



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

SOCIALES

CARRERA DE PERIODISMO

TÍTULO

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR UN
MICROEMPRESARIATO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN PERIODISMO**

AUTORA: JHULIANA MARISOL GUACHISACA SACA

DIRECTOR: MGS. RAMIRO BOLIVAR OCHOA OCHOA.

CUENCA-ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE PERIODISMO

TÍTULO

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR UN
MICROEMPRESARIADO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN PERIODISMO.**

AUTORA: JHULIANA MARISOL GUACHISACA SACA

DIRECTOR: MGS. RAMIRO BOLIVAR OCHOCA OCHOA.

CUENCA-ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Yo **Jhuliana Marisol Guachisaca Saca** portadora de la cedula de ciudadanía N° **1950112688**. Declaro ser la autora de la obra: "**Propuesta de un plan de comunicación estratégico para impulsar un microemprendimiento**", sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, 14 de marzo del 2024

F: 

Jhuliana Marisol Guachisaca Saca

C.I. 1950112688

Cuenca, 11 de marzo de 2024

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Por medio de la presente, certifico que el trabajo de investigación con el tema **“Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégico para impulsar un Microemprendimiento”** fue elaborado y diseñado por la estudiante JHULIANA MARISOL GUACHISACA SACA, bajo mi supervisión y tutoría.

RAMIRO
BOLIVAR
OCHOA OCHOA

Firmado digitalmente
por RAMIRO BOLIVAR
OCHOA OCHOA
Fecha: 2024.03.11
20:48:55 -05'00'

Lic. Ramiro Ochoa O Mgs
DOCENTE TUTOR

www.ucacue.edu.ec

Dedicatoria

Dedico con profundo cariño y gratitud este trabajo de investigación a mis padres, cuyo apoyo incondicional y aliento constante desde el principio me han impulsado a perseguir la meta que desde mi infancia anhelaba alcanzar. Asimismo, quiero dedicar este trabajo a mi hermana y hermano, pilares fundamentales en mi vida, de ellos he recibido su ayuda y apoyo desinteresado.

Este logro es el resultado del esfuerzo conjunto de los cinco integrantes de la familia Guachisaca Saca, pues somos un equipo inseparable. En cada etapa de mi carrera, desde entrevistas hasta la creación de documentales, fotografías, reportajes y otros contenidos, ellos siempre estuvieron ahí brindándome su apoyo y sus ideas, fueron mis protagonistas e investigadores, contribuyendo así a que muchos de mis trabajos presentados sea uno de los mejores. Cuando mis trabajos presentados obtenían una buena calificación o una felicitación por parte de los docentes, los 5 nos poníamos muy felices.

A mis queridos abuelitos, les dedico un especial agradecimiento por su invaluable contribución en la creación de muchos de los contenidos presentados en el transcurso de mi carrera. Gracias por su constante apoyo y por impulsarme a culminar mi carrera. Esta tesis es un tributo a su amor y sabiduría.

Por último, dedico este trabajo a mi novio, quien ha sido mi pilar en los momentos de mayor presión y desaliento. Su confianza en mis capacidades y sus palabras de aliento han sido mi fuerza para seguir adelante con determinación. A él le debo un agradecimiento especial por su apoyo incondicional y su constante inspiración."

Agradecimiento

En primer lugar, deseo expresar mi profundo agradecimiento a Dios Padre por permitirme llegar hasta estos días, por brindarme salud, bienestar y, sobre todo, la sabiduría necesaria para tomar las mejores decisiones a lo largo de este camino.

Quiero dedicar un especial reconocimiento a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental durante todo mi recorrido universitario. A mi madre, cuyo apoyo y compañía desde mi niñez fueron fundamentales. Su sacrificio y dedicación, incluso desvelándose a mi lado en largas noches de estudio, fueron la fuente de mi motivación y determinación para no rendirme. A mi padre, por su confianza inquebrantable en que lo lograría, su apoyo y orientación en cada paso de mi carrera fueron una pieza fundamental

Expreso también mis sinceros agradecimientos a mis hermanos quienes son; mis amigos, mis confidentes y mis compañeros de vida, gracias por su apoyo, juntos hemos superado obstáculos y celebrados triunfos.

Agradezco enormemente a los docentes de la Universidad Católica de Cuenca por compartir su vasto conocimiento y sabiduría conmigo. Sus enseñanzas han sido fundamentales en mi formación académica y personal.

Mis más sinceros agradecimientos a mis tíos, Zoila y Gerardo, quienes han sido como segundos padres para mí. Su generosidad, hospitalidad y amor incondicional fueron un refugio durante mi etapa de estudios. Gracias a ellos, he encontrado un hogar lejos de casa y el apoyo que necesitaba para avanzar.

No puedo dejar de mencionar a mis amigos de mi pueblo, quienes nunca me han abandonado y han celebrado conmigo cada logro en mi vida. Su apoyo ha sido un impulso adicional en este viaje. Asimismo, agradezco a los amigos que he hecho en la universidad, con quienes he compartido momentos inolvidables y he creado lazos de amistad que perdurarán para siempre.

A cada persona que ha formado parte de mi vida y ha contribuido, de una u otra manera, a mi desarrollo académico y personal, les expreso mi más profundo agradecimiento. Este logro no habría sido posible sin el apoyo y la dedicación de todos ustedes.

Resumen

Esta investigación hace relación a la importancia del manejo de las estrategias de comunicación organizacional con el fin de elevar la imagen y el nivel de ventas de la Asociación de Productores Virgen del Carmen (Asoprovir) perteneciente a la comunidad de Chapintza en la provincia de Zamora Chinchipe.

Su objetivo general fue proponer un plan de comunicación estratégico para impulsar este microemprendimiento ejecutado por miembros de 14 familias de la comunidad de Chapintza. La encuesta aplicada a los consumidores de la zona justificó este trabajo, porque la mayoría indicó que era necesario la implementación de un plan de comunicación, basado en un análisis de contenidos, utilización de canales y herramientas adecuadas por el departamento de comunicación para mantener informados y relacionarse con sus públicos objetivos.

La metodología que se aplicó en este estudio fue una revisión bibliográfica para conocer lo que dicen los comunicólogos entorno a las técnicas de comunicación estratégica, a más de la aplicación de encuestas a consumidores del producto; se llevaron a cabo también entrevistas semiestructuradas a las autoridades cantonales y provinciales y entrevistas a expertos que validaron el proyecto de investigación. En este trabajo se deja también planteado un documento que recoge las estrategias, acciones, canales y herramientas de comunicación, además del presupuesto para ejecutar el plan de comunicación.

Palabras clave: *plan de comunicación, redes sociales, comunicación estratégica, marketing digital.*

Abstract

This research is related to the importance of managing organizational communication strategies to enhance the image and level of sales in the “Virgen del Carmen” Producers Association (Asoprovir by its acronym in Spanish) belonging to the Chapintza community in Zamora Chinchipe province.

Its general objective was to propose a strategic communication plan to promote this microenterprise operated by members of 14 families from the Chapintza community. The survey conducted among consumers in the area justified this initiative because most of them indicated the necessity of implementing a communication plan focused on content analysis and the use of appropriate channels and tools by the communication department to keep them informed and engaged with their target audiences.

The methodology used in this study involved a literature review to learn what communication experts say about strategic communication techniques and the administration of surveys to product consumers. Semi-structured interviews were also conducted with cantonal and provincial authorities, and interviews with experts who validated the research project. This work also includes a document containing the strategies, actions, channels, communication tools, and the budget for implementing the communication plan.

Keywords: *communication plan, social media, strategic communication, digital marketing.*

Índice

Dedicatoria.....	III
Agradecimiento	IV
Resumen.....	V
Palabras clave: <i>plan de comunicación, redes sociales, comunicación estratégica, marketing digital.</i>	V
Abstract.....	VI
Keywords: <i>communication plan, social media, strategic communication, digital marketing.</i>	VI
Índice	VII
Introducción.....	1
Capítulo I.....	7
1. Marco Teórico.....	7
1.1. Microemprendimientos.....	7
1.2. Comunicación estratégica.....	7
1.3. Comunicación estratégica en Microemprendimientos.....	8
1.4. Planificación estratégica en microemprendimientos	8
1.5. Posicionamiento de la marca.....	9
1.6. Estrategias de posicionamiento de marca frente a otras competencias ..	10
1.7. Marketing digital	11
1.8. Herramientas de Comunicación Digital para Microemprendimientos.....	11
1.9. Creación de identidad digital.....	12
1.9.1. Redes sociales	12
1.9.2. Visibilidad en redes	13
1.9.3. Análisis de datos	13
1.9.4. Costo-efectividad.....	13
1.9.5. Creación de grupos en redes sociales	14
1.10. Importancia de la tecnología en un emprendimiento	14
1.10.1. Emprendedor no especialista en tecnologías.....	14
1.10.2. Emprendedor especialista en tecnologías.....	15
1.11. Uso de redes sociales según el Instituto de Estadísticas y Censos INEC. 16	
1.12. Facebook en las PYMES	17
1.13. Comunicación Organizacional	18

1.14.	Comunicación interna en las microempresas	19
1.15.	Comunicación externa en las microempresas	19
Capitulo II.....		21
2.	Marco Referencial	21
2.1.	Ubicación Geográfica.....	21
2.2.	Que esta la tilapia	21
2.2.1.	Sistema de cultivo	21
2.2.2.	Alimentación.....	22
2.3.	Resultados de la aplicación de las técnicas de Investigación	22
2.3.1.	Resultado de entrevistas semiestructuras.....	22
2.3.2.	Resultado de entrevista a expertos	24
2.4.	Resultados Encuestas	27
2.5.	Observación del autor.....	37
2.6.	Propuesta del investigador.....	38
2.7.	Plantilla de propuestas estratégicas en base a lo investigado	39
3.	Capitulo III	43
3.1.	Desarrollo de la propuesta	43
3.2.	Plan de comunicación estratégico para impulsar el micro emprendimiento de tilapia	43
3.2.1.	Justificación.....	43
3.2.2.	2. FODA	44
3.3.	Misión institucional	45
3.4.	Visión institucional.....	45
3.5.	Objetivo General de la institución	45
3.6.	Objetivos estratégicos.....	45
3.7.	Políticas	46
3.7.1.	Política interna.....	46
3.7.2.	Política externa.....	46
3.8.	Estrategias	47
3.9.	Acciones de Comunicación.....	49
4.	Conclusiones.....	50
5.	Recomendaciones.....	51
6.	Bibliografías	52
Bibliografía		52
7.	Anexos	56

Introducción

Este proyecto se desarrollará en la comunidad de Chapintza perteneciente a la Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Yacuambi, Parroquia La Paz.

La Provincia de Zamora Chinchipe, cuenta una población de 91.376 habitantes de los cuales 43.924 son mujeres (48,07%) y 47.452 son hombres (51,93%). Posee un vasto territorio de 10 556 km², siendo la décima provincia del país por extensión. Limita al norte con la provincia de Morona Santiago, por el occidente con la provincia de Loja, por el este con las provincias peruanas de Bagua y Condorcanqui; y al sur con las provincias de Ayabaca, Huancabamba y San Ignacio también pertenecientes al Perú.

Se denomina a nivel nacional como la capital minera , porque alberga yacimientos de oro en las minas de Nambija, Chinapinza y Guayzimi, gracias a la extracción de este metal se han generado espacios de trabajo y pequeños emprendimientos, para solventar las necesidades de estas compañías, uno de los negocios que satisface las necesidades de las grandes empresas de Zamora, es la crianza y venta de tilapia roja y negra, la Asociación de productores Virgen del Carmen (Asoprovir) es un grupo asociación formado por 14 socios, quienes se dedica a este emprendimiento desde el 28 de Marzo del 2019 con el fin de producir y comercializar la tilapia y de esta manera dinamizar la economía de sus familias.

Dentro de la comunidad de Chapintza la producción de tilapia nace aproximadamente en el año 2014 por curiosidad de un habitante del lugar a quien el gobierno provincial Agrozachin le donó alevines y el decidió cultivarlos, con el pasar de los meses este negocio empezó a ser rentable, porque las personas ya experimentaron su sabor, pasando a ser un producto muy comercializado. Es importante mencionar que esta comunidad al igual que otras, que pertenecen al cantón Yacuambi en esos tiempos dedicaban únicamente a la ganadería y agricultura. Al conocer que la producción de tilapia iba tomando fuerza en el mercado los comuneros de Chapintza decidieron abandonar sus trabajos para emprender en el negocio, rápidamente se expandieron a todos los rincones de la Provincia de Zamora Chinchipe, Morona Santiago y gran parte de la ciudad de Loja.

A pesar de que este negocio es muy reconocido, no cuenta con un plan de marketing que impulse y permita expandir sus ventas, una de las razones es la falta de conocimiento o apego de los comuneros a las redes sociales y medios digitales, por ello las personas conocen este producto de boca en boca, es decir sus propios clientes ayudan a promocionarlo, por otro lado los negociantes también salen personalmente a recorrer los rincones de la provincia para incrementar sus ventas, porque al ser un emprendimiento muy rentable, existe mucha competencia. En estos lugares la mayoría de personas que compran la tilapia tampoco son apegados a los avances tecnológicos y a la manera más rápida de comprar en línea, en algunos sitios no tienen buena señal o no cuentan con internet de calidad como en las ciudades. La falta de conocimiento, interés y recursos económicos, genera esta desventaja en el sector, impidiéndoles crecer.

Por otro lado, los emprendimientos creados en Zamora, en su mayoría no cuentan con el apoyo total de las autoridades cantonales ni provinciales para expandirse a todo el Ecuador. De acuerdo con la autora Lizette, (2016) en su investigación manifiesta que en el año 2015 se identificaron seis emprendimientos sociales en la provincia que son apoyados por organizaciones privadas que brindan recursos económicos para su desarrollo, los mismos que deberían ser aportados principalmente por el Estado, pero las empresas privadas son quienes han ayudado a que estas pymes salgan a flote, también menciona que los resultados se obtuvieron través de ronda de preguntas a 25 expertos a través del método de Delphi.

Existen muchos proyectos en función dentro de la provincia, la mayoría se comercializan internamente, son pocos los emprendimientos que están vigentes a nivel nacional, lo que sucede con el negocio de tilapia, puesto que no tienen una estrategia de marketing que les ayude a aumentar sus ganancias e impulsar su empresa. Es importante recalcar que estos negocios son creados sin la ayuda del gobierno, esto en muchas ocasiones impide su pleno desarrollo.

Según Valencia et al., (2022) señalan que unas de las ventajas que se presenta gracias a la creación de emprendimientos son la generación de empleo, ingresos, estabilidad laboral y el crecimiento de la demanda laboral por la mejora del perfil profesional del emprendedor. Sin embargo, también se presentan

desventajas para los negocios como la falta de experiencia y conocimiento que tienen las personas, lo que ocasiona que muchos de ellos cierren a los pocos años.

Por otro lado, el emprendimiento es un reto significativo para el desarrollo económico de un país, la educación superior ha promovido el espíritu empresarial como una opción para enfrentar la falta de empleo y mejorar la calidad del trabajo existente. La creación de nuevas oportunidades a través de la formación de nuevas empresas es esencial para un crecimiento económico sostenible.

Podemos manifestar que en el Ecuador los emprendimientos son más frecuentes en los últimos años debido a la inestabilidad económica e inexistencia de fuentes generadoras de empleo lo que ha ocasionado que la población busque cubrir sus necesidades insatisfechas con la creación de oportunidades laborales

En otro estudio de investigación realizado por Lizette (2016) señala que, en el Ecuador, a través de la Ley de la Economía Popular y Solidaria, se brinda apoyo para fomentar la creación de emprendimientos sociales destinados a abordar cuestiones como la pobreza, el desempleo y la desigualdad, con el propósito de mejorar la calidad de vida de los habitantes. Según el Ministerio de Inclusión Económica y Social, en la provincia de Zamora Chinchipe, existen emprendimientos sociales, pero la información sobre ellos está dispersa y no hay estudios o indicadores que aborden este sector.

Formulación del Problema:

¿Cómo la propuesta de un plan de comunicación estratégico mejorará un microemprendimiento?

Objetivo General:

Proponer un plan de comunicación estratégico para impulsar un microemprendimiento.

Objetivo Específico:

- Fundamentar teóricamente la comunicación, comunicación organizacional, plan de comunicación, marketing y marketing digital.

- Diagnosticar el manejo de la comunicación digital en redes sociales de los microemprendimientos en Zamora Chinchipe.
- Proponer estrategias en redes sociales para mejorar la visibilidad de las microempresas de Zamora Chinchipe.

Hipótesis

Con el desarrollo de un plan estratégico de comunicación, se pretende impulsar el microemprendimiento en Chapintza.

Metodología

Esta investigación es un estudio cualitativo que se centra en el estudio de fenómenos sociales y humanos a través de la recopilación de datos no cuantitativos, como entrevistas, observaciones y análisis de documentos. De acuerdo con Martínez & Martínez (2020) una investigación cualitativa pretende describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado. Por otro lado, Guerrero (2016) manifiesta que los investigadores cualitativos se centran en casos específicos y no buscan generalizar, sino comprender y describir los fenómenos sociales desde la perspectiva de las personas involucradas. A diferencia de la investigación cuantitativa, que se basa en teorías aceptadas por la comunidad científica, la investigación cualitativa busca conceptualizar la realidad a partir de la información obtenida de la población estudiada.

También es un estudio de investigación descriptiva que puntualiza las características de la población que es el objeto de estudio. En esta indagación, el investigador puede elegir entre ser un observador completo o actuar como participante. Por ejemplo, en un supermercado, un investigador puede monitorear desde lejos y rastrear las tendencias de selección y compra de los clientes. Esto ofrece una visión más profunda de la experiencia de compra del cliente (Guevara et al., 2022).

Matos, (2018) sostiene que la investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e

incluye la selección de fuentes de información. Se le considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio.

Métodos a utilizarse en la investigación

En este proyecto investigativo se aplicarán los siguientes métodos y técnicas de investigación.

Observación:

En el contexto de la investigación, la observación es una técnica que permite la organización eficiente de los esfuerzos de investigación. Consiste en un enfoque sistemático y lógico para registrar visualmente lo que se pretende conocer de manera objetiva en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica, a diferencia de la forma en que las personas comunes utilizan la información observada en la vida diaria para resolver problemas o satisfacer necesidades prácticas.

Para Campos & Lule (2012) La observación, junto con otras técnicas de investigación, implica la participación de un observador y un objeto de estudio. La claridad en los objetivos y la definición de la unidad de observación son aspectos fundamentales en este proceso.

Entrevistas semiestructuradas

La entrevista resulta particularmente beneficiosa en los estudios descriptivos y en las etapas iniciales de exploración, así como en la creación de herramientas de recolección de datos. En la investigación cualitativa, independientemente del enfoque elegido, la entrevista se caracteriza por ciertos elementos clave: su objetivo principal es obtener información sobre un tema específico, y se busca que la información recopilada sea lo más precisa posible (Díaz et al., 2013).

La entrevista semiestructurada es una metodología que utiliza preguntas abiertas para recolectar datos, y se requiere una muestra considerable de participantes para alcanzar la saturación de datos. El entrevistador tiene un guion con temas a tratar, pero puede formular preguntas de manera flexible. Durante la

entrevista, se busca comprender la vida social y cultural de diversos grupos mediante interpretaciones subjetivas (Gutierrez, 2021).

Entrevistas a expertos

Para el autor López (2012), la entrevista a experto es una técnica de investigación que permite obtener la visión y el conocimiento de un experto en el área de estudio. Este experto puede ofrecer ideas y enfoques innovadores, así como ayudar a identificar a otros expertos menos conocidos y áreas de investigación adicionales.

Encuesta

Para desarrollar este proyecto, se aplicará una encuesta a 100 personas de diferentes edades, sexo y condición social de los cantones: Zamora, Yantzaza y el Pangui, con el objetivo de conocer los medios de comunicación que las personas usan para recibir información sobre la existencia de la Tilapia de Chapintza.

La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza en estudios cuantitativos. Permite recopilar datos de manera estructurada a través de un cuestionario. Es especialmente útil para investigaciones que involucran grandes poblaciones y requieren representatividad estadística y análisis de datos matemáticos. Aunque simplifica la realidad y ofrece la ventaja de tratar datos extensos, su desventaja es que proporciona una visión simplificada y superficial de la realidad al utilizar datos aislados y descontextualizados Kuznik et al., (2010).

Recopilación bibliográfica

La revisión bibliográfica desempeña un papel crucial en la investigación y debe garantizar la extracción de información relevante de un vasto conjunto de documentos. Sin embargo, en la actualidad, el manejo eficiente de una cantidad creciente de información científica plantea un desafío. La revisión bibliográfica se enfoca en proporcionar una descripción detallada de un tema o tecnología, pero no identifica tendencias para la toma de decisiones estratégicas. Para abordar esto, se emplea la Vigilancia Tecnológica (Gomez et al., 2014).

Capítulo I

1. Marco Teórico

Para los autores Gomez & Fedor (2016) la comunicación es un tema tan antiguo como la humanidad misma y de igual importancia. Va más allá de la mera expresión verbal o el establecimiento de un diálogo. Su función fundamental es trascender la superficialidad y posibilitar la transmisión de ideas, opiniones, sentimientos y emociones tanto por parte del emisor como del receptor. Si la comunicación entre los seres humanos se basara en la escucha respetuosa y la tolerancia, muchos problemas y conflictos podrían resolverse democráticamente, evitando la necesidad de recurrir a la violencia.

Para lograr una comunicación efectiva entre dos personas, es esencial resaltar su importancia, pues ha sido un componente fundamental en la vida humana desde la antigüedad, desempeñando un papel esencial en la resolución de conflictos y de una comprensión genuina entre individuos.

1.1. Microemprendimientos

Para el autor Duarte Cueva (2007) los microemprendimientos surgen como resultado de la iniciativa individual de un emprendedor o un grupo reducido de personas que buscan generar ingresos y oportunidades económicas a pequeñas empresas. Suelen ser una fuente importante de empoderamiento económico para grupos marginados o desfavorecidos ya que ofrecen oportunidades de empleo y generación de ingresos a pequeña escala.

1.2. Comunicación estratégica

En palabras del autor Lorenzo (2014), la comunicación estratégica es un nuevo concepto que se está abriendo camino como herramienta esencial en la Era de la Información. Su origen y evolución son una referencia fundamental para comprenderlo y para anticipar su mejor aplicación, tanto en organizaciones y empresas privadas como en el ámbito público. Comenzó como una expresión coloquial, luego se transformó en una idea atractiva y ahora requiere una consolidación conceptual, compleja ante los intereses de los actores concernidos.

Menciona que el término “comunicación estratégica” se ha ido haciendo cada vez más popular durante las últimas dos décadas.

1.3. Comunicación estratégica en Microemprendimientos

La comunicación juega un papel esencial en la estrategia empresarial, ya que atraviesa todas las áreas de las empresas. Sin embargo, se enfrenta a presupuestos limitados y a menudo se reduce erróneamente a campañas publicitarias. A pesar de los desafíos, si se logra comprender su relevancia, se puede alcanzar un desarrollo profesional, con recursos humanos capacitados y una mayor jerarquización de la profesión. Menciona también que la comunicación debe ser vista como un pilar fundamental en el proceso de planificación, dirección, organización y control de la empresa, al igual que lo hizo el marketing tras años de demostrar su utilidad (Guisasola., 2006).

Por otro lado, la comunicación estratégica desempeña un papel fundamental en el ámbito de los microemprendimientos al generar y mantener la confianza en los individuos, ejerciendo una influencia crucial en las relaciones humanas. Su efectividad, con una correlación de éxito del 98% con la confianza, destaca la importancia de una comunicación estratégica esencial para establecer y mantener relaciones con grupos de interés clave, como clientes, proveedores y la política pública, influyendo directamente en el desempeño y la supervivencia de estos emprendimientos. La comunicación estratégica se revela como un elemento crucial que impacta la confianza, el rendimiento y la sostenibilidad de los microemprendimientos (Suarez Morales & Maldonado Castro, 2018).

1.4. Planificación estratégica en microemprendimientos

La planificación estratégica centrada en el crecimiento mediante herramientas que analizan factores internos y externos encuentra en la comunicación un elemento fundamental para las microempresas ya que facilita la transmisión efectiva de objetivos y estrategias, alineando al equipo y fomentando la participación de esta manera ayuda a identificar desafíos, permitiendo respuestas rápidas.

Siguiendo la línea de pensamiento de los autores (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi (2014) para la elaboración de planes de comunicación en microempresarios es esencial adoptar un enfoque estratégico que permita establecer objetivos claros y elegir las estrategias adecuadas, según la Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación, este proceso implica varias etapas. Como primer punto, se debe reflexionar sobre los niveles de superación de las estrategias corporativas, de marketing y de comunicación. Posteriormente, es necesario evaluar pros y contras y seleccionar las estrategias de comunicación correspondientes. Luego, se deben definir planes de acción concretos que detallen cómo y cuándo se llevarán a cabo, asignando los recursos necesarios.

A manera de cierre los autores enfatizan que la comunicación estratégica se concreta mediante procedimientos planificados, como el Plan Estratégico de Comunicación (PEC) que deben incluir objetivos, prioritarios, métodos de trabajo, segmentos de público, calendario, instrumentos, presupuesto y un plan de evaluación para medir los resultados.

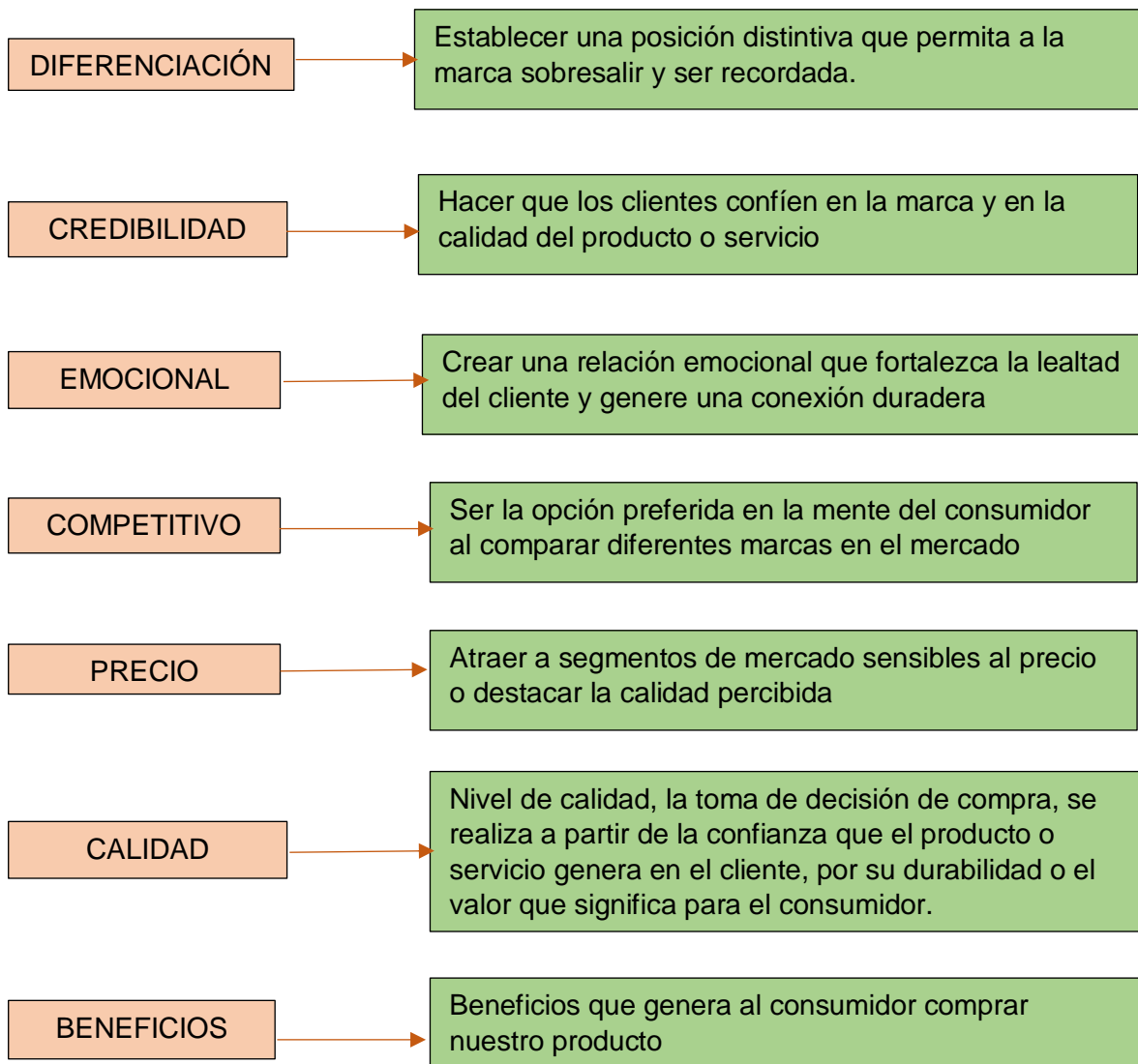
1.5. Posicionamiento de la marca.

Según el autor Vargas (2023) El posicionamiento de la marca hace referencia a la manera en que esa marca es percibida en la mente de los consumidores en relación con otras entidades en el mismo mercado. Este posicionamiento se sustenta en elementos de *branding*, como el nombre, logotipo, tipografía, colores corporativos, tipo de servicios o productos, y en el desarrollo de estrategias de marketing. En esencia, implica establecer una conexión entre la marca y sus atributos distintivos, los clientes potenciales identifican, reconocen y valoran una marca de relación con otras opciones disponibles en el mercado.

Los clientes tienen dos opciones, adquirir el producto ofertado por la empresa o elegir el de la competencia. Por lo tanto, el objetivo principal de la diferenciación y el posicionamiento empresarial no se limita a crear un producto único, sino garantizar que este se arraigue en la mente del consumidor, ganando, así clientes potenciales que lo identifiquen como la mejor opción.

1.6. Estrategias de posicionamiento de marca frente a otras competencias

Estas estrategias tienen como finalidad crear una percepción distintiva y positiva en la mente de los consumidores, buscan influir en la toma de decisión al momento de identificar y elegir una marca en particular en un mercado tan saturado.



Fuente: Elaboración propia

1.7. Marketing digital

Zambrano et al., (2022) argumentan que el marketing en redes sociales se refiere a todas las acciones realizadas con el propósito de promover una marca a través de plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y más recientemente, TikTok. Estas redes sociales se encuentran en su máximo esplendor entre los usuarios de Internet y permiten una interacción de la marca con su público objetivo de manera más personalizada y dinámica en comparación con las técnicas de marketing tradicionales. El objetivo principal de estas estrategias es ganar nuevos clientes, captar la atención, expandirse hacia nuevos mercados y llegar a personas de todas las edades.

Una de las ventajas clave del marketing en redes sociales es que se puede dirigir a audiencias específicas. Por ejemplo, en anuncios de plataformas como Instagram y Facebook, es posible seleccionar el tipo de clientes al que se desea llegar, lo que permite un enfoque más preciso y efectivo en la estrategia publicitaria.

En cuanto a la importancia del Marketing, Chunque (2021), afirma que el marketing digital busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, por ello la presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores, queda claro que el marketing digital resulta una herramienta de gran importancia para las empresas o negocios para llegar a la mayor cantidad de clientes posible, usando todas las herramientas y estrategias disponibles en el mercado y de esta forma alcanzar la comercialización de los productos o servicios que ofrece.

1.8. Herramientas de Comunicación Digital para Microemprendimientos

En su análisis los autores Alvarez & Illescas (2021) mencionan que las redes sociales son herramientas muy importantes en la comunicación ya que ayuda a generar contenido sobre espacios laborales, especialmente durante la pandemia, donde han brindado un importante apoyo a nuevos emprendedores y negocios con presupuestos limitados. Las redes sociales ayudan al manejo de la marca de una empresa u organización, enfatizando la necesidad de actualizarse en conocimientos relacionados con las nuevas tecnologías y la comunicación digital debido a los cambios en la administración de la información.

1.9. Creación de identidad digital

La identidad digital hace referencia al rastro que deja un usuario en la red debido a su interacción con otros usuarios o la generación de contenidos en Internet. Este concepto se forma a medida que el usuario participa en comunidades y servicios en línea. Se sugiere que las marcas construyan su identidad digital a través de la participación en diversas redes sociales, asegurándose de ser coherentes con el producto o servicio que ofrecen. La identidad digital no está predefinida, si no que se desarrolla a medida que la marca se involucra activamente en plataformas en línea.

1.9.1. Redes sociales

Para Celaya (2000) las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”

Mientras tanto Saavedra et al., (2013) señalan que las redes sociales son un fenómeno global, pero solo algunas plataformas son dominantes, entre ellas Facebook, YouTube y Twitter, WhatsApp y los sitios que fueron creados más recientemente tales como LinkedIn y Pinterest. Por ejemplo, Facebook ha logrado reunir más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales en tan solo ocho años desde su creación. Debido al impresionante crecimiento de las redes sociales, las empresas están adoptando su uso como parte de su estrategia de marketing, principalmente por su bajo costo y gran popularidad.

Estas redes sociales se utilizan para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes. Cada vez más empresas están reconociendo el potencial que ofrecen estas plataformas para interactuar con su audiencia, aumentar el conocimiento de marca y mantener un diálogo cercano con sus clientes. Esto ha llevado a que las redes sociales se conviertan en herramientas fundamentales en la estrategia de marketing de muchas empresas.

Es importante tener en consideración que las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para promocionar y vender productos, incluyendo la tilapia producida en la comunidad de Chapintza, al ser utilizadas estratégicamente estos escenarios, los productores y vendedores pueden

aumentar la visibilidad, interactuar con los clientes, construir una sólida reputación de marca y, en última instancia, impulsar las ventas y otros productos relacionados.

A continuación, se describen algunos de los aspectos relacionados a la importancia del manejo de las redes sociales para mejorar la venta de un producto o servicio.

1.9.2. Visibilidad en redes

Las redes sociales son una plataforma para que pequeñas comunidades como Chapintza (comunidad perteneciente a la parroquia La Paz, cantón Yacuambi, provincia de Zamora Chinchipe) puedan promocionar su principal recurso, la crianza de la tilapia a sus públicos objetivos. Esto puede aumentar la visibilidad del producto y elevar las posibilidades de ventas.

Por otro lado, las redes sociales permiten a las empresas interactuar directamente con los clientes, lo que puede ayudar a construir relaciones de confianza y fomentar el boca a boca positivo.

1.9.3. Análisis de datos

Las redes sociales proporcionan una gran cantidad de datos sobre los clientes y el mercado, lo que puede ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas sobre su estrategia de marketing. Por ejemplo, se pueden analizar las tendencias de venta de tilapia en una comunidad específica o seguir las tendencias alimentarias para adaptar mejor el producto.

1.9.4. Costo-efectividad

Utilizar estas plataformas digitales para promocionar un negocio de tilapia en Chapintza puede ser una forma efectiva de aumentar las ventas sin tener que invertir en publicidad costosa.

1.9.5. Creación de grupos en redes sociales

Las redes sociales son una excelente herramienta para construir una comunidad alrededor de un producto o servicio, como tilapia producida en Chapintza. Esto puede fomentar el apoyo entre los miembros de la comunidad y ayudar a construir lealtad entre los clientes

1.10. Importancia de la tecnología en un emprendimiento

Las tecnologías son un factor crítico para la administración de las empresas pequeñas, ya que proporcionan ventajas importantes que contribuyen a un mejor funcionamiento de las Pymes, se destacan en algunas áreas de conocimiento tecnológico orientadas al usuario que deberían ser enseñadas a las pequeñas empresas en un curso diseñado especialmente para ellas, brindan sistemas para el soporte de decisiones, inteligencia de negocios, medios sociales para pequeños emprendimientos, computación en la nube y software de código abierto. Estos conocimientos contribuirían a la explotación estratégica de la tecnología y derivarían en beneficios para las pequeñas y medianas empresas. En muchas ocasiones las pymes no están familiarizadas con la tecnología o las redes sociales impidiendo su pleno desarrollo, a continuación, se presenta la diferencia entre un emprendedor capacitado y experto en tecnologías que lo usa para mejor su negocio.

1.10.1. Emprendedor no especialista en tecnologías

Si un emprendedor no está familiarizado con la tecnología, puede enfrentar diversas desventajas que podrían afectar el desarrollo y el éxito de su proyecto empresarial tales como: limitaciones en la Eficiencia Operativa, menor Competitividad, dificultades en la Comunicación y Marketing, problemas de Seguridad, incapacidad para Aprovechar Oportunidades Tecnológicas, dificultad en la Gestión Financiera

En palabras del autor Hernandez et al., (2017) resalta la importancia del conocimiento tecnológico para los emprendedores, subrayando la necesidad de comprender tanto herramientas básicas como procesadores de texto y hojas de cálculo, como aspectos más avanzados, como el manejo de internet, correo electrónico, videollamadas y transacciones en línea. Además, enfatiza la

importancia de conocer al menos un sistema operativo y aspectos básicos de seguridad informática, como el manejo de contraseñas, amenazas informáticas y respaldos.

Un emprendedor debe también familiarizarse con medios para establecer una identidad digital para su empresa, utilizando redes sociales, administradores de contenido o portales web. Este conocimiento es crucial para diseñar e implementar estrategias de negocio y mercadotecnia en línea, lo cual se considera esencial para el desarrollo del emprendimiento. La capacitación tecnológica recomendada para emprendedores va más allá del simple uso de tecnologías aisladas y debe estar enfocada en satisfacer necesidades específicas que actúen de manera sinérgica para alcanzar los objetivos empresariales.

Para culminar destaca que en caso de que el emprendedor carezca de claridad sobre las tecnologías que beneficiarían su idea de negocios, se sugiere buscar asesoría con especialistas del área o con organismos de apoyo empresarial. Estos profesionales pueden proporcionar información sobre las mejores formas de aprovechar los recursos tecnológicos para asegurar el éxito del proyecto emprendedor.

1.10.2. Emprendedor especialista en tecnologías

Para el emprendedor vinculado a las áreas técnicas altamente especializadas, las tecnologías necesarias dependerán de la dirección que tome su negocio. Una posibilidad emprendedora es sumergirse en el ámbito del desarrollo de software, que implica la creación de aplicaciones informáticas. En este contexto, es esencial que el desarrollador tenga conocimientos en entornos de desarrollo, lenguajes de programación, herramientas para la generación de informes y gestión de bases de datos. Otra opción radica en el ámbito de mantenimiento de equipos y redes, donde el emprendedor proporciona servicios de instalación, mantenimiento y venta de dispositivos informáticos, periféricos y accesorios. En esta situación, el emprendedor deberá familiarizarse con el manejo de sistemas operativos, utilidades, software de configuración, diagnóstico de problemas y detección de amenazas.

Si el emprendedor opta por ofrecer servicios relacionados con el diseño gráfico, sus habilidades deberán incluir el dominio de herramientas de manipulación fotográfica y diseño electrónico para publicaciones. Por otro lado, en el ámbito de la creación de sitios web, el emprendedor necesitará herramientas de diseño gráfico, creación de contenido para internet, así como también herramientas para la gestión de servidores web, transferencia de archivos y administración de bases de datos en línea. En caso de que la asesoría y capacitación constituyan su enfoque emprendedor, el profesional requerirá software para presentaciones electrónicas, gestores de contenido, plataformas de aprendizaje, así como habilidades en la captura y edición de imágenes y videos.

Además de los ejemplos proporcionados, hay numerosos perfiles profesionales que los individuos pueden adoptar al graduarse, y en el futuro, las oportunidades emprendedoras se ampliarán aún más con las nuevas especializaciones que surjan como resultado de las tendencias y avances tecnológicos.

1.11. Uso de redes sociales según el Instituto de Estadísticas y Censos INEC.

Según el instituto de estadísticas y censos INEC en el 2019, el 92% de la población ecuatoriana tiene acceso a un teléfono celular y redes sociales. De las cuales el 55,4% usan Facebook, el 52% de los ecuatorianos usan WhatsApp, el 18,2% usan Instagram (Ecuador en Cifras, 2024).



Ilustración 1: Las redes sociales más utilizadas en la provincia de Zamora Chinchipe

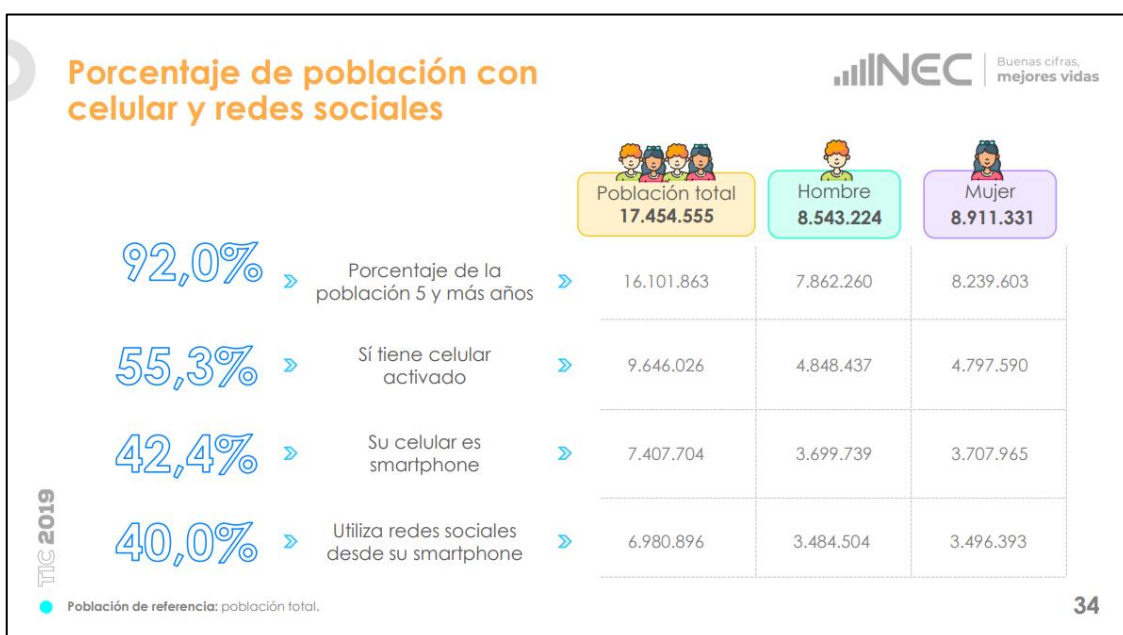


Ilustración 2: Cobertura tecnológica en Zamora Chinchipe

1.12. Facebook en las PYMES

Facebook es la red social más grande del mundo, diseñada para respaldar la creación y compartición de contenidos, generando un impacto significativo en las comunicaciones y el marketing con millones de usuarios activos tanto jóvenes como audiencias mayores. Esta plataforma ofrece diversas opciones de negocios, como fortalecer la conexión con los clientes, ajustar perfiles con mayor información y crear

paginas gratuitas para construir marcas, así como monitorear la actividad de la página empresarial. (Alvarez & Illescas, 2021).

De acuerdo con las autoras Calderon & Lopez., (2020) en los últimos años, ha surgido una tendencia en la utilización de redes sociales para la promoción, venta y servicios posventa de numerosas pequeñas, medianas, microempresas y emprendedores. Esta inclinación se centra especialmente en el uso de Facebook e Instagram, ya que estas plataformas permiten una exhibición práctica y eficiente, facilitando la interacción con clientes potenciales, la respuesta a mensajes y la concreción de ventas de manera rápida, sencilla y mayormente gratuita. Por lo general, las pequeñas empresas y emprendedores optan por el canal digital debido a la falta de recursos financieros suficientes para invertir en promoción en medios tradicionales.

1.13. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional se utiliza como una herramienta que facilita la coordinación, gestión y optimización de la comunicación tanto interna como externa en beneficio de la institución. Esta comunicación es esencial para establecer y mantener la relación entre la organización y sus audiencias tanto internas como externas. A través de la comunicación organizacional, una entidad busca lograr la coordinación y el funcionamiento adecuado con el fin de alcanzar sus objetivos, los cuales a menudo están alineados con su planificación estratégica (Cristian, 2020).

Según Cardenas (2019) tanto los individuos como la organización se pueden concebir como sistemas abiertos, esto les brinda la capacidad de desarrollo permanente y la relación entre ellos, conlleva un lugar de significados comunes en los que se pueden apoyar para lograr un crecimiento mutuo. Las relaciones sociales se ven acentuadas con lo antes nombrado pues de la solidez, claridad y transparencia dependerán la productividad y fortalezas que colaboren al desarrollo de todos los individuos que pertenecen a la organización.

Desde el punto de vista de Romero (2021) la comunicación organizacional abarca diferentes tipos, que son de gran ayuda para el funcionamiento eficiente de una empresa. En primer lugar, contempla la comunicación interna y externa, como

la información que circula dentro y fuera de la organización. En segunda instancia, tenemos a la comunicación vertical, horizontal y diagonal, que representa la jerarquía que se establece dentro de la empresa para asegurar un flujo preciso de mensajes y permitir la participación de todos los empleados. Argumenta que, para lograr un control óptimo en la transmisión de mensajes, es necesario intercambiar información no solo con los superiores jerárquicos, sino con todos los integrantes de la empresa. Al mantener este flujo de comunicación, todos estarán al tanto de lo que sucede en la organización, incluyendo al público externo, que está compuesto por clientes y socios comerciales.

1.14. Comunicación interna en las microempresas

La comunicación interna tiene como objetivo que los miembros de la organización se mantengan informados, integrados y motivados, fomentando así su contribución al éxito general, tratan de crear un ambiente donde los individuos se sientan conectados y comprometidos con su trabajo. De esta manera las organizaciones pueden gestionar la información y las interacciones dentro de su equipo de trabajo, este proceso es esencial para coordinar acciones, ejecutar tareas, implementar cambios, orientar comportamientos y construir valores culturales de la organización (Ramírez et al., 2017).

1.15. Comunicación externa en las microempresas

Según la interpretación del autor Cristhian Daniel (2020) la comunicación externa en una organización se refiere a todas las interacciones dirigidas a audiencias externas, con el propósito de mantener o mejorar las relaciones públicas y proyectar una imagen positiva de la empresa. Esto implica la transmisión de recepción de datos, pautas e imágenes relacionadas con la organización y su entorno, enfocándose en clientes, proveedores, opinión pública y gobierno. La comunicación externa busca establecer un doble flujo de comunicación, por un lado, recibir información sobre cambios en el contexto socio político y económico para definir estrategias y por el otro, proyectar una imagen coherente con la dinámica interna y las acciones objetivas en el medio social.

Las funciones de la comunicación externa son vitales para la organización, ya que se relacionan con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y el público en general. La integración entre la comunicación interna y externa es crucial para una gestión coordinada y eficaz, aunque la comunicación externa está vinculada a departamentos específicos como relaciones públicas y marketing, todos los miembros de la organización pueden desempeñar funciones en esta área. La gestión adecuada de la comunicación externa contribuye al sentimiento de pertenencia, mejora las relaciones laborales y transmite una imagen positiva hacia el exterior.

A manera del cierre el autor destaca que la comunicación externa es esencial para generar una imagen positiva de la organización. La satisfacción de las necesidades de status y prestigio de los empleados está relacionada con la percepción que la sociedad tiene de la organización.

Capítulo II

2. Marco Referencial

2.1. Ubicación Geográfica

Yacuambi, un pequeño cantón perteneciente a la Provincia de Zamora Chinchipe, fue fundado en enero de 1953. Situado al noreste de esta provincia, Yacuambi abarca tres importantes etnias culturales: los Indígenas Saraguro, los Shuar y los Mestizos. Se destaca como un cantón principalmente agrícola y ganadero, siendo reconocido como el "Intercultural y Biodiverso de la Amazonia Ecuatoriana".

Con una población de 5.835 habitantes según los datos recopilados durante el VII Censo de Población y VI de Vivienda en noviembre de 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Yacuambi se rige como un enclave diverso y vibrante en la región Amazónica del Ecuador.

2.2. Que esta la tilapia

La tilapia es un tipo de pez de agua dulce que se encuentra comúnmente en aguas tropicales, es apreciada por su sabor suave y su textura firme, lo que la hace popular en la cocina. Perteneciente a la familia Cichlidae conocida popularmente como tilapia, pero su nombre científico es *Oreochromis ssp.* Tiene una larga historia desde mucho antes, pues se mencionan en varios textos antiguos y religiosos, las personas de Asia y el norte de África lo consumían como parte de su dieta.

2.2.1. Sistema de cultivo

En la comunidad de Chapintza la mayoría de los productores opta por el cultivo de la tilapia en estanques rústicos que son estanques excavados en la tierra, con estructuras especiales diseñadas para permitir la entrada y salida de agua de forma individual debido a que es un poco más económico y más seguro para la crianza, de igual forma al cultivarlo en tierra la temperatura del agua se mantiene y permite que la tilapia pueda crecer muy bien.

2.2.2. Alimentación

La comida principal de estos peces proviene de animales, pero la vida marina en general depende mucho de pequeñas algas unicelulares llamadas diatomeas, que realizan fotosíntesis y se encuentran en la superficie del agua. Estas algas, junto con otras criaturas diminutas como los dinoflagelados, forman el plancton que flota en el agua.

Las tilapias que son cultivadas en peceras como en el caso de la Comunidad de Chapintza, son alimentadas de manera artificial con balanceado esto ayuda a que la tilapia crezca rápidamente y aumente de peso, pero siempre cuidando la calidad del alimento, el agua en el que subsisten debe ser de buena calidad y estar libre de cualquier contaminante que los pueda afectar para que pueda crecer de manera rápida logrando así alcanzar el peso y el tamaño adecuado para su comercialización.

2.3. Resultados de la aplicación de las técnicas de Investigación

Para la recopilación de información fue necesario aplicar el método de investigación cuantitativa con interpretación de datos de manera directa con los encuestados.

2.3.1. Resultado de entrevistas semiestructuras

De acuerdo a la con el proceso metodológico se realizó 4 entrevistas semiestructuradas a fundaciones, empresas públicas y autoridades que apoyan a la Asociación de productores Virgen del Carmen (Asoprovir).

Según el alcalde del cantón Yacuambi, Dr. Luis Seas, se está llevando a cabo un proyecto conjunto con el alcalde de Nangaritza para la exportación de tilapia. Los inversores están solicitando una cantidad de 45 kilos cada 15 días. Por lo tanto, se trabajará en colaboración con la asociación y los emprendedores de tilapia de ambos cantones. Los principales países interesados son México, Canadá y China. Está prevista una visita por parte de los empresarios entre el mes de octubre y noviembre para evaluar si las tilapias cumplen con los estándares necesarios para su comercialización. Por esta razón, se enfatiza la necesidad de mejorar tanto la alimentación de los peces como su entorno. El alcalde también destaca que se

brindará apoyo y motivación para mejorar la calidad y el cuidado de las tilapias con miras a la exportación.

El alcalde está mentalizado al apoyo en diferentes ámbitos como equipamientos, tecnología y asesoramiento en la parte legal a quienes integran la Asociación Virgen del Carmen pertenecientes a la comunidad de Chapintza, quienes en su mayoría se dedican a la producción de tilapia. Otro compromiso del alcalde Seas es llevar a cabo el mejoramiento y mantenimiento regular las vías que permitirá la rápida salida y distribución de la tilapia.

Por otro lado, la presidenta del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia La Paz, Mayrene Lozano, dice que gracias al convenio con el GAD Provincial de Yacuambi y la Prefectura de Zamora Chinchipe, se han organizado ferias de promoción de la tilapia.

Lozano comenta que se tiene previsto firmar un convenio con la Empresa Pública para el Fomento Agropecuario y Productivo de Zamora Chinchipe (Agrozachin), entidad que donará alevines tanto a los miembros de la Asociación Productiva Virgen del Carmen (Azoprovir), como a otros productores de la zona, además de garantizar la adquisición de un vehículo y la compra de balanceado.

La ingeniera Patricia Acaro administradora Fundación "Humanada Pueblo a Pueblo Ecuador" sede Yacuambi, comenta que desde el año 2022, ha brindado apoyo a Asoprovir, un proyecto que abarca dos áreas principales: la producción de tilapia y la creación de artesanías. Además, de establecer un enfoque en la participación y organización de la comunidad para fomentar su involucramiento, esta fundación sin fines de lucro tiene como finalidad promover proyectos y programas destinados a combatir la pobreza, fomentar la soberanía alimentaria y empoderar a las mujeres en el ámbito productivo, con el objetivo de abordar los problemas de violencia

Acaro manifiesta que desde el 2022 se han venido realizando un extenso programa de capacitación en temas de producción y comercialización, desde la crecimiento y cuidado de las tilapias, siguiendo una tabla de alimentación específica, hasta la entrega de equipos para el procesamiento artesanal de las tilapias.

De la misma manera Agrozachin continúa ayudando a la Asociación mediante convenios. En años anteriores, se han suscrito acuerdos para la rehabilitación y el acondicionamiento de algunos estanques, así como también facilitar un vehículo que transportara el alimento balanceado desde la fábrica Piscis en Guayaquil, este acuerdo se mantuvo durante todo el año 2022. Para los años 2023 y 2024, se planea suscribir un nuevo convenio, con la novedad de que el GAD Parroquial también ayudara a los productores, comenta Lenin Moreno Ingeniero en Acuicultura.

Además, argumenta que se ha ofrecido asistencia técnica, cuando surgen problemas relacionados con la salud de las tilapias, la acuicultura o la mortalidad, entre otros. Agrozachin dispone de equipos para llevar a cabo estudios y mediciones de la calidad del agua y para ofrecer asistencia técnica en caso de patologías. Asimismo, en colaboración con Asoporvir, se organizó el cuarto Festival de la Tilapia, con una aportación exclusiva de la empresa pública Agrozachin, aproximadamente de 3000 USD.

2.3.2. Resultado de entrevista a expertos

Lo que se pudo sacar como resumen en base a las entrevistas realizadas a un grupo de expertos locales en la comunicación estratégica y el marketing, fue que para diseñar un plan de comunicación se debe primero elaborar un diagnóstico situacional, plantear los objetivos y llevar a cabo la evaluación de las actividades.

Según el experto en Comunicación Estratégica y Docente universitario Leonel Soto, los objetivos de un plan de comunicación buscan fortalecer, mejorar y crear la imagen, de una organización. Es indispensable disponer de un componente teórico fuerte para la elaboración del documento. Soto menciona que existen distintos teóricos que proponen partir desde la investigación, es decir, investigar donde están los clientes, cuál es mi público objetivo, qué piensa mi público objetivo, qué canales utilizan y a partir de esos hábitos de consumos que conforman el target, se elabora un plan que jerarquice esas necesidades no satisfechas.

De acuerdo al profesional, el plan de comunicación tiene cuatro componentes: la investigación sobre las necesidades de los públicos, la planificación para solventar esas necesidades del target de la empresa, ejecutar el plan y evaluar que

estrategias han generado buenos resultados para partir de esa evaluación y conocer si el plan funcionó o es necesario mejorarlo.

Leonel Soto, sostiene que se deben jerarquizar los canales que se disponen, como las redes sociales que cuentan con canales gratuitos. En el caso de nuestro estudio, Zamora Chinchipe no cuenta con suficiente cobertura de internet; por lo tanto, las estrategias de la comunicación boca a boca, pasacalle, folletos entre otros, pueden ser importantes para publicitar la marca.

Caroline Ávila, catedrática de la Universidad del Azuay, menciona un plan de comunicación debe ir alienado a los planes y objetivos de la empresa.

Añade que las empresas pueden hacer una auditoria de la comunicación para conocer el posicionamiento, pero requiere mejorar impulso publicitario en algún tipo de promoción. Bajo este parámetro las estrategias de comunicación van a ir más de la mano del apoyo a canales de distribución, como letreros, brandeos o marketing de guerrilla.

Ávila manifiesta que es fundamental comprender las demandas de la audiencia y, a partir de ese entendimiento, determinar de qué manera la comunicación puede satisfacer esas necesidades.

De acuerdo a la encuesta realizada a los habitantes de Zamora Chinchipe, se determinó que la red más utilizada por ellos para informarse de lo que sucede a su alrededor es Facebook. Al respecto, Caroline Ávila, dice que, en la Amazonía, esta plataforma ha sido un buen canal, pero recalca que, una cosa es el consumo de información, pero otra muy diferente es la transacción, por ello es importante definir el proceso de venta si es contra pago o mediante Facebook identificando el nivel de confianza del público al que se va enfocar.

Recomienda crear grupos de WhatsApp Bussines para cerrar ventas y el Facebook para publicidad y atraer clientes. Otra estrategia según Ávila puede ser difundir información y publicidad mediante las radios online locales y nacionales, especialmente transmisiones deportivas o eventos como reinados o conciertos musicales.

Caroline Ávila recomienda, que el servicio a domicilio del producto sería un plus para atraer clientes. Otra idea es brandear el local, videos del local y subir a las redes, contratar a *influencers* que hablen de tu emprendimiento. Es importante realizar un trabajo de puerta en puerta, buscar a los restaurantes que son clientes potenciales.

De acuerdo al análisis de Ávila, es difícil romper la conducta del consumidor y cambiar sus hábitos, para ello se requiere de constancia permanecer brindando información por redes hasta que la persona tenga la confianza de comprar en línea y ya no ir a un supermercado a comprar la tilapia.

Según la filosofía de Caroline Ávila, el éxito del plan de comunicación se mide a partir a partir del objetivo de gestión y los objetivos de comunicación, por ejemplo, si en los objetivos de comunicación se planteó difundir un video para promocional y el cliente se contacta porque lo vio en redes o en alguna plataforma tradicional o digital, quiere decir que el plan de comunicación está dando resultados, pero si no se contactan por el video, ese plan de comunicación no está rindiendo los frutos como se esperaba.

La recomendación de la docente universitaria es, que el comunicador debe empezar a dominar métricas con las cuales pueda evaluar mejorar su trabajo y desempeño y a la vez *micro target*, por ello un comunicador debe ser formado desde un perfil más complejo, mucho más estratégico para poder responder a una exigencia que tienen una dinámica más compleja esto es una gran evolución en la comunicación.

José Andrés Moscoso experto en Marketing Digital, sostiene que un plan de comunicación parte de un objetivo general y específico, cuya característica sea que los objetivos planteados sean alcanzables, en el tiempo de ejecución.

Moscoso dice que en Facebook se pueden realizar estrategias de marketing digital a través de anuncios previamente segmentados de tres formas; la primera, una segmentación geografía, donde está ubicado el emprendimiento; la segunda una segmentación demográfica, para identificar hombres y mujeres; y la tercera segmentación tener datos psicográficos sobre los tipos de comportamientos o estilos de vida de los clientes potenciales. Teniendo en cuenta esta segmentación,

de acuerdo a Moscoso se generará un anuncio pagado, con una inversión acorde a los resultados que se pretenda alcanzar, se puede invertir en objetivos de alcance, interacción y conversión.

Para el experto, uno de los medios tradicionales de mayor relevancia, es la radio, porque se la puede escuchar a cualquier hora y en cualquier lugar donde la persona se encuentre. En cuanto a los *influencers* se debe buscar una persona acorde a las necesidades y segmento del cliente.

Según José Andrés Moscoso, el éxito del plan de comunicación se mide a través de las visualizaciones y las visitas que se tenga en la página y de las herramientas utilizadas como videos, infografías, banners, etc. Moscoso recalca, que el uso de la tecnología en las estrategias de comunicación es determinante para generar la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la marca empresarial. Por lo tanto, para delinear un plan de negocio se debe tener claro los objetivos, el *ticket* promedio, además de utilizar en el plan medios tradicionales y digitales, con la finalidad de conseguir objetivos de venta y elevar la imagen empresarial.

2.4. Resultados Encuestas

Los resultados se basan en una encuesta realizada a 100 personas dentro de la provincia de Zamora Chinchipe, específicamente en el cantón Zamora, El Pangui y Yantzaza, que son los puntos de venta más fuertes dentro de la provincia, de los cuales el 70% son mujeres y el 30% hombres; con rango de edad entre los 25 a 50 años.

Pregunta No 1 ¿Conoce usted sobre la existencia de la Asociación Virgen del Carmen, productora de tilapia en Chapintza?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Mucho	34	34%
Poco	52	52%
Nada	14	14%
TOTAL	100	100%

fuentes de elaboración propia

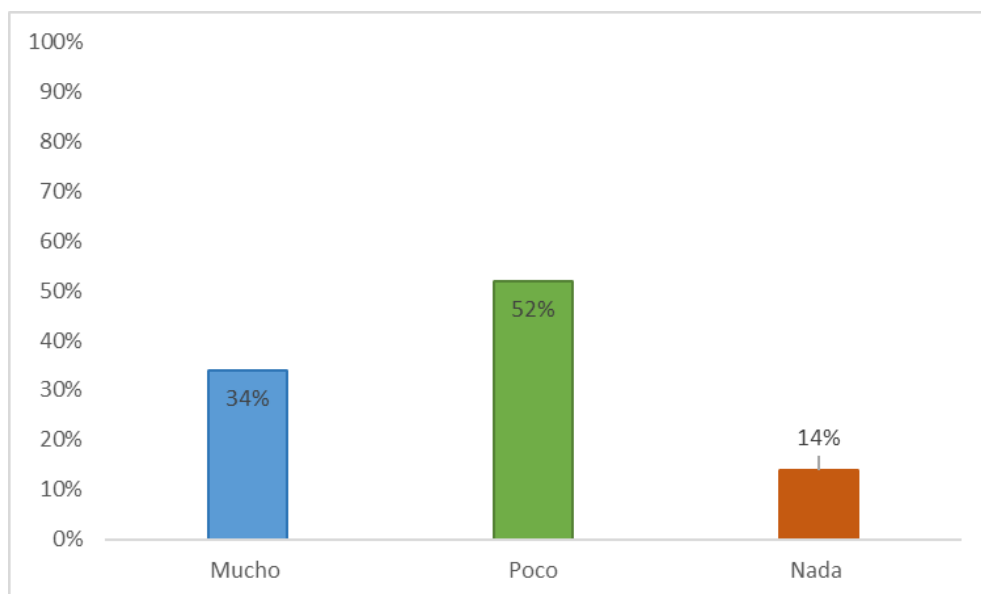


Ilustración 3: fuente de elaboración propia

Análisis de datos: la investigación revela que el 52% de los encuestados conocen poco sobre la existencia de la Asociación Virgen del Carmen, el 34% dice conocer mucho y el 14% no conoce sobre el tema. Queda claro que es urgente llevar a cabo acciones de comunicación para que las personas sepan de la existencia de la asociación Virgen del Carmen.

Pregunta No 2 ¿Por qué medio de comunicación o red social usted se ha enterado de la existencia de la Asociación de productores Virgen del Carmen, productora de tilapia en Chapintza?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Facebook	64	64%
Radio	6	6%
Prensa	4	4%
Ninguna	26	26%
TOTAL	100	100%

Fuente de elaboración propia

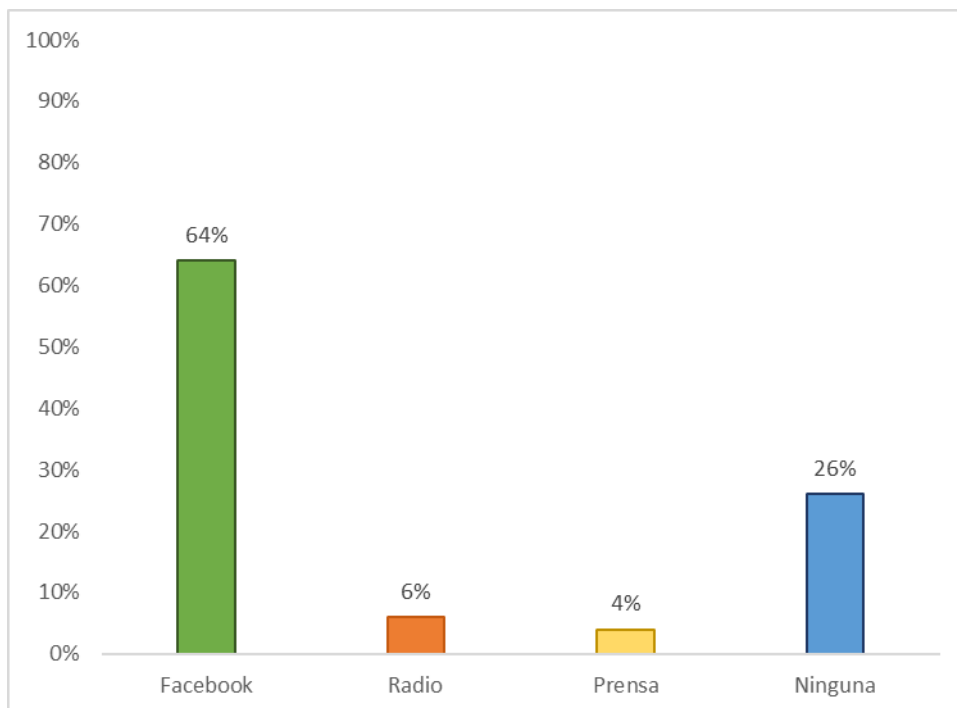


Ilustración 4: Fuente de elaboración propia

Análisis de datos: El 64% de los encuestados afirman que conocen de la existencia de la Asociación Virgen del Carmen por medio de la red social Facebook, el 26% indica que no está enterada de la existencia de la Asociación, el 6% manifiesta que su conocimiento es a través de la radio y el 4% por la prensa. Queda claro que las redes sociales son prioridad para la comunicación publicidad de la Asociación.

Pregunta No 3 ¿Creé que la información que genera la Asociación Virgen del Carmen sobre la tilapia es suficiente para adquirir el producto?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Totalmente	30	30%
Regular	44	44%
No es suficiente	26	26%
TOTAL	100	100%

Fuente de elaboración propia

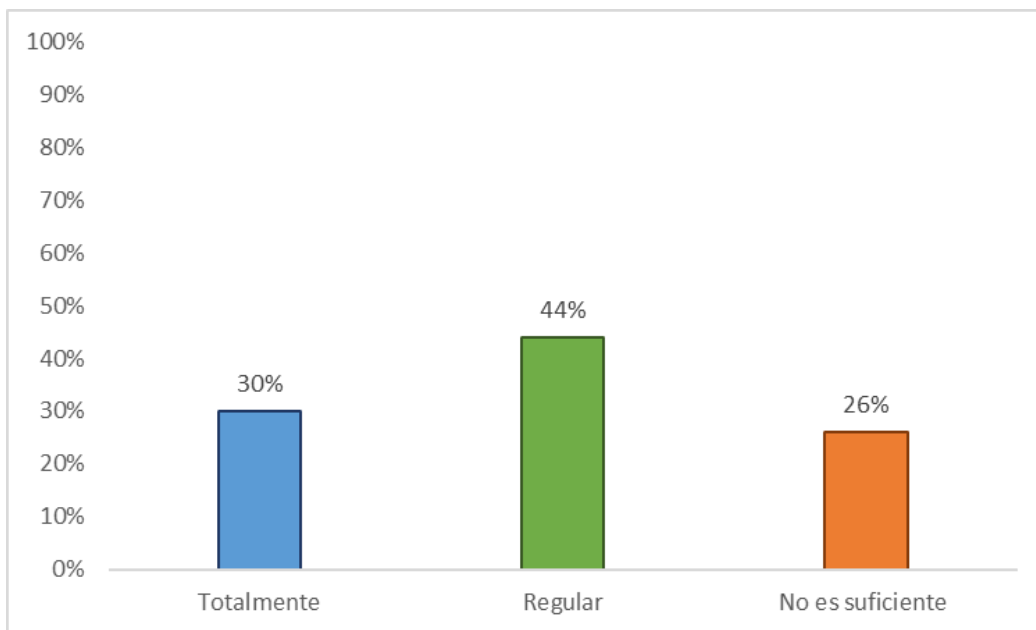


Ilustración 5: Fuente de elaboración propia

Análisis de datos: La investigación determina que el 44% de los encuestados considera que la información que genera la Asociación Virgen del Carmen es suficiente para adquirir el producto; el 30% que es totalmente y el 26% dice que no es suficiente. Bajo este parámetro se debe generar más información para mejorar los índices de conocimiento del producto.

Pregunta No 4 ¿Cuál es el medio o red social de su preferencia para conocer las noticias locales y nacionales?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Facebook	90	90%
Tik Tok	6	6%
Instagram	4	4%
TOTAL	100	100%

Fuente de elaboración propia

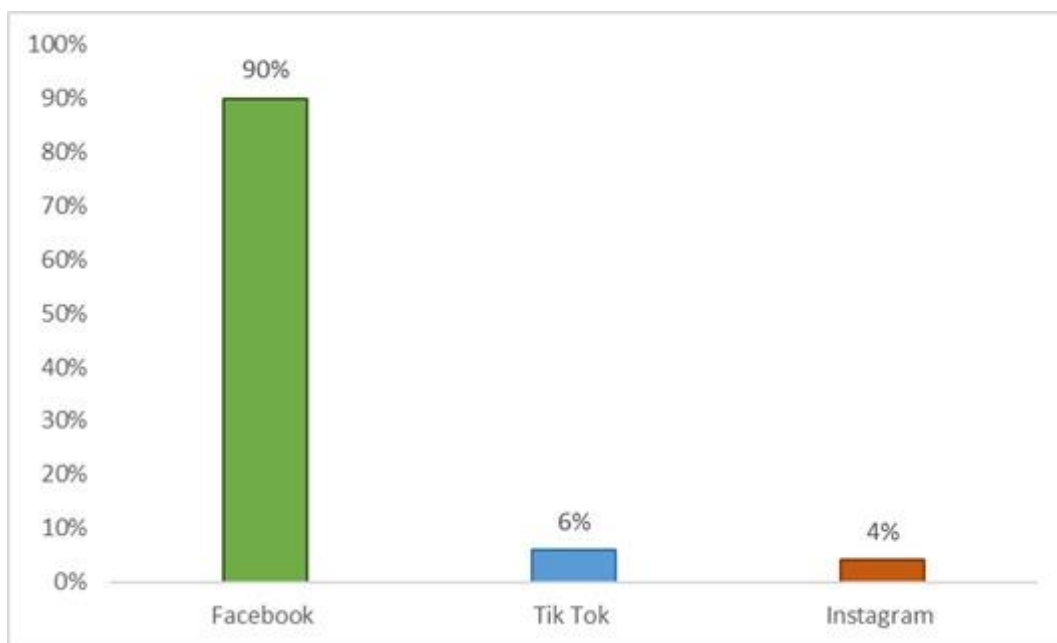


Ilustración 6: Fuente de elaboración propia

Análisis de datos: El 90% sostienen que Facebook es la red social de preferencia para conocer sobre noticias locales y nacionales. Solamente el 6% se inclina por el Tik Tok y el 4% por Instagram. Por lo tanto, Facebook es el canal apropiado para informar a la población encuestada.

Pregunta No 5 ¿Cómo califica la información que recibe de la Asociación referente a la tilapia y sus bondades?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Muy buena	26	26%
Buena	64	64%
Mala	10	10%
TOTAL	100	100%

Fuente de elaboración propia

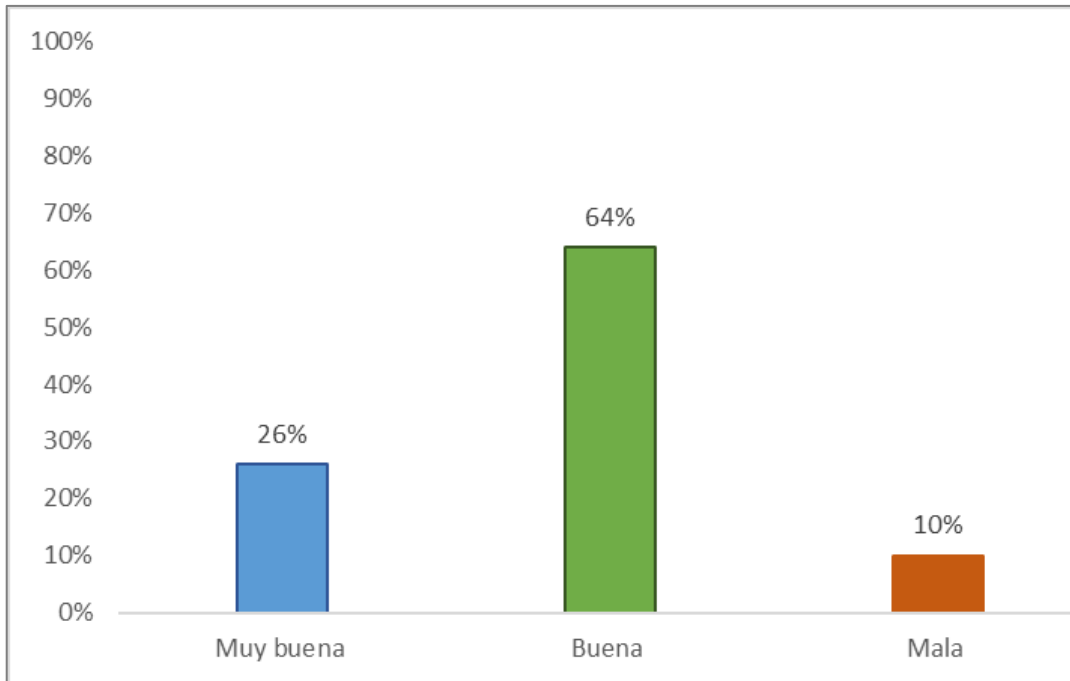


Ilustración 7: Fuente de elaboración propia

Análisis de datos: El 64% de los encuestados califica como buena la información que reciben acerca de la Asociación y sus beneficios, mientras que el 26% la considera muy buena. Sin embargo, el 10% la percibe como mala. Aunque la mayoría valora positivamente la información, es evidente que debemos seguir trabajando para que la información que llega a las personas sea de excelente calidad.

Pregunta No 6 ¿Escucha, lee o ve con frecuencia información y publicidad sobre la tilapia que produce la asociación Virgen del Carmen?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Mucho	22	22%
Poco	58	58%
Nada	20	20%
TOTAL	100	100%

Fuente de elaboración propia

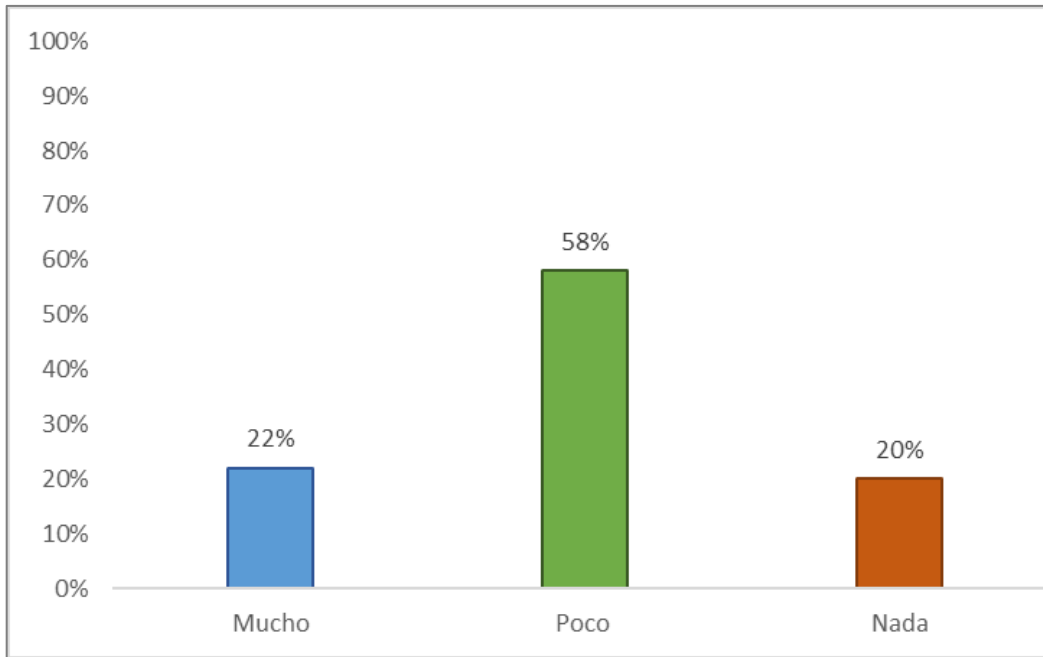


Ilustración 8: Fuente de elaboración propia

Análisis de datos: En lo que respecta a la información y publicidad relacionada con la Asociación Virgen del Carmen, el 58% de los encuestados expresó que perciben poca información, mientras que el 22% indicó que reciben mucho, y el 20% señaló que no reciben nada. Estos resultados subrayan la necesidad de incrementar la difusión de información con el fin de mejorar los niveles de conocimiento del producto.

Pregunta No 7 ¿Considera que la información y la propaganda de tilapia de la asociación Virgen del Carmen garantiza la compra del producto?

REPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	90	90%
No	10	10%
TOTAL	100	100%

Fuente de elaboración propia

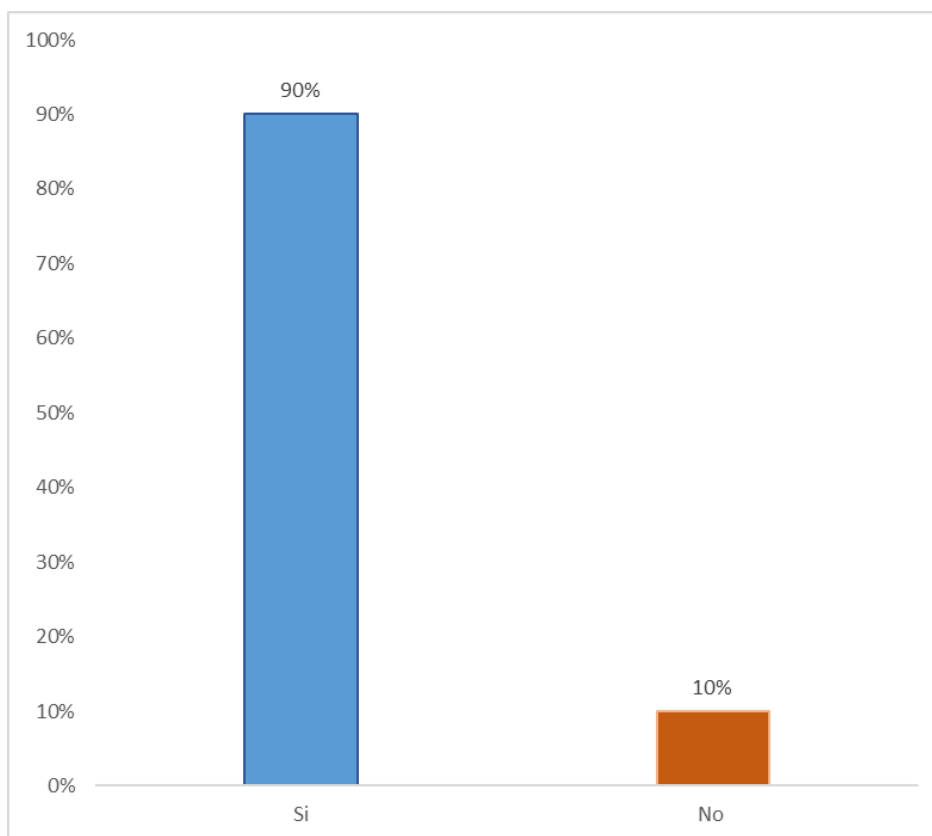


Ilustración 9: Fuente de elaboración propia

Análisis de datos: Según la opinión de los encuestados, el 90% afirma que la información proporcionada por la asociación garantiza su decisión de compra, mientras que el 10% manifiesta no estar de acuerdo. Por consiguiente, es necesario implementar estrategias adicionales con el objetivo de lograr que el 100% de los encuestados estén convencidos de que la información que reciben garantiza la compra del producto.

Pregunta No 8 ¿Considera usted que la Asociación Virgen del Carmen tiene una buena imagen ante la colectividad?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Totalmente	58	58%
Medianamente	38	38%
Nada	4	4%
TOTAL	100	100%

Fuente de elaboración propia

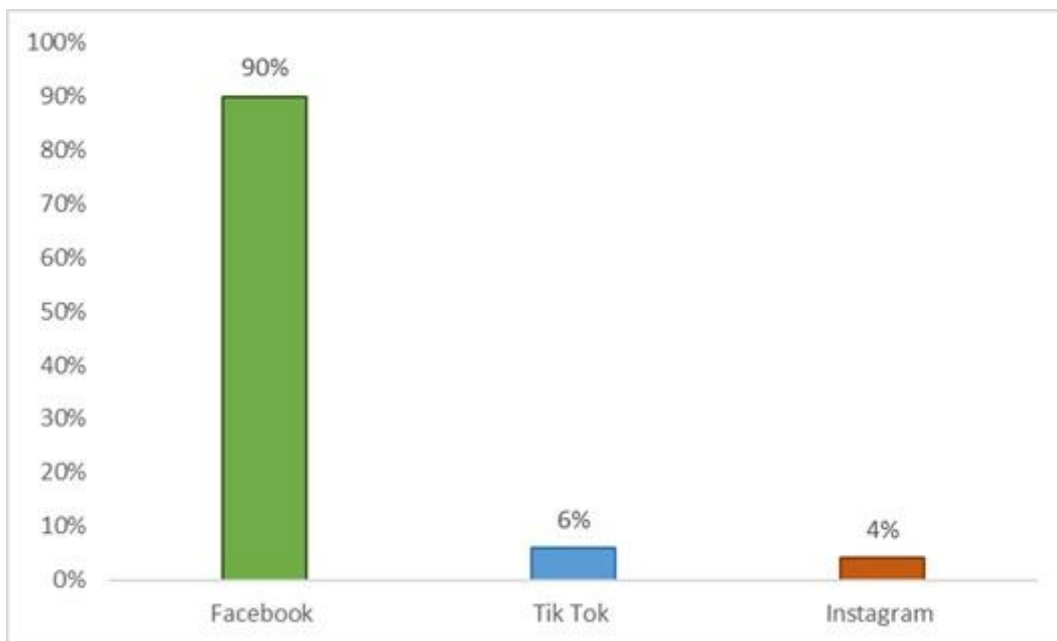


Ilustración 10: Fuente de elaboración propia

Análisis de datos: En cuanto a la percepción que la Asociación tiene en la colectividad, el 58% de los encuestados la califica como totalmente positiva, mientras que el 38% considera que es 'medianamente buena'. Solo el 4% menciona que la imagen es negativa. Estos resultados reflejan una imagen mayoritariamente positiva, aunque es evidente que es esencial continuar trabajando e implementar estrategias destinadas a mejorar la imagen y fortalecer la Asociación."

Pregunta No 9 ¿Considera usted que la asociación debe implementar cambios en la comunicación para mejorar su imagen?

REPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	99	99%
No	1	1%
TOTAL	100	100%

Fuente de elaboración propia

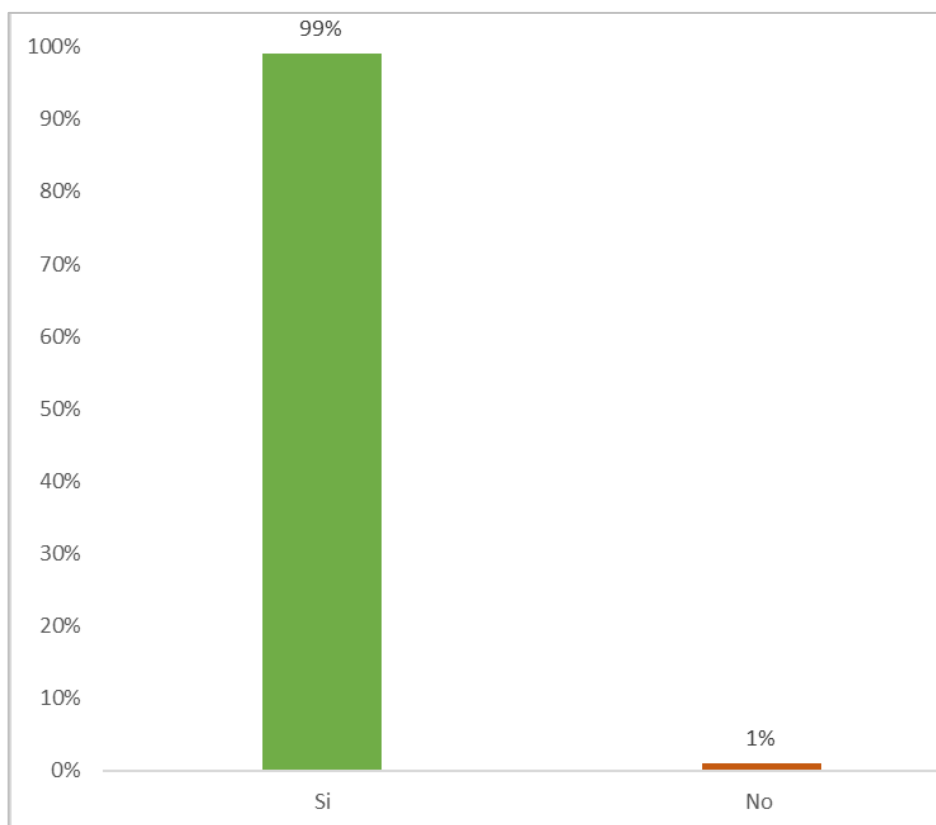


Ilustración 11: Fuente de elaboración propia

Análisis de datos: En lo que concierne a los cambios que deben implementarse en la comunicación para mejorar la imagen de la Asociación Virgen del Carmen, el 99% de los encuestados considera que es necesario, mientras que solo el 1% opina que no lo es. Esto subraya la importancia de realizar cambios significativos en beneficio de la Asociación y su imagen.

Pregunta No 10 ¿Considera usted que un plan de comunicación ayudará a mejorar la imagen de la Asociación Virgen del Carmen productora de tilapia en Chapintza?

REPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	98	98%
No	2	2%
TOTAL	100	100%

Fuente de elaboración propia

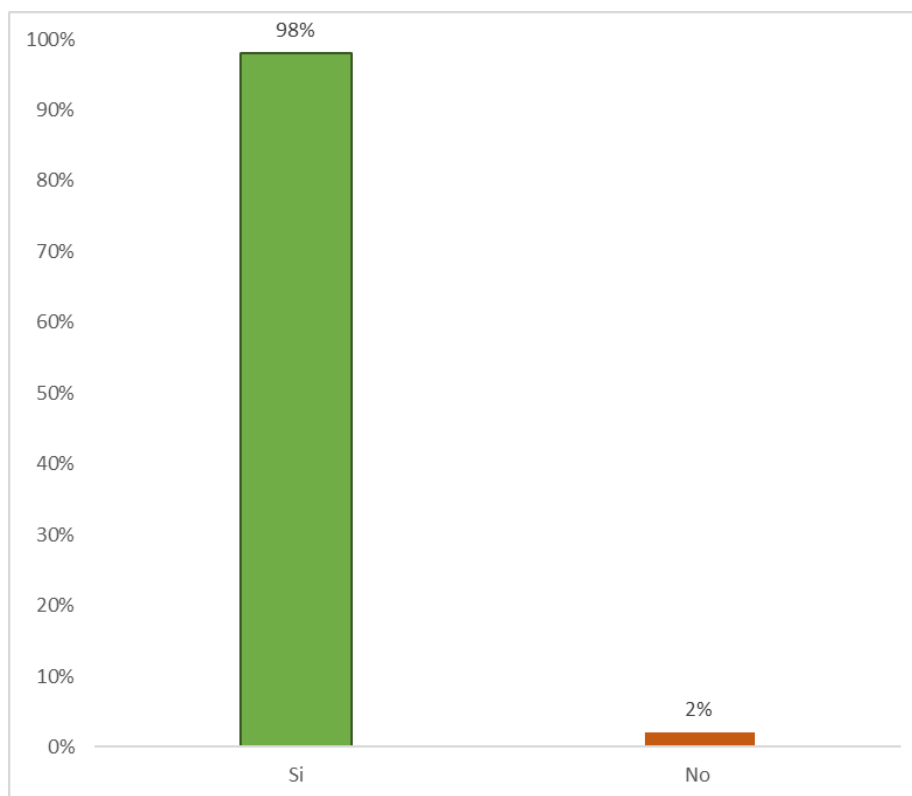


Ilustración 12: Fuente de elaboración propia

Análisis de datos: El 98% de los encuestados afirma que un plan de comunicación ayudará a mejorar la imagen de marca de la Asociación Virgen del Carmen. Únicamente el 2% no aprueba esta iniciativa. Estos resultados ratifican nuestra hipótesis de poner en práctica un plan estratégico de comunicación.

2.5. Observación del autor

La observación sistemática del problema objeto de investigación ha revelado que la microempresa Asoprovir enfrenta significativas deficiencias en su estrategia de comunicación. La carencia de conocimientos en el manejo de redes sociales ha ocasionado desventajas sustanciales en la llegada a los consumidores, evidenciando la necesidad urgente de implementar un plan integral de comunicación para potenciar su imagen. Además, la ausencia de actividades promocionales, como ferias, jornadas de puertas abiertas y concursos en distintos lugares, ha contribuido de manera negativa al posicionamiento de la marca.

Aunque nuestra investigación ha confirmado que la mayoría de las personas conoce este microemprendimiento a través de Facebook, es imperativo no pasar por alto el potencial de otras plataformas de redes sociales para ampliar su alcance

como canales efectivos de ventas. Es relevante destacar que, según la percepción del público, la información proporcionada por Asoprovir es generalmente valorada positivamente. No obstante, es necesario subrayar que, de acuerdo con nuestra investigación, la calidad de la información ofrecida por la asociación no es óptima, ya que no se genera de manera constante y no se ajusta a una segmentación dirigida hacia su público objetivo. Esto sugiere la importancia de establecer prácticas de comunicación más consistentes y focalizadas, a fin de mejorar la calidad y relevancia de la información proporcionada por la empresa.

2.6. Propuesta del investigador

Luego de poner en práctica las técnicas de la investigación, aplicar una encuesta, y entrevistas vía expertos, planteamos la elaboración de un plan estratégico de comunicación que contemple las estrategias y acciones, fruto de la investigación llevada a cabo. Este ejercicio comunicacional que puede ser ejecutado por el departamento de marketing de la Asociación Virgen del Carmen (Asoprovir), deberá resumir en una plantilla los resultados de las técnicas ejecutadas y que fueron citadas al inicio de este párrafo. De estas técnicas se extrajo la idea fuerza y de las que se puede establecer las estrategias para solucionar el problema y que detallamos a continuación.

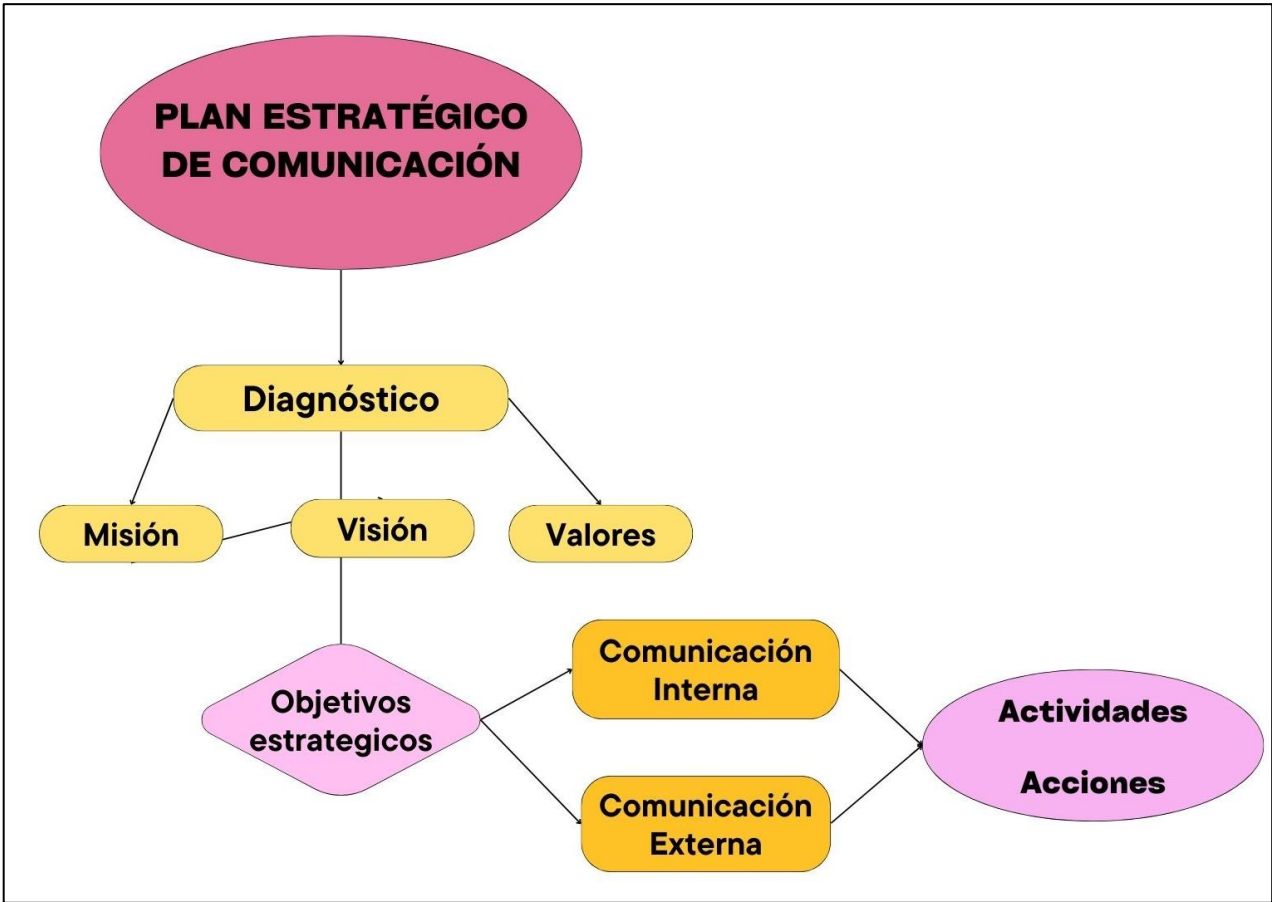
2.7. Plantilla de propuestas estratégicas en base a lo investigado

Pregunta	Idea fuerza	Estrategia para el plan
¿Conoce usted sobre la existencia de la Asociación Virgen del Carmen, productora de tilapia en Chapintza?	<p>- Poco</p> <p>Se puede evidenciar que la asociación no está muy presente en la mente de los consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer presencia en eventos de interés donde el público objetivo esté presente. - Organizar y participar en ferias, eventos y otras actividades que permitan a la Asociación interactuar directamente con la comunidad.
¿Por qué medio de comunicación o red social los consumidores se han enterado de la existencia de la Asociación de productores Virgen del Carmen, productora de tilapia en Chapintza?	<p>Facebook figura como la primera opción preferida por el público, sin embargo, se debe tomar en cuenta que, el 26% de los encuestados expresó no haberse enterado de la Asociación por ningún medio de comunicación. Por ello se han diseñado las siguientes estrategias para abordar de manera integral este desafío.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar contenido llamativo y relevante para la audiencia, destacando los beneficios de la tilapia. - Implementar estrategias de marketing digital en Facebook, anuncios segmentados y campañas pagadas. - Explorar y expandir la presencia en otras plataformas de redes sociales relevantes para el público objetivo, como Instagram y Tik Tok.
¿Creé que la información que genera la Asociación Virgen del Carmen sobre la tilapia es suficiente para adquirir el producto?	<p>Considerando que el 44% de los encuestados ha expresado que la información proporcionada es de calidad "regular", se indica que existen nivel de convencimiento parcial al momento de adquirir el producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar formatos visuales, como videos, infografías y publicaciones para facilitar la comprensión. - Implementar campañas eficaces que ofrezcan descuentos especiales para los nuevos clientes.
¿Cuál es el medio o red social de su preferencia para conocer las noticias locales y nacionales?	<p>Facebook destaca como la red social preferida para informarse acerca de las noticias del país. En este sentido, es crucial poner énfasis en proporcionar información a través de esta plataforma, sin descuidar la importancia de los medios tradicionales y otras redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar estrategias que integren tanto los medios digitales como los tradicionales para alcanzar una audiencia diversa. - Utilizar herramientas analíticas de Facebook para monitorear el rendimiento de las publicaciones, identificar patrones de interacción y ajustar la estrategia según los resultados

<p>¿Cómo califica la información que recibe de la Asociación referente a la tilapia y sus bondades?</p>	<p>La calificación recibida es buena, sin embargo, hay que consolidar que la mayoría de la población obtenga información completa sobre nuestro producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar contenido educativo sobre las bondades de la tilapia, incluyendo recetas saludables, consejos de preparación y beneficios nutricionales, difundir en medios digitales y medios tradicionales. - Recopilar y compartir testimonios de consumidores satisfechos en formato de video.
<p>¿Escucha, lee o ve con frecuencia información y publicidad sobre la tilapia que produce la asociación Virgen del Carmen?</p>	<p>Para visualizar mejor a la Asociación, se debe plantear campañas de marketing en medios convencionales y redes sociales a más de activaciones de marca y ejercicios de BTL.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar y distribuir adhesivos con el logo de la marca para vehículos locales, generando visibilidad mientras se desplazan por la comunidad. - Implementar estrategias de marketing de guerrilla digital, como sorteos en redes sociales para incentivar la participación y la generación de contenido por parte de la audiencia.
<p>¿Considera que la información y la propaganda de tilapia de la asociación Virgen del Carmen garantiza la compra del producto?</p>	<p>Considerando que el 90% de los encuestados expresó que la publicidad sobre la tilapia garantiza su decisión de compra, se implementaron estrategias específicas para el 10% de los consumidores, con el fin de que decidan comprar a la Asociación que al de la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar de manera efectiva por qué la tilapia de la asociación es la mejor opción. - Ofrecer descuentos y promociones especiales para incentivar la compra. - Destacar estas ofertas en campañas publicitarias y en puntos de venta. - Implementar programas de fidelización que recompensen a los clientes.
<p>¿Considera usted que la Asociación Virgen del Carmen tiene una buena imagen ante la colectividad?</p>	<p>Considerando que el 58% de los encuestados percibe una buena imagen de la Asociación Virgen del Carmen ante la colectividad, se implementaron estrategias específicas con el objetivo de influir positivamente en el restante</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar campañas de posicionamiento que destaquen los valores, la misión y la contribución de la Asociación a la comunidad, utilizando mensajes positivos y memorables para crear una conexión emocional con el público.

	40% de la audiencia para que compartan la misma opinión que la mayoría del público.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar programas de responsabilidad social que aborden las necesidades locales y muestren el impacto positivo de la Asociación en la comunidad.
¿Considera usted que la asociación debe implementar cambios en la comunicación para mejorar su imagen?	Los cambios en las empresas son una necesidad imperiosa para poder ser competitivas. Por lo tanto, los cambios en los planes y estrategias de comunicación deben ser constantes	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer alianzas estratégicas con empresas y comercios locales para promover mutuamente los productos y servicios. - Establecer mecanismos para recopilar feedback directo de la comunidad a través de encuestas, comentarios en redes sociales y eventos comunitarios.
¿Considera usted que un plan de comunicación ayudará a mejorar la imagen de la Asociación Virgen del Carmen productora de tilapia en Chapintza?	El 98% apoyan la iniciativa de diseñar un plan de comunicación, por lo que se justifica totalmente la intención de este proyecto de investigación.	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentar la audiencia según diferentes grupos de interés, como consumidores, comerciantes locales, autoridades gubernamentales, etc. - Utilizar una variedad de canales de comunicación, como redes sociales, sitios web, boletines informativos, folletos impresos, y participación en eventos locales.

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

3. Capítulo III

3.1. Desarrollo de la propuesta

Tras llevar a cabo la investigación e identificar la raíz de los problemas en la Asociación Virgen del Carmen (Asoprovir), productora de tilapia en la Comunidad de Chapintza, se ha constatado que la carencia de estrategias para la promoción de la marca, la difusión de información, el incremento de las ventas y el posicionamiento de la imagen se debe a la falta de conocimiento y la falta de personal capacitado que ponga en marcha estas actividades en beneficio de la empresa. Para abordar estos desafíos, se propone la implementación de un Plan Estratégico de Comunicación.

3.2. Plan de comunicación estratégico para impulsar el micro emprendimiento de tilapia

3.2.1. Justificación

Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas y lo investigado se concluye que; la implementación de un Plan de Comunicación Estratégico se presenta como una necesidad imperiosa para la Asociación Virgen del Carmen, productora de tilapia en la Comunidad de Chapintza, por varias razones:

Primero, la falta de estrategias de comunicación ha generado un bajo posicionamiento de la marca, limitando significativamente su visibilidad y capacidad para atraer clientes. La carencia de una presencia efectiva en medios, tanto tradicionales como digitales, ha contribuido a la falta de difusión de información sobre la asociación y sus productos, ocasionado un impacto negativo en las ventas y en la capacidad de posicionarse en el mercado local y nacional.

La comunidad de Chapintza, siendo el lugar de origen del emprendimiento, carece de la suficiente conciencia sobre la calidad del producto debido a la falta de difusión. La incertidumbre generada por la falta de comunicados oficiales y la propagación de rumores ha afectado la percepción tanto interna como externa de la Asociación, lo que puede comprometer la unidad entre sus miembros y socavar su reputación en la comunidad.

Bajo este panorama se justifica la elaboración de un plan de comunicación, cuyos detalles técnicos y estrategias se detallan a lo largo de este documento.

3.2.2. 2. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Es una Asociación jurídicamente establecida. -Goza de prestigio suficiente. -Apoyo de los Medios de comunicación tradicionales como radio. -Cuenta con una fileteadora para el proceso de venta. -Convenios firmados con entidades públicas y privadas relacionadas al manejo y crianza de tilapia. -Ubicación geográfica y recursos hídricos suficientes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar la reputación e imagen de la microempresa. -Consolidarse como la principal Asociación de crianza y comercialización de tilapia. -Convertirse en un modelo de producción y comunicación en la provincia. -Posibilidad de lograr alianzas con empresas similares del país y el extranjero.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Esporádicas campañas de publicidad. -Falta de herramientas digitales para promocionar el producto. -Falta de presencia en medios digitales y redes sociales. -Mala comunicación interna con todos los socios y trabajadores. -Lentitud en los trámites -Ausencia de canales oficiales de información -Falta personal en el área de marketing, comunicación y relaciones públicas. -Carencia de un proyecto que ayude a vender el producto en el exterior. 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia. En la provincia existe gran cantidad de productores de tilapia. -Situación social y económica del país. -Los precios del producto no están estandarizados y son cambiantes todo el tiempo.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Misión institucional

La Asociación Virgen del Carmen de la Comunidad de Chapintza, tienen como fin impulsar el microemprendimiento de tilapia en la provincia de Zamora Chinchipe y a nivel nacional, a través de una comunicación estratégica innovadora y efectiva, que promueva la sostenibilidad, la calidad y la autenticidad de nuestros productos. Estableciendo conexiones significativas con los consumidores, resaltando los valores de transparencia, responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente.

3.4. Visión institucional

Convertirnos en la marca líder a nivel nacional de tilapia proveniente de Zamora Chinchipe, reconocida por la excelencia en calidad, prácticas sostenibles y compromiso con la comunidad. Aspiramos a construir una cadena de valor sólida y ética, fomentando el desarrollo económico local y contribuyendo a la seguridad alimentaria del país. Nuestra visión es ser reconocidos como un referente en la industria acuícola, generando confianza y preferencia en los consumidores.

3.5. Objetivo General de la institución

Potenciar la gestión comunicacional de la Asociación Virgen del Carme (Asoprovir) a través de la implementación de estrategias efectivas, con la finalidad de elevar su imagen y fortalecer su reputación.

3.6. Objetivos estratégicos

- Diseñar herramientas comunicacionales para potenciar la identidad corporativa, el sentido de pertenencia, la comunicación interna y mejorar el clima laboral.
- Organizar eventos de socialización para mejorar las relaciones entre los integrantes de la Asociación.
- Fomentar el acercamiento y la participación con los públicos internos y externos.
- Desarrollar estrategias en TICs y Redes Sociales para elevar la imagen externa de la microempresa.

- Informar regularmente y con transparencia de las actividades que se llevan a cabo, para generar credibilidad y confianza ante la sociedad.

3.7. Políticas

3.7.1. Política interna

Mantener a miembros y trabajadores de la Asociación informados sobre las últimas novedades, logros y eventos, fomentando la participación activa en la definición y ejecución de estrategias de comunicación, permitiendo aportes y sugerencias.

3.7.2. Política externa

Dar información continua, abierta y transparente que genere confianza en la colectividad, mantener un mensaje claro y consistente en todas las comunicaciones externas que destaque los valores, la calidad del producto y el compromiso sostenible de la Asociación.

3.8. Estrategias

Con el objetivo de mejorar la comunicación entre la Asociación y los consumidores, así como el posicionamiento de la marca, la estrategia de comunicación del plan se basará en lo siguiente

Estrategias de un plan de comunicación	
Estrategia A	Actividades
Difusión de la información en medios digitales con el fin de hacer conocer próximos eventos y actividades de la asociación, así como descuentos, promociones especiales, o información sobre el producto	<ul style="list-style-type: none"> - Enviar boletines periódicos por correo electrónico y WhatsApp a los medios de comunicación locales - Elaborar una base de datos con los clientes actuales y potenciales. - Elaborar un informe anual de actividades. - Elaboración de campañas publicitarias en redes sociales y medios tradicionales. - Crear página web de la Asociación. - Utilizar métricas y herramientas para medir el alcance y efectividad de la información que genera la Asociación, así como análisis del feedback entre el vendedor y el cliente.
Estrategia B	Actividades
Campañas de comunicación, para mejorar la imagen de las Asociación Virgen del Carmen generando reputación en los medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer una buena relación con medios de comunicación. - Generar acciones de prensa y relaciones públicas. - Generar contenido sobre los beneficios de la tilapia y por qué es la mejor opción para el consumidor. - Asesorar a los ejecutivos en la realización de alianzas con supermercados, restaurantes, consumidores, hosterías, etc. - Organizar la feria anual de la tilapia. - Degustaciones con Chefs locales sobre las diferentes posibilidades de preparación de la tilapia - Organización de ruedas de prensa, agendas de medios y ceremonial y protocolo.

Estrategia C	Actividades
<p>Entrar en la mente de los consumidores para que elijan nuestro producto y no el de la competencia así también cambiar la manera de como conocen el producto y como lo adquieren.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar mensajes que resalten estándares de calidad, prácticas de cría éticas y métodos de procesamiento en la crianza de tilapia. - Programas de fidelización y promociones. - Producción de documentales relacionados a la crianza y venta del producto. - Campañas de promoción utilizando testimonios e influencer. - Creación de un buzón de sugerencias tradicional y digital. - Generar programas relacionados con la alimentación saludable en base a la tilapia. - Implementar un sistema de compras en línea.
Estrategia D	Actividades
<p>Estrategias para que el consumidor nos tenga presente en su vida diaria y en algún momento decida nuestro producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Colocar publicidad rodante. - Elaborar adhesivos con el logo de la marca para los vehículos. - Crear un diseño con imán en forma de pescado con el número de teléfono y una frase llamativa. - Crear tarjetas de presentación para dar a nuestros clientes - Diseñar folletos con información sobre la tilapia y sus beneficios.

3.9. Acciones de Comunicación

Propuesta	Dirigido a un Público Interno o Externo	Periodicidad	Número	Costos
Enviar boletines periódicos por correo electrónico y WhatsApp a los medios de comunicación locales.	Externo	Mensual	3	\$10
Elaborar una base de datos con los clientes actuales y potenciales.	Interno Externo	Anual	1	\$20
Elaborar un informe anual de actividades.	Interno	Anual	3	\$1500
Elaboración de campañas publicitarias en redes sociales y medios tradicionales.	Externo	Semanalmente	1	\$50
Crear página web de la Asociación.	Interno	Anual	1	\$700
Utilizar métricas y herramientas para medir el alcance y efectividad de la información que genera la Asociación, así como análisis del feedback entre el vendedor y el cliente	Interno	Semanal	1	\$10
Establecer una buena relación con medios de comunicación.	Interno Medios	Semestral	2	\$1000
Generar acciones de prensa y relaciones públicas.	Internos Medios	Semanal	2	\$50
Generar contenido sobre los beneficios de la tilapia y por qué es la mejor opción para el consumidor.	Externo	Trimestral	4	\$1200
Asesorar a los ejecutivos en la realización de alianzas con supermercados, restaurantes, consumidores, etc.	Interno Externo	Trimestral	1	\$200
Organizar la feria anual de la tilapia.	Interno Externo Medios	Anualmente	1	\$8.000
Degustaciones con Chefs locales sobre las diferentes posibilidades de preparación de la tilapia	Externo Medios	Trimestral	3	\$1.200
Organización de ruedas de prensa, agendas de medios y ceremonial y protocolo.	Externo	Trimestral	4	\$500
Utilizar mensajes que resalten estándares de calidad.	Externo	Semanal	3	\$60
Programas de fidelización y promociones.	Externo	Trimestral	4	\$1200
Producción de documentales relacionados a la crianza y venta del producto.	Externo	semestral	2	\$1000
Campañas de promoción utilizando testimonios e influencer.	Externo	semestral	2	\$1000
Creación de un buzón de sugerencias tradicional y digital.	Externo Interno	Trimestral	1	\$20
Generar programas digitales relacionados con la alimentación saludable en base a la tilapia.	Externo	Semanal	52	\$200
Implementar un sistema de compras en línea.	Externo	Diario	365	\$400
Colocar publicidad rodante	Externo Interno	Trimestral	4	\$1.500
Elaborar adhesivos con el logo de la marca para los vehículos	Externo Interno	Anual	1	\$150
Crear un diseño con imán en forma de pescado con el número de teléfono y una frase llamativa.	Externo Interno	Anual	1	\$500
Crear tarjetas de presentación para dar a nuestros clientes.	Externo	Anual	1	\$150
Diseñar folletos con información sobre la tilapia y sus beneficios.	Externo	Anual	1	\$400
TOTAL				10.331,00

Fuente: Elaboración propi

4. Conclusiones

Después de llevar a cabo una exhaustiva investigación y aplicar encuestas, se ha llegado a la conclusión de que la Asociación Virgen del Carmen, ubicada en la comunidad de Chapintza del Cantón Yacuambi en la provincia de Zamora Chinchipe, enfrenta un desafío significativo en cuanto a su posicionamiento de marca. Este problema se debe a diversos factores, siendo uno de los más prominentes la carencia de un equipo de comunicación que elabore y difunda campañas de promoción y posicionamiento de marca de la Asociación.

Otra de las conclusiones es que la Asociación tiene un apoyo regular de las entidades públicas para poder posicionar el producto dentro de la provincia, a nivel nacional y fuera del país.

La investigación reflejó también que de las redes sociales el Facebook es el que tiene mayor impacto en la población y a nivel de medios tradicionales, la radio es el medio más utilizado por la población para recibir información.

5. Recomendaciones

La principal recomendación tras esta investigación es que los directivos de la Asociaciones de productores Virgen del Carmen de la Comunidad de Chapintza perteneciente a la Provincia de Zamora Chinchipe debe implementar un plan de comunicación para el posicionamiento de marca y formar un equipo de comunicación que se encargue de las acciones de prensa y relaciones públicas a más de poner en práctica las estrategias de plan de comunicación.

Para posicionar de mejor manera la marca se debería a más del Facebook que es la red de mayor penetración en la población zamorana, implementar campañas en otros espacios digitales, como: Instagram, TikTok y WhatsApp.

Aprovechar la radio para las zonas rurales de los cantones de la provincia de Zamora Chinchipe para promocionar la marca y llegar a una audiencia más amplia, ya que muchos de estos públicos no están familiarizados con plataformas digitales.

Para llegar a sectores alejados de la provincia, la recomendación es utilizar la técnica del perifoneo.

6. Bibliografías

Bibliografía

- Alvarez, F., & Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana Sociales*, 74. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeLaComunicacionDigitalEnElManejoDeRede-8319489%20(1).pdf
- Calderon, M., & Lopez., S. (2020). Facebook e Instagram, las redes preferidas de las pymes y emprendedores. *UNIVERSIDAD ICESI*, 13. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87404/1/TG02863.pdf
- Campos, G., & Lule, N. (2012). "LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD". *Dialnet*, 49.
- Cardenas, A. (2019). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING. 07.
- Celaya, J. (2000). La empresa en la Web 2.0". Obtenido de <https://books.google.com.cu/books?id=w8SaUTXcxDMC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Cifras, E. e. (2 de enero de 2024). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Cristhian Daniel, M. (2020). Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes. *Universidad Andina Simón Bolívar*, 19. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7341/1/T3215-MCE-Maldonado-Plan.pdf>
- Cristian, Q. (2020). *Análisis de la comunicación organizacional interna y externa del Gobierno [Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador]*. Repositorio Digital. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21741/1/T-UCE-0009-CSO-283.pdf>
- Diaz, B., Torruco, G., Martinez, H., & Ruiz, V. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinamico. *Investigacion en educacion meics*, 163.

- Duarte Cueva, F. (03 de 07 de 2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. Contabilidad y Negocios. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621764007.pdf>
- Felipe, S., Josep, R., & Joan, L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 207.
- Gomez, E. F., Aponte, M., & Betancourt, B. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y gestión de la información de temas científicos, a través de su estructura y sistematización. *Dyna*, 158.
- Gomez, J., & Fedor, S. (2016). La Comunicación. . *Salus*, Vol. 20, núm.3, pp.5-6 , 5.
- Guerrero., M. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 2-3. Obtenido de [file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-LaInvestigacionCualitativa-5920538%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-LaInvestigacionCualitativa-5920538%20(1).pdf)
- Guevara et al. (2022). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 166.
- Guisasola., M. (2006). Comunicación estratégica para las Organizaciones. *CIESPAL*, 25-29. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49488.pdf>
- Gutierrez, R. (2021). Técnicas de investigación. Obtenido de <https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/dfd77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content#:~:text=La%20entrevista%20semi%20Destructurada%20recolecta,muestra%20relativamente%20grande%20de%20participantes.>
- Kuznik, Hurtado, A., & Espinal, B. (2010). El uso de las encuestas de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *MonTi. Monografías de Traducción e Interpretación*.
- Lizette, O. (2016). *Identificación de emprendimientos sociales en la provincia de Zamora Chinchipe año 2005 [Tesis de ingeniería, Universidad técnica particular de Loja]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/15171/1/ORDONEZ%20SARMIENTO%20KAREN.pdf>

- López, S. M. (2012). *Aplicaciones multimedia interactivas*. Obtenido de APLICACIONES MULTIMEDIA:
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5119/208062.pdf?sequence=1>
- Lorenzo, M. (2014). *Comunicación Estratégica*. 8.
- Martinez, E., & Martinez, M. (2020). *Electiva III – Técnicas e Instrumentos de Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. Barranquilla .
- Matos, A. (18 de 12 de 18). Obtenido de Investigación Bibliográfica:
[file:///C:/Users/Dell/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Bibliogr%C3%A1fica%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Bibliogr%C3%A1fica%20(3).pdf)
- Ramírez, H. P., Sarria, E. F., & Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista Científica Dominio de Ciencias*, 299. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479.pdf>
- Romero, K. (2021). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN MICROEMPRESAS [Tesis*. Gauayquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54802/1/Comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20en%20microempresas%20en%20tiempos%20de%20Covid-19.pdf>
- Roque Hernandez, R. V., Salinas Escandon, J. M., Lopez Mendoza, A., & Herrera Izaguirre, J. A. (2017). La tecnología: una herramienta de apoyo para P Y MES y emprendedores desde el entorno universitario. *Ciencia Ergo Sum*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/104/10449880008/10449880008.pdf>
- Saavedra, Felipe Urdiales; Rialp, Josep; Llonch, Joan. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 207.
- Suarez Morales, F., & Maldonado Castro, J. (2018). La comunicacion como estrategia generadora de confianza en los emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, 1-9. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaComunicacionComoEstrategiaGeneradoraDeConfianzaE-6285648.pdf>

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). Plan Estrategico de Comunicacion: Estructura y funciones. *Razon y Palabra*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

Vargas, D. N. (2023). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>

Zambrano, K., Parraga, L., & Mendoza, H. (2022). El uso de marketing digital en los emprendimientos del cantón Chone. Manta. Obtenido de https://repositorio.cidecuador.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/1765/Articulo_8___eque_N12V5.pdf?sequence=1&isAllowed=y

7. Anexos



Cuestionario de Entrevistas Semiestructuradas

1. ¿Cuál es el apoyo que brinda a la Asociación de Productores Virgen del Carmen?
2. ¿Cómo ayuda esta entidad en las ferias de la tilapia que se organiza cada mes de octubre?
3. ¿Cuáles son proyectos que se tiene a futuro en beneficio de la Asociación?

Cuestionario de Entrevista a Expertos

1. ¿Cuáles son los principales objetivos de un plan de comunicación para una empresa?
2. ¿Qué factores deben tenerse en cuenta al elaborar un plan de comunicación para una empresa?
3. ¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación que se pueden utilizar para una empresa?
4. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que se pueden utilizar para una empresa de tilapia?
5. ¿Cómo se puede medir el éxito de un plan de comunicación?
6. ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan las empresas al momento de vender sus productos en materia de comunicación?
7. ¿Qué consejos daría usted para elaborar un plan de comunicación eficaz?
8. ¿Qué tendencias en comunicación pueden ser relevantes para las empresas de venta de tilapia?
9. ¿En cuanto a las empresas que se dedican a la venta de pescado que ejemplos de buenas prácticas en comunicación nos puede compartir?
10. ¿Qué papel juega la tecnología en la comunicación de las empresas de venta de pescado y empresas en general?

ENCUESTA PARA EL DESARROLLO DE TESIS DE INVESTIGACION.

Estimado/a participante, agradecemos su colaboración en esta encuesta. Sus respuestas son fundamentales para nuestra investigación sobre la propuesta de un plan de comunicación estratégico para impulsar un microemprendimiento. Todas sus respuestas serán tratadas de forma confidencial. Gracias por su colaboración.

1.- ¿Cuánto conoce usted sobre la existencia de la asociación Virgen del Carmen, productora de tilapia en Chapintza?

Mucho	
Poco	
Nada	

2.- ¿Por qué medio de comunicación o red social usted se ha enterado de la existencia de la asociación Virgen del Carmen productora de tilapia en Chapintza?

Radio	
Prensa	
Televisión	
Instagram	
Facebook	
Tiktok	
Ninguna	

3.- ¿Creé que la información que genera la asociación Virgen del Carmen sobre la tilapia es suficiente para adquirir el producto?

Totalmente	
Regular	
No es suficiente	

4.- ¿Cuál es el medio o red social de su preferencia para conocer las noticias locales y nacionales?

Instagram	
Facebook	
Tiktok	

5.- ¿Cómo califica la información que recibe de la asociación referente a la tilapia y sus bondades?

Muy buena	
Buena	
Mala	

6.- ¿Escucha, lee o ve con frecuencia información y publicidad sobre la tilapia que produce la asociación Virgen del Carmen?

Mucho	
Poco	
Nada	

7.- ¿Considera que la información y la propaganda de tilapia de la asociación Virgen del Carmen garantiza la compra del producto?

Si	
No	

8.- ¿Considera usted que la asociación y la tilapia tienen una buena imagen ante la colectividad?

Si	
No	

9.- ¿Considera usted que la asociación debe implementar cambios en la comunicación para mejorar su imagen?

Si	
No	

10.- ¿Considera usted que un plan de comunicación ayudará a mejorar la imagen de la asociación Virgen del Carmen productora de tilapia en Chapintza?

Si	
No	