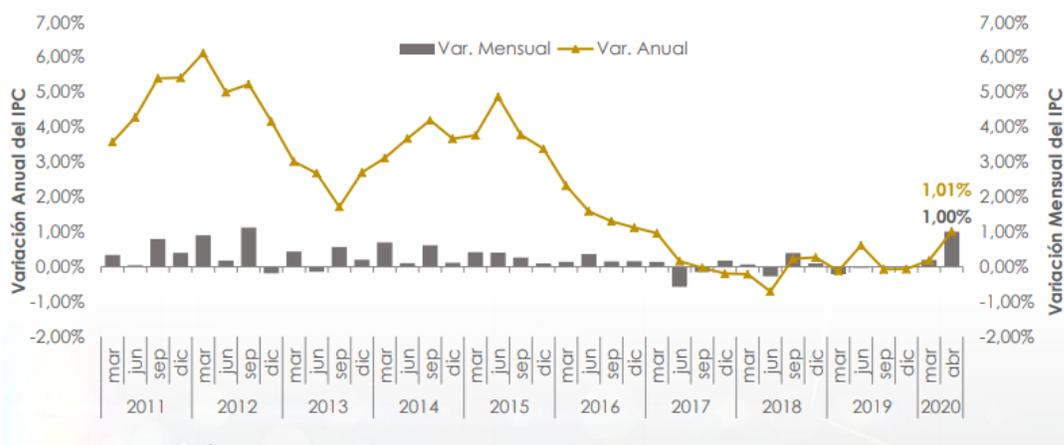
Nota: Tomado del Diario (Angulo, 2020)

Inflación

Ecuador, registró un incremento de la inflación anual del 1% en medio de la crisis sanitaria, el país afronta dificultades económicas agravadas como consecuencia del COVID-19.

Figura 27

Inflación anual Ecuador



Nota: Tomado del (INEC, 2020).

Canasta Familiar Básica

El incremento de la inflación se debió al alza de precios en los bienes y servicio de la canasta básica familiar, la categoría en la que hubo un incremento de precios fue en la de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Figura 28

Productos que tuvieron un alza en sus precios en la Pandemia

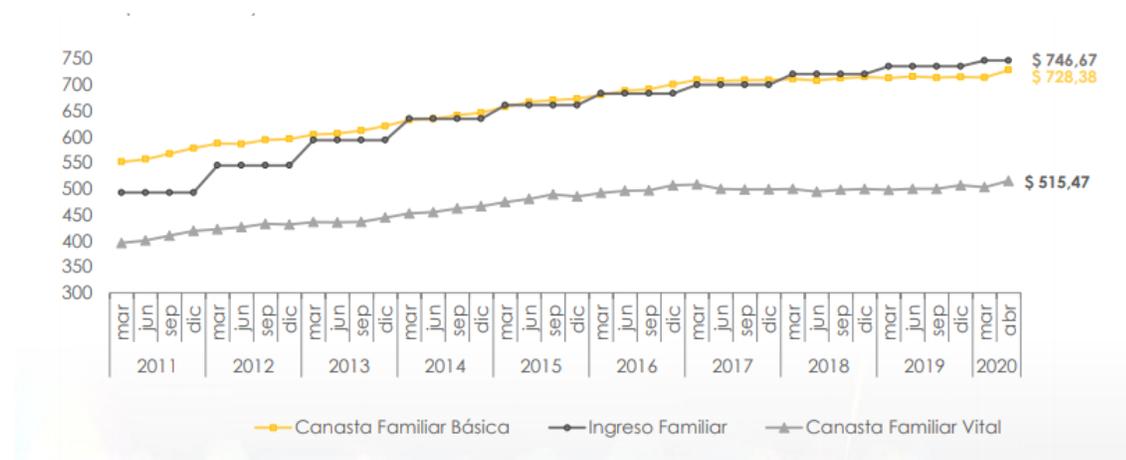


Nota: Tomado del (INEC, 2020).

El valor de la canasta básica familiar, en el mes de abril se estimó \$728,38 a nivel nacional, sin embargo, debido a la pandemia, estas cifras variaron según la ciudad. El valor de la canasta familiar en la región Sierra fue de \$ 734,65 y en la Cota de \$ 722,12 (Vistazo, 2020).

Figura 29

Canasta familiar básica proyección



Nota: Tomado del (INEC, 2020).

Fundamentación Legal

REGLAMENTO PERSONALIDAD JURIDICA ORGANIZACIONES SOCIALES

TITULO III

CAPITULO I

Art. 10.- Fundaciones. - Las fundaciones podrán ser constituidas por la voluntad de uno o más fundadores. Estas organizaciones buscan o promueven el bien común de la sociedad, incluyendo las actividades de promocionar, desarrollar e incentivar dicho bien en sus aspectos sociales, culturales, educacionales, ambientales, deportivas, así como actividades relacionadas con la filantropía y beneficencia pública; entre otras.

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Capítulo I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

LEY DEL CONSUMIDOR

Capítulo V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art 17.- Obligaciones del proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar el al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

**LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE
DATOS**

Título V

DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS

Capítulo I

Art. 262.- Serán reprimidos con tres a seis años de reclusión menor, todo empleado público y toda persona encargada de un servicio público, que hubiere maliciosa y fraudulentamente, destruido o suprimido documentos, títulos, programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, de que fueren depositarios, en su calidad de tales, o que les hubieren sido encomendados en razón de su cargo."

LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I Derechos de libertad

Art.- 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales. - Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico.

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art.- 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Capítulo III

Marco Metodológico

Alcance de la Investigación

Es indispensable visualizar el alcance que tendrá la investigación para establecer sus límites conceptuales y metodológicos (Sampieri, 2014).

La investigación desarrollada busca conocer la incidencia y gestión del e-commerce colaborativo en una organización sin fines de lucro, el comportamiento de sus participantes y su comunicación, el estudio implica el uso de metodología cualitativa y cuantitativa para la recopilación de información relevante que evidencie y justifique las variables estudiadas.

Los datos obtenidos como resultados de las técnicas investigativas, encuesta y entrevista, contribuirán en el desarrollo de estrategias para la elaboración de un plan de comunicación 360 para la Fundación Ciudad Mujer. Durante o después de la investigación se pueden presentar interrogantes alrededor de la estructura del proyecto de la fundación las cuales tendrán que ser resueltas por otros autores, mientras tanto se resuelve la pregunta detallada en la problemática.

Método de Investigación

(Maldonado Pinto, 2018), el método científico como un proceso encaminado a una meta, el descubrimiento de la verdad de un acontecimiento. En este estudio se implementarán los siguientes métodos:

Método Cuantitativo

El método cuantitativo se basa en la medición, ya que se relaciona directamente con el uso de magnitudes, sus técnicas para recopilar información hacen posible que pueda ser aplicada a grandes masas de una población (Chávez, 2019, pág. 112).

Se aplicará este método en la investigación con el fin de recoger datos sobre las actitudes, pensamientos y comportamientos de las personas involucradas, en este caso a los emprendedores vinculados con la fundación Ciudad Mujer, para la obtención e interpretación de la información fiable, cuantificada y recopilada de forma concreta en datos estadísticos que permitan la toma de decisiones.

Método Cualitativo

Según Carhuacho et al. (2019), denomina método cualitativo a la investigación que busca un acercamiento al mundo subjetivo de las personas haciendo uso de la observación y las entrevistas a profundidad, para recopilar, analizar y comprender datos desde la perspectiva de los individuos que aportan al estudio (pp. 14-15).

El propósito de utilizar el método cualitativo en este estudio es debido a que se recopilarán información con respecto a las necesidades de la fundación y perfiles de las personas involucradas, además de conocer temas relacionados a esas necesidades por parte de expertos entrevistados, estos datos ayudarán a trazar el diseño de las estrategias para la propuesta del plan de comunicación 360.

Tipos de Investigación

Investigación de Campo

La investigación de campo requiere que los datos se recolecten en el lugar que se presenta el fenómeno, estos son datos primarios porque se obtienen directamente de los informantes utilizando técnicas como la observación, entrevistas y encuestas (Pimienta & De la Orden, 2012).

Se trata de una investigación de campo debido a que la búsqueda de la información referente a la problemática se realizará directamente en el lugar o entorno que se desenvuelve la

organización, Fundación Ciudad Mujer ubicada en el cantón Durán, donde se concentra la gran parte de la información que aporta en la investigación y al desarrollo de la propuesta.

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es predominante cuando la información del tema o problemática de cual se necesita saber es insuficiente y se desconoce totalmente, de esta manera el investigador se familiarice con el tema con el fin de obtener información para llevar a cabo una investigación (Naranjo, 2014).

Se puede considerar que esta investigación es exploratoria debido a que anteriormente la fundación no ha realizado algún tipo de indagación previa así mismo lo poco que se tiene de información no es suficiente para la toma de decisiones por lo cual se ve pertinente realizar esta investigación que permita tener una visión clara de la situación y problemas de comunicación que tenga FCM para posterior desarrollar el respectivo análisis de la información que servirá para encontrar la posible solución a la problemática mediante un plan comunicacional integral.

Investigación Descriptiva

El propósito de este estudio es recoger información para describir e identificar rasgos distintivos de un hecho, situación o evento (Ferreyra, 2014).

La presente investigación es descriptiva debido a que se recolectó información que describe los acontecimientos predominantes que giran en torno a la Fundación Ciudad Mujer, identificando procesos, personas, decisiones, proyectos, técnicas de comunicación y demás aspectos relevantes que surgieron a raíz de la crisis que se presentó a casusa de la pandemia, estos datos aportan para dar solución a la problemática presentada.

Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica según (Baena, 2017), es conocida también como investigación documental, sirve para recopilar datos de nuestra investigación, es decir, consiste en la recolección, valoración y análisis deductivo e interpretativo de un determinado tema de estudio, en donde se incluye datos secundarios como fuente de información y, cuyo propósito es el establecer un criterio que contribuya y fundamente la información escrita por el investigador en capítulos anteriores, este proceso permite brindar mérito al autor al que se referencia en el estudio.

La investigación bibliográfica en la presente investigación se expone como una alternativa para conocer las diferentes posturas teóricas en referencia a los temas tratados y, que a su vez se involucran directamente con el contexto de la problemática que se está estudiando, su fin radica en el conocimiento y análisis de conceptos alrededor de las variables expuestas, este proceso consecuentemente nos permitirá desenvolver la investigación, guiar hacia la toma de decisiones y presentar una propuesta.

Población y Muestra

La población, estadísticamente es usada para describir a la totalidad de los individuos que están sujetos a un estudio de interés, los cuales son determinados por sus características en común. Mientras que la muestra, según (Ríos, 2017), es una porción seleccionada y extraída del total de la población, la cual debe de poseer características idénticas a su universo para ser válida y representativa. Se obtiene a través del muestreo en donde los individuos a analizar son de relevancia para el estudio o investigación realizada.

Se ha considerado un total de 27 personas, y la misma cantidad significativa será tomada en cuenta como muestra, es decir, la población es igual a la muestra.

Tabla 9*Población y muestra*

Público	Nº
Emprendedores	25 personas
Representante de la fundación	1 persona
Profesional en el área de comunicación	1 persona
Total	27 personas

Nota: Propuesta por las autoras

Técnicas de investigación*Entrevista*

(Hernández, y otros, 2018) Es un instrumento de la investigación que sirve para recabar información cualitativa relevante sobre un tema en cuestión, se lleva a cabo a través del dialogo e interacción entre el entrevistador y el entrevistado, es así como, se destina una serie de temas o interrogantes previamente estructurados, con el fin de dar respuesta a acontecimientos, en donde el entrevistado expone su criterio, y experiencia del asunto en concreto, siendo este relevante para la investigación realizada.

Para la investigación se realizarán cuestionarios, en los cuales se ha formulado preguntas abiertas, la perspectiva u opinión expuesta permitirá encaminar la investigación, y contribuirá en aspectos que rigen al objeto de la investigación, además, posibilitará a profundizar temas medulares para la propuesta.

Encuesta

Es una técnica empleada en la investigación de campo en la que se precisa la recopilación de datos que son cuantificables, los cuales posteriormente serán analizados e interpretados, con

ello el investigador se permite indagar y conocer opiniones mediante la elaboración de preguntas estructuradas, lo cual concede mayor rigurosidad y objetividad al estudio en cuestión.

(Hernández, y otros, 2018).

Para respaldar la investigación se realizarán encuestas, las cuales serán destinadas a los emprendimientos que pertenecen a la plataforma digital “Una mano 5.0”, la encuesta consta con preguntas: cerradas y de opción múltiple. Llevado a cabo la encuesta, esta permitirá conocer el comportamiento de los individuos a encuestar en relación al E-commerce Colaborativo de Fundación Ciudad Mujer, su desarrollo e interpretación lleva a cumplir el segundo objetivo planteado en la investigación.

Observación

La observación es un método descriptivo que provee de información detallada y verídica, a través de la valoración del investigador sobre el comportamiento, hechos y situaciones observables. (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018). Es así como establece un grado de correspondencia con la realidad, por medio de la descripción de las manifestaciones que constituyen o son parte del objeto del estudio.

La observación permitirá conocer aspectos de la tienda en línea en función a su optimización web y visualización como: posición en motores de búsqueda, palabras clave, accesibilidad, usabilidad, tiempo que se carga la página, diseño, contenido y personalización.

Instrumentos de Investigación

Cuestionario

Es una herramienta metodológica útil y eficaz que posibilita la recolección de datos cualitativos y cuantitativos a través de un formato sistematizado de preguntas secuenciales y

coherentes que el investigador efectuará sobre una muestra de individuos, para posteriormente ser analizadas. (Boente & Reyes , 2019)

El cuestionario de la encuesta cuenta con 18 preguntas, las cuales buscan cumplir el objetivo propuesto en la investigación, y así conocer una perspectiva más amplia con respecto al criterio y hechos que implica el estudio.

El cuestionario de entrevista para la representante de la fundación cuenta con 13 preguntas abiertas, las cuales permitirán el diseño del briefing y consecutivamente establecer el diagnóstico sobre la situación actual de la fundación. El siguiente cuestionario de entrevista es para el profesional o experto en el área comunicativa, el cuestionario cuenta con 18 interrogantes. Las preguntas expuestas permitirán profundizar en temas fundamentales para el desarrollo de la propuesta, y además permitirá conocer las tendencias de comunicación del mercado. Las dos entrevistas son planteadas con el fin de cumplir los objetivos formulados en el primer capítulo.

Ficha de Observación

Es una técnica que facilita la presentación de la observación, en ella se registra, presenta e interpreta los datos o hechos recabados de una investigación; es decir, la ficha permite recopilar, ordenar y estructurar la valorización efectuada por el investigador. (Ríos, 2017) Se ha utilizado la ficha de observación para recabar aspectos de la tienda en línea como: formatos, clic, estructura, actualizaciones, visualizaciones, contenido, entre otros.

Resultado de la Encuesta

Tabla 10

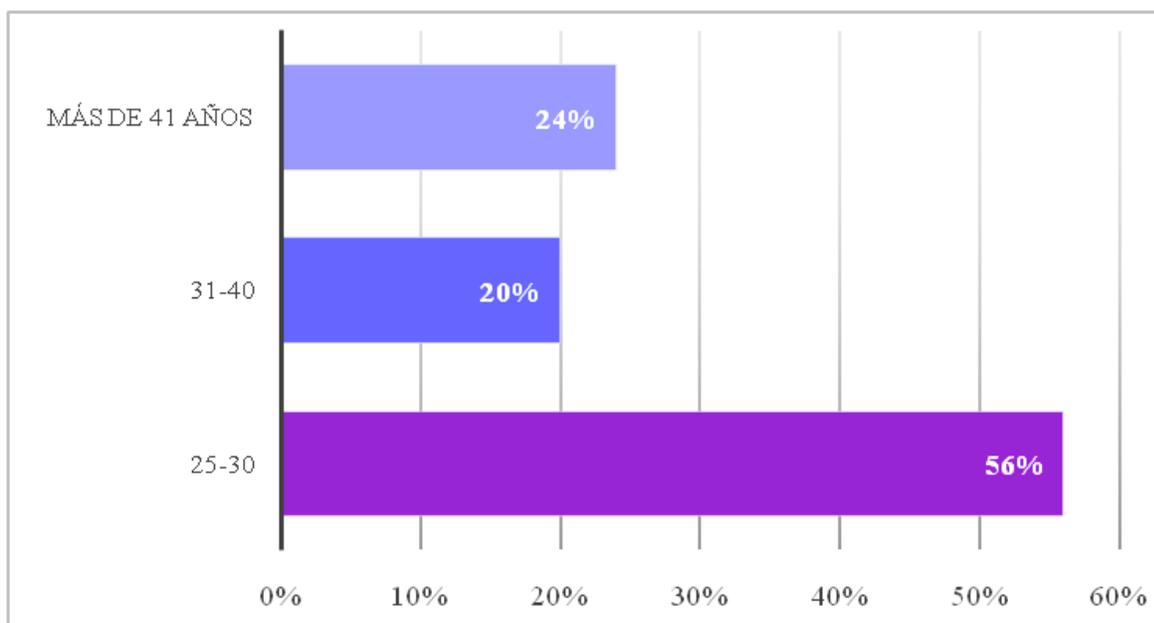
Edad

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
25-30	14	56%
31-40	5	20%
Más de 41 años	6	24%
Total	25	100%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 30

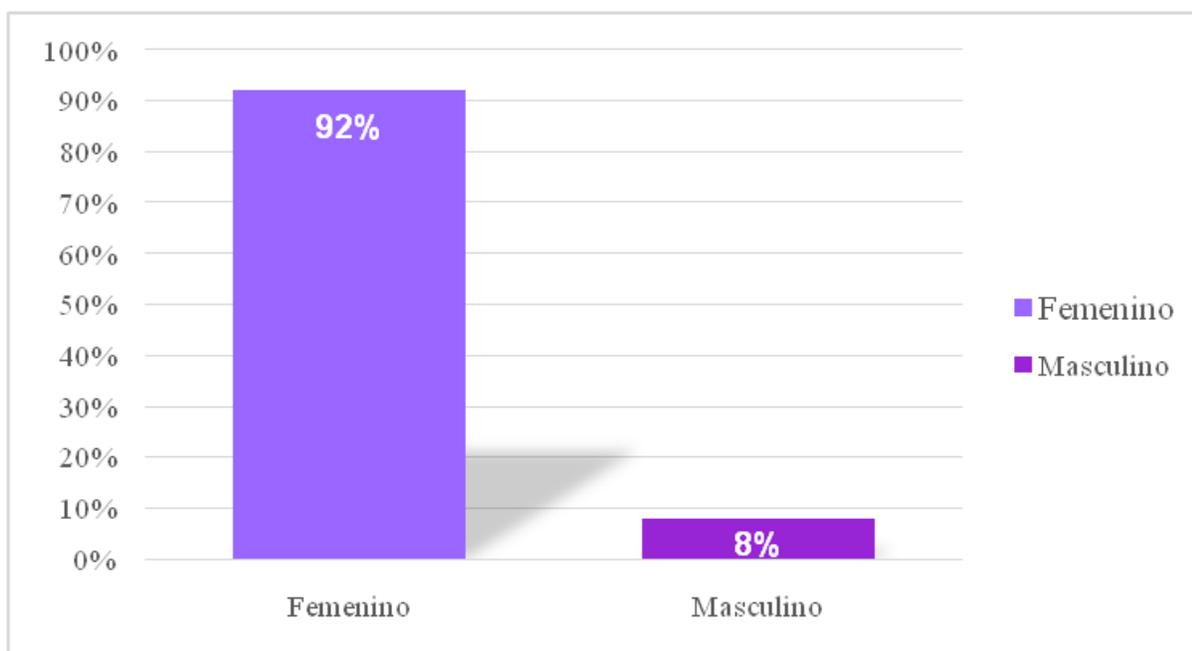
Edad



Nota: Propuesta de autoras

Tabla 11*Género*

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Femenino	23	92%
Masculino	2	8%
Total	25	100%

Nota: Propuesta de autoras**Figura 31***Género**Nota:* Propuesta de autoras

Pregunta # 1: ¿A qué categoría pertenece su negocio?

Tabla 12

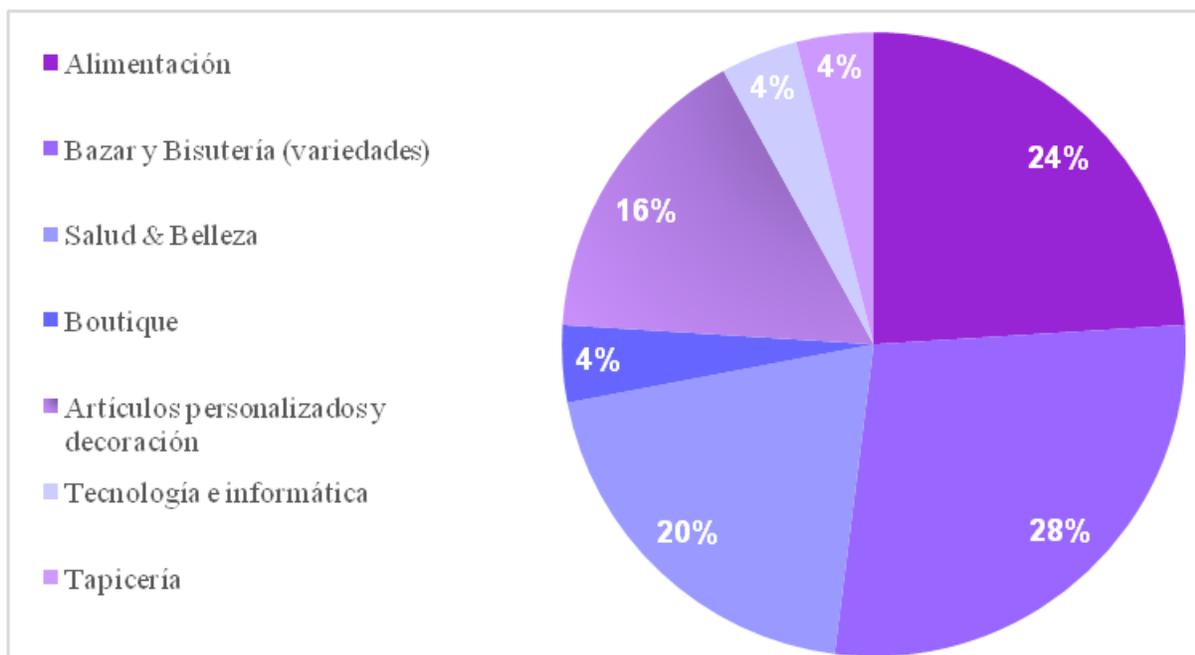
Categoría de negocios

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Alimentación	6	24%
Bazar y Bisutería (variedades)	7	28%
Salud & Belleza	5	20%
Boutique	1	4%
Artículos personalizados y decoración	4	16%
Tecnología e informática	1	4%
Tapicería	1	4%
Total	25	100%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 32

Categorías de los negocios



Nota: Propuesta de autoras

Pregunta # 2: ¿Hace qué tiempo inició su negocio?

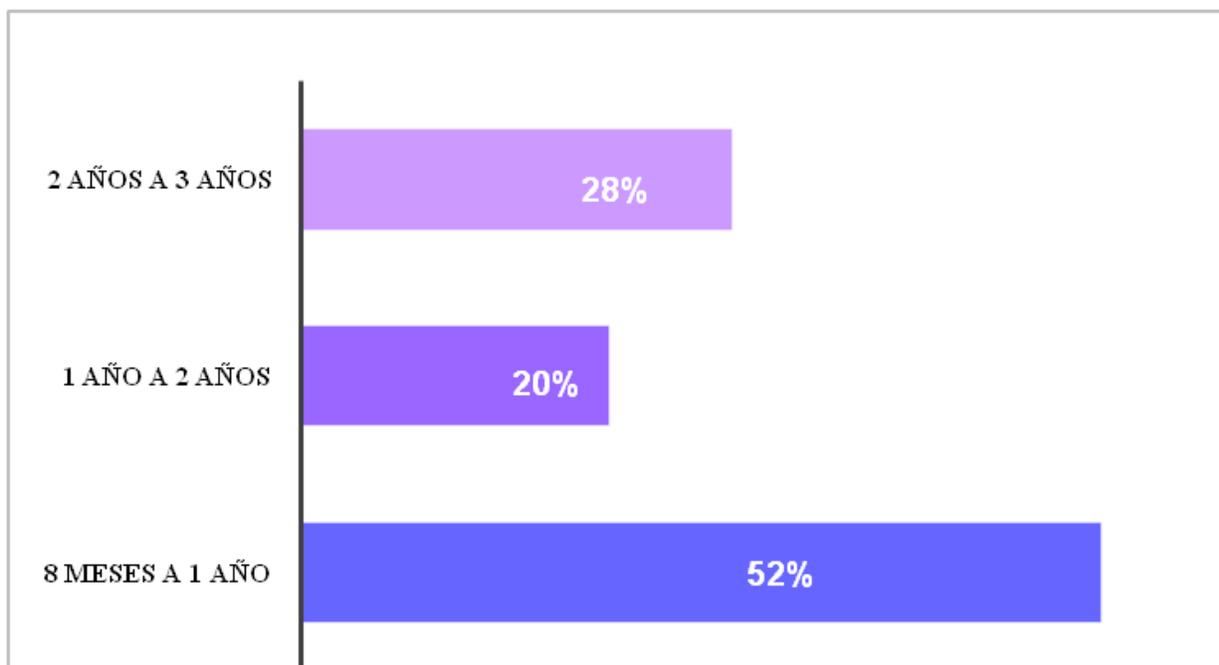
Tabla 13

Tiempo de apertura del negocio

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
8 meses a 1 año	13	52%
1 año a 2 años	5	20%
2 años a 3 años	7	28%
Total	25	100%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 33



Nota: Propuesta de autoras

Pregunta # 3: ¿Cuántas personas colaboran directamente en su negocio?

Tabla 14

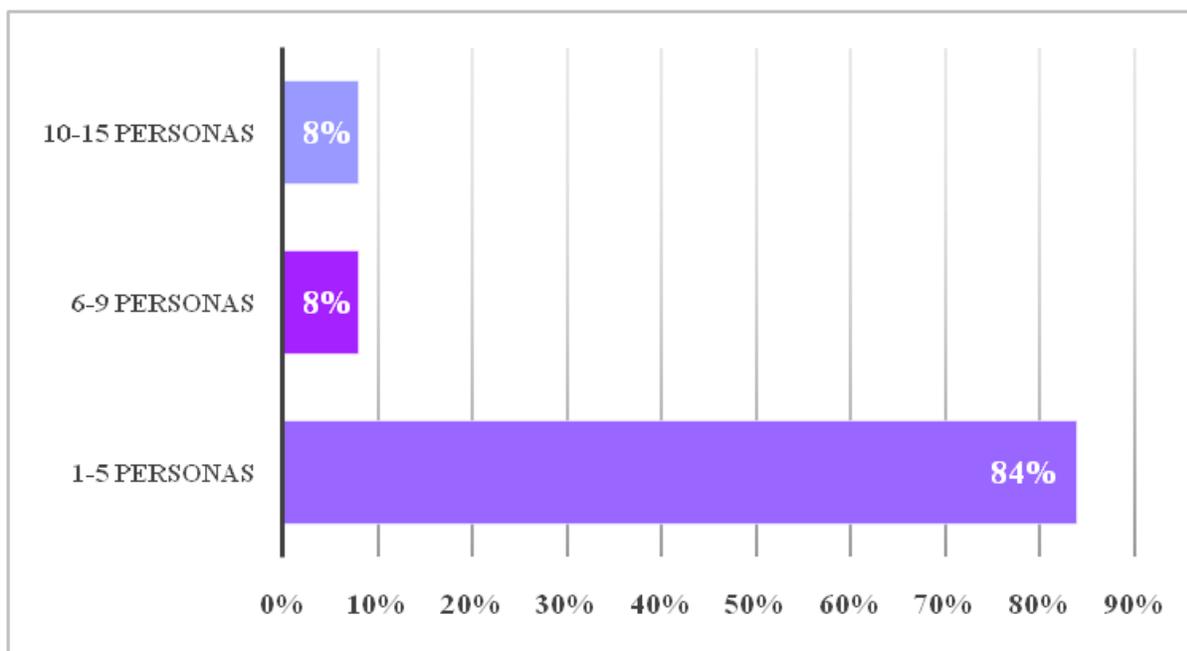
Número de colaboradores

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
1-5 personas	21	84%
6-9 personas	2	8%
10-15 personas	2	8%
Total	25	100%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 34

Número de colaboradores



Nota: Propuesta de autoras

Pregunta # 4: ¿Cuál de los siguientes motivos lo llevaron a tomar la decisión de emprender?

Tabla 15

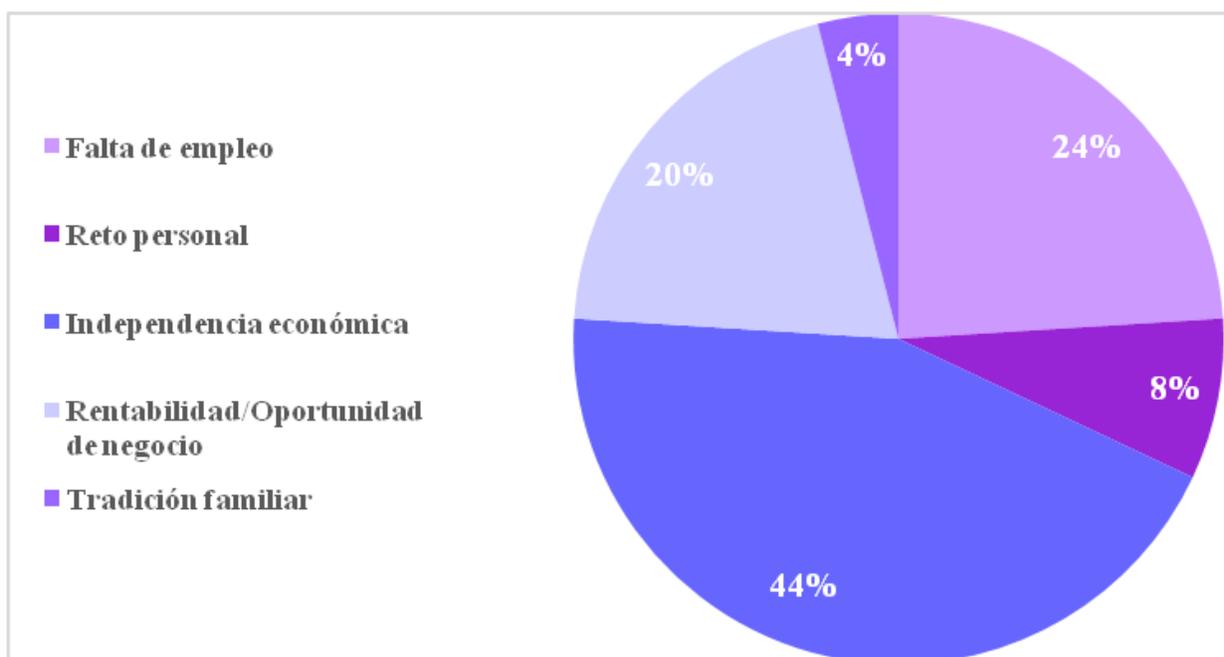
Motivos para emprender

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Falta de empleo	6	24%
Reto personal	2	8%
Independencia económica	11	44%
Rentabilidad/Oportunidad de negocio	5	20%
Tradición familiar	1	4%
Total	25	100%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 35

Motivos para emprender



Nota: Propuesta de autoras

Pregunta # 5: ¿Al iniciar su negocio tenía algún conocimiento sobre el comercio electrónico?

Tabla 16

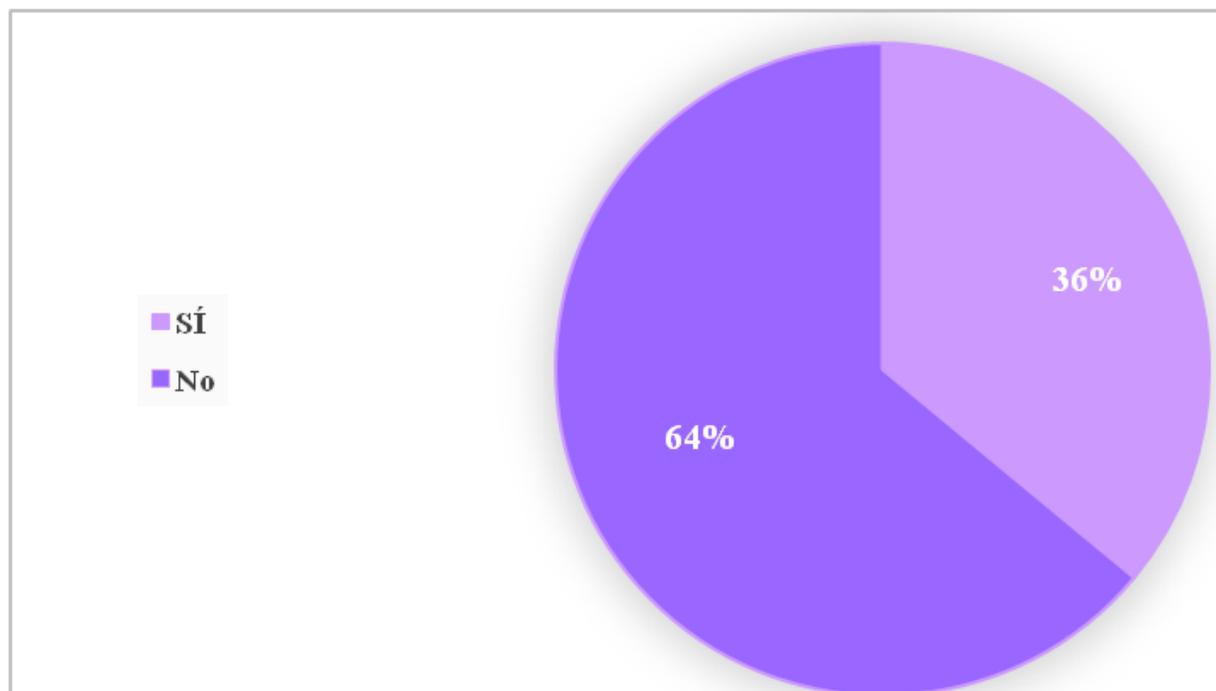
Conocimiento sobre el comercio electrónico

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
SÍ	9	36%
No	16	64%
Total	25	100%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 36

Conocimiento sobre el comercio electrónico



Nota: Propuesta de autoras

Pregunta # 6: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para digitalizar su negocio?

Tabla 17

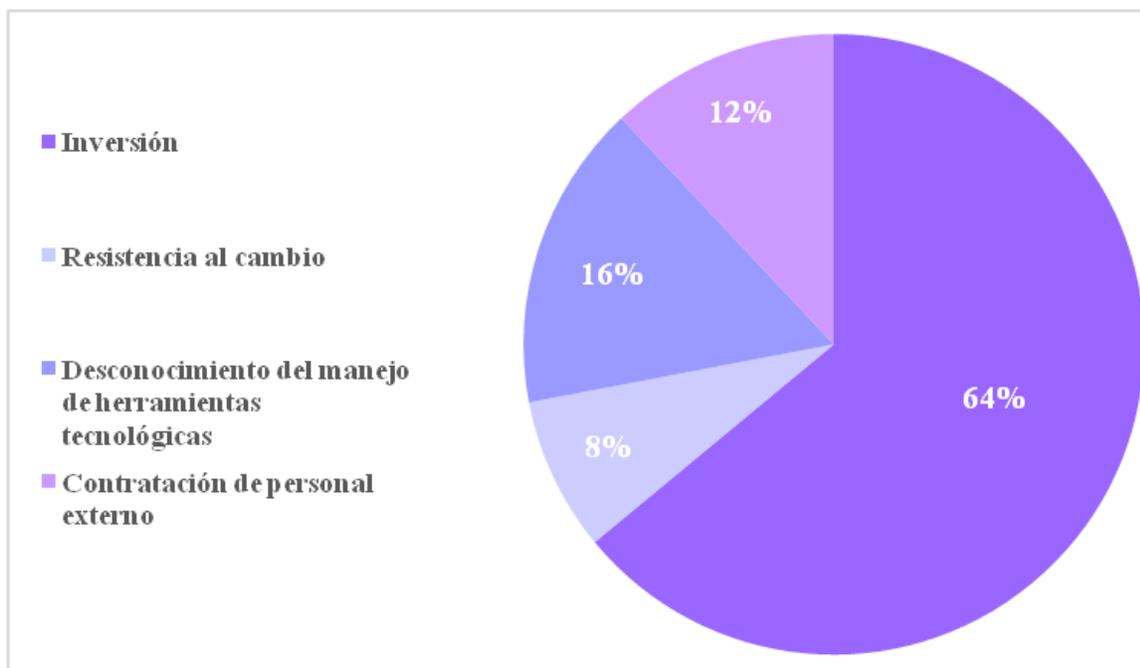
Barreras para digitalizar el negocio

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Inversión	16	64%
Resistencia al cambio	2	8%
Desconocimiento del manejo de herramientas tecnológicas	4	16%
Contratación de personal externo	3	12%
Total	25	100%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 37

Barreras para digitalizar el negocio



Nota: Propuesta de autoras

Pregunta # 7: ¿Cuál o cuáles fueron los mayores retos a los que se enfrentó su negocio a raíz del confinamiento por el COVID-19?

Tabla 18

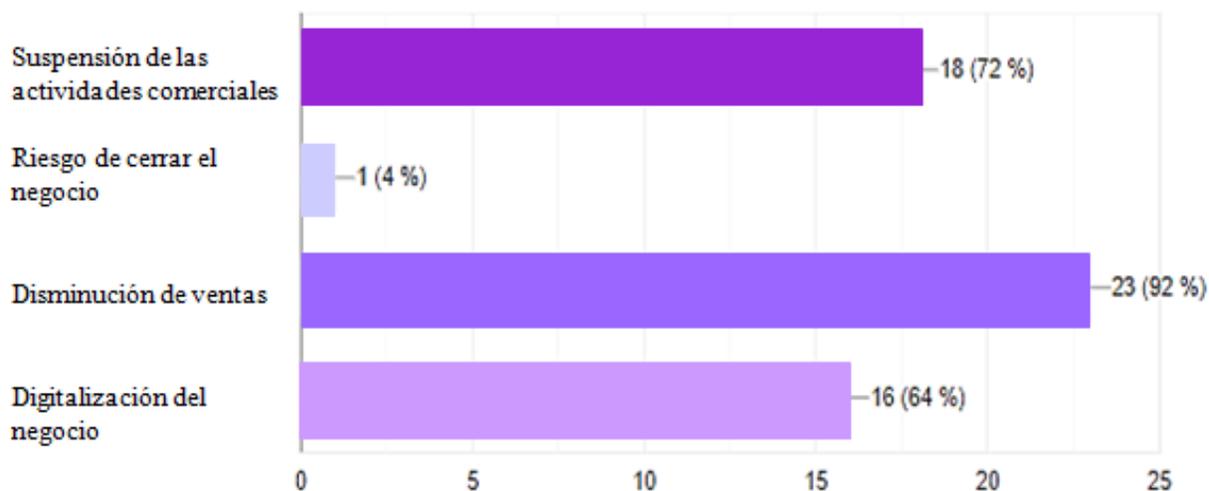
Mayores retos a raíz del confinamiento

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Suspensión las actividades comerciales	18	72%
Riesgo de cerrar el negocio	1	4%
Disminución de ventas	23	92%
Digitalización del negocio	16	64%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 38

Mayores retos a raíz del confinamiento



Nota: Propuesta de autoras

Pregunta # 8: ¿A través de que medio usted se enteró del proyecto “Una mano 5.0” de Fundación Ciudad Mujer?

Tabla 19

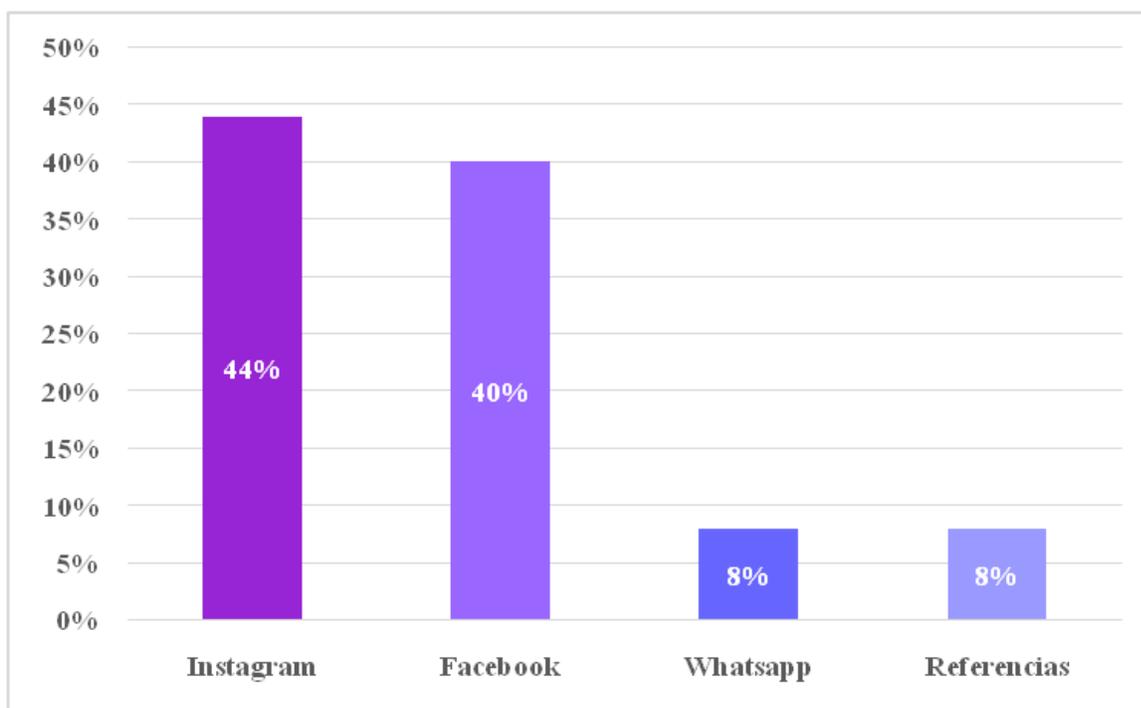
Medio por el cual se enteró del proyecto

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Instagram	11	44%
Facebook	10	40%
Whatsapp	2	8%
Referencias	2	8%
Total	25	100%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 39

Medio por el cual se enteró del proyecto



Nota: Propuesta de autoras

Pregunta #9: ¿Cuál o cuáles de estos aspectos cree usted que mejoraron en su negocio al ingresar al proyecto “Una mano 5.0”?

Tabla 20

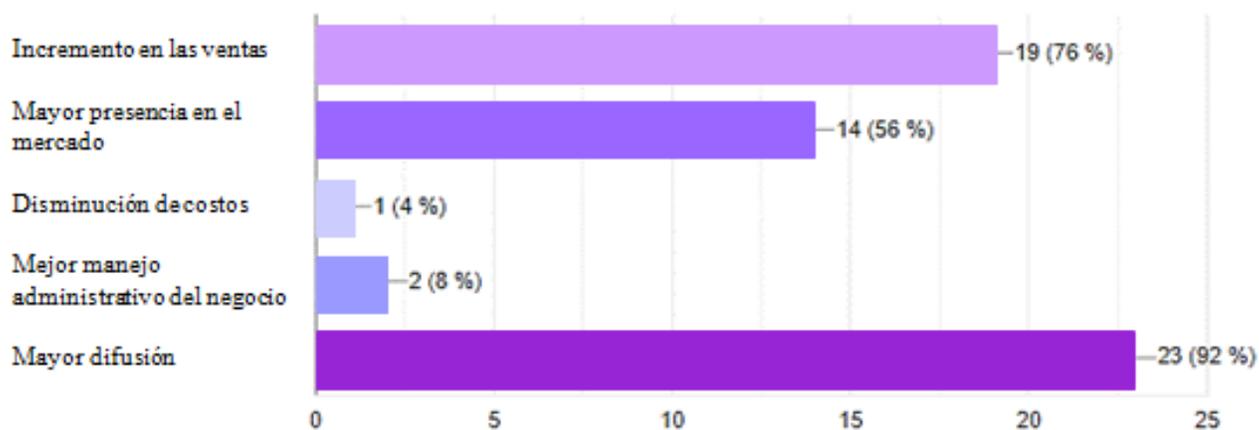
Aspectos que mejoraron al ingresar al proyecto

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Incremento en las ventas	19	76%
Mayor presencia en el mercado	14	56%
Disminución de costos	1	4%
Mejor manejo administrativo del negocio	2	8%
Mayor difusión	23	92%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 40

Aspectos que mejoraron al ingresar al proyecto



Nota: Propuesta de autoras

Pregunta #10: ¿Qué lo motivó a ser parte del proyecto “Una mano 5.0”?

Tabla 21

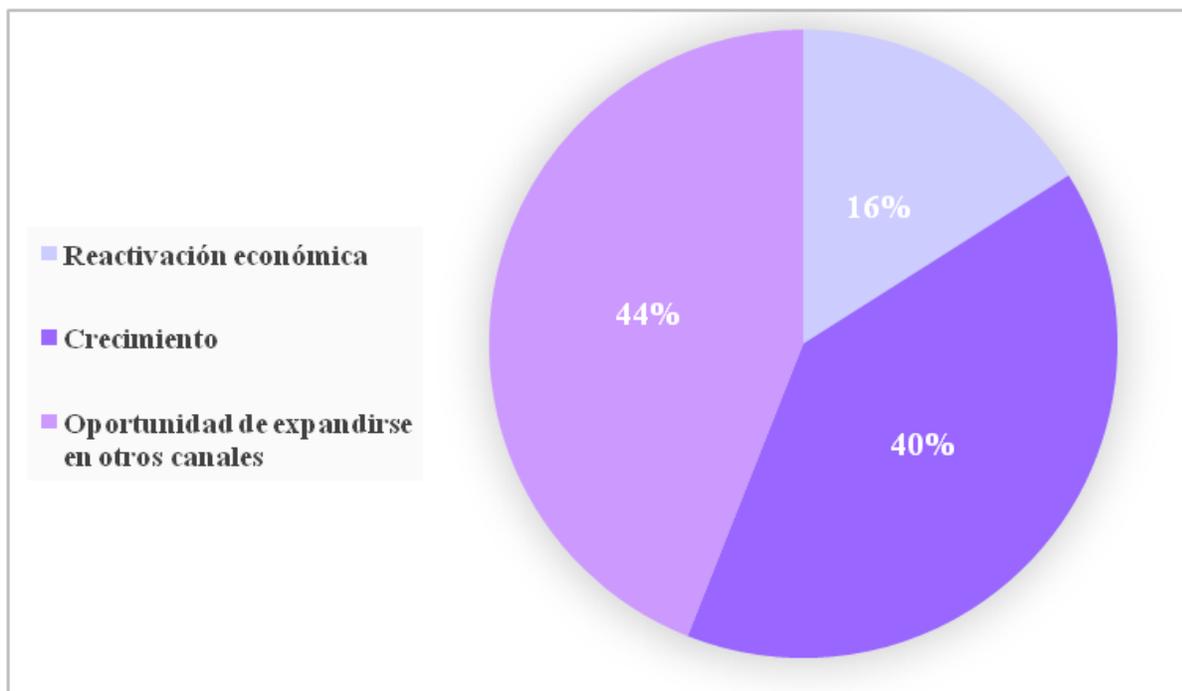
Motivó a ser parte del proyecto

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Reactivación económica	13	16%
Crecimiento	5	40%
Oportunidad de expandirse en otros canales	7	44%
Total	25	100%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 41

Motivó a ser parte del proyecto



Nota: Propuesta de autoras

Pregunta #11: Para usted, ¿cuál es el nivel de importancia que tiene la comunicación de su negocio hacia su público objetivo?

Tabla 22

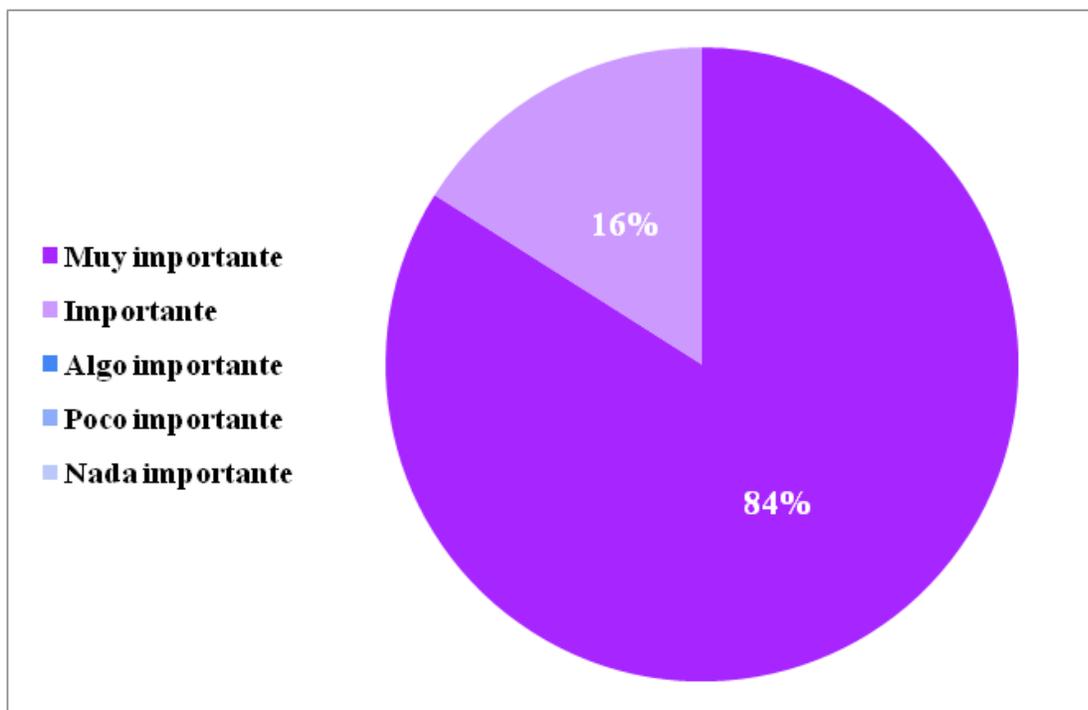
Nivel de importancia de la comunicación con el grupo objetivo

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Muy importante	21	84%
Importante	4	16%
Algo importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	25	100%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 42

Nivel de importancia de la comunicación del grupo objetivo



Nota: Propuesta de autoras

Pregunta #12: ¿El proyecto “Una mano 5.0” le ha proporcionado conocimientos necesarios para la comunicación y difusión de su emprendimiento durante la situación actual?

Tabla 23

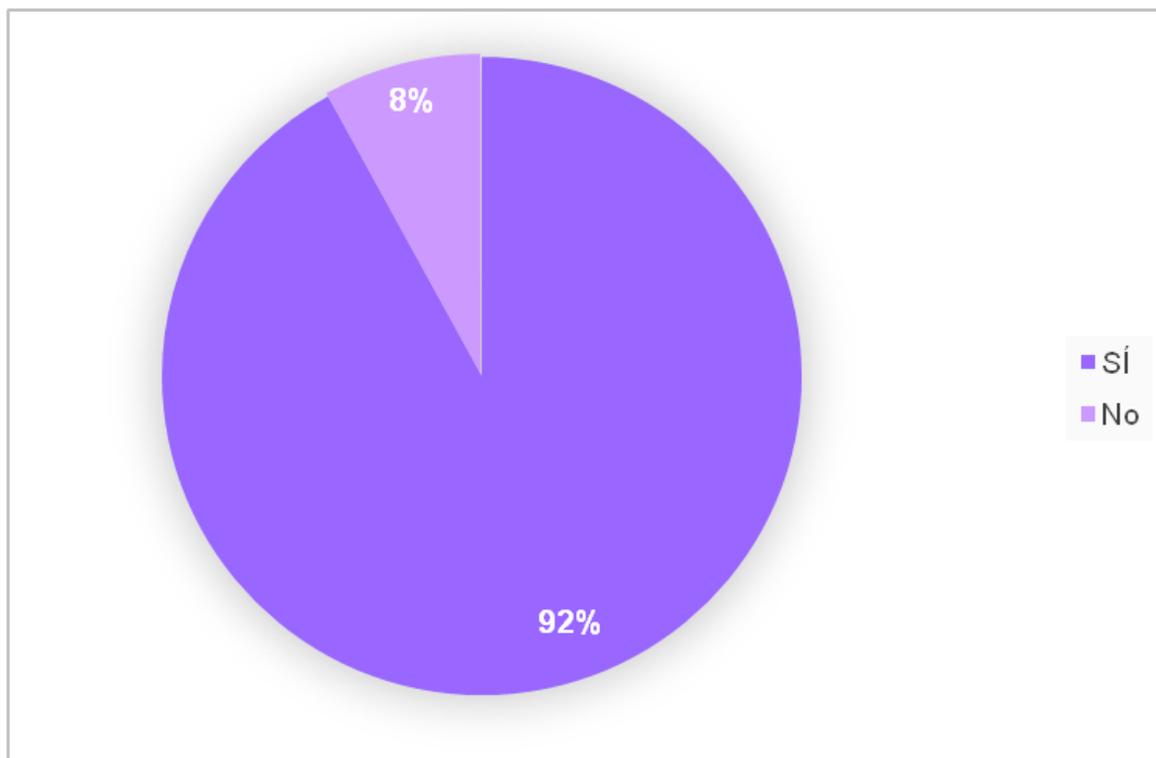
Percepción de los negocios acerca de los conocimientos proporcionados por FCM

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
SÍ	23	92%
No	2	8%
Total	25	100%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 43

Percepción de los negocios acerca de los conocimientos proporcionados por FCM



Nota: Propuesta de autoras

Pregunta #13: ¿Cómo evaluaría la actual comunicación que existe entre usted y la Fundación?

Tabla 24

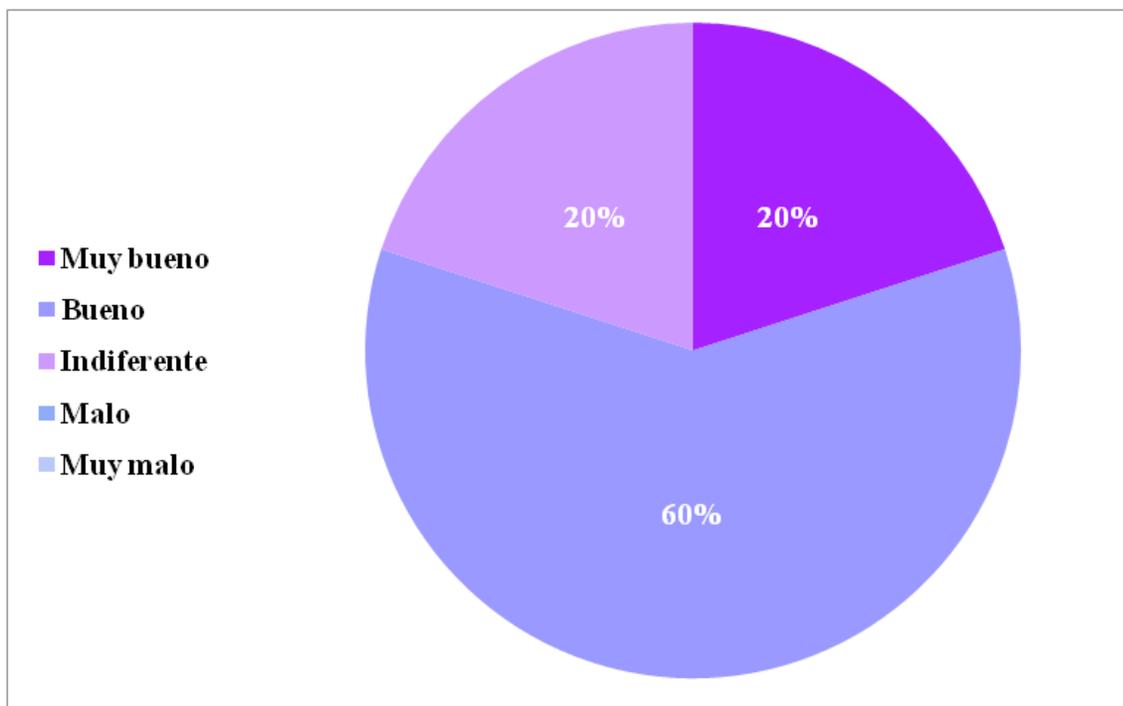
Evaluación de la actual comunicación con la FCM

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Muy bueno	5	20%
Bueno	15	60%
Indiferente	5	20%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	25	100,00%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 44

Evaluación de la actual comunicación con la FCM



Nota: Propuesta de autoras

Pregunta #14: ¿Considera que sus habilidades para gestionar su negocio mejoraron a partir de las capacitaciones impartidas por la Fundación?

Tabla 25

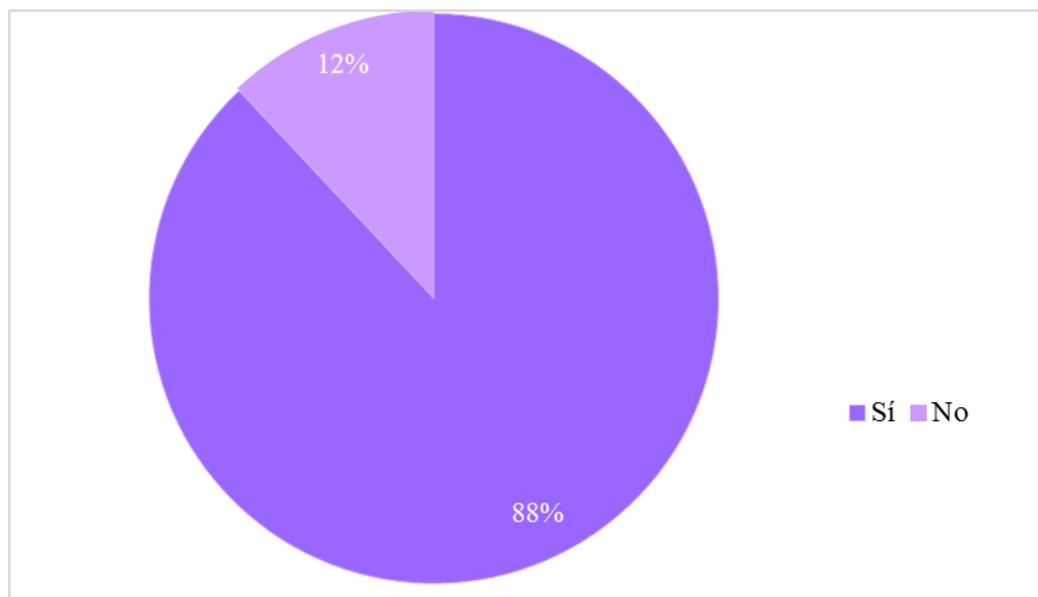
Percepción de los negocios acerca de las habilidades proporcionadas por FCM

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
SÍ	22	88%
No	3	12%
Total	25	100%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 45

Percepción de los negocios acerca de las habilidades proporcionadas por FCM



Nota: Propuesta de autoras

Pregunta #15: A partir de los conocimientos brindados por la fundación ¿Qué tipo de estrategia utiliza para comunicar su emprendimiento al público?

Tabla 26

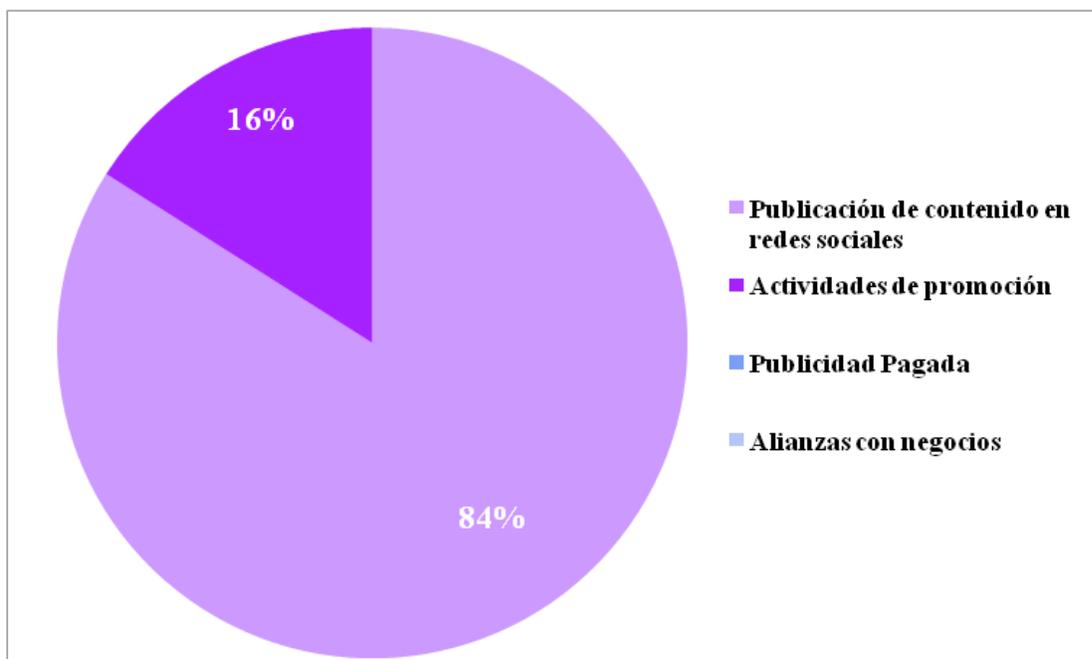
Estrategias utilizadas por los negocios para comunicar

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Publicación de contenido en redes sociales	21	84%
Actividades de promoción	4	16%
Publicidad Pagada	0	0%
Alianzas con negocios	0	0%
Total	25	100%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 46

Estrategias utilizadas por los negocios para comunicar



Nota: Propuesta de autora

Pregunta #16: ¿Cree usted que la difusión del proyecto “Una mano 5.0” es...?

Tabla 27

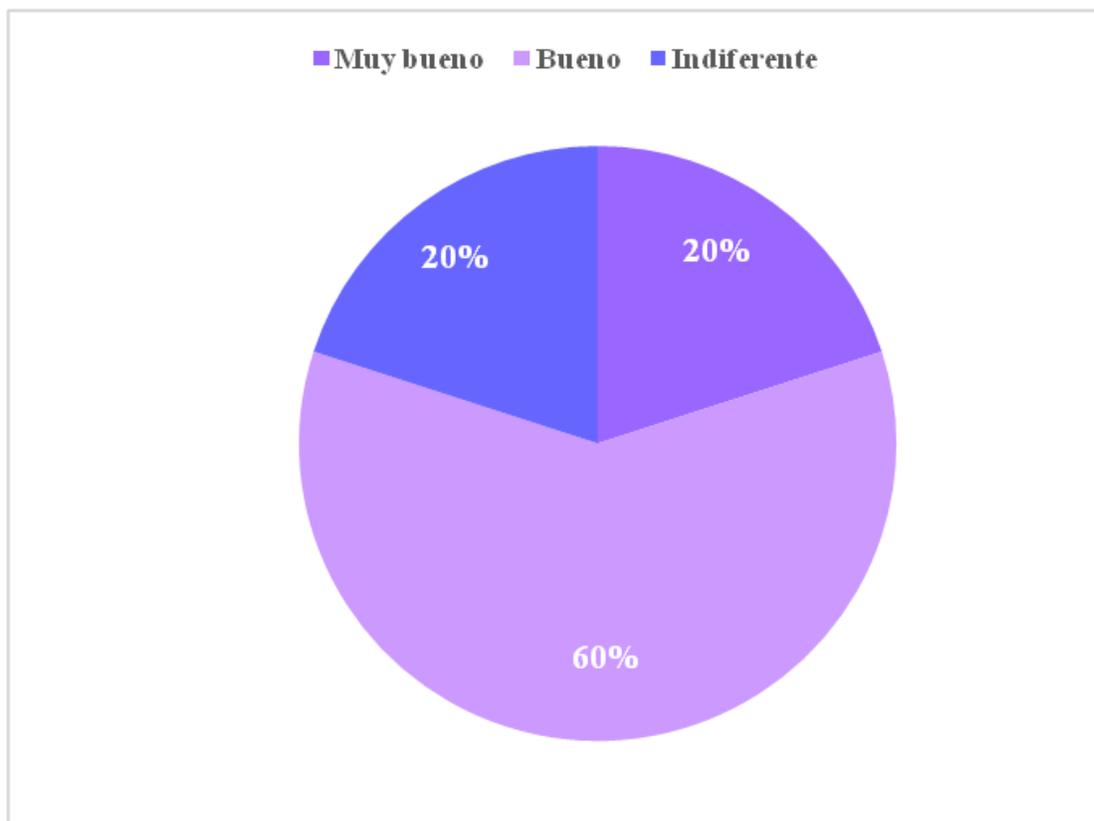
Difusión del proyecto “Una Mano 5.0”

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Muy bueno	15	60%
Bueno	10	40%
Indiferente	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	25	100%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 47

Difusión del proyecto “Una Mano 5.0”



Nota: Propuesta de autoras

Pregunta #17: A raíz de la experiencia con el proyecto “Una Mano 5.0”, ¿ha cambiado su percepción acerca del comercio electrónico?

Tabla 28

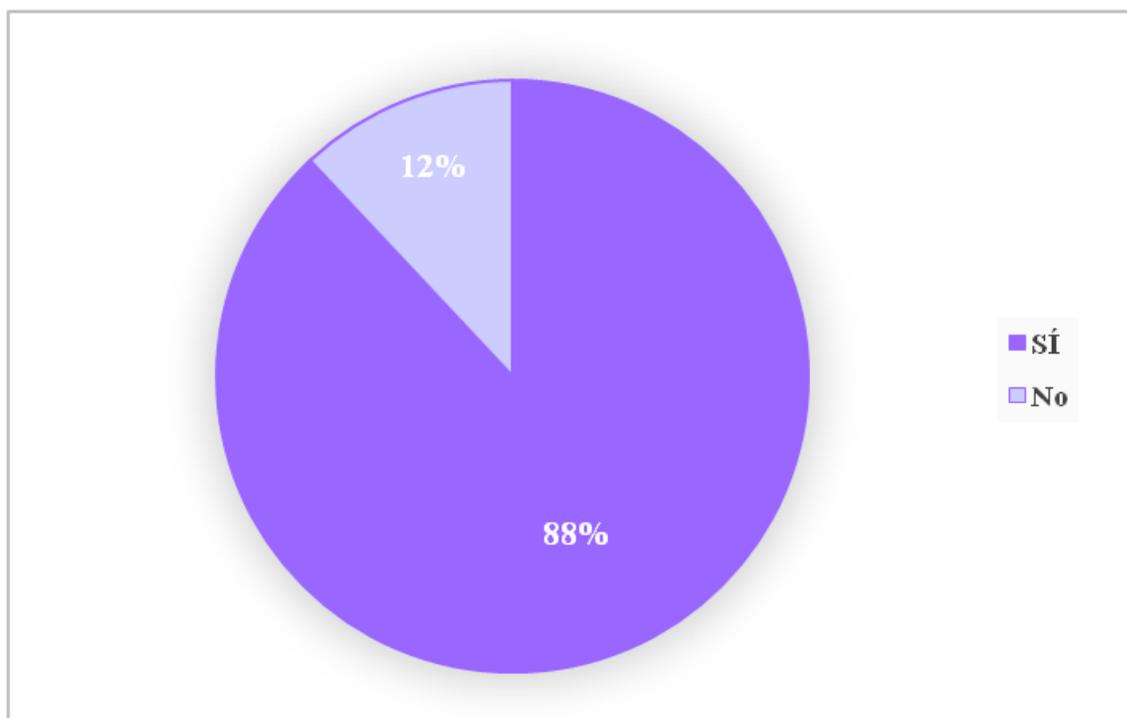
Percepción de los negocios acerca del comercio

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
SÍ	22	88%
No	3	12%
Total	25	100%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 48

Percepción de los negocios acerca del comercio



Nota: Propuesta de autoras

Pregunta #18: ¿Qué tipo de contenidos cree usted que comunican mejor las actividades de “Una Mano 5.0”?

Tabla 29

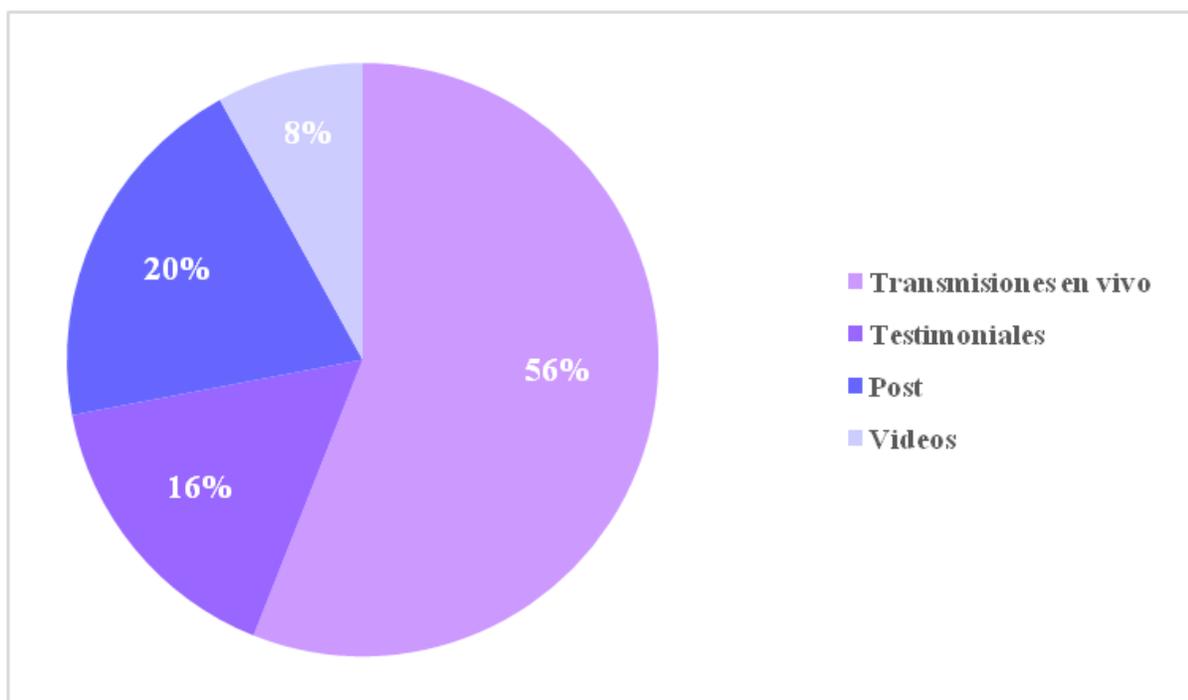
Contenido con mayor aceptación para comunica las actividades de FCM

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Transmisiones en vivo	14	56%
Testimoniales	4	16%
Post	5	20%
Videos	2	8%
Total	25	100%

Nota: Propuesta de autoras

Figura 49

Contenido con mayor aceptación para comunica las actividades de FCM



Nota: Propuesta de autoras

Resultado de la Entrevista

Tabla 30

Ficha de biografía

Nombre:	Lic. Erika Andreina Lares Molina	
Trayectoria:	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora de proyectos de Fundación Ciudad Mujer • Community manager de FCM • Servidora Pública • Diplomado en Comunicación Política 	
Entrevistadora:	Yungaicela Bonete Jessica	
Fecha:	12 de febrero de 2021	
Hora:	14:10	
Duración:	01:00:00	
Tipo de entrevista	Estructurada	

Nota: Propuesta de autoras.

Tabla 31

Entrevista a la coordinadora de Fundación Ciudad Mujer

Preguntas	Respuestas		
1. ¿Cuál es la razón de ser de Fundación Ciudad Mujer?	Se fundó con la idea de ayudar a las mujeres del Cantón Durán, a que ellas tuviesen la iniciativa y la oportunidad de emprender.		
2. ¿Cuál considera que es el grupo objetivo al que se dirige la Fundación Ciudad Mujer?	Por lo general, el grupo objetivo con el que trabajamos son mujeres del cantón Durán de 30 años a 48 años.		
3. ¿Qué fortalezas y debilidades tiene la Fundación Ciudad Mujer, frente a otras fundaciones?	<table border="1"> <tr> <td>DEBILIDADES El no estar produciendo como anteriormente lo hacíamos y eso es una gran desventaja, porque nosotros antes de la pandemia destacábamos por tener una amplia gama de curso o talleres que ofrecíamos a la comunidad.</td> <td>FORTALEZA Aprovechar la situación para poder capacitar a más mujeres de manera virtual y lo que hemos hecho ha sido efectivo porque las mujeres capacitadas ahora son capacitadoras, creo que eso es una gran fortaleza.</td> </tr> </table>	DEBILIDADES El no estar produciendo como anteriormente lo hacíamos y eso es una gran desventaja, porque nosotros antes de la pandemia destacábamos por tener una amplia gama de curso o talleres que ofrecíamos a la comunidad.	FORTALEZA Aprovechar la situación para poder capacitar a más mujeres de manera virtual y lo que hemos hecho ha sido efectivo porque las mujeres capacitadas ahora son capacitadoras, creo que eso es una gran fortaleza.
DEBILIDADES El no estar produciendo como anteriormente lo hacíamos y eso es una gran desventaja, porque nosotros antes de la pandemia destacábamos por tener una amplia gama de curso o talleres que ofrecíamos a la comunidad.	FORTALEZA Aprovechar la situación para poder capacitar a más mujeres de manera virtual y lo que hemos hecho ha sido efectivo porque las mujeres capacitadas ahora son capacitadoras, creo que eso es una gran fortaleza.		

<p>4. ¿Cuáles cree usted que son las principales oportunidades y amenazas que la Fundación presenta, frente a otras fundaciones?</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenios con universidades • Concursos económicos con embajadas para obtener subvención económica. 	<p>AMENAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • La pandemia • Involucración política. • Permiso de funcionamiento municipal negado.
<p>5. ¿Cuáles son los principales proyectos que se han llevado a cabo gracias a la colaboración de los convenios?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos de formación con el SRI • También cursos que se han podido conseguir con los profesores y con Magíster a través de los convenios con la Universidad. 	
<p>6. ¿Qué imagen quiere transmitir la Fundación Ciudad Mujer a su público externo?</p>	<p>Una imagen de fortaleza, de amistad, de una mano amiga hacia las demás mujeres, queremos ser ese apoyo a las mujeres que no tienen empleo, para que puedan salir adelante, y emprender desde sus propias casas.</p>	
<p>7. ¿Cuál es el proceso que se realiza para ser voluntario?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicarse con nosotros a través de nuestros canales virtuales • Luego nosotros evaluamos la experiencia, sus redes, siempre pedimos su cronograma de capacitación y su trabajo. • Y de manera interna evaluamos lo que se va a enseñar a las personas. 	
<p>8. ¿Qué medios de difusión utilizan para comunicar la labor que realiza la fundación?</p>	<p>Instagram, Facebook, YouTube, nuestra página web y también usamos WhatsApp, tenemos grupos masivos de ello.</p>	
<p>9. ¿Existe un delegado que se dedique específicamente a comunicar la labor que se realiza en la fundación?</p>	<p>El Community manager de la fundación y algunos pasantes de marketing.</p>	
<p>10. ¿Qué estrategias de comunicación publicitaria ha realizado en los últimos meses? ¿Y cuáles han sido sus acciones?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias que se enfoquen en todo lo digital. • Estrategias que despierten emociones y acciones. 	
<p>11. ¿Qué nivel de efectividad tienen las acciones desarrolladas?</p>	<p>Yo, diría que un 70% de efectividad, porque hemos tenido casos de éxito en la mayoría.</p>	
<p>12. ¿Qué aspectos de comunicación considera usted que la Fundación debería de mejorar?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar medios tradicionales como: radio, prensa y televisión. • Trabajar aún más en la vinculación con nuestro público externo. 	
<p>13. ¿Cuál es el objetivo de la fundación al implementar este tipo de proyectos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dar un apoyo a las mujeres desempleadas, a las mujeres que hoy económicamente están en crisis por esta economía • Brindar una herramienta para que tengan un trabajo. 	

Nota: Propuesta de autoras.

Entrevista al profesional del área de comunicación organizacional

Tabla 32

Ficha de biografía

Nombre:	Lic. Sofía Daniela Sierra Peñaranda	
Trayectoria:	<ul style="list-style-type: none"> • Diplomado en Marketing Estratégico • Maestría en Dirección de comunicación • Jefe de Relaciones Públicas- Marketing y Comunicación en el Hospital Alcívar • Dircom para la Cámara de Comercio • Jefe de Comunicación Corporativa en Arca Continental • Jefe de asuntos Públicos, Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social en Tonicorp. 	
Entrevistadora:	Yungaicela Bonete Jessica Plaza Contreras Reyna	
Fecha:	4 de febrero de 2021	
Hora:	20:00	
Duración:	01:30:00	
Tipo de entrevista	Estructurada	

Nota: Propuesta de autoras.

Tabla 33

Entrevista al profesional del área de comunicación organizacional

Preguntas	Respuestas
1. ¿Por qué es importante la gestión de la comunicación, tanto interna como externa, en las empresas?	Porque de esta manera las compañías difunden las prácticas que realizan y generan esa confianza que requieren los públicos de la compañía.
2. ¿Cuál cree que es el constante error que cometen las organizaciones al momento de hacer comunicación interna?	No ser transparentes, a veces se trata de ocultar cierta información porque se cree que no se la puede comunicar a los colaboradores.
3. ¿A nivel de comunicación interna cual es la necesidad más apremiante para las organizaciones?	Poder llegar con el mensaje y objetivo a los colaboradores y que estos sepan cual es el propósito, misión y principios de la compañía.
4. ¿En qué medidas considera que puede afectar a una empresa que no aplique estrategias de comunicación?	Los públicos no sabrían exactamente que hace la compañía y difícilmente va a llegar hacia los resultados esperados.

5. ¿Cómo definiría el estado actual de la comunicación en las organizaciones y cómo cree que evolucionará?	Se implementaron algunas herramientas digitales y en su evolución se van a seguir generando herramientas de comunicación novedosas que conecten de mejor manera con las audiencias.
6. ¿Qué recomendaría para que la comunicación de las organizaciones crezca en estos tiempos?	Evolucionar con el uso de herramientas de comunicación, escuchar y entender las necesidades de tu audiencia para llegar a ellos.
7. ¿Qué aspectos comunicacionales considera que se deben trabajar con más énfasis en una fundación?	Transmitir la causa o propósito que persiguen de manera transparente con contenidos de valor y generar estrategias de marketing social.
8. ¿Cuáles son las principales razones por las que una organización debe contar con un plan de comunicación?	Un plan de comunicación es el medio que va ayudar a cumplir los objetivos trazados por una organización.
9. ¿Cuál es la clave para hacer o gestionar una comunicación integral?	Que las estrategias y objetivos vayan enfocados a conectar y generar alcance hacia todas las audiencias.
10. ¿Toda empresa, del tipo y tamaño que sea, debe aplicar un plan de comunicación integral?	Todas las compañías deben de contar con un plan de comunicación estratégico integral al año pero sobre todo en la parte estratégica porque fortalece la estrategia corporativa
11. ¿Podría comentar algunas tendencias de comunicación en el mercado y su impacto en las organizaciones?	ClubHouse una nueva red social que me parece muy novedosa, ya que permite ingresar a salas para poder interactuar.
12. ¿Por qué es importante que las organizaciones utilicen al menos una de las nuevas tendencias de comunicación?	Porque si una organización no se adapta a esas tendencias y las implementa esta pasará desapercibida en el mercado.
13. ¿De todas las nuevas tendencias, ¿hay alguno que sea especialmente beneficioso para los emprendimientos?	ClubHouse es principalmente para emprendedores, Instagram y Facebook son una excelente herramienta para vender.
14. ¿Funcionan realmente las empresas que apuestan por modelos de negocios digitales?	Si definitivamente, las redes y las herramientas digitales deben estar dentro de las estrategias de una empresa.
15. Podemos decir que, ¿existe una saturación en el medio digital?	Realmente una saturación de tema digitales, aplicaciones, redes sociales, página web pero hay que buscar como diferenciarse del resto.
16. ¿Qué tipo de estrategias envuelven al e-commerce colaborativo?	Va enfocado hacia el sentido de poder cubrir necesidades en conjunto o con varios autores hacia el consumidor
17. ¿El e-commerce es una estrategia válida para los emprendimientos? 18. ¿Cuál es la mejor estrategia que podría aplicarse a la hora de trabajar la difusión de una organización?	Si, el e-commerce facilitan muchísimo para que ellos puedan llegar y vender a mas persona Primero la creación del objetivo es clave para luego armar la estrategia para luego presentar métricas de los resultados.

Nota: Propuesta de autoras.

Resultados de la Observación

Tabla 34

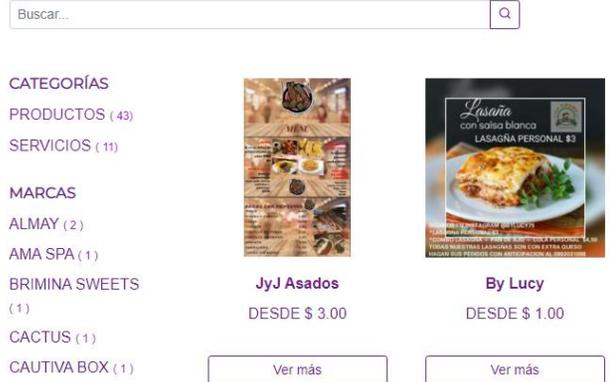
Ficha de Observación Tienda virtual Fundación Ciudad Mujer

Dirección de URL de la página a evaluar:	https://fundacionciudadmujer.tiendabox.ec/
Nombre del sitio web:	Fundación Ciudad Mujer. Tienda Virtual Una Mano 5.0
Aspectos generales:	<div data-bbox="1060 565 1745 901" data-label="Image"> </div> <p>La vista principal tiene un título relacionado con la búsqueda “Tienda Virtual Una Mano 5.0” y un buscador interno.</p>
Dominio propio “fundacionciudadmujer.tiendabox.ec” un poco largo relacionado directamente con FCM.	<div data-bbox="1222 943 1572 1053" data-label="Image"> </div>
Espacio para comentarios en la parte inferior del sitio web.	<div data-bbox="1222 1073 1579 1265" data-label="Image"> </div>
Políticas de privacidad de la tienda.	<div data-bbox="1222 1297 1591 1388" data-label="Text"> <p>Copyright© 2021 FUNDACION CIUDAD MUJER FCM - Todos los derechos reservados Términos y Condiciones Tarifas y zonas de reparto</p> </div>

Nota: Tomado de (Fundación Ciudad Mujer, 2020)

Tabla 35

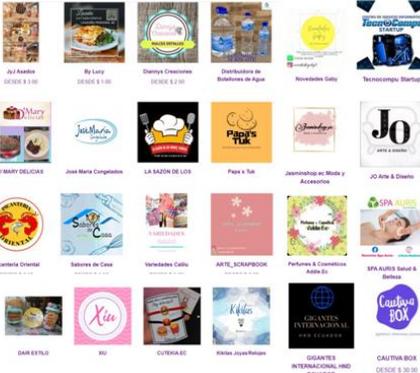
Ficha de observación de aspectos visuales de la tienda virtual

Nombre del sitio web:	Fundación Ciudad Mujer. Tienda Virtual Una Mano 5.0
Aspectos visuales:	
<p>Cabecera de la Tienda virtual “Una Mano 5.0”. Contactos, logo y menú de categorías.</p>	
<p>Lista plegable de las categorías en el centro (producto y servicio) e imágenes en transición.</p>	
<p>Lista plegable de las categorías y marcas en el costado.</p>	

Nota: Tomada de (Fundación Ciudad Mujer, 2020)

Tabla 36

Ficha de observación de aspectos visuales de la tienda virtual

Nombre del sitio web:	Fundación Ciudad Mujer. Tienda Virtual Una Mano 5.0
Aspectos visuales:	
<p>Lista al costado de categorías de los productos y servicios de la tienda virtual “Una Mano 5.0”</p>	<p>CATEGORÍAS</p> <p>PRODUCTOS (43)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ALIMENTACIÓN(11) - BAZAR(1) - SALUD & BELLEZA(14) - BISUTERÍA(3) - BOUTIQUE(2) - SÁBANAS Y EDREDONES(2) - DECORACIÓN(3) - PASTELERÍA(5) <p>SERVICIOS (11)</p> <ul style="list-style-type: none"> - COSMÉTICA Y CUIDADO PERSONAL(3) - DECORACIÓN(4) - TAPICERÍA(1) - TÉCNICO INFORMÁTICO(2) - ARTE CREACIONES(1)
	<p>MARCAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ALMAY (2) AMA SPA (1) BRIMINA SWEETS (1) CACTUS (1) CAUTIVA BOX (1) COVERGIRL (4) CUTEKIA EC (1) D&M MUNDO ILUSIONES (1) DAIR ESTILO (1) DANIEL'S DETAILS (1) DELICIAS DULCES MOMENTOS (1) DIANNYS CREACIONES (1) DISTRIBUCIONES MARFSTEF (1) LINEA DULCE.COM 

Nota: Tomada de (Fundación Ciudad Mujer, 2020)

Tabla 37

Ficha de observación de aspectos visuales de la tienda virtual

Nombre del sitio web:	Fundación Ciudad Mujer. Tienda Virtual Una Mano 5.0
Aspectos visuales:	
Pie de página; redes sociales, contacto, descripción de la FCM y dirección (mapa)	<p>The screenshot shows the footer of the website. On the left, it identifies 'FUNDACIÓN CIUDAD MUJER' as a non-profit organization offering programs for economic and social inclusion. It lists services like entrepreneurship workshops, language courses, and personal care. A map shows the location at 'CALLE EP. GUAYAS LOS RIOS DURAN CENTRO'. On the right, there is a 'CONTACTANOS' form with fields for name, email, phone, and comments, along with a 'Enviar' button.</p>
Vista rápida de la tienda virtual	<p>The screenshot shows a 'Vista rápida' (quick view) modal for a product named 'Lasaña con salsa blanca LASAGÑA PERSONAL \$3'. The modal includes a product image, a price tag, a 'Stock: Disponible en stock' indicator, and an 'Agregar al carrito' button. Below the product, it provides contact information for 'La Cocina de Lucy, comida casera!', including a phone number (0992031098) and an Instagram handle (@Bylucy75).</p>

Nota: Tomada de (Fundación Ciudad Mujer, 2020)

Tabla 38

Ficha de observación de aspectos visuales de la tienda virtual

<p>Nombre del sitio web:</p>	<p>Fundación Ciudad Mujer. Tienda Virtual Una Mano 5.0</p>
<p>Aspectos visuales:</p>	
<p>Vista general de compra y botón de agregar al carrito</p> <p>Logo del emprendimiento</p>	
<p>Vista plegable de los productos e imágenes de la presentación de los productos.</p>	

Nota: Tomada de (Fundación Ciudad Mujer, 2020)

Tabla 39

Ficha de observación de aspectos visuales de la tienda virtual

Nombre del sitio web: Fundación Ciudad Mujer. Tienda Virtual Una Mano 5.0

Aspectos visuales:

La página contiene imágenes

Tamaño Color de las letras #731E8F, RGB (115, 30, 143)

Texto alineado al centro: Arial, Helvética, San serif

Palabras clave: Ciudad Mujer, Fundación Mujer, Durán fundación, Arce fundación

Posicionamiento orgánico SEO (Search Engine Optimization)

Obtiene el primer lugar en la búsqueda

Un clic para acceso

Tiempo que se carga la página 7seg

Aparición por relevancia de contenido, y palabras claves, es decir, aplica la estrategia de optimización



Nota: Tomada de (Fundación Ciudad Mujer, 2020)

Análisis de Datos

Análisis de encuesta

El cuestionario de encuesta para los emprendedores inició con tres preguntas filtro, estas interrogantes se efectuaron para detectar y certificar que las características del encuestado coincidan con las que requiere la encuesta y desde luego con la muestra seleccionada. Estas preguntas responden a la edad, género y categoría de negocio; se establecieron para identificar en que rango se encuentra el grupo mayoritario.

Después de obtener los resultados de la encuesta, se contempla que la mayoría de los miembros de la plataforma “Una mano 5.0” son mujeres, en efecto este aspecto se ajusta y coincide con los resultados del estudio realizado por el Global Entrepreneurship Monitor, donde informa que el Ecuador se constituye como el país con más emprendedoras. Las mujeres que pertenecen al proyecto en gran medida se encuentran en un rango de 25 a 30 años, adicionalmente los resultados revelaron que existe mayor predominancia en la categoría de bazar/ bisutería y alimentación.

Se constató asimismo que la mayor parte de los emprendedores aperturaron su negocio en un intervalo de tiempo de los 8 meses a 1 año, este dato permite interpretar que una parte significativa inició su negocio al mismo tiempo que el proyecto. Los emprendedores en su totalidad manifestaron que colaboran con un intervalo de 1-5 personas en su negocio, y que su motivo para emprender fue la independencia económica. Por otra parte, de un total de 25 personas encuestadas el 36% afirmó que no tenía conocimiento del comercio electrónico antes de su ingreso al proyecto.

Adicionalmente, los negocios señalaron que su mayor reto a partir del confinamiento fue la disminución de las ventas, y que vieron al proyecto de Fundación Ciudad Mujer como una

oportunidad para reactivar su economía. Cabe destacar que, los emprendedores mediante una escala de importancia indicaron que la comunicación de su negocio hacia su público objetivo es muy importante, es decir, ellos conocen perfectamente que la comunicación es de vital importancia, ya que, permite reforzar la imagen, además de que aquellos aspectos hacen posible estrechar relaciones a largo plazo y que el cliente tenga una mayor vinculación con el negocio. Entre otros aspectos, los comerciantes manifestaron que realizan publicación de contenido en redes sociales como (post, afiches, diseños de su producto/servicio) como estrategia para comunicar su emprendimiento, finalmente, ellos señalaron que, las transmisiones en vivo, es el contenido con mayor aceptación para comunicar las actividades de la Fundación.

Análisis de la Entrevista

Entrevista realizada a la coordinadora de Fundación Ciudad Mujer

La entrevista realizada a Erika Lares, coordinadora de fundación Ciudad Mujer, ella manifestó que a través de la experiencia y estudios realizados se pudo identificar que efectivamente en el cantón Duran se mostraba un alto índice de mujeres desempleadas convirtiéndose este en el factor motivante para dar origen a lo que hoy es fundación Ciudad Mujer, se enfocaron en forjar oportunidades de desarrollo a través de talleres orientados a la formación de mujeres empoderadas capaces de fortalecer sus conocimientos para poner en marcha sus emprendimiento. Gran parte del trabajo de formación y capacitación se logra gracias a los voluntarios quienes son evaluados y en base a ello se establece su cronograma para impartir sus conocimientos a la audiencia interesada, las empresas centros de formación y universidades también trabaja estrechamente en este propósito.

La entrevistada mencionó también que, antes de la crisis sanitaria se destacaban por sus números talleres, actualmente se reconoce que a causa de la pandemia no se imparten el mismo

número de talleres lo que genera una debilidad en esa área, pero en este punto la organización ha logrado contrarrestar considerablemente esto para convertirla en una fortaleza, haciendo uso de herramientas tecnológicas y adaptándose a las nuevas modalidades para impartir los cursos de manera virtual. Lo que refleja que sus estrategias van enfocadas al mundo virtual, comunicando a través de sus redes sociales.

Manteniendo un firme compromiso de trabajo con la audiencia del género femenino fundación Ciudad Mujer busca transmitir una imagen de fortaleza y apoyo para que mujeres que están en situación de desempleo visualicen a la fundación como una mano amiga que impulsa al progreso personal y laboral emprendiendo desde sus casas. Asimismo la entrevistada considera que la fundación debe mejorar algunos aspectos como lo que proyecta la fachada de la organización y su comunicación con el público externo.

Entrevista al profesional del área de comunicación organizacional

En la entrevista realizada a Sofía Sierra, ella manifiesta que la gestión de la comunicación externa es tan importante como la gestión de la comunicación interna, independientemente el tamaño o al sector al que se dedique, la comunicación en ambas direcciones es fundamental y una pieza clave para el funcionamiento de la organización. A menudo se da mayor prioridad a la comunicación externa, lo cual deja en un segundo plano a la comunicación interna, y otras veces los responsables de la organización no dan la debida importancia a la comunicación, o no gestionan correctamente su estrategia creativa. Además, precisa que la gestión correcta de la comunicación aporta un valor diferencial a las marcas, y toda organización debe de trabajar en ello.

Desde la perspectiva de la entrevistada, la necesidad más apremiante a nivel de gestión interna, es el poder llegar a la audiencia, asegurar que los colaboradores conozcan y se apropien

de la misión de la organización, de su esencia misma y principios de la compañía, esto proporcionara que los colaboradores se sientan más identificados bajo un ambiente de confiabilidad. Sofía también indica que, si una organización no hace uso de las estrategias comunicacionales, es como si anduviera sin rumbo, sin una guía, la organización no sabría hacia donde llegar y por ende no obtendría los resultados esperados.

Además, la entrevistada menciona los aspectos que se debe de trabajar con mayor énfasis en una Fundación, estos son:

- Las estrategias de comunicación, puesto que son esenciales y deben de servir para representar las causas o el propósito de la organización. Deben de trabajarse de forma transparente, para que logre esa conexión con la audiencia, este aspecto dependerá del objetivo que tenga cada Fundación.
- También recomienda, efectuar estrategias audiovisuales con mensajes emotivos con alto contenido de valor para la audiencia.
- Por otra parte, aconseja efectuar estrategias marketeras o marketing social que ayuden a vender la causa, o el propósito de manera innovadora, creativa y disruptiva, esto permitirá ganar un espacio y posicionamiento en el mercado a la Fundación.

Sobre la situación actual de las organizaciones, manifiesta que en términos de tecnología e innovación se ha adelantado, en estos momentos las organizaciones apuestan por el desarrollo de app que permitan gestionar la necesidad del consumidor y a su vez conecten con ellos. Con respecto a las tendencias de comunicación, la entrevistada hace referencia a algunas, entre ellas:

- Las plataformas de RRSS internas para comunidades de colaboradores, que si bien, ya antes funcionaba o se efectuaba, ahora las empresas más allá de vender su funcionalidad, buscan

poder conectar con el usuario, porque en su efecto, las organizaciones, hoy en día, se enfocan en el aspecto digital, porque allí está el interés de toda la población.

- Del mismo modo, destaco una nueva herramienta, la app se llama CloudHouse, se encuentra en miras de convertirse en algo global, esta herramienta te permite ingresar a la sala e interactuar por medio de audio, lo interesante de esta app, es que encuentras a personas de todo los sitios, es decir, permite relacionarse, conectarse y colaborar con una red muy amplia. Referente a que, si esta herramienta o tendencia es beneficiosa para los emprendimientos, Sofía afirmo que, la App es justamente una herramienta que permite gestionar y armar marcas personales, la cual cuenta con una variedad de categorías que permiten conectar y crear un vínculo.
- Además, manifiesta que las RRSS como Instagram y Facebook se mantienen como tendencias debido a sus nuevas actualizaciones, las cuales le permiten no perder vigencia en el mercado.

En materia de E-commerce colaborativo, la entrevistada sostiene que, esta estrategia va enfocada al sentido de cubrir necesidades en conjunto o con varios actores, además indica que esta actividad desarrolla soluciones, con aliados que asumen y prestan valor al consumidor final. Afirmo que es válida para los emprendimientos, ya que facilita que el consumidor difunda su negocio, sin contar con mayor capital, pero lo que debe de disponer estrictamente es de la capacitación para gestionar esta herramienta.

Con respecto al Plan comunicacional, Sofía comenta que este es muy importante porque es el medio para cumplir los objetivos que la compañía haya trazado, y que a su vez este debe constar de: objetivos, estrategias, herramientas de seguimiento y de medición, para la corroboración de su efectividad. Considera también que, al momento de realizar algún evento o

actividad, este debe de ir enfocado a las estrategias que se establezcan, y estas a su vez deben de estar alojadas en un plan, y que este plan debe ser parte o mantener relación con los objetivos de la compañía.

Asimismo, Sofía se pronuncia sobre la clave para la gestión de una comunicación integral, en ello ratifica, que la clave se basa en conectar y generar un alcance 360, enfocado en identificar no solo un objetivo hacia una audiencia, sino un objetivo o estrategia hacia todas las audiencias, para poder posicionar la marca en ambas direcciones. Este objetivo y estrategia debe de considerar a cada uno, para obtener el impacto esperado.

En relación a, si todas las empresas deben de tener o contar con un plan comunicacional integral, ella responde que, debe toda empresa de contar con un plan de comunicación estratégico, que se elabore cada año, debido a que este plan suma a la estrategia corporativa y brinda un abanico de opciones para gestionar la comunicación integral de la compañía. Ya sea pequeña, medianas grandes las empresas este plan comunicacional estratégico debe de ajustarse a la necesidad puntual de la organización.

También hace hincapié en que la comunicación debe ser un medio para alcanzar nuestros objetivos organizacionales, por lo que deberemos materializar la estrategia de la empresa en el plan de comunicación. También necesitamos integrar estas acciones comunicativas en nuestra gestión y actividad diaria para que no desvíe o se desenfoque de los objetivos trazados. Es por ello que se debe de presentar las acciones comunicativas en un calendario detallado acorde a nuestros recursos y objetivos, para luego evaluarlo. Habrá que analizar y repartir las tareas previamente y por supuesto fijar los indicadores que nos midan el grado de acierto o evidencien los cambios necesarios a realizar.

Sofía Sierra, señaló finalmente que hay que saber y entender bien, los objetivos, el para qué y el por qué que se arma un plan comunicacional, la mejor estrategia es el entendimiento de lo que se quiere lograr, porque la campaña puede ser visualmente muy creativa, pero si no cumple con el objetivo propuesto muy difícilmente servirá para obtener el impacto o el objetivo deseado. El rol del comunicador corporativo es el de trabajar en generar estrategias de comunicación, mejorar el entendimiento de ella, mejorar la reputación, y sobre todo mejorar el engagement hacia la audiencia interna y externa.

Análisis de la observación

A través de los resultados de la observación realizada a los distintos aspectos de la tienda virtual Una Mano 5.0 de la fundación Ciudad Mujer para emprendedores, a la cual, se accede con solo un clic y se vislumbra que tiene un diseño moderno y manejable con elementos como imágenes, tipografías y colores acordes a la organización de origen, el diseño de la plantilla de una tienda virtual debe ser estructurado con elementos que la hagan atractiva, dinámica y de fácil manejo ya que es uno de los primeros elementos que invita al usuario a permanecer en ella. También posee uno de los componentes básicos que la mayoría de las tiendas online tiene, el menú de categorías en el que las distintas marcas de los emprendimientos están clasificadas según el producto o servicio que ofrece, pero se pudo observar que ciertas de las marcas se encuentra en categorías a las que no corresponden lo que puede ocasionar confusión a los usuarios y hacer que desistan de la compra.

Un aspecto que sin dudas tienen las tiendas online para su funcionalidad es el dominio propio y Una mano 5.0 cuenta con un dominio que si bien es cierto no es muy corto pero está relacionado con el nombre y lo que hace la organización, en comparación con el dominio de otras tiendas web como Mercado 593 y Market Holístico que cuentan con uno más corto, debido

a la gran cantidad de plataformas de tiendas online lo ideal a la hora de crear una es tener un dominio corto, fácil de recordar y escribir.

La observación se realizó desde diferentes dispositivos y se contempló que la visualización y navegación se adaptó a cada dispositivo móvil permitiendo acceder a los mismos contenidos observados desde una computadora con menús y secciones despegables por lo que se puede determinar que su diseño es responsive, esto la favorece puesto que hoy en día las personas no únicamente usan una computadora para realizar sus compras online.

En cuanto a la compra las marcas cuentan con vista rápida donde se observa una lista de productos e imágenes de los mismos, contactos y redes sociales además se visualiza el botón de carrito de compras en el que los usuarios van añadiendo los productos que seleccionan sin que esto los redirija a otra página y en el momento que deseen pueden ver los productos, cantidad y precios que han elegido y permitiéndoles devolver o agregar un producto, finalmente elige la forma de pago.

Otro dato que pudimos observar es que al realizar la búsqueda de la tienda en internet si bien es cierto que apareció en los primeros puestos reflejaba que su posicionamiento es orgánico (SEO) por el contrario de otras tiendas web que aparecen en forma de anuncios (SEM) debido a que realizan pagos para mostrarse antes de los resultados orgánicos. Conforme a las observaciones realizadas se pudo notar que la tienda virtual Una Mano 5.0 de la FCM cuenta con los principales elementos requeridos para su presentación y funcionalidad.

Capítulo IV

Propuesta

Título de la propuesta

Plan comunicacional 360 para la Fundación Ciudad Mujer y su proyecto E-commerce colaborativo “Una mano 5.0”

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan comunicacional 360 para Fundación Ciudad Mujer, que potencialice los resultados del proyecto E-commerce colaborativo, mediante estrategias de comunicación acordes a los objetivos de la organización.

Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de la Fundación Ciudad Mujer, para conocer su posición frente el mercado
- Diseñar estrategias de comunicación que logren los objetivos planteados por FCM
- Construir piezas gráficas publicitarias para el proyecto E-commerce colaborativo “Una mano 5.0” a partir de los resultados e información obtenida.

Desarrollo de la propuesta

Briefing

Fecha: febrero 2021

Cliente: Fundación Ciudad Mujer

Categoría: Servicio

Representante de la fundación: Alexandra Arce

Dirección: Eloy Alfaro, Durán-Ecuador entre Babahoyo y Sibambe.

Descripción física de la empresa:

Fundación Ciudad Mujer, es organización sin fines de lucro, fue constituida en mayo del 2019 por un grupo de mujeres que trabaja por cerrar brechas de desigualdad de género para las mujeres y promover su participación activa en el desarrollo socioeconómico a través de la capacitación, la generación de conocimiento e inversiones. Tiene como objetivo brindar ayuda social a los grupos más vulnerables de la sociedad ecuatoriana, esto lo logra a través de programas y actividades enfocadas en la inclusión y desarrollo de las mujeres, niños y niñas, adolescentes y adultos mayores.

Actividades de la organización:

Ofrece capacitaciones y formaciones direccionadas al fortalecimiento de los emprendimientos y negocios de las mujeres del cantón Durán. Algunos de ellos en idiomas, marketing para emprendedoras, manejo de RRSS, cuidado personal, belleza, gastronomía, atención integral en la salud oral, diseño, tributación, entre otros, posee también un programa de voluntariado y desarrolla ferias empresariales para la difusión de los negocios de las emprendedoras.

Descripción conceptual**Reason Why**

Fundación Ciudad Mujer, es una organización que brinda una mano amiga trabaja por cerrar brechas de desigualdad de género para las mujeres y promover su participación activa en el desarrollo socioeconómico a través de la capacitación, y la generación de conocimiento.

Consumer Insight

Los Insight están determinados en base a la investigación realizada a través de las encuestas y entrevistas al público objetivo de la fundación donde se interpretó el perfil de los

emprendedores que forman parte el proyecto” Una Mano 5.0”, de esta manera se pueda llegar a más empresarios y ciudadanía en general.

Los resultados fueron los siguientes:

- Mujer empodérate y emprende
- Mujeres emprendedoras, mujeres ganadoras
- Soy una mujer empoderada si me caigo me vuelvo a levantar.
- Tenemos un espíritu activo emprendedor y perseverante.
- Tomamos nuestras habilidades y las convertimos en una oportunidad.
- Emprender es mi pequeña victoria para lograr grandes metas.
- Mujeres valientes abriendo camino al éxito.
- Emprendemos para escalar y alcanzar nuestras metas.
- Mujeres en camino al mundo de oportunidades.
- Poseemos intuición y amplia proyección en los negocios.

Competencia

Cabe recalcar que no existen dentro del cantón fundaciones que se encarguen o compitan directamente, aquellas confieren donaciones, más no se ocupan de instruir o formar.

Indirectamente: Dentro del cantón se encuentra la Alcaldía de Durán, que a través del DECOIN, ofrece capacitaciones que por lo general son eventuales en diferentes especialidades destinados a hombres y mujeres que tengan la iniciativa de emprender un negocio propio.

Tabla 40*Competencia***Fundación Empodérate mujer**

La fundación trabaja en crear espacios que contribuyan a la igualdad de género, empoderamiento y emprendimiento de las mujeres. Brinda capacitaciones en diversas especialidades a mujeres y tiene convenios con otras instituciones que unión trabajan en pro el bienestar de la comunidad.

**Fundación Dolores Sopena**

Brinda cursos que ayudan al desenvolvimiento tanto de mujeres y hombres, con ello busca favorecer el crecimiento personal e integral de sectores y personas que han tenido menos oportunidades, ofreciendo capacitación, formación y actividades culturales y sociales

**Carlos Slim**

La Fundación ofrece una academia virtual que cuenta con cursos gratuitos online de capacitación en distintas especialidades. Con esta iniciativa, se pretende que todos puedan obtener formación gratuita para ayudar a encontrar empleo o montar su propio negocio.

**Fundación Río Guayas**

La institución la conforma un grupo de profesionales y emprendedores cuyo principal objetivo es ofrecer Capacitación y Consultoría en áreas estratégicas con el fin de elevar el nivel académico, lo que a la vez contribuye a incrementar la productividad.

**Manabí**

La prefectura de Manabí, fue la primera provincia en implementar la iniciativa como alternativa durante la emergencia sanitaria. La página web cuenta con aproximadamente 100 emprendedores, este esquema de negocio provee productos manabitas a nivel nacional e internacional

**Salva un Comercio**

La web site es una iniciativa sin fines de lucro de la Cámara de Comercio de Guayaquil y la Federación de Cámaras de Comercio, la plataforma contiene categorías como: capacitación, cocina, moda, tecnología, viajes entre otros. Cuenta con alrededor de 1.679 comercios registrados en 57 ciudades.



Nota: Propuesta de autora

Tabla 41*(Continuación) Competencia*

Mercado 593 Guayaco	Esta propuesta fue puesta en marcha por la Empresa Pública Municipal para la Gestión de Innovación (ÉPICO), Municipio de Guayaquil y la empresa Contifico. En donde emprendedores ofertan sus productos como una alternativa para disipar el descenso de las ventas.	
Market Holístico	La iniciativa nace de la alianza de AEI (Alianza para el Emprendimiento e Innovación) con Market Holístico, para que emprendedores puedan vender sus productos, sin ningún costo de registro o utilización. Además la plataforma capacitaciones y talleres hacia los emprendimientos.	

Nota: Propuesta de autora**Target Group****Tabla 42***Definición del target group*

Demográfico	Edad: 25-48 años Género: Femenino Ciclo de vida: jóvenes adultas, adultas, casadas, solteras, con hijos. Nivel socio económico: medio Educación: básica, bachiller o universitario Profesión: Indistinta
Psicográfica	Estilo de vida: amas de casa, con capacidad de llevar a cabo varias tareas Valores: comprometidas, confianza en sí mismas, abiertos al cambio, responsables, familiares, humildes. Actitudes: toman riesgos moderados, son dedicadas, buscan crecimiento personal, autónomas, emprendedoras, seguras Personalidad: espíritu proactivo, optimista, persistentes, creativas, amigables, emotivas, resilientes, perseverantes.

Nota: Propuesta de autoras

Estudio del consumidor-Comportamiento

Primario: mujeres empoderadas, con deseos de progresar, de crear su independencia, decididas a tener crecimiento financiero y laboral utilizando sus habilidades para mejorar su calidad de vida y la de su familia. Se sienten capaces de crear e innovar un producto, confían en su potencial y habilidades, pero buscan tener nuevos conocimientos para complementarlos y llevar una mejor gestión de sus negocios. Son personas que piensan que poner en marcha un negocio requiere de trabajo constante los lleva a alcanzar sus metas y en aprovechar las oportunidades que lleven a su negocio a otro nivel en el mercado.

Secundario: Persona naturales o jurídicas, hombre y mujeres de edad media, económicamente activos, motivados a realizar compras en línea para mayor comodidad y rapidez ahorran el tiempo que invierten en ir al establecimiento para conseguir el producto. Buscan tiendas virtuales que le brinden esa confianza y seguridad para realizar la compra a demás gustan de apoyar a los nuevos emprendimientos.

Posicionamiento

Fundación Ciudad Mujer busca posicionarse como una organización orientada a brindar ayuda social a los grupos de atención prioritaria fortaleciendo sus habilidades y capacidades de la comunidad ecuatoriana mediante programas y capacitaciones.

Desarrollo del Plan de Comunicación 360

Análisis PESTEL

Figura 50

PESTEL



Nota: Propuesta de autoras

POLÍTICO

Gobierno

Se estima que el estado constituye una subvención de carácter público al no percibir los valores de las fundaciones por la exoneración. Es así como, el gobierno favorece a estas organizaciones por su contribución con la ciudadanía.

A partir del 8 de abril de 2008, mediante el Decreto Ejecutivo No. 98237 y el Acuerdo Interministerial No. 004 de marzo de 2009 (Consejo Sectorial de la Política Social), cambian las reglas de juego para las organizaciones sin fines de lucro, en el sentido de que el Estado asume desde ese momento un mayor control y seguimiento sobre las mismas, con varias potestades respecto a su apertura y cierre.

Políticas Gubernamentales

Del reglamento del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, art 89, establece que las entidades del sector público podrán proporcionar financiamiento o asignaciones no reembolsables a favor de organizaciones sin fines de lucro destinadas a educación e inclusión social para proyectos u actividades sociales de fundaciones, estos estímulos económicos se entregan con el fin de atender grupos de atención prioritaria y para garantizar el cumplimiento de la política de inclusión social.

Acuerdo Ministerial. - De acuerdo a las normas para suscripción de convenios de cooperación por parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, art 16, requisitos para organizaciones sociales sin fines de lucro. Los representantes legales, directivos o miembros de la organización social no podrán tener conflictos de intereses con servidores del MIES.

Iniciativas/bonos/incentivos

La Cancillería ecuatoriana junto a ONG extranjeras suscribieron convenios por un tiempo establecido de 4 años (2018-2022), para laborar en ámbitos como: desarrollo social, educación y profesional. Estas ONG actúan como actores de cooperación internacional que canalizan y ejecutan recursos para implementar programas y proyectos de desarrollo en base al Plan Nacional Desarrollo de Ecuador.

Conflictos políticos

El entorno en el que se desenvuelve la organización se encuentra teñida por asuntos políticos, y en más de una ocasión se ha tratado de desprestigiar y perjudicar la imagen de la Fundación, aunque la presidenta afirma que ha tratado de estar al margen de este tipo de temas, es inevitable que no se la vincule por su activa participación, el año pasado mediante una fotografía publicada en un portal de noticia se quiso vincular a la fundación como centro de acopio de cocaína, el portal utilizó una fotografía en donde aparece de entrada la fundación, luego se ratificó el periodista quitando el artículo, pero la imagen quedó desprestigiada.

ECONÓMICO

Tendencias

La fundación estima para obtener subvenciones económicas por parte de embajadas. Fundraising y crowdfunding, son una de las alternativas que están incorporando algunas organizaciones en acompañamiento de herramientas digitales para la obtención de financiamiento económico.

Ciclos económicos

Toda economía pasa por periodos de recesión y de expansión. La fundación al consolidarse recientemente y gracias a la acogida por la comunidad y otras instituciones se

encontraba en la fase de expansión, al año de su consolidación suscita la crisis sanitaria la cual coloca a gran parte de las organizaciones en la fase de recuperación debido a largo periodo de no producción.

Crisis

En cuanto al factor económico, la emergencia sanitaria acarreo graves consecuencias en el sector económico y la fundación al igual que otras organizaciones también se vio afectada por la situación, a pesar de ello han podido adaptarse y se han desplazado a los canales digitales para continuar con su labor. La fundación es financiada por las representantes de la organización actualmente, y antes de la crisis sanitaria adquirirían ingresos de los cursos que adquirirían costos.

Canasta básica familiar

En cuanto al valor de la canasta básica familiar, a partir de la crisis sanitaria se estimó \$ 722,12, el alza de precios en los bienes y servicio de la canasta básica familiar, se debió a que hubo un incremento de precios en las categorías de alimentos y bebidas no alcohólicas, por el tiempo que se pasó en confinamiento. Este aspecto lo tomó en cuenta la fundación y debido a eso propicio sus cursos en línea sin costo alguno.

Encarecimiento de la vida

El impacto económico generado a raíz de la pandemia a derivado al encarecimiento de la vida, o al menos eso percibe ciudadanía y, es que visible y palpable el incremento en los precios de los alimentos, productos del hogar, suministro eléctrico, entre otros. Este aspecto es muy preocupante, el DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, estableció en un boletín que el IPC índice de precios al consumidor, medida oficial que representa la inflación registrada en el país, durante este periodo fue de 1,61%, asimismo preciso que esta cifra es la más baja desde que se tiene registro, (1995).

PIB

Ya para el 2021 el Banco Mundial proyecta el crecimiento del PIB en un 3,1 el organismo estima asimismo la recuperación de la economía de las naciones de la región sudamericana, cabe mencionar que la estimación es la más baja en Sudamérica. Ecuador ocupa el tercer puesto de las economías mayormente afectadas, es decir, el país se encuentra en una paulatina recuperación después de la caída económica.

SOCIAL

Demografía

En el entorno demográfico el cantón Duran perteneciente a la provincia del Guayas cuenta un total de 235.769 de habitantes de los cuales 199.368 son mujeres, segmento en el que se enfoca FCM, su población es mayormente representada por el género femenino y existe un 3,3% de analfabetismo según el INEC. Su cantón vecino le sobrepasa en población, 2.350.915 total, por ser una de las principales ciudades del país.

Estilo de vida

El estilo de vida en la sociedad experimento cambios abruptos a consecuencia de las restricciones de movilidad dictadas por el gobierno, los cambios se evidenciaron en cuanto a salud, alimentación, hábitos de consumo, actividades diarias (trabajo, estudio, deportes, etc). Se vivió un distanciamiento social durante meses, la jornada de trabajo para muchos disminuyó y otros se quedaron sin empleo afectando directamente a los ingresos de los hogares, la tasa de desempleo alcanzó un 13,3% debido a esto aumentó el grupo de personas vulnerables.

Actitudes y opiniones

En algunos casos las personas tienen una percepción de desconfianza y opinión negativa sobre las entidades sin fines de lucro esto debido a que ciertas fundaciones se han visto envueltas

en escándalos que perjudican su imagen. Pero para toda regla hay una excepción, también existen personas que pese a estos acontecimientos tienen una percepción favorable hacia las fundaciones que deciden ser voluntarios o formar parte de sus actividades.

Por otro lado, están las personas que cambiaron sus opiniones frente a la fundación. En medio de la crisis e inestabilidad que se vivía en los hogares surgieron actitudes y acciones de superación por parte de las familias que encontraron una manera de reactivarse económicamente, hay personas lo hicieron por sus propios medios, otros se encontraron y decidieron aceptar la ayuda de fundaciones que brindaban una mano para la reactivación, tal es el caso de FCM.

Finalmente están las personas que cambiaron sus opiniones de este tipo de entidades, quienes en medio de la crisis e inestabilidad que se vivía en los hogares surgieron actitudes y acciones de superación y encontraron una manera de reactivarse económicamente en el camino decidieron aceptar la ayuda de fundaciones que brindaban una mano para la reactivación, tal es el caso de FCM.

Imagen corporativa

Durante este tiempo las organizaciones, en especial las sin fines de lucro se preocuparon por fortalecer los valores de su imagen tanto con sus colaboradores como con su público externo, buscaron formas de seguir con sus actividades, desarrollaron proyectos y se adaptaron a las nuevas modalidades. Mediante el análisis de estos factores se identifican aspectos como características, necesidades, exigencias ente otros, que conforme a estos datos nacen proyectos especialmente dirigidos para el grupo vulnerable que se logró identificar.

TECNOLÓGICO

Uso de tecnologías

El uso de tecnología es necesario para el desarrollo e innovación de una organización facilitando los procesos administrativos y operativos en cuanto al registro de sus colaboradores, actividades, diseño de sus elementos visuales y en su comunicación usar herramientas tecnológicas juega un rol importante puesto que contribuyen en la mejora de su relación con sus públicos además de proporcionar una retroalimentación.

Mejoras, innovación y infraestructura tecnológica

La implementación de estas tecnologías evolucionó con más fuerza en tiempos de pandemia, además de la creación de proyectos como la implementación de una tienda virtual por FCM que le permite al emprendedor formar parte de esta página web donde se creó una infraestructura tecnológica de fácil acceso, con elementos como carrito de compras, botón de Whatsapp, fichas de detalles en vista rápida que permite tanto al que vende como al que compra la facilidad de adquirir lo que desea. Los factores tecnológicos evolucionan constantemente, son el medio pertinente para llegar a los públicos, el uso del internet y las redes sociales en el que se desenvuelven actualmente la comunicación y actividades de la organización como los cursos de capacitación son sin duda un gran instrumento para difundir conocimiento y mantener relación con los públicos.

ECOLÓGICO

A pesar de que para una organización sin fines de lucro no le es necesario involucrar todos los factores ecológicos, es importante que dentro de su gestión estratégica incorpore algunos de estos factores con los cuales desarrolle acciones medioambientales. Fundación Ciudad Mujer debe procurar integrar y elaborar planes de acciones medioambientales como

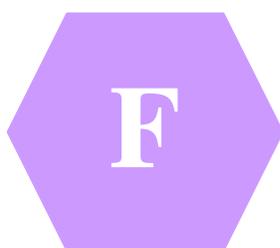
campaña de concienciación ambiental (reciclaje, limpieza, economía circular) que generen un interés en la comunidad también de un impacto positivo.

A demás de cursos y talleres con la idea de dar valor a la reutilización y a una menor producción de materiales que suelen ser altamente contaminantes al ser desechados. Brinda una segunda oportunidad a estos materiales que hoy en día es valorado por los productores y consumidores. También impartir estos conocimientos medioambientales a los emprendedores que forman parte de la organización para que a futuro puedan trabajar estos aspectos, cabe recalcar que la sociedad y los mismos consumidores hoy en día demandan priorizar las acciones en pro al medio ambiente.

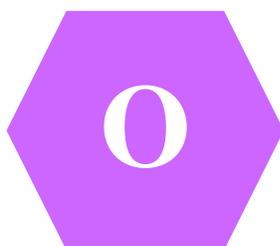
Análisis FODA

Figura 51

Fortalezas y oportunidades



- La organización tiene alianzas estratégicas y convenios con varios institutos, centros de preparación profesional y universidades, los cuales aportan con personal, pasantes y recursos para las formaciones.
- Fundación Ciudad Mujer cuenta con el acompañamiento de los voluntarios que apoyan todos los proyectos y actividades que se desarrollan en la fundación, aportando con su conocimiento, habilidades, su tiempo y sus recursos, siendo su principal motivación la solidaridad y ayuda social a la comunidad.
- Participación abierta e inclusión a todas las personas interesadas en los proyectos o actividades de la Fundación.
- Contar con una website, canal en YouTube y tienda en línea, para la mayor propagación de sus actividades.
- Realiza eventos como ferias de emprendimientos que ínsita a la comunidad a participar.
- Se han adaptado a la situación brindando actualmente sus talleres y capacitaciones de manera online.
- A nivel cantonal es la única fundación que forma y capacita.
- Posee un local amplio y bien equipado.

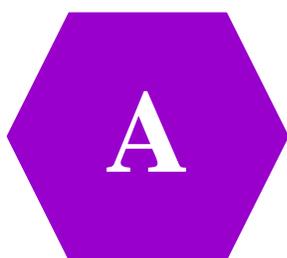


- Incluir otro medios para amplificar la comunicación, como lo medios tradicionales.
- Adaptarse e implementar las nueva tendencias de comunicación
- Posibilidad de crear convenios con organizaciones interesadas en colaborar el crecimiento de la mujer.
- Procesos de concursos económicos con embajadas con la finalidad de tener una subvención económica.
- Realizar alianzas con otras organizaciones con objetivos similares.
- Mayor captación de los nuevos emprendedores para la tienda virtual.

Nota: Propuesta de autoras

Figura 52*Debilidades y amenazas*

- Débil posicionamiento e imagen de la fundación frente a su grupo objetivo.
- Gran parte del público potencial desconoce de la existencia y ubicación de la Fundación.
- Actualmente, no se encuentra laborando de la misma manera, su establecimiento se encuentra cerrado.
- Deficiencia en la planificación comunicacional y en las estrategias comunicativas.
- Padece de conocimiento de cómo comunicarse con su público meta.
- Poca interacción con la comunidad en RRSS
- No contar con una base de datos e información de los capacitados.
- Los negocios no se encuentran ubicados de forma correcta en las categorías de la tienda virtual.
- Pauta de forma orgánica en todas sus publicaciones.
- Fundaciones con mayor tiempo y experiencia en el mercado.



- Captación de voluntariado y fondos por otras organizaciones con mayor posicionamiento.
- Organizaciones con servicios y proyectos similares a los de Fundación Ciudad mujer.
- Riesgo del funcionamiento de la fundación debido a no contar con un permiso municipal.
- La crisis económica de país puede volver vulnerable los recursos limitados para las actividades de la fundación .
- Desprestigio de la imagen de la fundación por asuntos políticos.

Nota: Propuesta de autoras

Mapa de públicos

Figura 53

Mapa de públicos



Nota: Propuesta de autoras

Estrategia de comunicación

Eje de comunicación

Mujeres emprendedoras.

Concepto de comunicación

Mujeres que inspiran y buscan transformar positivamente la sociedad a través de su potencial talento para crear su emprendimiento.

Estilo y tono del lenguaje a comunicar

- Estilo: Inspirador, porque se busca despertar emociones de superación en la audiencia.
Informativo, se comunicará el proyecto Una Mano 5.0
- Tono: Cercano, puesto que se desea crear empatía con los públicos.

Identidad visual

La marca se centra en el servicio, ayuda y superación. Su identidad se basa en la ayuda social que brinda para fortalecer habilidades y capacidades de los grupos más vulnerables, por lo tanto, su isologo está diseñado con unas manos que simbolizan esa mano amiga que esta para ayudar a lograr metas, utiliza el color morado asociado a la creatividad y visión. Por otro lado, está el color gris en el texto que evoca la tenacidad y tranquilidad.

A pesar de tener un logo definido sus elementos visuales que utiliza en su comunicación no siguen una línea gráfica definida.

Personalidad de la marca

La personalidad de la marca Fundación Ciudad Mujer es definida con el arquetipo:

El Héroe: La marca FCM representa la lucha por el bien común, las aspiraciones, el esfuerzo y superación de mujeres valientes haciendo uso de sus habilidades con espíritu ganador. Mediante sus mensajes busca transmitir motivación, valor, victoria y superación.

Estrategias de comunicación interna y externa

1. Entrevistas Radiales

Se ejecutará una entrevista por parte de la emisora radial Sonorama, en el espacio "Tacones al aire" este programa se transmite de 10h: 00 a 12h: 00 AM, es un espacio de mujeres para mujeres, en el cual, se comparte opiniones y recomendaciones. La representante de la Fundación será invitada para hablar sobre el proyecto "Una mano 5.0" y, sobre el impacto que ha tenido en las emprendedoras del sector. Se ha escogido esta emisora, por su amplia cobertura y pertinencia con el tema a tratar. Asimismo, se prevé enviar un boletín de prensa (Brochure), para participar en la emisora radial Forever, en el programa Money Coach, en el se tratan temas financieros, y sobre emprendimientos. El programa se transmite los días miércoles de 8:45 a 9:45 pm, se contempla obtener este espacio para poder hablar del proyecto "Una mano 5.0" y hacer una cordial invitación a los oyentes a ingresar y consumir los productos de la plataforma virtual.

Tabla 43

Entrevista Radial

Objetivo	Actividad	Medio ATL	Público Objetivo
Persuadir a los oyentes a que compren en la tienda virtual y motivar a las emprendedoras a que se interesen por el proyecto "Una mano 5.0"	Se realizará una entrevista dentro de la emisora radial Sonorama, en el espacio "Tacones al aire". Locutor: María Lourdes Manchen Horario: 10:00 a 12:00 La representante de la Fundación hablará sobre el proyecto "Una mano 5.0" y su impacto en las emprendedoras del sector.	Radio-emisora Sonorama	Potenciales emprendedores y público en general
	Enviar un boletín de prensa (Brochure) a la emisora radial Forever para recibir la invitación de entrevista al programa Money Coach.	Radio-emisora Forever	

Nota: Propuesta de autoras

Tabla 44*Estructura de la entrevista*

Emisora radial: Forever 92.5	
Nombre del programa: Money coach	
Duración del programa: 1 hora de 8:45 a 9:45 pm	
Fecha de transmisión: miércoles 28 abril	Programación: B
Mensaje principal: Mujeres que inspiran y buscan transformar positivamente la sociedad a través de su potencial talento para crear su emprendimiento.	
Temas a tratar: Mujeres emprendedoras, “Una manos 5.0”, Fundación Ciudad Mujer	
Entrevistadores: José Lasso y Andrés Mortola	Entrevistada: Alexandra Arce
<p>José.- Hoy, tenemos un tema interesante, el emprendimiento femenino. “Ecuador, es considerado según el estudio Global Entrepreneurship Research Association del 2020, como uno de los países con el mayor porcentaje de mujeres emprendedoras”.</p> <p>José.- Dicho esto, demos la bienvenida a Alexandra Arce, quién trabaja e impulsa a las mujeres de su cantón, a emprender mediante los proyectos realizados por Fundación Ciudad Mujer. ¿Desde tu perspectiva cómo son, cuáles son sus características? ¿Cómo surge el proyecto “Una mano 5.0” dirigido a emprendedoras?</p> <p>Arce.- Las Mujeres tenemos habilidades increíbles, somos muy talentosas, y buscamos sacar provecho de todo, estas cualidades nos permiten superarnos cada día, como mujeres y como futuras empresarias. Nuestro empeño y determinación durante el periodo de la crisis sanitaria nos permitió contribuir a nuestro hogar principalmente, pero también al crecimiento económico del país. El proyecto surge, porque Eliana una de nuestras mujeres talentosas que reciben los cursos que facilitamos en la FCM nos decía que, estaba pasando por dificultades económicas, pensando en ella y demás mujeres creamos esta iniciativa, denominada “Una mano 5.0” con el fin de impulsar su espíritu emprendedor, facilitamos una plataforma, para que ellas exhibieran de forma virtual sus productos o servicios, que son muy variados. El consumidor puede encontrar una gama de productos, desde alimentos, diseños personalizados, servicios de informática y diseño. Entonces, porque no apoyar a esta economía en escala, que está representada por mujeres que luchan día a día, con su ímpetu, confianza y aptitud. Me gustaría hacer una cordial invitación a todos los oyentes a visitar la tienda, fundacionciudadmujer.tiendabox.ec y pueden realizar sus pedidos con confianza. Y a las emprendedoras que quieran formar parte, puede contactarse con nosotras al 099-386-0986.</p>	
Nota: Propuesta de autoras	

Figura 54

Modelo boletín para radio



Guayaquil, 24 de abril de 2021

Boletín de Prensa

Emisora Forever 92.5

Estimada(o)

Debido a gran acogida y atractivo del programa radial, “Money Coach”, notifico que nos gustaría participar en su segmento. Fundación Ciudad Mujer como una organización sin fines de lucro ha incorporado un proyecto denominado “Una mano 5.0” el cual, tiene como fin brindar ayuda y respaldo a las mujeres emprendedoras. Debido al alto contenido de valor del programa, nos complacería poder contribuir e intervenir dentro de este espacio y, desde luego poder invitar a su comunidad a hacer uso de esta plataforma; consideramos que este espacio servirá de gran apoyo y respaldo a las mujeres emprendedoras, para que se conozca los productos y servicios que ellas ofrecen. Para ampliar la información puede contactarse con FCM al 099-386-0986.

Misión Fundación Ciudad Mujer:

Potencializar las capacidades de las personas para que puedan mejorar su calidad de vida y la de sus familias, brindando servicios que satisfagan sus necesidades mediante la implementación de un modelo de servicio inclusivo, sostenible y solidario
Atentamente,

Alexandra Arce

Presidenta de Fundación Ciudad Mujer

 Calle Sibambe y Babahoyo,
frente a la escuela 10 de Enero
 Centro de Durán, Ecuador
 (593) 99 386 0986
 @ciudadmujer.ec
 www.fundaciónciudadmujer.com

Nota: Propuesta de autoras

2. Entrevista-Presentación en un matinal

Se prevé realizar una presentación en la televisora RTS canal 4, en el programa, Noticias de la Mañana en el espacio “Los viernes de emprendedores”, con la presentación y exposición del grupo de emprendimientos que pertenecen a la plataforma virtual “Una mano 5.0” se pretende atraer e incentivar al televidente a convertirse en un posible consumidor de la plataforma virtual. En el desarrollo del segmento la presentadora Úrsula Strengé, entrevistará en primera instancia a la coordinadora de proyectos, para luego dar pauta al grupo de emprendedoras. Se realizará esta actividad, con el fin de presentar el proyecto y las ideas de negocios nacidas a raíz de la pandemia y, además atraer nuevas emprendedoras al proyecto.

Tabla 45

Entrevista en un matinal de Tv

Objetivo	Actividad	Medio ATL	Público Objetivo
Difundir el propósito del proyecto de forma masiva y adquirir usuarios que consuman los productos y servicios de la plataforma virtual	Presentar el proyecto “Una mano 5.0” en el programa Noticias de la Mañana en el espacio “Los viernes de emprendedores”. Primero la representante de la fundación hablará sobre el proyecto, luego el grupo (2) de emprendedoras. Presentadora: Úrsula Strengé Horario: viernes 9:30 am	Televisora RTS canal 4	Potenciales emprendedores y público en general

Nota: Propuesta de autoras

Figura 55

Modelo de boletín para Tv



Guayaquil, 20 mayo de 2021

Boletín de Prensa

RTS Canal 4

Estimada(o) productor

Debido a gran acogida y atractivo del programa, Noticias de la Mañana en el segmento “Los viernes de emprendedores”, notifico que nos gustaría participar en el espacio con nuestras emprendedoras, las cuales, pertenecen al proyecto “Una mano 5.0” de la Fundación Ciudad Mujer. Consideramos que este espacio servirá de gran apoyo y respaldo a las mujeres emprendedoras, para que se conozca los productos y servicios que ellas ofrecen. La coordinadora de proyectos de la fundación, Erika Lares acompañará a las emprendedoras para invitar a los televidentes a hacer uso de la plataforma fundacionciudadmujer.tiendabox.ec, y desde luego proporcionar información del proyecto a las emprendedoras que decidan unirse a la plataforma virtual. Para ampliar la información puede contactarse con FCM al siguiente número 099-386-0986.

Misión Fundación Ciudad Mujer:

Potencializar las capacidades de las personas para que puedan mejorar su calidad de vida y la de sus familias, brindando servicios que satisfagan sus necesidades mediante la implementación de un modelo de servicio inclusivo, sostenible y solidario
Atentamente,

Alexandra Arce

Presidenta de Fundación Ciudad Mujer

 Calle Sibambe y Babahoyo,
frente a la escuela 10 de Enero
Centro de Durán, Ecuador
 (593) 99 386 0986
 @ciudadmujerec
 www.fundacionciudadmujer.com

Nota: Propuesta de autoras

3. Capacitación

Establecer un convenio con el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (Secap), para brindar a las emprendedoras del proyecto "Una mano 5.0" conocimientos que potencialicen sus habilidades, y así, mejorar su desarrollo económico y personal. Las capacitaciones serán en modalidad on-line con la temática "Marketing digital" o "Emprendimiento de pequeños negocios". Las ciudadanas al finalizar recibirán su correspondiente certificado de participación.

Tabla 46

Capacitación a las emprendedoras

Objetivo	Actividad	Medio	Público Objetivo
Fortalecer los conocimientos de las emprendedoras del proyecto, y mantener la relación a largo plazo con las emprendedoras.	Establecer un convenio con el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional Secap para que las emprendedoras reciban capacitaciones sobre temas "Marketing digital" y/o "Emprendimiento de pequeños negocios". Certificados al culminar la capacitación.	Plataforma virtual	Emprendedoras del proyecto "Una mano 5.0"

Nota: Propuesta de autoras

Figura 56

Certificado para la capacitación



Nota: Propuesta de autora

4. Prensa Escrita

Se realizará un advertorial en "**La Revista**" del diario El Universo en la sección sociedad, donde se tratará mediante su contenido captar el interés de otras emprendedoras, se detallará los beneficios del proyecto "Una mano 5.0" para los emprendedores, las categorías de los productos que se pueden encontrar en la plataforma virtual, así como también, se podrá referirse a la labor que realiza Fundación Ciudad Mujer.

Tabla 47

Prensa Escrita-Advertorial

Objetivo	Actividad	Medio	Público Objetivo
Comunicar y motivar al público meta a ser parte del proyecto Una Mano 5.0 y a los lectores interesados a consumir los productos o servicios ofertados en la plataforma	Realizar un advertorial sobre los beneficios del proyecto en " la Revista " del diario El Universo.	Diario el Universo	Potenciales emprendedores y público en general

Nota: Propuesta de autoras

Figura 57

Advertorial

Mujeres alcanzando éxito a través de sus talentos



La realidad es que actualmente el Ecuador cuenta con mujeres emprendedoras que se deciden a impulsar su negocio.

Entrevistada: Alexandra Arce

Sin duda alguna el esfuerzo laboral de las mujeres se vuelve clave en el desarrollo económico del país, hoy por hoy utilizan sus habilidades como para impulsar sus negocios. El objetivo principal de fundación Ciudad Mujer es brindar ayuda social a los grupos más vulnerables de la sociedad ecuatoriana, esto lo logra a través de programas y actividades enfocadas en la inclusión y desarrollo de las mujeres.

El proyecto Una Mano 5.0 surge a raíz de que una de las participantes de los talleres, Adriana León, actualmente dueña de un emprendimiento llamado Kikitás, estaba pasando por serias dificultades económicas en su negocio debido a las medidas de

restricción entonces decidimos crear esta iniciativa para ayudar a mujeres emprendedoras a llevar a sus negocios al mundo virtual, con una plataforma virtual en la que puedan promocionar sus productos y servicios utilizando otros medios de mayor alcance que les ayude a mejorar sus ingresos.

El proyecto busca promover su participación activa en el desarrollo socioeconómico a través de la capacitación, y la generación de conocimiento, queremos lograr que hayan mujeres con una visión clara del cambio y que sepan tomar decisiones correctas para mejorar la productividad de sus negocios.



Nota: Propuesta de autoras

5. Publicidad exterior MUPI (mobiliario urbano para la información) Parada de buses

Publicidad en la parada de autobús del terminal terrestre de Durán, km 3.5 de la avenida Nicolás Lapentti, debido a que es un punto de concentración de los públicos. En él se visualizará y puntualizará un mensaje e imagen clara del propósito del proyecto “Una Mano 5.0”. El mensaje será corto para lograr ser recordado, se utilizarán elementos visuales y colores que mantiene la fundación, además de los contactos.

Tabla 48

Publicidad exterior

Objetivo	Actividad	Mensaje	Medio	Público Objetivo
Generar impacto y despertar interés en el proyecto por parte de los consumidores y potenciales emprendedoras.	Colocar un Mupi en la parada de autobús del terminal terrestre de Durán.	¡Soñadoras y productivas! Capaces de alcanzar el éxito Así somos	Medio BTL	Potenciales emprendedoras y público en general

Nota: Propuesta de autoras

Figura 58*Mupi*

Nota: Propuesta de autoras

6. Feria Virtual

Se desarrollará una feria virtual denominada “Una Mano 5.0” con las emprendedoras que forman parte del proyecto, y junto con la colaboración y patrocinio de la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas (CAPIG), quien con su continua labor con las mipymes y microempresas; nos brindará un apoyo sostenible para la ejecución del evento, así como también, para la promoción comercial. La feria que será en formato virtual se proyectará a través de la plataforma “Ferias virtuales web” y se llevará a cabo el 16 de mayo a las 10:00 am; el evento contará con

demás participaciones, se prevé realizar previamente a la exposición de los productos de las emprendedoras, una charla con invitadas especiales, las cuales, trataran temas que conciernen al empoderamiento femenino en los negocios. Luego se contempla la presentación del artista invitado, y continuación se dará paso a la exposición de los productos de las emprendedoras, para concluir con el concurso y la mención de los 3 ganadores. La feria tendrá una duración de una hora.

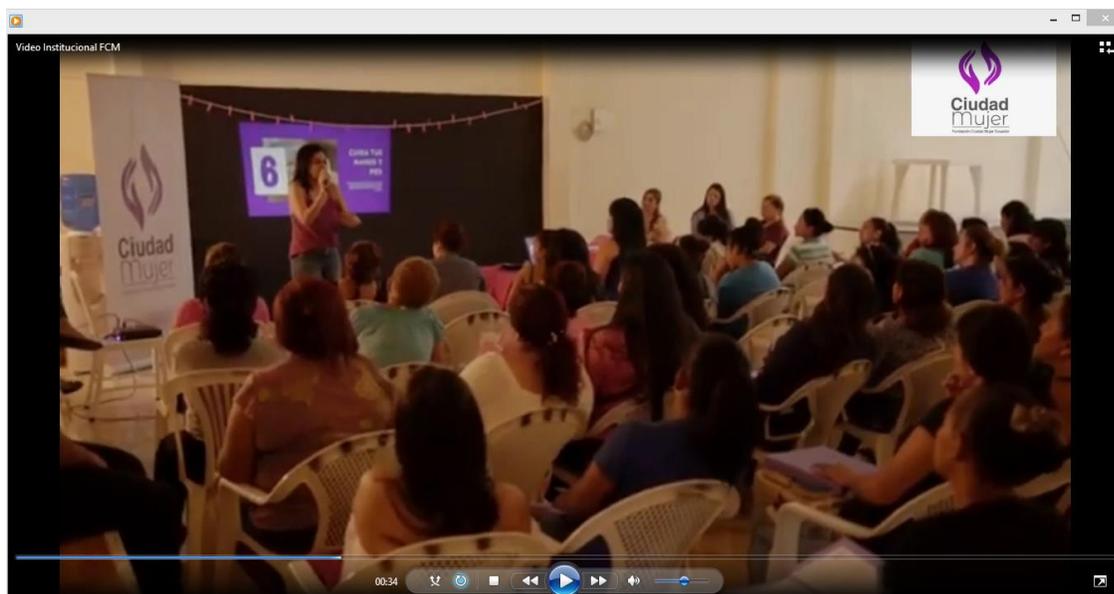
Se ha establecido el siguiente orden para el desarrollo del evento virtual:

1. Presentación e introducción por parte del Parnert.
2. Proyección del video institucional de Fundación Ciudad Mujer
3. Presentación de los temas a tratar y orden a seguir del evento
4. Mención del concurso el cual se llevará a cabo al finalizar el programa
5. Charla con la Psic. Alexandra Lozano, con ella se tratará del desarrollo personal femenino y Msc. Cynthia Chacón, con quién se abordará el empoderamiento entre emprendedoras y la sostenibilidad de los emprendimientos.
6. Presentación del artista invitado
7. Exposición de cada emprendedora y sus productos, a través de esta oportunidad se estima llegar a un gran número de asistentes que podrán disfrutar de la feria desde la comodidad de sus hogares y realizar sus compras.
8. Al finalizar se realizará el concurso con las/los participantes que se registraron en el enlace de las RRSS de Fundación Ciudad Mujer.
9. Agradecimiento, por parte de la Presidenta y cierre del evento.

Tabla 49*Feria Virtual de Emprendedores Una Mano 5.0*

Objetivo	Actividad	Medio OTL	Público Objetivo
Incrementar la difusión de la feria.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una feria virtual con las emprendedoras denominada “Una Mano 5.0” 		
Establecer contacto con empresas y entidades que colaboren a participar de los eventos o actividades de la fundación.	<ul style="list-style-type: none"> • Se elaborará un Brochure, carta de presentación en donde se detalle la razón social de la Fundación y se extienda, asimismo, una invitación para los medios de comunicación y a la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas 	Plataforma virtual: Ferias virtuales web	Potenciales emprendedores y público en general

Nota: Propuesta de autoras

Figura 59*Video Institucional*

Nota: Propuesta de autoras

https://ugye-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/revna_plazac_ug_edu_ec/Eba_LmEY8ZRNkfSGGrhWfC0BgvYAzNHNIHfTCCcISkL4gA?e=sDT2xL

Figura 60

Boletín de medios



Guayaquil, 24 de abril de 2021

Boletín de Prensa

Fundación Ciudad Mujer, llevará a cabo una feria virtual denominada “Una mano 5.0” que tendrá lugar el domingo 16 de mayo a las 10:00 am en las instalaciones de la fundación, contaremos con la colaboración y patrocinio de la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas (CAPIG). El evento se realiza con el fin de brindar un espacio que promueva la difusión y compra de los productos de las mujeres emprendedoras del proyecto “Una Mano 5.0” de Fundación Ciudad Mujer.

Misión Fundación Ciudad Mujer:

Potencializar las capacidades de las personas para que puedan mejorar su calidad de vida y la de sus familias, brindando servicios que satisfagan sus necesidades mediante la implementación de un modelo de servicio inclusivo, sostenible y solidario

Esperamos contar con su distinguida presencia al evento.

Atentamente,

Alexandra Arce

Presidenta de Fundación Ciudad Mujer



Calle Sibambe y Babahoyo,
frente a la escuela 10 de Enero
Centro de Durán, Ecuador
(593) 99 386 0986



@ciudadmujerec



www.fundaciónciudadmujer.com

Nota: Propuesta de autoras

7. Redes Sociales

Para aumentar la notoriedad del proyecto "Una mano 5.0" y adquirir mayor aceptación y cobertura se piensa pautar de forma orgánica y pagada (Facebook e Instagram), las publicaciones irán acompañadas de los hashtags #ColaboraconCiudadMujer #Lideremprendedora #Soyexitosa #Mujeremprendedora #Empoderada; el tono a utilizar en el copywriting debe ser emotivo y cercano con el fin de enganchar e invitar al usuario a formar parte del proyecto.

Tabla 50

Actividades internas

Objetivo	Actividad	Medio OTL	Público Objetivo
Incrementar la notoriedad del proyecto Una Mano 5.0	Pautar post de manera orgánica y pagada., la publicación irá acompañada por hashtags	Facebook e Instagram	
Optimizar el sitio web para que facilite la navegación del usuario.	Configurar la opción tienda en el Facebook de Fundación Ciudad Mujer para incorporar los productos o servicios de los emprendimientos.	Facebook	Emprendedores de la tienda Virtual Potenciales emprendedores
Generar contenido de valor en las historias para mejorar la frecuencia interacción con el público objetivo	En las historias de las RRSS (Facebook-Instagram) se publicará contenido enriquecedor sobre mujeres empresarias y algunos tips de negocios	Facebook e Instagram	Consumidores

Nota: Propuesta de autoras

Figura 61

Post para las potenciales y posibles emprendedoras en RRSS



Nota: Propuesta de autoras

Figura 62

Post para las potenciales y posibles emprendedoras en RRSS



Nota: Propuesta de autoras

Figura 63

Post para el público en general en RRSS



Nota: Propuesta de autoras.

Figura 64

Post feria virtual



Nota: Propuesta de autoras

Figura 65

Tienda de Facebook

Ciudad Mujer Ec
@ciudadmujerec · Servicio social

Enviar mensaje

Inicio **Tienda** Opiniones En vivo Más ▾

Te gusta

Tienda

Box Bag CAJAS & FUNDAS PARA EXHIBICIÓN DE... \$15,00	DISTRIBUCIONES MARFSTEF \$15,00	LINEA DULCE.COM \$12,00	DELICIAS DULCES MOMENTOS \$1,25

Nota: Propuesta de autoras

Figura 67

Historias 1



Nota: Propuesta de autores.

Figura 66

Historia 2



Nota: Propuesta de autores.

8. Tienda en línea

Se prevé actualizar la tienda virtual, para que se encuentren de forma organizada cada categoría, esto brindará una mejor percepción del proyecto a los posibles y potenciales usuarios. También se incluirá dentro de la tienda en línea un chatbot, para que aquellos que tengan dudas sobre el proceso de integración puedan despejarlas mediante la interacción en tiempo real.

Tabla 51

Tienda en Línea

Objetivo	Actividad	Medio OTL	Público Objetivo
Mejorar el manejo y experiencia del consumidor en la tienda.	Reorganizar los emprendimientos de acuerdo a cada categoría. Se incluirá dentro de la tienda en línea un chatbot.	Tienda Virtual	Consumidores

Nota: Propuesta de autoras

Figura 68

Tienda virtual



Nota: Propuesta de autoras

9. Interna

- Establecer un cronograma de reuniones para informar a los colaboradores sobre las acciones a realizar para impulsar el proyecto Una Mano 5.0, las reuniones se ejecutarán con el fin de compartir con todos los miembros las actividades a realizar, los avances y los resultados. Se abrirá un espacio en el que los colaboradores puedan brindar sugerencias sobre posibles mejoras o ideas para futuras actividades con el objetivo de lograr una integración de todos los colaboradores.
- Enviar a los correos personales boletines informativos o invitaciones a participar a todos los colaboradores internos, de la feria a realizarse con los miembros del "Una mano 5.0".
- Proporcionar camisas y credenciales a la junta directiva y colaboradores internos para crear mayor pertenencia.

Tabla 52

Acciones Internas

Objetivo	Actividad	Medio	Público Objetivo
Organizar e informar los parámetros de las actividades del proyecto	Programar reuniones con los colaboradores para socializar las acciones que se llevarán a cabo para impulsar el proyecto Una Mano 5.0	Plataforma virtual	Personal de la fundación
Lograr una mejor Integración entre los colaboradores de la Fundación.	Enviar a los correos personales boletines informativos o invitaciones a participar a todos los colaboradores internos, de la feria a realizarse con los miembros del "Una mano 5.0".	Correos electrónicos	Personal de la fundación Voluntarios
Generar mayor pertenencia en los colaboradores.	Proporcionar camisas y credenciales a la junta directiva y colaboradores internos		Personal de la fundación Voluntarios

Nota: Propuesta de autoras

Figura 69

Boletín para email





Feria Virtual

Por el día Internacional del trabajador creado para emprendedoras

Fundación Ciudad Mujer se complace en invitarlo a unirse a la celebración por el día Internacional del trabajador, en una feria virtual.




Contaremos con la cooperación de Nacional de Finanzas Populares y Solidarias Conafisps

Tendrá lugar el sábado 1 de mayo a las 10:00 am en las instalaciones de la fundación



¡te esperamos!

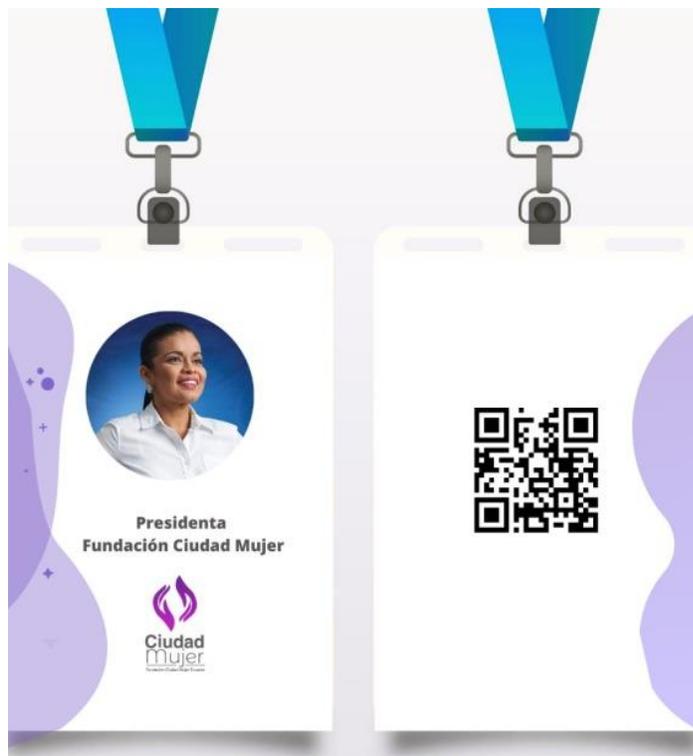
Nota: Propuesta de autoras

Figura 70*Gorras*

Nota: Propuesta de autoras

Figura 71*Camisa*

Nota: Propuesta de autoras

Figura 72*Credenciales*

Nota: Propuesta de autoras.

Timing

Tabla 53

Timing

Campaña Publicitarias- “Una Mano 5.0” Fundación Ciudad Mujer												
Actividades	Abril				Mayo				Junio			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
Cronograma de reuniones con los colaboradores												
Reunión con colaboradores del proyecto												
Actualizar la el sitio web de la tienda virtual												
Configurar la opción tienda en Facebook												
Proporcionar camias, gorras y credenciales												
Capacitaciones gracias al convenio Secap												
Envío de la invitación de la feria al personal interno.												
Campaña en RRSS												
Entrevistas Radiales												
Presentación en el matinal												
Mupi												
Feria Virtual												
Advertorial												

Nota: Propuesta de autoras

Presupuesto

Tabla 54

Presupuesto

Elemento y Categoría	Descripción	Costo
Presupuesto total del Plan Comunicacional 360		\$2. 312, 50
Publicidad ATL		
Advertorial en "La revista"		\$300
Publicidad BTL		
Mupi	Tamaño 130 cm x 190 cm. Resolución 120-150 pp	\$400
Camisas	100 unidades incluyen sublimación	\$500
Gorras	100 unidades incluyen sublimación	\$300
Credenciales	55 unidades incluyen impresión polaroid y cordón	\$192,5
Publicidad OTL		
Actualización de la página web & chatbot		\$300
Pautaje de los post e historias (Facebook-Instagram)		\$20
Diseño de piezas gráficas		\$280
Impresión de certificado		\$20
Ferial virtual		200

Nota: Propuesta de autora

Control y Evaluación

Posterior a la ejecución del plan comunicacional 360 es necesario realizar un monitoreo de cada una de las estrategias puestas en práctica lo que permitirá analizar y detectar posibles errores a los que luego se le aplicarán las respectivas correcciones, así mismo se identificarán las acciones efectivas que pueden ser replicadas a futuro. Para llevar a cabo el seguimiento y evaluación de las estrategias es pertinente definir las métricas a utilizar a fin de conocer la efectividad de las acciones propuestas acordes a los objetivos planteados.

Para conocer la repercusión comunicacional que tendrá la campaña se recomienda considerar los siguientes indicadores clave de desempeño (KPIs) de acuerdo a cada estrategia y objetivo:

- Alcance
- Coste por Mil
- Tasa de conversión
- Costo por clic (CPC),
- Porcentaje d impresiones
- Retorno de la inversión (ROI), su medición puede llegar a ser cuantitativa ya que es posible monitorear el impacto de sus acciones, así como puede ser cualitativa, el reconocimiento, emocióne y sentimientos que tiene la audiencia de la marca.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La imagen organizacional de la Fundación no se encuentra posicionada en su público externo, puesto que, dicho público desconoce aún la entidad y de la razón de ser.

Se considera que la estrategia de E-commerce Colaborativo implantada por Fundación Ciudad Mujer, no tuvo la misma acogida, ni la cantidad de emprendimientos suscritos dentro de la tienda virtual que otras la plataforma.

Toda organización o entidad debe de gestionar un plan comunicacional que conecte con los objetivos de la misma; y debe de ser planificado una vez al año. Ninguna organización puede tener éxito en el cumplimiento de sus objetivos y proyectos, sin un plan de comunicación integral que apunte a mejorar los procesos de comunicación.

La relación muy íntima que mantiene la fundación con figura políticas mediáticas y con cierta orientación política marcada hace que tenga limitantes a nivel legal que no le permiten llegar y expandirse como realmente necesita hacerlo. Este mismo factor perjudica el establecimiento de ciertos acuerdos beneficios con varias empresas precisamente por ese vínculo tan estrecho que existe.

Recomendaciones

Tener un bajo posicionamiento de marca puede acarrear graves consecuencias, por lo tanto, se recomienda realizar una investigación de mercado, muchas organizaciones asumen que hacer un estudio de mercado es algo que no está a su alcance e incluso piensan que no es necesario, pero el estudio de mercado es relevante puesto que ayuda a saber la evolución de nuestros clientes, competidores y la organización en sí misma.

La fundación debe establecer mejores relaciones con sus públicos tales como la prensa, de manera que le permitan dar a conocer sus actividades y ayuden a la difusión de la organización. Por otro lado, no se debe descartar las colaboraciones estratégicas con otras fundaciones o con la empresa privada de manera que esto le permita incrementar su capacidad de ayuda a su público objetivo.

Se considera que la organización desarrolle un plan de comunicación estratégico una vez al año, que permita establecer de forma clara los objetivos y estrategias de comunicación que se desean alcanzar con el público objetivo

BIBLIOGRAFÍA

- Erazo, T. (4 de mayo de 2020). *La pandemia mundial cambia el comportamiento de gasto del consumidor ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.uide.edu.ec/la-pandemia-mundial-cambia-el-comportamiento-de-gasto-del-consumidor-ecuatoriano/>
- Álvarez, J. (9 de junio de 2016). *La comunicación 360° como estrategia de negocios*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/06/09/la-comunicacion-360-como-estrategia-de-negocios/>
- Angulo, S. (8 de agosto de 2020). Más de 1 millón de ecuatorianos están desempleados. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/desempleo-ecuador-llega-cifra-alta-ultimos-13-anos-87582.html>
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito, Ecuador: FCSC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qvySBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=comunicaci%C3%B3n+360&ots=1KdREOro1c&sig=GXnuY_wl4hhIU4VN4p_w3VdIEgQ#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20360&f=false
- Arce, A. M. (junio de 2020). *Fundación Ciudad Mujer*. Obtenido de <http://fundacionciudadmujerecuador.com/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (Vol. tercera edición). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Boente, A., & Reyes , N. (2019). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Obtenido de https://www.academia.edu/40436132/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_2019
- Business school. (octubre de 2016). *Modelos de negocios digitales: tipos y características*. Obtenido de <https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/proyectos-de-cambio-e-innovacion/cuales-son-los-principales-modelos-de-negocios-digitales>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera edición electrónica ed.). Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Carhuancho Mendoza, I. M., Sicheri Monteverde, L., Nolzco Labajos, F. A., Guerrero Bejarano, M. A., & Casana Jara, K. M. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editex. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&pg=PA41&lpg=PA40&focus=viewport&dq=comercio+electr%C3%B3nico+colaborativo++modelo+de+negocio&hl=es#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico%20colaborativo%20%20modelo%20de%20negocio&f=false>

- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editex. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&pg=PA41&lpg=PA40&focus=viewport&dq=comercio+electr%C3%B3nico+colaborativo++modelo+de+negocio&hl=es#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico%20colaborativo%20%20modelo%20de%20negocio&f=false>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Editex. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dJ1cDAAAQBAJ>
- Castaño, J., & Susana, J. (2016). *Diseño de la web corporativa (Comercio electrónico)*. Madrid: Editorial Editex S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eWdeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA103&dq=WEB+CORPORATIVA&ots=XQNx4iYPH-&sig=zZY47k05mMpyTIfllcpKqMYDB8c#v=onepage&q=WEB%20CORPORATIVA&f=false>
- Castillo, A. (2013). *Relaciones Públicas: Teoría e Historia*. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/56461?page=125>
- Chávez, C. F. (2019). *Metodología de la investigación: Así de fácil*. Córdoba, Argentina: El Cid Editor.
- Coll, P., & Micó, J. (2018). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/105395?page=37>
- Di Génova, A. (2016). *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias y tácticas relacionales y de comunicación* (Vol. 2da). Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/78918?2017=,&2018=,&2019=,&2020=,&fs_q=manual__de__relaciones__p%C3%BAblicas&prev=fs
- Diario Correo. (29 de mayo de 2020). *Comercio digital cooperativo, un modelo de negocio para superar la crisis económica*. Obtenido de <https://www.diariocorreo.com.ec/42975/nacional/comercio-digital-cooperativo-un-modelo-de-negocio-para-superar-la-tesis-economica>
- Ekos. (1 de julio de 2020). *Negocios y economía*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/usd-5-807-millones-de-perdida-en-el-comercio-ecuatoriano-dejan-los-100-dias-de-confinamiento>
- Ekos. (1 de julio de 2020). *USD 5.807 millones de pérdida en el comercio ecuatoriano dejan los 100 días de confinamiento*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/usd-5-807-millones-de-perdida-en-el-comercio-ecuatoriano-dejan-los-100-dias-de-confinamiento>
- El Comercio. (15 de octubre de 2020). *477 000 personas salieron del desempleo entre junio y septiembre del 2020, según el INEC*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/personas-desempleo-ecuador-inec-enemdu.html>
- El Comercio. (7 de junio de 2020). *La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/emergencia-sanitaria-ecuador-emprendimientos-negocios.html>

- El Universo. (20 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/20/nota/7878510/comercio-electronico-covid-19-estudio-empresas-consumidores-uees>
- El Universo. (5 de junio de 2020). *¿Cómo crear una tienda virtual en Ecuador?* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/01/nota/7858758/tiendas-virtuales-comercio-online-emprendedores-ecuador>
- EmpresaActual. (12 de mayo de 2020). *Pros y contras del comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/pros-contras-comercio-electronico/>
- ENEMDU. (2020). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/ENEMDU_telefonica/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20en%20mdu%20telefonica.pdf
- Épico. (2020). Obtenido de <https://epico.gob.ec/>
- ESPAE. (2020). Obtenido de <https://www.espae.espol.edu.ec/gem2019/>
- ESPAE. (octubre de 2020).
- Ferreira, A. (2014). *Metodología de la investigación I* (1a. ed.). Córdoba: Editorial Brujas.
- Fundación Ciudad Mujer. (mayo de 2019). Obtenido de <http://fundacionciudadmujerecuador.com/quienes-somos/>
- Fundación Ciudad Mujer. (2020). *Una Mano 5.0*. Obtenido de <https://fundacionciudadmujer.tiendabox.ec/catalogo/categoria/servicios/decoracion>
- García, G. (25 de diciembre de 2015). Obtenido de <https://naps.com.mx/blog/caracteristicas-del-e-commerce/>
- Genwords. (2018). Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/evolucion-comercio-electronico>
- González, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. (P. d. I, Editor) doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia156>
- González, R. (3 de julio de 2015). *REDRRPP*. Obtenido de Cambio de mirada en las organizaciones: Comunicación 360 grados.: <https://www.redrrpp.com.ar/comunicacion-360/#:~:text=Comunicaci%C3%B3n%20en%20360%C2%B0%20es,audiencias%20clientes%20%E2%80%93internos%20y%20externos.>
- Google. (4 de agosto de 2020). *Guayas Mobility Report*. Obtenido de https://www.gstatic.com/covid19/mobility/2020-08-04_EC_Guayas_Mobility_Report_es-419.pdf
- Hecho en Manabí. (2020). *Hecho en Manabí*. Obtenido de <https://www.manabi.gob.ec/catalogo/>
- Hermández, E., & Hernandez. (2018). *Manual del comercio electrónico: técnicas, modelos, normativa y casos prácticos*. (Spanish, Trad.) Marge Books. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uguayaquil/titulos/45158>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA* (Primera edición ed.). Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/CcyLl.2018.15>
- INEC. (abril de 2020). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Abril-2020/01%20ipc%20Presentacion_IPC_abr2020.pdf

- ITAE Empresas. (17 de febrero de 2018). *Efectos psicológicos por desempleo*. Obtenido de <https://www.itaempresas.com/efectos-psicologicos-desempleo/>
- Lares, E. (5 de diciembre de 2020). (J. Yungaicela, & R. Plaza, Entrevistadores)
- Laudon, K. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad (4a. ed.)*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/39533?page=1>
- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- MarketHolístico. (2020). Obtenido de <https://www.marketholistico.com/>
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de educación de España. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/49474?page=1>
- Martin, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/167260>
- Martínez, E., & Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r7UnDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA184&dq=publicidad+digital&ots=wNZrNfFrWO&sig=qNS2EZ_gqmwabz5EiVDXjcbYhU#v=onepage&q=publicidad%20digital&f=false
- Merca2.es. (30 de enero de 2020). Obtenido de <https://www.merca2.es/ventajas-comercio-electronico-vendedores-clientes/>
- Morán, A. (junio de 2020). (R. Mortóla, Entrevistador) Obtenido de <https://www.facebook.com/marielaviterifanpage/videos/302988424042276/>
- Morán, A. (2 de junio de 2020). *Ekos*. Obtenido de Comercio digital cooperativo, un modelo para no perder de vista: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/comercio-digital-cooperativo-un-modelo-para-no-perder-de-vista>
- Moreira, J. A. (2020). *Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la Empresa Electroparc Cía. Ltda., en la ciudad de Riobamba*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13707>
- Naranjo, E. S. (2014). *Medodología de la investigación científica*. Las Tunas: Editorial Académica Universitaria (Edacun).
- Oliveira, A. (25 de noviembre de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/>
- OMC. (8 de abril de 2020). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/news_s/pres20_s/pr855_s.htm
- Paladines, F., Valarezo, K., & Yaguache, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *SciELO, volumen XXXI*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v32n63/v32n63a07.pdf>
- Peçanha, V. (25 de noviembre de 2020). *Rock Content*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital?: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>
- Pimienta, J. H., & De la Orden, A. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.

- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (Vol. 4ta). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bLZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=comunicaci%C3%B3n+360&ots=iYmiyvaMVo&sig=4MQkKCyZ6bmLqRfECpea2K_qLzE#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20360&f=false
- Pinto Palacios. (2017). *La Prueba en la era Digital*. Wolters Kluwer España. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/55973?page=6>
- Primicias. (20 de mayo de 2020). *El e-commerce cooperativo emerge como alternativa ante la crisis*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/e-commerce-cooperativo-emerge-alternativa-crisis/>
- Revista Vistazo. (24 de marzo de 2020). Enfoque. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/el-covid-19-ha-paralizado-en-un-70-al-sector-productivo-nacional>
- Revista Vive. (Junio de 2020). Modleo de negocio para superar la crisis económica. *Revista Vive*.
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (Primera edición digital ed.). (G. d. Málaga, Ed.) España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html?id=1662>
- Rodríguez, I. (2012). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/56486?fs_q=CAMPA%C3%91A__PUBLICITARIA&prev=fs
- Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe 2a*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Salva un Comercio. (2020). Obtenido de <https://www.salvauncomercio.com/>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). México, DF.: McGraw-Hill.
- Sánchez, Á. (noviembre de 2019). *7 Nuevos Modelos de Negocio en el 2020*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/7-nuevos-modelos-de-negocio-en-el-2020>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (cuarta ed.). Madrid: ESIS Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=bLZiDwAAQBAJ&lpq=PT6&dq=comunicaci%C3%B3n%20360&lr=&hl=es&pg=PT5#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20360&f=false>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico, Una guía completa para gestionar la venta online*. (E. Editorial, Ed.) Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=T1dqDwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT26.w.1.0.28.0.1>
- Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/123370?2018=&2019=&fs_q=E-COMMERCE&fs_edition_year=2017&prev=fs
- Universo. (27 de julio de 2020). 82 % de ecuatorianos emprenden por falta de empleo y otros por marcar. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/23/nota/7916634/emprendimientos-empleo-desempleo-necesidad-ecuador>

- Valentín, M. G. (Octubre de 2020). *Comunicación Digital. Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Vasantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome , A., Posso, Á., Quiña , J., & Vaca , C. (2017). *Comercio electrónico*. Ibarra , Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Facultad de Ingeniería en Cienias Aplicadas. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Vistazo. (7 de mayo de 2020). Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/inflacion-en-ecuador-alcanza-el-1-la-canasta-basica-cuesta-mas-en>
- WebFindYou. (10 de septiembre de 2018). *WebFindYou*. Obtenido de <https://esp.webfindyou.com/blog/el-ecommerce-y-su-imparable-evolucion-y-aceptacion-en-el-mundo/>

Anexo 1*Encuesta***Preguntas para encuesta****Edad:**

25-30 años

31-40 años

Más de 41 años

Sexo:

Masculino

Femenino

1. ¿A qué categoría pertenece su negocio?

Alimentación

Artículos varios (bazar)

Salud

Belleza

Bisutería

Cosmetología

Artículos de decoración

2. ¿Hace qué tiempo inició su negocio?

8 meses a 1 año

1 año a 2 años

2 años a 3 años

3. ¿Cuántas personas colaboran directamente en su negocio?

1-5 personas

6-9 personas

10-15 personas

4. ¿Cuál de los siguientes motivos lo llevaron a tomar la decisión de emprender?

Falta de empleo

Reto personal

Independencia económica

Rentabilidad/Oportunidad de negocio

Tradicción familiar

5. ¿Al iniciar su negocio tenía algún conocimiento sobre el comercio electrónico?

Si

No

6. ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para digitalizar su negocio?

Inversión

Resistencia al cambio

Desconocimiento del manejo de herramientas tecnológicas

Contratación de personal externo

7. ¿Cuál o cuáles fueron los mayores retos a los que se enfrentó su negocio a raíz del confinamiento por el covid-19?

Suspensión las actividades comerciales

Riesgo de cerrar el negocio

Disminución de ventas

Digitalizar el negocio

8. ¿A través de que medio usted se enteró del proyecto “Una mano 5.0” de Fundación Ciudad Mujer?

Instagram

Facebook

Whatsapp

Referencias

9. ¿Cuál o cuáles de estos aspectos cree usted que mejoraron en su negocio al ingresar al proyecto “Una mano 5.0”?

Incremento en las ventas

Mayor presencia en el mercado

Disminución de costos

Mejor manejo administrativo del negocio

Mayor difusión

10. ¿Qué lo motivó a ser parte del proyecto “Una mano 5.0”?

Reactivación económica

Crecimiento

Oportunidad de expandirse en otros canales

11. Para usted, ¿cuál es el nivel de importancia que tiene la comunicación de su negocio hacia su público objetivo?

No es importante

Poco importante

Neutral

Importante

Muy importante

12. ¿El proyecto “Una mano 5.0” le ha proporcionado conocimientos necesarios para la comunicación y difusión de su emprendimiento durante la situación actual?

Sí

No

13. ¿Cómo evaluaría la actual comunicación que existe entre usted y la Fundación?

Muy buena

Buena

Indiferente

Mala

Muy mala

14. ¿Considera que sus habilidades para gestionar su negocio mejoraron a partir de las capacitaciones impartidas por la Fundación?

Sí

No

15. A partir de los conocimientos brindados por la fundación ¿Qué tipo de estrategia utiliza para comunicar su emprendimiento al público?

Publicación de contenido en redes sociales (post, afiches, diseños de su producto/servicio)

Actividades de promoción (sorteos, concursos)

Publicidad Pagada

Alianzas con negocios

16. ¿Cree usted que la difusión del proyecto “Una mano 5.0” es...

Muy buena

Buena

Indiferente

Mala

Muy mala

17. A raíz de la experiencia con el proyecto “Una Mano 5.0”, ¿ha cambiado su percepción acerca del comercio electrónico?

Si

No

18. ¿Qué tipo de contenidos cree usted que comunican mejor las actividades de “Una Mano 5.0”?

Transmisiones en vivo

Testimoniales

Post

Videos

Anexo 2

Preguntas para la entrevista a la coordinadora de la Fundación Ciudad Mujer

Cuestionario de entrevista

1. ¿Cuál es la razón de ser de la Fundación Ciudad Mujer?
2. ¿Cuál considera que es el grupo objetivo al que se dirige la Fundación Ciudad Mujer?
3. ¿Qué fortalezas y debilidades tiene la Fundación Ciudad Mujer, frente a otras fundaciones?
4. ¿Cuáles cree usted que son las principales oportunidades y amenazas que la Fundación presenta, frente a otras fundaciones?
5. ¿Cuáles son los principales proyectos que se han llevado a cabo gracias a la colaboración de los convenios?
6. ¿Qué imagen quiere transmitir la Fundación Ciudad Mujer a su público externo?
7. ¿Cuál es el proceso que se realiza para ser voluntario?
8. ¿Qué medios de difusión utilizan para comunicar la labor que realiza la fundación?
9. ¿Existe un delegado que se dedique específicamente a comunicar la labor que se realiza en la fundación?
10. ¿Qué estrategias de comunicación publicitaria ha realizado en los últimos meses? ¿Y cuáles han sido sus acciones?
11. ¿Qué nivel de efectividad tienen las acciones desarrolladas?
12. ¿Qué aspectos de comunicación considera usted que la Fundación debería de mejorar?
13. ¿Cuál es el objetivo de la fundación al implementar este tipo de proyectos?

Anexo 3

Entrevista a la coordinadora de Fundación Ciudad Mujer

1. ¿Cuál es la razón de ser de Fundación Ciudad Mujer?

La Fundación Ciudad Mujer, se fundó con la idea de ayudar a las mujeres del Cantón Durán, a que ellas tuviesen la iniciativa y la oportunidad de emprender. Nosotras con la experiencia que tuvimos en la pasada alcaldía, con la Ing. Alexandra Arce, pudimos observar mediante unos estudios el alto índice de desempleo femenino en el cantón, hay muchas mujeres que dependen de sus parejas o simplemente no tienen como producir, eso nos motivó a crear esta fundación y poder ayudar a que ellas tengan una motivación para trabajar.

2. ¿Cuál considera que es el grupo objetivo al que se dirige la Fundación Ciudad Mujer?

Por lo general, el grupo objetivo con el que trabajamos son mujeres del cantón Durán de 30 años a 48 años.

3. ¿Qué fortalezas y debilidades tiene la Fundación Ciudad Mujer, frente a otras fundaciones?

Bueno, debilidades actualmente creía que es el no estar produciendo como anteriormente lo hacíamos y eso es una gran desventaja, porque nosotros antes de la pandemia destacábamos por tener una amplia gama de curso o talleres que ofrecíamos a la comunidad. La fortaleza la hemos adquirido al saber aprovechar esta situación para poder capacitar a más mujeres de manera virtual y lo que hemos hecho ha sido efectivo porque las mujeres capacitadas ahora son capacitadoras, creo que eso es una gran fortaleza.

4. ¿Cuáles cree usted que son las principales oportunidades y amenazas que la Fundación presenta, frente a otras fundaciones?

Las oportunidades que tenemos ahora, o en puerta, son algunos convenios con universidades, algunos procesos de concursos económicos con embajadas que nos están ofreciendo esta oportunidad, con la finalidad de tener una subvención económica y la amenaza la pandemia fue una amenaza para la fundación porque detuvo todo, pero ahora estamos haciendo todo de manera virtual; también podría ser el tema del permiso de funcionamiento, no tenemos permiso municipal, ya que por asuntos políticos, nos limitan a los permisos del local y por esa razón no estamos trabajando.

5. ¿Cuáles son los principales proyectos que se han llevado a cabo gracias a la colaboración de los convenios?

Los principales proyectos gracias a los convenios son proyectos de formación con el SRI, hicimos algunas clases de formación para legalizar y formalizar los emprendimientos de las mujeres, también algunos cursos que se han podido conseguir a través de los convenios con la Universidad, cursos con los profesores y con Magíster que han sido de calidad y han sido totalmente gratuitos, esos son los principales proyectos que hemos tenido.

6. ¿Qué imagen quiere transmitir la Fundación Ciudad Mujer a su público externo?

Queremos transmitir una imagen de fortaleza, de amistad, de una mano amiga hacia las demás mujeres, queremos ser ese apoyo a las mujeres que no tienen empleo, para que puedan salir adelante, y emprender desde sus propias casas.

7. ¿Cuál es el proceso que se realiza para ser voluntario?

Para ser voluntario nosotros pedimos que se comuniquen con nosotros a través de nuestros canales virtuales, y evaluamos la experiencia, sus redes, siempre pedimos su cronograma de capacitación y su trabajo, y de manera interna evaluamos lo que se va a enseñar a las personas.

8. ¿Qué medios de difusión utilizan para comunicar la labor que realiza la fundación?

Usamos redes sociales: Instagram, Facebook, YouTube, nuestra página web y también usamos WhatsApp, tenemos grupos masivos de ello.

9. ¿Existe un delegado que se dedique específicamente a comunicar la labor que se realiza en la fundación?

El Community manager de la fundación y algunos pasantes de marketing.

10. ¿Qué estrategias de comunicación publicitaria ha realizado en los últimos meses? ¿Y cuáles han sido sus acciones?

Los últimos meses hemos tratado de hacer estrategias que se enfoquen en todo lo digital, por este cambio que hubo nosotros hemos estado trabajando solo digital y hemos realizado temas que ayuden a las chicas a que de verdad se conecten, ya que es difícil por la edad del target que manejamos porque son personas que no manejan completamente las herramientas digitales.

11. ¿Qué nivel de efectividad tienen las acciones desarrolladas?

Yo, diría que un 70% de efectividad, porque hemos tenido casos de éxito en la mayoría.

12. ¿Qué aspectos de comunicación considera usted que la Fundación debería de mejorar?

Pienso que deberíamos de usar medios tradicionales como: radio, prensa y televisión y creo que mejorar el tema de nuestra fachada, porque no lo tenemos adecuado, muchas veces lo que se ve comunica, y estamos fallando es esa parte; además pienso que deberíamos de trabajar aún más en la vinculación con nuestro público externo.

13. ¿Cuál es el objetivo de la fundación al implementar este tipo de proyectos?

El objetivo es dar un apoyo a las mujeres desempleadas, a las mujeres que hoy económicamente están en crisis por esta economía que esta tan mal, este es el objetivo de nosotros, dar una herramienta para que tengan un trabajo, para que ellas produzcan no regalamos nada, solo el conocimiento, para que ellas produzcan y puedan tener dinero.

Anexo 4

Fotografía de la entrevista



Anexo 5

Preguntas para la entrevista al Dircom

Cuestionario de entrevista

1. ¿Por qué es importante la gestión de la comunicación, tanto interna como externa, en las empresas?
2. ¿Cuál es el constante error que cometen las organizaciones al momento de hacer comunicación interna?
3. ¿A nivel de comunicación interna cual es la necesidad más apremiante para las organizaciones?
4. ¿En qué medidas considera que puede afectar a una empresa que no aplique estrategias de comunicación?
5. ¿Cómo definiría el estado actual de la comunicación en las organizaciones y cómo cree que evolucionará?
6. ¿Qué recomendaría para que la comunicación de las organizaciones crezca en estos tiempos?
7. ¿Qué aspectos comunicacionales considera que se deben trabajar con más énfasis en una fundación?
8. Según su experiencia, ¿Cuáles son las principales razones por las que una organización debe contar con un plan de comunicación?
9. ¿Cuál es la clave para hacer o gestionar una comunicación integral?
10. ¿Toda empresa, del tipo y tamaño que sea, debe aplicar un plan de comunicación integral?

11. ¿Podría comentar acerca de algunas tendencias de comunicación en el mercado y su impacto en las organizaciones?
12. Actualmente, ¿Por qué es importante que las organizaciones utilicen al menos una de las nuevas tendencias de comunicación?
13. ¿De todas las nuevas tendencias, ¿hay alguno que sea especialmente beneficioso para los emprendimientos?
14. Hablemos un poco de la comunicación digital, ¿funcionan realmente las empresas que apuestan por modelos de negocios digitales?
15. Podemos decir que, ¿existe una saturación en el medio digital?
16. ¿Qué tipo de estrategias envuelven al e-commerce colaborativo?
17. ¿El e-commerce es una estrategia válida para los emprendimientos?
18. ¿Cuál es a su criterio la mejor estrategia que podría aplicarse a la hora de trabajar la difusión de una organización?

Anexo 6

Entrevista a la profesional del área de comunicación organizacional

1. ¿Por qué usted cree que es importante la gestión de la comunicación, tanto interna como externa, en las empresas?

Considero que es súper importante la gestión de comunicación tanto interna como externa porque de esta manera las compañías difunden o comparten las prácticas que llevan, que ejecutan y realizan su gestión o en su operación en el país en el que se encuentra. Creo que esta parte de la comunicación es un tema bastante relevante como parte de los valores de las compañías y este enfoque hacia la transparencia de sus acciones, la transparencia de las acciones tanto lo que hace hacia dentro con tu gente transparencia en los mensajes que das hacia tus colaboradores.

Generas también esa confianza que tu gente requiere de la compañía y por otro lado, ya hacia afuera de igual manera la comunicación de lo que se hace y de tus acciones tanto a nivel comercial como a nivel de marketing entre otros es importante visibilizar los transparentar las hacia las diferentes audiencias a las que a las llegues.

2. ¿Cuál cree que es el constante error que cometen las organizaciones al momento de hacer comunicación interna?

A ver creo que hay algo que es una tendencia y que lo vemos nosotros en el día a día primero un poco lo que mencionaba hace un rato con respecto al tema de la transparencia a veces decimos; no, esta información solo la puedes comunicar para los colaboradores, no es que esto solo lo puedes comunicar hacia los medio de comunicación y realmente ahí este vuelve la línea entre la comunicación interna y la comunicación externa es casi imperceptible porque ese tema que mencionaba hace un rato de este enfoque de la transparencia, debe de ser la transparencia hacia todas las audiencias interna y externa lo que tú haces debe de permear hacia dentro obviamente y también para exteriorizarse, entonces ¿cuál es el principal error que a veces cometen las compañías? es que tratamos de ocultar ciertas cosas, no es que esto no lo podemos decir hacia en los colaboradores o no esto de acá no lo digamos hacia afuera.

Yo creo que la transparencia, tal vez el “cómo” cambia, el cómo lo dices y eso es una regla de comunicación, o sea, no a todas tus audiencias te diriges de la misma manera, sin embargo, el mensaje finalmente es el mismo, el cómo, si cambian eso si concuerdo el cómo lo vas a decir y de qué manera comunicar también el medio que utiliza para comunicar es diferente, pero es importante que siempre se dé como parte de esta, de los principios o los valores que tienen las empresas. Entonces las estrategias de comunicación interna si bien están muy enfocadas a generar el orgullo de pertenencia a mejorar el clima laboral, a mejorar la conexión

de la compañía hacia los colaboradores es importante que ese principio clave, creo que es el que nos debe de guiar para todas las acciones que comentamos tanto nuestras estrategias de comunicación tanto hacia nuestro público interno, cómo hacia nuestro público externo.

3. ¿A nivel de comunicación interna cual es la necesidad más apremiante para las organizaciones?

A ver a nivel de comunicación interna una de las de las prioridades que tenemos realmente, y que para nosotros es súper importante es llegar con el mensaje, la estrategia y los objetivos que nuestros colaboradores casa dentro sepan cuál es la misión, cuál es la razón de ser de la compañía, el propósito, la estrategia que tiene la empresa para el año, cuáles son sus prioridades para el año. Creo que es uno de los principales temas que a veces fallamos y bueno se falla porque realmente es una audiencia que a veces de acuerdo a la compañía, en cierto segmento dentro de la misma empresa ese es el más complicado de llegar, por ejemplo en el caso de nosotros la fuerza de ventas, la fuerza de ventas son personas que no están cien por ciento en la empresa por ejemplo ahora en teletrabajo es también un challenge porque antes era que la cartelera, que el boletín, que el correo y que están todos en una empresa entonces era más fácil. Hacíamos un evento y comunicamos algo en los colaboradores, era más sencillo porque los tenía ahí, pero ahora el desafío es realmente que el uno está en su casa, el otro está bueno como normalmente los de la fuerza de ventas está en campos, cómo logras llegar con el mensaje a toda esa población, nosotros somos 9500 colaboradores en Arca Continental en diferentes áreas, la fuerza de ventas principalmente entonces es muy complicado llegar hacia esa audiencia, pero el gran desafío sobre todo es como tú logras que tus colaboradores entiendan realmente cuál es ese propósito, cuál es el valor, la esencia, cuáles son los principios de la compañía como modulas el comportamiento de los colaboradores que finalmente esos comportamientos son los que van a

guiar y los que te van a ayudar a cumplir objetivos, los objetivos que tiene una compañía, como fomentas los valores en esos colaboradores, como fomentas que se cumplen estos principios o valores. Como les mencionaba y que a través de esto ellos lleguen porque finalmente los principios o los valores lo que buscan es guiar comportamientos para que la gente o nuestros colaboradores lleguen a los resultados esperados que tiene la compañía.

4. ¿En qué medidas considera que puede afectar a una empresa que no aplique estrategias de comunicación?

Bueno y eminentemente todo el mundo comunica, o sea todos comunicamos a veces sin hablar también comunicamos, el tema en la estrategia es importante porque como te mencionaba hace unos minutos en el tema de los objetivos las compañías tienen una misión, sus objetivos, sus prioridades y si tú no las comunicas, ya hablando de colaboradores, es como que estuviéramos haciendo cualquier cosa y no sabemos exactamente para que estamos trabajando, para que se está haciendo algo.

Entonces no hay una guía un como lo puedes hacer, no hay un hacia dónde debes llegar, imagínate que no sepas que hacer, realmente no sabes cómo hacerlo, no sabes que hacer, no sabes cuál es tu meta entonces mal haría ese colaborador o definitivamente ese colaborador difícilmente va a llegar hacia los resultados esperados porque simplemente no los conoce, ya eso de cara hacia la audiencia de colaboradores y de cara hacia fuera es una compañía que no comunica, que es una compañía que realmente deja de tener ese rol o esa visibilidad dentro de una comunidad.

Todas las compañías tienen un rol, una razón de ser, un propósito o una misión dentro de nuestro país, de nuestra ciudad o donde sea que estemos entonces realmente es importante comunicar porque de manera transparente tú dices lo que estás haciendo, cómo lo estás haciendo

tus resultados, hacia dónde vas, que impacto estas generando en tu comunidad y esto es importante porque cuando se generan riesgos que hemos visto, ustedes seguramente habrán visto casos en los que se afecta la imagen de la compañía vemos crisis como un producto que salió con problema de fabricación y se generó todo el ruido mediático, no sé si usted vieron el caso Sumesa me parece que fue el año pasado que salió en medios, que despidió a X cantidad de colaboradores y se armó todo un lío en medios entonces cuando tú no comunicas y no eres transparente la gente no sabe qué es lo que tú haces, este tipo de crisis te puede realmente afectar la imagen de una manera muy importante llegando así a que tus consumidores dejen de confiar en esa compañía y en ese momento realmente estás en grandes problemas porque si no hay esa confianza de tus audiencias hacia lo que tú haces o cómo lo haces difícilmente vas a vender un producto, o sea yo no voy a depositar mi dinero en un banco en el que yo no confío, por ejemplo si es importante comunicar porque si yo sé que se banco es confiable que trata bien a sus colaboradores, que tiene un buen rendimiento que está bien calificado yo voy a confiar en ese banco, pero si no lo sé probablemente me generaría dudas y me iría por el que si tengo la certeza o al menos he escuchado que lo hace.

5. ¿Cómo definiría el estado actual de la comunicación en las organizaciones y cómo cree que evolucionará?

A ver, creo que estamos en una en un momento bueno desde el año pasado realmente que se tuvo que apresurar mucho en los procesos que ya existían en temas de innovación de tecnología, en como impactamos, como nos tecnificamos más, como somos más digital como realmente impulsamos herramientas digitales que vayan a transformar nuestros negocios. Si bien en otros países conocemos muchas herramientas digitales y atracciones, entre otros que han funcionado y que han tenido un crecimiento más alto, acá en Ecuador nos cogió como que de

ceros, pero nosotros tuvimos que implementar algunas herramientas de comunicación, en el caso nuestro al ser una compañía bueno somos una compañía que constantemente está escuchando atendiendo necesidades, no solo del consumidor sino también de las audiencias con las que nosotros interactuamos, el termino stakeholders o partes interesadas seguramente ustedes los conocen.

Entonces entender que está pasando con esos stakeholders o sea que están necesitando, este grupo de stakeholders entran tus principales grupos de interés que de alguna manera impactan y para escuchar y saber qué es lo que está pasando es importante tener herramientas de comunicación que te sirvan para escuchar, pero también que te sirvan para poder enviar tus mensajes. Entonces en el caso de nosotros, por ejemplo el año pasado nosotros normalmente tenemos una estrategia comunicación con tenderos por ejemplo, los tenderos representa nuestro principal canal de ventas de nuestro portafolio tanto de Coca-Cola, como el portafolio de lácteos y snack entonces entender que estaba pasando sin tener que ir a la tienda a hablar con el señor incluso a recoger la orden del pedido era un desafío porque no puede ir el vendedor por el tema del contagio realmente estaba cerrada no había unas herramientas de comunicación directa con el tendero entonces ¿qué pasó? se fortaleció el tema de whatsapp y se desarrollarán aplicaciones entre otras herramientas que nos están sirviendo para entender que está pasando, por decirles un ejemplo específico el tendero o sea el caso de la audiencia que sea.

Poder conectar, llegar con mensaje a esa audiencia nos pasó con los colaboradores normalmente como les digo uno va a una empresa, te enteras por la cartelera o ves por la pantalla y lees lo que dice por ahí, pero son herramientas que se usan de toda la vida desde hace 12 o 15 años que llevo trabajando, en todas las empresas en las que he estado ha habido la bendita cartelera que yo personalmente casi nunca la veo, pero esto es lo que ya deja de ser se vuelve

parte del paisaje porque la gente ya pierde interés en estas herramientas muy antiguas pero si tú utilizas nuevas herramientas como ahora se están usando habrán escuchado de plataformas de redes sociales internas para comunidad de colaboradores son herramientas novedosas que la gente le va a interesar conectarse, le va a interesar leer, saber qué está pasando en la empresa y son herramientas que realmente conectan en la empresa.

Entonces ese es el gran riesgo, o sea creo que la evolución va a seguir generando herramientas de comunicación novedosas que conecten de mejor manera con las audiencias que te ayuden a generar no solo una vía unicanal, sino bidireccional estamos acostumbrados como les decía a la cartelera o a una publicidad en algún el medio de comunicación que son canales unilaterales, pero ahora las redes sociales son mecanismos bidireccionales que tú públicas algo y también te pueden hacer pedazos en esa publicación, pero a eso es lo que estamos llamado ahí un poco nuevamente volviendo a lo que les decía a la transparencia de lo que tú haces la confiabilidad que tú generas en tus audiencias entonces el desafío va a seguir conectando con esas audiencias, seguir desarrollando herramientas y cada vez más digitales, donde está el interés de todos entonces eso sería.

6. ¿Qué recomendaría para que la comunicación de las organizaciones crezca en estos tiempos?

Bueno, te diría que para que la comunicación funcione evolucione, crezca o se desarrolle es realmente esa búsqueda constante no quedarnos en la cartelera que está 10 años en la empresa y que sigue ahí, que lo seguimos pensando que es la herramienta de comunicación ideal, sino seguir evolucionando y entendiendo cuál es el canal ideal de comunicación, es primero escuchar para tú llegar a una audiencia o con estrategias de comunicación hacia una audiencia es importantísimo entender que necesita esa audiencia, por ejemplo un tendero justo estamos ahora

desarrollando un tema con tenderos, y yo no voy a sacar o hacer algo para tenderos que tal vez no me funcione, sacar una publicidad en Ecuavisa porque el tendero seguramente a lo mejor eso no lo vea o puede ser que lo vea o no porque está teniendo su tienda, cuál es realmente la realidad de ese tendero como yo puedo llegar con él, cuál es la herramienta primero que es lo que necesita , cuáles son sus intereses, es como, por eso les preguntaba y fue solo como ejemplo, pero justo les preguntaba bueno cual es la expectativa de ustedes de esta entrevista, si yo no sé qué es lo que te esperan yo no puedo alinear bien que es lo que es lo que quiero aportarles.

Entonces es así, así funciona todo primero es entender que es lo que la audiencia necesita realmente, y en base a eso yo alineo o yo trato de aportar y así pasa con las estrategia de comunicación cuando realmente no solo es que queremos decir o lo que queramos decir sino también que la otra parte el oyente conecte con lo que yo quiero decir y esto es importante entender que está pasando, cuáles son las necesidades y las audiencias seguir desarrollando herramientas para llegar de la mejor manera con estas audiencias, no seguirá con la cartelera de hace 20 años sino entender bien cómo vas a llegar con el colaborador, cómo vas a llegar con el resto de tus stakeholders de la mejor manera y en herramientas que vayan a conectar y que vayan a funcionar, puede ser que alguien le llegue por whatsapp porque eso es un mecanismo ideal o por ahí a él le llegan mejor los mensajes puede ser un email que también a mí personalmente me parece que está out, pero todavía en algunas empresas las siguen usando de hecho nosotros aun lo seguimos usando pero es un pull de todas las herramientas más que usamos para llegar con comunicación.

7. ¿Qué aspectos comunicacionales considera que se deben trabajar con más énfasis en una fundación?

En una fundación, haber buena pregunta, en una fundación creería que... Bueno, pienso yo que la fundaciones para poner un ejemplo de una fundación que creo yo que podría mejorar su estrategia he visto yo que a mí me funciona nada y a mí me llega y que de hecho soy parte de ese está ONG, UNICEF me gusta UNICEF primero como llegaron, cómo conectan conmigo porque creo que tienen una causa muy loable, obviamente UNICEF y todo lo hacen aquí en Ecuador y a nivel mundial, que creo que las estrategias de comunicación deben de ir primero para presentar esas causas, o sea, realmente el propósito de las fundaciones en sí, si con las compañías es una razón de ser más aun con una fundación , las fundaciones deben de transmitir esa causa o ese propósito que persiguen de manera transparente, pero no suelo cómo decir y bueno, yo hago esto y esto sino también tratar de ver cómo conectamos dependiendo del objetivo que tenga la Fundación probablemente si es capitalizar obtener donaciones lo que sea, también como haces parte a la gente y cómo la gente puede aportarte de alguna manera hacia el objetivo que persigue.

Creo que también por ejemplo volviendo a UNICEF utiliza las redes sociales, pero me costó un poco pensar en otra Fundación porque está pensando que otra Fundación está usando una estrategia mucho más audiovisual, con mensajes mucho más emotivos que realmente le llena la gente por ejemplo UNICEF sigo también a una fundación que se llama Leas y sacan contenidos de valor, o sea sacan contenido que a mí personalmente me gusta y lo comparo ya, porque es llevar creo que hay muchas personas que quieren, no creo que la gente no quiere apoyar, creo que los que le falta un poco es generar realmente estrategias marketeras a las fundaciones, marketing social y que te ayude a vender bien una causa o sea así como vendes un

producto, vendes un servicio vender una causa o un propósito que persigue la fundación hay que hacerlo de manera innovadora incluso hasta en algunos casos hasta divertido porque si no vas a conectar. El gran problema grave ahorita en la comunicación es que competimos con diez mil fuentes, un millón o no sé millones de millones de fuentes de información seguimos a los medios de comunicación, a político, seguimos a nuestros amigos entonces te llega cien mil eh muchísima información y mientras más innovador más creativos más disruptivo sea tu estrategia va ayudar a que te vayas ganando un espacio un posicionamiento dentro de esa audiencia.

8. Según su experiencia, ¿Cuáles son las principales razones por las que una organización debe contar con un plan de comunicación?

A ver un plan de comunicación como debe de ser diseñado realmente es tener un objetivo debe de tener las herramientas de seguimiento y de medición, por qué es importante el plan de comunicación; porque el plan de comunicación es el medio que te va ayudar para cumplir algún objetivo trazado ya desde la compañía y creo que hay dos cosas que son importantes aquí primero que la persona que ejecuta o que trabaja en comunicación de entender que la comunicación no es porque yo quiero comunicar voy a comunicar eso justo hoy hablaba con el equipo les decía no es que voy a hacer un evento porque yo quiero hacer el evento, o sea el evento o la acción que uno quiere hacer, boletín que quieras mandar debe de ir enfocadas a una estrategia y esa estrategia debe de estar alojada en un plan y ese plan debe de ser parte del objetivo de la compañía.

Entonces sin una planificación o sin una medición hicimos una estrategia realmente la comunicación pierde el valor internamente y a veces creo que eso nos resta y luego ya hablando del rol que tenemos como comunica bueno en caso de los comunicadores corporativos que pierde ese valor estratégico del área en una compañía, o sea sí tu plan de comunicación no tiene una

estrategia y simplemente voy a comunicar porque quiero hacer un evento y esta chévere y lo voy a hacer, el director de la compañía el próximo año te va a decir bueno, muchísimas gracias o sabes que esto no me sirve realmente tú harías un gasto, o sea hay que armar una estrategia, un plan y hay que medirlo y hay que entregar resultados, o sea hay que mostrar resultados esa planificación debe contar con toda esa información, hay un libro que me gusta muchísimo que es el de André Aljure se llama creo que se llama planificación estratégica de comunicación se lo recomiendo es buenísimo y él habla realmente cuáles son esos objetivos, como los mides, como los ejecutas y luego como presentas un plan completo de comunicación.

9. ¿Cuál es la clave para hacer o gestionar una comunicación integral?

La clave de la estrategia de una comunicación integral es que puedas ir conectando o generar ese alcance como le llamamos estas estrategias 360, la estrategia 360 va enfocada hacia a identificar, no solo un objetivo o una estrategia hacia una audiencia específica, sino un objetivo y una estrategia hacia todas o todas tus audiencias, vamos al próximo año vamos a cambiar no sé, este año por ejemplo hicimos un cambio de identidad visual de los productos Toni ya el tradicional producto Toni que nos acordaremos toda la vida como era el diseño, ahora es diferente se refrescó perdón es que me perdí el año pasado es que me perdí en año 2020 si, si fue justo antes de la pandemia fue en enero del año pasado.

Se armó una estrategia integral que incluya como vamos a posicionar esta nueva imagen hacia los colaboradores, hacia nuestra cadena de valor, hacia las cuentas claves, los supermercados, los medios de comunicación bueno haces este mapeo de audiencia de stakeholders y tú estrategia debe considerar a cada uno porque lo que pasa es que si haces un cambio tan importante o muy grande y no le dices incluso a tus proveedores debes considerarlos porque sedan políticas o cosas que el proveedor debe de saber entonces la comunicación, debe

de tratar de capturar la mayor cantidad de audiencias con una estrategia específica para cada audiencia y esa manera tener los impactos esperados dentro de cada una de sus públicos objetivos.

10. ¿Toda empresa, del tipo y tamaño que sea, debe aplicar un plan de comunicación integral?

Sí, sí, creo que llamándolo como un plan de comunicación más que un plan de comunicación integral creo que debe de incorporar un plan estratégico de comunicación, integral sí, pero sobre todo en la parte estratégica porque como decía hace un rato lo que nosotros hagamos dentro de comunicación debe de ayudar a sumar, a fortalecer una estrategia corporativa.

Por ejemplo les contaba lo del cambio de imagen la empresa cambio todos sus empaques, es importante que todas las audiencias sepan o sea tus partes interesadas obviamente tus clientes, pero perdón, si tus clientes pero obviamente si tus consumidores pero también el resto de la audiencia entonces considerar ese análisis de todas tus audiencias armar una estrategia para ellos y que sea algo medibles, cuantificables y con informe de resultados es claro pero si todas las compañías deben de contar con un plan de comunicación estratégico integral al año, y este plan es la guía pero te va a tocar ir haciendo ajustes porque por ejemplo el año pasado el plan que se armó en enero del 2020 tuvo que cambiarlo en una pandemia o sea, definitivamente cambio toda la estrategia hubieron muchas cosas que no se hicieron, pero hubieron muchísimas otras que tuvimos que crear en el camino dada la circunstancia entonces ese es el rol, es que el área de comunicación no sea solo la que comunique o la que solo diga por decir algo, si va a decir algo tiene que tener un objetivo y por algo esa empresa va a comunicarse va a dirigirse, porque recordemos que le hablas a tus audiencias incluso cuando armas una estrategia de comunicación hacia gobierno o sea tu armas una estrategia para todas tus audiencias.

Qué pasa si tú no tienes una comunicación o no respondes los pedido a la gente, autoridades, gente de control o gobierno obviamente te van a ir mañana a cerrar, o sea, esa transparencia y esa comunicación efectiva deben considerar cuando tú haces el planteamiento del año también al gobierno, es un análisis de todas las audiencias, eso es importante y si todas las compañías sean pequeñas medianas grandes, claro, bueno, una empresa grande como por decir algo ahorita Arca Continental que tiene varias empresas también dentro de Arca esta Inalecsa, está Toni , está Coca-Cola tiene muchas más audiencia, tiene muchísimas más cadena de valor que una empresa pequeña, en empresa pequeña tal vez tiene un proveedor, o sea son mucho más pequeños y dada esa circunstancia hay armar una estrategia que se ajuste a esa necesidad puntual de esa de esa compañía, pero si tratar de considerar las audiencias que impactan impacta de alguna manera.

11. ¿Podría comentar acerca de algunas tendencias de comunicación en el mercado y su impacto en las organizaciones?

A ver que considero que algo que para mí está súper novedoso y yo estoy todavía en esta evolución no, el tema de las de más la red social si bien las redes sociales, hace muchos años atrás, ya están y son parte de, creo que la estrategia de las redes sociales evolucionan porque cada vez nos llenamos de más y justo estaba hace un rato antes de entrar con ustedes estaba en una reunión de un tema de ClubHouse no sé si habrán escuchado una nueva red social, que está por lanzarse y ahorita está como una red una red social privada que funciona con salas y que te ha ido te subas a la sala y conversas intelectual y pero todo es por audio, o sea aplastas un botoncito si quieres hablar y bueno dices que quieres opinar y eso no existía y es como el Instagram en su momento, el Instagram eran fotos ahora nace con esta ganas de conectar a la gente desde la parte visual fotos y más, ahora nace esta red que vine a conectar ya no de la foto

sino desde tu voz. Entonces yo me metí igual porque me parece interesante ir ya adelantando, que eso ya se viene ya ir viendo esto va a existir cual puede ser una estrategia nos hablaban de si se va a monetizar o no se va a monetizar como pasa en YouTube, como pasa ahora en Instagram todo e monetizado, creo que las nuevas tendencias es ir viendo estas nuevas herramientas de las redes sociales, que nunca terminan de evolucionar por ejemplo un LinkedIn este año, justo yo hablaba con el equipo este año hay que romperla con LinkedIn entonces para eso hay que entender, saber dominar las herramientas que te da LinkedIn en base a eso, tú también poder armar una estrategia de comunicación.

Creo que el tema de las redes también ahora colaborador existen redes como ya yammer existe una que se llama workplace entre otras, son redes nuevas que ahora nosotros estamos todavía en eso bueno porque nos renovamos porque hay algunas alternativas y se busca que sea la herramienta que mejor funciona para conectar con los colaboradores entonces la tendencia es ir a generar esos vínculos, la relación generar una relación más cercana con mi consumidor con mi cliente con mis audiencias, creo que las redes sociales te da esa oportunidad para seguir generando estas emociones o conectar como más desde el corazón con tus audiencias hay que saberlo cómo hacer diseñar estrategia de como tú conectas con esa audiencia también entendiendo esas necesidades, pero seguir investigando sobre que otra herramienta van va a nacer o va a salir ya en medios tradicionales en el Ecuador todavía son los que tienen más alcance . y más impacto tienen, pero las redes sociales te conectan de una manera mucho más cercana y te da creo yo mejores insumos desde una crítica hasta oye este producto no sirve hasta oye esto está súper rico, mira les recomiendo consume este producto nuevo te da es un insumo que a ti te sirvan para mejorar o cambiar o adecuar algún tema que tengas que hacer.

12. Actualmente, ¿Por qué es importante que las organizaciones utilicen al menos una de las nuevas tendencias de comunicación?

Porque qué pasa, por ejemplo hablando de las redes sociales, si bien es un tema que ya existe hace algunos años muchas empresas que deciden no tener cuenta las redes sociales porque les da miedo que le critiquen, hace unos años yo hablaba con un amigo de Latam él me decía; oye vamos a lanzar la cuenta de Latam qué opinas yo le dije oye te van a hacer pedazos en Latam y literal es lo que pasa, o sea, cuando se lanza y la tan yo me he quejado en las redes por la Latam y por otro servicio y estamos expuestos a eso entonces entender que eso va a pasar, si va a pasar, pero hay que seguir fortaleciendo y viendo mecanismos para que tú puedas utilices bien esas herramienta, el riesgo de que les guste es que simplemente no existes o sea ahorita me parece que google el segundo buscador después de google es Facebook o sea la gente busca por ejemplo peluquería, a mí me dicen, oye tal cosa y si no lo encuentro lo busco en Facebook, peluquería o no sé un restaurante aquí en Ecuador o cualquier otro país a veces es el principal buscador.

Entonces debes de estar, si tú no te adaptas a esas tendencias o esas herramientas creo que desapareces y las herramientas de las redes no es Facebook, Instagram y nada más , está LinkedIn les digo ahora esta nueva que se llama ClubHouse que está por salir o sea está ahorita como una red con invitación o sea tu entras si alguien te invita, pero en marzo y esto estuvo igual averigüen, googleenlo tiene una información muy buena está red que esta así calientita, va a abrirse en teoría va abrirse, o sea va a ser una red pública ahora en marzo según dicen los creadores y seguirán mañana aparecerá una red no sé, lo que sea, entonces hay que ir entendiendo, estás nuevas tendencias e ir adaptándose porque yo no puedo esperar llegar nuevamente con la cartelera o con un aviso en un periódico impreso como a lo mejor la gene, yo

no leo un periódico impreso hace no sé cuántos años, 3 años puede ser, o sea todo es por digital lo leo desde mi computadora o desde el celular.

Entonces eso es lo que hay, ir evolucionando a veces dentro de comunicación decimos y tengo compañeros, no es que no me interesa esos temas de tecnologías, no me interesan las redes sociales y es como o sea yo digo no me importan que no te interesen las redes sociales están ahí y si no estás simplemente no estás en nada porque yo tampoco no casi no público en Facebook pero es una excelente herramienta para armar, por ejemplo, marcas personales para alguien que quiere ser reconocido en algún tema puntual, entonces dije ya es verdad yo trabajo marcas en otras marcas, pero a veces uno en su marca personal no trabaja, eh a veces públicas cualquier cosa que le da la gana, comparte cualquier cosa pero no hay una estrategia y nosotros como especialistas, en esos a veces no hacemos estrategias para nosotros mismos, imagínate. Si hay que hay que estar, no es que no me interesa es como algunos dicen, no me interesa la política, o sea Hello interesa, pero será que si no te interesa la política no sabemos qué presidente va a quedar y no sabemos el futuro que podemos tener entonces es cegarse a algo que está ahí, también los comunicadores deben de ir adaptándose a estudiar la parte digital o sea tengo amigos que estudian marketing y no, no es que no se nada de esos temas digitales pero tienes que estar ahí ya lo otro luego ya no existen va a ir desapareciendo.

13. ¿De todas las nuevas tendencias, ¿hay alguno que sea especialmente beneficioso para los emprendimientos?

Por ejemplo las redes, o sea, mira esta red de ClubHouse es principalmente para emprendedores es principalmente para las personas que brinda el servicio hay encuentras full gente coaching, gente que tiene su negocio de asesoría, gente que tiene emprendimientos de tecnologías hay un abanico y es principalmente para emprendedores, le dicen es el nuevo

LinkedIn pero para una red que puedes compartir más emociones no solo como LinkedIn que es más formal, pero este es más como conecta generando vínculos.

Entonces creo que esta es una que te sirve creo que Facebook sigue sirviéndole muchísimo a los emprendedores porque Facebook sigue siendo la red social más popular en el país y creo que todavía en el mundo, si mal no recuerdo creo que en el país de largo le sigue Instagram. Entonces las redes sociales es una excelente herramienta para vender con una estrategia, obviamente con una clara estrategia con una línea gráfica con objetivo y todo bien estructurado si para emprendedores redes sociales es un canal ideal para poder generar transacción generar ventas, llegar y conocer gente, esta de ClubHouse es una herramienta que tu entras y no solo te encuentras con gente de Ecuador entras al mundo o sea entras a una red , estuve hace poco con un tipo que me encanta que se llama el Roro Chávez no se si ustedes lo habrán escuchado es un influencer mexicano y más o menos de la edad de ustedes creo que tiene 24-25 y tiene mensajes súper positivos y me encontré con él en la red y que chévere halaba y luego tu pides la palabra y tú también puedes hablar , entonces esas interacciones con el mundo para un emprendedor le viene excelente porque no solo hacen negocios con Ecuador y eso en otro tabú que tenemos que solo buscamos tener negocios en Ecuador o sea ahorita la globalización sobre todo esta pandemia nos obligó a abrirnos al mundo a tratar de generar conexiones y vender no solo en Ecuador sino no lo puedes hacer, hay gente que vive en Estados Unidos y tiene negocios aquí en Ecuador y nos adaptamos.

La empresa en la que yo trabajo está en México, mi jefe está en México y así entonces ya el dónde está situado físicamente realmente no es una barrera para generar comunicación, lo que quieras hacer hablemos un poco de la comunicación o negocios que quieras hacer con el mundo.

Funcionan realmente las empresas que apuestan por modelos de negocio digitales. Sí, sí, justo lo que tú me enseñas un rato definitivamente si nosotros sin haber sido siendo una empresa de consumo masivo, que veníamos, por ejemplo, la Coca-Cola no es igualmente simplemente entiendo, pero tuvimos que ir hacia desarrollar herramientas digitales.

14. Hablemos un poco de la comunicación digital, ¿funcionan realmente las empresas que apuestan por modelos de negocios digitales?

Si, si justo lo que te mencione hace un rato definitivamente si, nosotros siendo una empresa de constante consumo masivo que vendíamos por decirte un ejemplo la Coca-Cola principalmente se vende en tiendas pero tuvimos que desarrollar herramientas digitales para vender también hacia las casas, tú te descargas una aplicación y compras en la aplicación y te llega a tu casa sin tener que irte a la tienda entonces definitivamente para el pequeño emprendedor hasta para el grande el mediano, etc. todos realmente si no estás o no tienes opciones digitales o de compra digital realmente está todavía pensando en el pasado porque hace poco escuchaba que solo fue en la pandemia por eso la gente compraba en Rappi y en globo pero esto llego para quedarse esta herramienta digitales no fue solo por la pandemia realmente fue como ya ha pasado en otro país en Estados Unidos o aquí no más en Colombia como todo lo compran por aplicación tienen un desarrollo tecnológico impresionante.

Ahora recién nosotros lo tuvimos que hacer en la pandemia, pero te digo que hasta empresas de consumo masivo ustedes habrán visto que Nestlé que entre otros sacaron su propia aplicación compra tu leche por tu app y no sé qué, se unieron incluso algunas compañías para poder vender como paquetes o grupos de productos para que le lleguen al consumidor, entonces definitiva sí, las redes y las herramientas digitales la digitalización es un deber ser dentro de las estrategias.

15. Podemos decir que, ¿existe una saturación en el medio digital?

Si definitivamente existe una saturación claro que si cada vez hay más redes sociales, aplicaciones ahorita ya es no solo tener tu aplicación, sino ver cómo haces que tu aplicación se diferencie y que la gente se interese por tu aplicación porque no sé si me ha pasado, pero uno terminas descargándose un poco de aplicación está ahí creo que a veces ni la utiliza, la utilizas una vez y luego al rato la borras porque ya ni sabes para que la descargaste ni que era esa aplicación, ya ahorita no es como un diferenciador ahora todo el mundo saca su aplicación y la red social tampoco es un diferenciador, todos están en las redes sociales la clave va a ser generar contenido generar una estrategia de contenido que le vaya a generar valor a la persona que quieres llegar que le vaya a generar valor también a lo mejor económicos si es que por un precio más bajo, si es por facilidad, si le llega a la casa está la gente está buscando facilidad, agilidad mientras menos se mueva mejor.

Eso es lo que lo que lo que hay que seguir desarrollando y trabajando para poder cubrir esas necesidades y mañana a lo mejor las necesidades del consumidor es que, qué sé yo, no sé a lo mejor que llegue inmediatamente o que no lo sé, pero entender que va a pasar mañana y quien se anticipa es el que se va ganando ese campo, pero tienes que armar una estrategia de diferenciación también ya ahorita no solo es estar porque hay realmente una saturación de temas digitales, aplicaciones, redes sociales, página web pero las estrategias que debes hacer identificar bien esa audiencia a la que quieres llegar y cómo vas a diferenciarte del resto, qué beneficios le vas a dar esa audiencia que contenido de valor si es un tema de redes sociales se habla mucho de comunidades por ejemplo yo vendo por decirte, ahora hay cien mil tiendas que pintan las uñas entonces cómo llegas tú a esa audiencia o sea como tú te diferencias, igualito pasa en las redes sociales, ahora hablamos de intereses ya no hablamos de eso lo de precios, yo te llevo a ti

sabiendo que a ti te interesa la belleza sé que a ti te gusta ese tema entonces voy a generar contenido por ahí, o sea que a ti te gusta el deporte entonces yo voy a generar contenido que a ti te de valor eso es lo que va a hacer que la gente prefiera o siga una red social o se descargue una aplicación, no solo el contenido de valor porque la aplicación sino que beneficios me está dando esa aplicación y que lo pueda comprar con las otras aplicaciones que existen en el mercado.

16. ¿Qué tipo de estrategias envuelven al e-commerce colaborativo?

Creo que va justamente enfocado hacia este sentido de poder cubrir necesidades en conjunto o con varios autores hacia el consumidor, ya hablamos ahora de este contenido compartido, hablamos de la co-creación entre otros el e-commerce va por ahí, es desarrollar soluciones realmente para el consumidor de una manera que te genere un valor, con otra compañía o de manera con aliados o con otros actores que le puedan sumar valores a esta estrategia de e-commerce.

17. ¿El e-commerce es una estrategia válida para los emprendimientos?

Definitivamente si, este algo que estaba leyendo la otra vez era sobre emprender en esta red nos decían sobre el e-commerce y cómo puede lograr vender en Amazon entonces ese era el tema como puedes lograr y emprendedores no te estoy diciendo que eran grandes empresas eran personas que se conectaban y que hablaban sobre un tema entonces me pareció interesante ya no hay, no hay mucho estas barreras que le decía de país creo que estamos en un mercado global de aquí puedes vender al mundo siendo un emprendedor no te digo ser una gran empresa siendo un emprendedor lo puedes hacer lo importante de e-commerce es que el emprendedor va a facilitar muchísimo, emprendedor no tiene fuerza de ventas, el emprendedor no tiene cien mil vendedores, en Arca Continental son 9500colaboradores los cuales el 80% son fuerza de ventas es una cantidad importante de más o menos cerca de aproximadamente 800

aproximadamente, eh perdón 7000 colaboradores son de la fuerza de venta en un número súper alto y obviamente llegamos a todo el país.

Pero un emprendedor no tiene, no va a poder llegar a pagar un a tantos empleados entonces esta herramientas de e-commerce facilitan muchísimo que él pueda vender sin tener que un equipo de ventas y eso no solo para el país sino que puede vender a nivel mundial entonces definitivamente facilita, hay que capacitarse, hay que entender bien cómo funciona, pero he visto casos de emprendedores amigos cercanos que le venden al mundo sin tener más que 1-2 empleados algunos emprendimientos y aun así han logrado un crecimiento bastante importante.

18. ¿Cuál es a su criterio la mejor estrategia que podría aplicarse a la hora de trabajar la difusión de una organización?

Bueno más que la mejor estrategia creo que hay una estrategia siempre de acuerdo a un objetivo específico que tengas y si no hay esa definición, yo siempre digo esto con el equipo con el trabajo, hay que entender bien para que estoy armando este plan o para que estoy haciendo este plan de comunicación, entonces la mejor estrategia para mí es el entendimiento claro, de cuál o porque o cuál es el objetivo que estas persiguiendo con ese plan de comunicación, primero es entender bien que quieres lograr parece fácil, pero es el error más común que comete todo el mundo, hace poco veía una estrategia que estamos creando para una compañía entonces me decían ya listo presente el plan pero, entonces me decían ya listo, pero es que tal hermoso el plan muy creativa, la campaña pero no va a cumplir el objetivo que persigue, ah y cuál era el objetivo? Esté, si es verdad no va a cumplir.

A veces armamos una campaña espectacular y visualmente es muy bonita te conecta pero realmente esa campaña me va a ayudar a cumplir lo que la compañía necesita y para lanzar el objetivo porque a veces es un error común el tema de entender porque estoy haciendo esta

campaña y lo otro es entender cuál es el rol que nosotros tenemos en la compañía, el rol como comunicadores corporativo es justamente trabajar en generar estrategias de comunicación, mejorar el entendimiento, mejorar en conocimiento de la compañía mejorar el engagement que tenemos la compañía a diferentes audiencias, mejorar la reputación esos son nuestros gran rol dentro de una compañía luego de Ese rol vendrá el tema de que se yo, quiero hacia los colaboradores un mejor entendimiento de las políticas de la compañía entonces se arma una estrategia basado en llegar a tener un mejor entendimiento de las políticas de la compañía estoy dando un ejemplo.

La creación del objetivo es clave para luego tu armar tu estrategia, la estrategia mejor para mí es el que siempre va a ser una estrategia que logre medir si tú no mides, si tú no presentas métricas o kpi's de lo que tú vas a hacer es súper difícil luego entregar resultados porque no puedes decir ha es que yo arme una campaña y está campaña le gustó la gente, bueno, en dónde está, como no mediste dónde queda la constancia de que realmente esa campaña fue efectiva y esto hablándote hacia colaboradores, pero igual funciona con diferente resto de audiencia, cuándo es una estrategia de posicionamiento de la compañía o estrategia de reputación cómo lo mides como estas evaluando tus audiencias, en qué ranking estás, vas a participar en algún premio, hay diferentes medios o diferentes para hacerlo pero si es clave que cualquiera estrategias que plantees que tú planteas debes saber cómo la vas a medir, pero si no la vas a poder medir difícilmente vas a poder presentar resultados esa es como la clave para mí que una de las cosas más importantes para poder desarrollar una estrategia.

Anexo 7

Fotografía de la entrevista



Anexo 8

Ficha de Observación

Dirección de URL de la página a evaluar:

Nombre del sitio web:

Aspectos:
