



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE POSGRADOS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DE
DESARROLLO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL**

TEMA:

**CREACIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL PARA
POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO INTEGRAL DE
PROMOCIÓN Y EMPLEO DE LA MUJER – CIPEM**

AUTOR:

MARÍA TERESA FLORES MONTOYA

TUTORA

MARIA FERNANDA CONTRERAS PEÑA

MILAGRO, 2025

Derechos de Autor

Sr. Dr.

Fabrizio Guevara Viejó

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **María Teresa Flores Montoya**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de este informe de investigación, mediante el presente documento, libre y voluntariamente cedo los derechos de Autor de este proyecto de desarrollo, que fue realizada como requisito previo para la obtención de mi Grado, de **Magíster en Comunicación Estratégica con mención en Comunicación Digital**, como aporte a la Línea de Investigación **Sociedad de la Información: gestión, medios y tecnología** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 23 de enero de 2025

María Teresa Flores Montoya

C.I.: 1205740564

Aprobación del Tutor del Trabajo de Titulación

Yo, **María Fernanda Contreras Peña**, en mi calidad de director del trabajo de titulación, elaborado por **María Teresa Flores Montoya**, cuyo tema es **Creación de plan estratégico comunicacional para posicionamiento de marca del Centro Integral De Promoción Y Empleo de La Mujer – CIPEM**, que aporta a la Línea de Investigación **Sociedad de la Información: gestión, medios y tecnología**, previo a la obtención del Grado **Magíster en Comunicación Estratégica con mención en Comunicación Digital**. Trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Informe de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 23 de enero de 2025

María Fernanda Contreras Peña

CI. 0918539149

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
FACULTAD DE POSGRADO
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL**, presentado por **LCDA. FLORES MONTOYA MARIA TERESA**, otorga al presente proyecto de investigación denominado "CREACIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO INTEGRAL DE PROMOCIÓN Y EMPLEO DE LA MUJER – CIPEM", las siguientes calificaciones:

TRABAJO DE TITULACIÓN	68.00
DEFENSA ORAL	27.00
PROMEDIO	95.00
EQUIVALENTE	Muy Bueno



GABRIELA ANDREA
MOROCHO OCAÑA

Guiones MOROCHO OCAÑA GABRIELA ANDREA
PRESIDENTE/A DEL TRIBUNAL



ALICIA KATHERINE
ULPO CARANGUI

Mgs ULPO CARANGUI ALICIA KATHERINE
VOCAL



JUAN ROBERTO
PEREIRA SALCEDO

Maestría PEREIRA SALCEDO JUAN ROBERTO
SECRETARIO/A DEL TRIBUNAL

Dedicatoria

Dedico mi trabajo de investigación, a mis padres, mis hermanos y mi esposo, por acompañarme en los momentos más felices y difíciles de mi vida, su amor me permitió concluir este proceso con éxito.

A mis colegas y amigos, Daniel Cabrera y Cindy Montecé, por inspirarme a ser una mejor profesional.

Y de manera especial a la Dra. Patricia Iturralde, su tenacidad, esfuerzo y amistad, fueron claves para realizar esta investigación.

María Teresa Flores Montoya

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Programa de Posgrados de la Universidad Estatal de Milagro, por este año de aprendizaje que me permitieron fortalecerme como profesional.

Agradezco al Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer, por abrirme las puertas de su organización y compartir conmigo sus sueños y aspiraciones.

Agradezco a mis padres, Pablo Flores y Melida Montoya, por ser mi inspiración, a mis hermanos Danilo y Vicente, por ser los mejores amigos que la vida me dio. Y a mi esposo, Carlos Bardales Navarrete, por creer en mí e impulsarme a siempre salir adelante, su amor me hace sentirme invencible.

Mi gratitud con mi tutora María Fernanda Contreras Peña, por su acompañamiento incansable en esta increíble etapa que permitió ratificar mis conocimientos.

María Teresa Flores Montoya

Resumen

La investigación se enfocó en la creación de un plan estratégico comunicacional para el posicionamiento de la marca del Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer, esta organización brinda capacitaciones artesanales y atención psicológica a mujeres víctimas de violencia de género. La pregunta central fue: ¿De qué manera la creación de un plan estratégico comunicacional contribuye al posicionamiento de la marca del CIPEM? El objetivo general consistió en determinar cómo dicho plan incide en la visibilidad y percepción de la organización. Para alcanzar este objetivo se realizó un estudio bibliográfico sobre la comunicación estratégica en las organizaciones sociales, los planes de comunicación y su correcta implementación para el posicionamiento de marca. La metodología implementada tuvo enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos como encuestas, grupos focales y análisis de contenido en redes sociales. Los resultados evidenciaron un bajo conocimiento de la organización por parte del público objetivo, falta de interacción en las redes sociales, así como falencias en su comunicación interna y externa. A partir de estos hallazgos, se diseñó un plan de comunicación estratégico que tiene como objetivo posicionar la marca de la organización en Babahoyo mediante la implementación de estrategias como creación de contenido innovador, segmentación de públicos y difusión de información relevante en los medios de comunicación locales. Este plan fortalece la identidad del CIPEM y su rol en el desarrollo de Babahoyo, ofreciendo una solución práctica y replicable para organizaciones similares.

Palabras Claves: Comunicación Estratégica, CIPEM, organizaciones sociales, empoderamiento femenino, plan de comunicación, posicionamiento de marca.

Abstract

The research focused on the creation of a strategic communication plan for the positioning of the brand of the Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer, an organization that provides handicraft training and psychological care to women victims of gender violence.

The central question was: How does the creation of a strategic communication plan contribute to the positioning of CIPEM's brand? The general objective was to determine how such a plan affects the visibility and perception of the organization. To achieve this objective, a bibliographic study was carried out on strategic communication in social organizations, communication plans and their correct implementation for brand positioning. The methodology implemented had a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods such as surveys, focus groups and content analysis in social networks. The results showed a low awareness of the organization by the target audience, lack of interaction in social networks, as well as shortcomings in its internal and external communication. Based on these findings, a strategic communication plan was designed to position the organization's brand in Babahoyo through the implementation of strategies such as the creation of innovative content, audience segmentation and dissemination of relevant information in local media. This plan strengthens CIPEM's identity and its role in the development of Babahoyo, offering a practical and replicable solution for similar organizations.

Key words: Strategic communication, CIPEM, social organizations, women's empowerment, communication plan, brand positioning

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las Variables.....	21
Tabla 2 Análisis FODA	67
Tabla 3 Acciones de Comunicación	69
Tabla 4 Planificación de estrategias.....	70
Tabla 5 Seguimiento y Evaluación	71
Tabla 6 Presupuesto	72

Lista de Figuras

Figura 1 Componentes de un Plan Estratégico Comunicacional	27
Figura 2 Fases de la Comunicación Estratégica	30
Figura 3 Tipos de canales de comunicación	38
Figura 4 Componentes que definen el Público Objetivo	39
Figura 5 Beneficios de la personalidad de marca	47
Figura 6 Organigrama del CIPEM.....	49
Figura 7 Oferta Académica del CIPEM	49
Figura 8 Encuestado ha escuchado del CIPEM.....	55
Figura 9 Manera cómo conoció al CIPEM.....	56
Figura 10 Percepción de la Marca	58
Figura 11 Comunicación Interna del CIPEM clara y fácil de entender.....	60
Figura 12 Percepción sobre la información recibida desde el CIPEM.....	60
Figura 13 Presencia en Facebook del CIPEM.....	67
Figura 14 Portada del Manual	73
Figura 15 Propuesta de Logo.....	74
Figura 16 Cromática	75
Figura 17 Monocromática	75
Figura 18 Tipo de fuente	76
Figura 19 Aplicaciones cromáticas.....	76

Figura 20 Ejemplo de contenido tipo post.....	77
Figura 21 Ejemplo de páginas de redes	78
Figura 22 Tipo de camisetas institucionales	78
Figura 23 Hoja membretada del CIPEM	79

Índice/Sumario

Índice/Sumario.....	11
Introducción.....	13
CAPÍTULO I:.....	15
El Problema de la Investigación	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Delimitación del problema	18
1.3. Formulación del problema	18
1.4. Preguntas de investigación	18
1.5. Objetivos.....	19
1.5.1. Objetivo general	19
1.5.2. Objetivos específicos	19
1.6. Hipótesis.....	19
1.7. Justificación.....	19
1.8. Declaración de las variables (Operacionalización)	21
CAPÍTULO II:.....	22
Marco Teórico Referencial	22
2.1. Antecedentes Referenciales	22
2.1.1. Comunicación estratégica en organizaciones sin fines de lucro.....	22
2.1.2. Posicionamiento de marca en el tercer sector	23
2.1.3. Uso de redes sociales para la promoción de causas sociales	24
2.2. Marco Conceptual.....	25
2.2.1. Plan estratégico comunicacional.....	25
2.2.2. Componentes de un plan estratégico comunicacional	26
2.2.3. Posicionamiento de marca	27

2.2.4. Importancia del posicionamiento de marca	28
2.3. Marco Teórico	29
2.3.1. Comunicación Estratégica	29
2.3.2. Importancia de la comunicación estratégica	30
2.3.3. El Método RACE en la planificación de la comunicación estratégica	31
2.3.3.1. Definición del Método RACE	31
2.3.3.2. Las fases del Método RACE	32
2.3.3.3. De Método RACE al Método Smith.....	33
2.3.3.4. Etapa: Investigación formativa	33
2.3.3.5. Etapa: Estrategia	33
2.3.3.6. Etapa: Tácticas.....	33
2.3.3.7. Etapa: Investigación evaluativa	33
2.3.4. Diagnóstico situacional.....	33
2.3.4.1. Definición de Diagnóstico Situacional	33
2.3.4.2. Definición de objetivos de Comunicación.....	34
2.3.5. Mensajes claves	36
2.3.6. Canales de comunicación	37
2.3.7. Público Objetivo	38
2.3.7.1. Percepción de los públicos.....	40
2.3.7.2. Experiencia del usuario	40
2.3.8. Identidad e Imagen Corporativa	41
2.3.8.1. Identidad visual	43
2.3.8.2. Elementos de la identidad visual	44
2.3.9. Reputación	44
2.3.10. Construcción de identidad y personalidad de marca.....	46

2.3.11. Centro Comunal Cristo del Consuelo	47
2.3.12. Programa Centro Integral de Promoción y empleo de la Mujer – CIPEM	48
2.3.13. Estructura Organizacional del CIPEM	49
2.3.14. Servicios del CIPEM	49
2.3.15. Servicio de Atención a Víctimas de Violencia de Género (Samuvi).....	50
CAPÍTULO III:	51
Diseño Metodológico.....	51
3.1. Tipo y diseño de investigación	51
3.2. La población y la muestra.....	51
3.2.1. Población	51
3.2.2. Muestra	52
3.3. Los métodos y las técnicas	52
3.4. Procesamiento estadístico de la información.....	54
CAPÍTULO IV	55
Análisis e Interpretación de Resultados.....	55
CAPÍTULO V.....	61
Discusión, Conclusiones y Recomendaciones	61
5.1. Discusión	61
5.2. Conclusiones.....	63
5.3. Recomendaciones	64
CAPÍTULO VI:	66
Propuesta	66
6.1. Plan Estratégico para posicionamiento de marca del Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer – CIPEM	66

6.2. Análisis del Contexto.....	66
6.3. Análisis FODA	67
6.4. Objetivos del Plan.....	68
6.4.1. Objetivo General.....	68
6.4.2. Objetivos Específicos	68
6.5. Público Objetivo	68
6.6. Mensaje.....	69
6.7. Estrategias de Comunicación.....	69
6.8. Plan de Medios	69
6.8.1. Acciones de Comunicación	69
6.8.2. <i>Planificación</i>	70
6.8.3 <i>Seguimiento y Evaluación</i>	70
6.8.4. <i>Presupuesto</i>	71
6.8.5. <i>Equipo de Trabajo</i>	73
6.8.6. Propuesta Manual de Comunicación Visual CIPEM.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS	85

Introducción

La comunicación estratégica es indispensable para el éxito de las organizaciones, especialmente las entidades sin fines de lucro, su preservación depende de la confianza de las audiencias, visibilidad de sus acciones y apoyo del capital social (De Santis et al., 2024).

Las entidades del tercer sector dependen de una comunicación estratégica efectiva para cumplir su misión y alcanzar los objetivos que aportan al desarrollo de la sociedad, sin embargo, la mayoría de organizaciones sociales enfrentan diferentes problemáticas en el ámbito de la comunicación como es el caso de la falta de personal capacitado en el área comunicacional, recursos para ejecutar planes de comunicación y estrategias a corto y largo plazo.

Lo indicado acontece en el Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer (CIPEM), el cual es una entidad sin fines de lucro, domiciliada en Babahoyo desde hace más de 20 años. Esta organización tiene como misión brindar capacitaciones y ayuda psicológica a mujeres víctimas de violencia de género.

Pese a ser un proyecto impulsado por la Diócesis de Babahoyo, no existe un financiamiento para ejecutar acciones en el ámbito comunicacional. La institución, no posee un plan estratégico comunicacional, tampoco evidencia posicionamiento de marca, lo que provoca que existan pocas beneficiarias y que la ciudadanía tenga desconocimiento de los servicios que brindan. A lo indicado se añade que las barreras comunicacionales entre los miembros de la organización, reflejan una crisis profunda en la comunicación interna.

Ante lo manifestado sobre el CIPEM, se origina la presente investigación, la cual se centra en la creación de un plan estratégico que aborde las principales falencias comunicacionales y, mediante la implementación de acciones concretas, permita afianzar su imagen. El proyecto busca fortalecer la comunicación del CIPEM, mejorando su visibilidad,

su capacidad para captar beneficiarias y la obtención de financiamiento. La correcta implementación de un plan de comunicación estratégico incrementaría la presencia digital de la marca CIPEM y también atraería potenciales aliados estratégicos. Este estudio aportará al campo comunicacional al ofrecer un modelo de planificación idóneo para organizaciones sociales.

El enfoque que se implementó en la investigación fue descriptivo – propositivo, con un método mixto, es decir tanto cuantitativo como cualitativo, con el objetivo de recabar información relevante que permita entender la situación actual de la organización. Los datos obtenidos de las diferentes técnicas permitieron proponer un Plan Estratégico Comunicacional adaptado a las necesidades y requerimientos del CIPEM.

El Proyecto de investigación está estructurado en seis capítulos. El primer capítulo presenta el problema de la investigación, los objetivos, la justificación, la hipótesis y la operacionalización de las variables. El segundo capítulo explica los antecedentes referenciales y desarrolla el marco conceptual y el marco teórico. El tercer capítulo describe el diseño metodológico de la investigación, la población, muestra, métodos y técnicas. El Cuarto Capítulo presenta los resultados de la investigación incluyendo análisis e interpretación de resultados. El quinto capítulo plantea la discusión de resultados en base a los hallazgos obtenidos complementado con las recomendaciones y conclusiones. El sexto capítulo detalla la propuesta del plan estratégico comunicacional para el posicionamiento de marca del CIPEM.

CAPÍTULO I:

El Problema de la Investigación

1.1. Planteamiento del problema

La comunicación efectiva es fundamental para el crecimiento de cualquier institución, la transparencia y la claridad en la información son primordiales para brindar un ambiente óptimo de trabajo entre sus colaboradores (Morillo & García, 2024). Tener una comunicación fluida permite a las organizaciones construir relaciones sólidas con sus stakeholders y así alcanzar sus objetivos. Sin embargo, diversos autores como Colmenares y Díaz (2019) señalan que diversas instituciones, aquellas con estructuras complejas y en constante interacción con su entorno, enfrentan dificultades para lograr una comunicación efectiva óptima. Esto puede ocasionar desmotivación en el personal y generar un ambiente laboral negativo, lo que puede afectar en el posicionamiento de la organización.

En el contexto ecuatoriano la comunicación organizacional cumple un rol esencial en el desarrollo empresarial, en un entorno laboral en constante evolución. La falta de una comunicación sólida y adaptada a las necesidades de la institución puede ocasionar fallas operativas, lo que afecta de manera directa al posicionamiento de la institución en el mercado, independientemente de su tamaño o sector.

A nivel local se observa este problema en la ciudad de Babahoyo, donde las instituciones sin fines de lucro trabajan por el bienestar de las personas, pero enfrentan un desafío en lo organizacional. Al existir una comunicación interna y externa deficiente se limita la capacidad para alcanzar los objetivos planteados y así generar un impacto positivo dentro de la sociedad.

El CIPEM, creado hace 20 años, enfrenta problemas comunicacionales que afectan su

posicionamiento. La misión de la institución es fomentar el desarrollo cultural, social y económico de sus beneficiarias y la comunidad babahoyense, para lo cual brinda capacitaciones y formación artesanal a sus beneficiarias. Además, mediante el Programa Servicio de Atención y Apoyo a Mujeres Víctimas de Violencia, contribuye en la disminución de los índices de violencia de género y brindando acompañamiento, terapia psicológica y apoyo a mujeres víctimas de violencia (CIPEM, 2024).

La ausencia de canales de comunicación interna, así como la falta de participación del personal a la hora de tomar decisiones, puede provocar una desconexión entre los miembros de la institución. Esto genera consecuencias negativas, un ejemplo de ello es la reducción en el ingreso de nuevos estudiantes y el escaso contenido relevante de las disciplinas que se imparten.

El CIPEM no cuenta con una estrategia digital definida, lo que limita su visibilidad en redes sociales y su capacidad para llegar a un público más amplio. Un análisis de la página de Facebook del CIPEM, evidenció que tienen 3 cuentas activas en esta misma red social: CIPEM (2.000 me gusta y 2.200 seguidores), CIPEM y SAMUVI (60 me gusta y 94 seguidores) y CIPEM SAMUVI (oficial) (7.200 seguidores), pese a que cuentan con tres portales, las interacciones de los *stakeholders* son bajas o nulas.

Además, la información que se comparte en Facebook es en su mayoría imágenes y videos que por su organización es evidente que no se desprenden de un plan estructurado, lo que genera confusión en las audiencias.

La falta de material de difusión y campañas de captación de estudiantes, ha generado una reducción significativa de beneficiarios. En el último periodo de cursos septiembre – diciembre 2024, solo se matricularon 82 alumnos y para la finalización del periodo se retiraron 19, es decir solo 63 estudiantes inscritos culminaron el proceso de estudio. Además,

los folletos impresos y los contenidos de promoción digitales no tienen una línea gráfica que represente los valores de la marca CIPEM.

La ausencia de un plan de relaciones públicas, limita la interacción del CIPEM con los medios convencionales, esto ha dificultado la difusión de las actividades que realiza en la prensa local y provincial.

La falta de estrategias claras, limitaciones tecnológicas, capacitación y una cultura organizacional limitada son algunas de las causas principales de los problemas de comunicación en la entidad. Al tener estas falencias da lugar a malentendidos y conflictos internos, lo que afecta de manera negativa el ambiente de trabajo y la moral de los colaboradores. Además, la comunicación ineficaz puede impactar en la imagen institucional, lo que resulta en una percepción negativa del CIPEM desde la comunidad, perjudicando su reputación y credibilidad, lo que puede dar como resultado la desmotivación del personal y la reducción de la productividad (Miranda y Muñoz, 2024).

A diferencia del CIPEM, el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer – CEPAM, ha logrado posicionarse como un referente de apoyo para la mujer ecuatoriana mediante una estrategia digital coherente, es evidente la ejecución de un plan estratégico, por la presencia del organismo en redes sociales, la difusión de sus acciones en los medios de comunicación y su participación en situaciones de coyuntura nacional. Esto les ha permitido incrementar su alcance y de esa manera beneficiar a más mujeres.

El CIPEM es el epicentro de la generación de empleo para mujeres de Babahoyo y sectores aledaños, la falta de estrategias eficaces, limita el alcance que podría tener en el desarrollo de las economías locales de la capital fluminense, pese a que tiene décadas de funcionamiento, no se observan estrategias que busquen posicionar o consolidar la marca CIPEM en el colectivo fluminense.

La creación e implementación de un plan estratégico permitirá al CIPEM fortalecer su imagen institucional, aumentar visibilidad, mejorar su comunicación interna y externa. Esto tendría un impacto positivo en los objetivos institucionales promoviendo el incremento de estudiantes en sus planes de estudio, mayor alcance de beneficiarias víctimas de violencia de género y consolidarla como un centro de ayuda a mujeres en situación de vulnerabilidad.

1.2. Delimitación del problema

La presente investigación se delimita al análisis de la realidad comunicacional del CIPEM de Babahoyo, durante el periodo noviembre 2024 – enero 2025. El estudio plantea el diseño de un plan estratégico que aborde tanto la comunicación interna como la externa, con énfasis en el uso de herramientas digitales incluyendo, redes sociales, página web y marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca CIPEM.

Este estudio analizará la situación comunicacional de la institución, el impacto que tiene entre sus beneficiarias, el personal y la comunidad babahoyense, y cómo mejorar la difusión de sus servicios, fortalecer su imagen institucional y aumentar su impacto dentro de la localidad.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera la creación de un plan estratégico comunicacional contribuye en el posicionamiento de marca del CIPEM?

1.4. Preguntas de investigación

- ¿De qué manera las estrategias de comunicación digital pueden posicionar la Marca CIPEM?
- ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la percepción externa de la marca

CIPEM dentro de la comunidad babahoyense?

- ¿Qué herramientas digitales se recomendarían para que el CIPEM llegue a captar la atención de su público objetivo y fortalecer su presencia en la comunidad local?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar cómo la creación de un plan estratégico comunicacional contribuye en el posicionamiento de marca del CIPEM.

1.5.2. Objetivos específicos

- Definir la manera en la que las estrategias de comunicación digital pueden posicionar la Marca CIPEM.
- Relacionar la comunicación interna y la percepción externa de la marca CIPEM dentro de la comunidad babahoyense.
- Recomendar herramientas digitales para que el CIPEM capte la atención de su público objetivo y fortalezca su presencia en la comunidad local.

1.6. Hipótesis

Un plan estratégico comunicacional contribuye significativamente en el posicionamiento de marca del CIPEM.

1.7. Justificación

La Comunicación estratégica es un elemento fundamental para el desarrollo y sostenibilidad de organizaciones sociales como el CIPEM, especialmente en la actualidad la institución enfrenta desafíos comunicacionales que limitan su posicionamiento y el cumplimiento de su

misión de brindar capacitaciones y asistencia a las mujeres del cantón Babahoyo. La falta de una estructura comunicacional impide que tenga presencia relevante en la comunidad babahoyense, incrementa el alcance de sus beneficios y se posiciona como una marca consolidada en el mercado.

Esta investigación propone la creación de un plan estratégico que permita posicionar al CIPEM y fortalecer su capacidad de captar nuevas beneficiarias, generar alianzas estratégicas. Este plan busca mejorar la visibilidad del CIPEM como una institución aliada contra la erradicación de la violencia de género, pero a su vez como un centro que genera nuevos emprendedores y brinda espacios para la generación de futuros empleos.

Este estudio aportará a la comprensión de la comunicación estratégica dentro de las organizaciones sociales, ya que profundiza en el análisis de las estrategias para el posicionamiento de marca.

Esta investigación desarrolla un plan estratégico comunicacional adaptado a las necesidades específicas del CIPEM, combinando elementos de diagnóstico, planificación, implementación y seguimiento. Con este plan la institución podrá fortalecer su comunicación interna y externa y así mejorar su visibilidad y aumentar su impacto en la comunidad babahoyense.

Este proyecto tiene el potencial de convertirse en un modelo replicable para otras organizaciones con características similares. Mediante la implementación de estrategias innovadoras que no solo mejoren la presencia del CIPEM, sino que sirvan como referencia para otras instituciones que busquen extender su alcance en sectores vulnerables.

1.8. Declaración de las variables (Operacionalización)

Tabla 1
Operacionalización de las Variables

Variable Independiente	Dimensiones	Definición de comunicación estratégica
Plan estratégico comunicacional		Importancia de la comunicación estratégica Plan estratégico comunicacional Componentes de un plan estratégico comunicacional Diagnóstico situacional Definición de objetivos Mensajes claves Canales de comunicación
Variable Dependiente	Dimensiones	Definición Posicionamiento de marca
Posicionamiento de marca del CIPEM		Importancia del posicionamiento de marca Identidad visual Imagen Reputación Público Objetivo Percepción de los públicos Construcción de identidad y personalidad de marca. CIPEM Beneficios del CIPEM

Nota. Elaborado por el autor

CAPÍTULO II:

Marco Teórico Referencial

2.1. Antecedentes Referenciales

El presente estudio se centra en el diseño de un plan estratégico comunicacional para fortalecer el posicionamiento de la marca CIPEM, la cual representa a una organización sin fines de lucro que busca mejorar la calidad de vida de las mujeres babahoyenses, a través de capacitaciones, apoyo en sus emprendimientos y la atención a víctimas de violencia de género. Esta investigación establece una base teórica sólida, por ello se presenta una revisión de la literatura relevante sobre la comunicación estratégica, el posicionamiento de marca y el uso de las redes sociales en organizaciones sociales similares, dando énfasis aquellas que trabajan con mujeres o promueven la igualdad de género.

2.1.1. Comunicación estratégica en organizaciones sin fines de lucro

La comunicación estratégica, es primordial para el éxito de una organización, especialmente en las instituciones sin fines de lucro, que dependen de la confianza del público, la visibilidad de sus acciones y el apoyo de los donantes para cumplir su misión (De Santis et al., 2024).

Para Bidopia et al., (2021) la comunicación estratégica en las fundaciones analiza cómo se utiliza la comunicación para sensibilizar al público, captar fondos y promover el desarrollo social. Este autor enfatiza que la importancia de la planificación estratégica, la segmentación de públicos y la evaluación de los resultados aseguran la efectividad de la comunicación, elementos que se considerarán en el diseño del plan para el CIPEM. El autor considera además que la importancia de la coherencia entre la comunicación interna y externa es imprescindible para construir una imagen de marca sólida.

Balmer (2012) ofrece un análisis profundo de la comunicación en el ámbito de las

organizaciones no lucrativas, sobre lo que plantea un enfoque en la comunicación para el cambio social. Este autor analiza las estrategias de comunicación más efectivas para las organizaciones sociales, como la comunicación participativa, el uso de las nuevas tecnologías y la creación de alianzas, por ello propone un modelo de planificación estratégica que incluye la investigación, la definición de objetivos, la estrategia, la implementación y la evaluación. Este modelo puede servir de guía para la elaboración del plan de comunicación del CIPEM.

Además de las referencias internacionales, es importante considerar el contexto latinoamericano en el análisis de las relaciones públicas. Pradana (2024) ofrece una perspectiva sobre la evolución y el estado actual de las relaciones públicas en América Latina, incluyendo las influencias teóricas y los desafíos de la región. Esta perspectiva latinoamericana será valiosa para entender la situación comunicacional del CIPEM.

2.1.2. Posicionamiento de marca en el tercer sector

En el tercer sector, el posicionamiento de marca es fundamental para incrementar la visibilidad, facilitar la captación de fondos y fortalecer el impacto de las organizaciones sociales.

Miquel-Segarra et al. (2020) explican que la eclosión de las nuevas tecnologías y la consolidación de internet también afectan a la evolución de las entidades del tercer sector que, ante la falta de recursos para contratar con los medios tradicionales, encuentran en el mundo digital canales que les pueden ofrecer unas posibilidades más directas y económicas de transmitir información a sus stakeholders (webs) o incluso de dialogar con ellos (redes sociales). Así, uno de los retos a los que se enfrentan las organizaciones del Tercer Sector es adaptar su manera de trabajar y la forma en la que se relacionan con sus stakeholders, y aprovechar las oportunidades que ofrecen estas nuevas herramientas.

El CIPEM podría utilizar las estrategias digitales como una parte indispensable de su

plan de comunicación, especialmente para definir su propuesta de valor, el público objetivo, y propone estrategias para comunicar la marca de forma efectiva.

El entorno digital se presenta como un escenario clave para activar la donación, dado que permite una microsegmentación de los públicos y a su vez favorece la interacción (Kantar Millward Brown y AEFr, 2018). En este sentido, tanto la web como las redes sociales se presentan como un lugar de encuentro para facilitar una conversación constante que redunde en una mejor acción solidaria y un mayor compromiso de los ciudadanos (Baamonde-Silva et al., 2015; Baamonde-Silva et al., 2017). No obstante, conectar con los públicos en el entorno digital requiere una dirección estratégica de toda la comunicación que incluya, además, una adecuada planificación de los contenidos 2.0 en los medios sociales (Miquel – Segarra et al., 2020).

Un claro ejemplo del correcto uso de las redes sociales en organizaciones del tercer sector es la digitalización que han vivido las ONG en España. Los últimos estudios realizados en este país destacan que el 97.7% de las ONG españolas tienen una web, porcentaje que asciende al 100% en el caso de grandes organizaciones. En cuanto al uso de redes sociales el 91.5% tiene una presencia activa en estos canales comunicacionales. (Miquel – Segarra et al., 2020).

2.1.3. Uso de redes sociales para la promoción de causas sociales

En la actualidad las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación, siendo una herramienta clave para el fortalecimiento comunicacional de las organizaciones sociales (Pedreschi & Nieto, 2021).

En el 2027 UNICEF realizó el uso del *storytelling* como parte de las estrategias de su campaña #CierraUnicef. La emotividad de las historias de los niños beneficiarios de las acciones de UNICEF, la activación de los embajadores de la organización, y la difusión en los

medios de comunicación, logró generar más de 250 millones de impresiones, 2.000 retweets y más de 3.000 favoritos, lo que hizo situar a #cierraunicef como trending topic en Twitter durante 8 horas el día 7 de marzo. Logró un millón de visitas en Facebook y apareció en todos los medios digitales, lo que aportó a alcanzar un total de 50 millones. La efectividad de la campaña, en términos de audiencia, es por lo tanto significativa y subrayable dentro del tercer sector (Antolín, 2017).

El CIPEM al ser una entidad que brinda servicios directos a la comunidad, podría utilizar el *storytelling* para conectar con las audiencias desde la voz de sus beneficiarias.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Plan estratégico comunicacional

Se lo define como un proceso sistemático que integra las metas que tiene la organización con los objetivos de comunicación (Zerfass & Volk, 2020). La finalidad es alinear los mensajes, canales y acciones comunicativas de una manera coherente, eficaz y orientada a tener resultados positivos (Holtzhausen, 2021). Actualmente las organizaciones se han visto obligadas a replantear sus estrategias comunicacionales para responder a las expectativas y demandas de su público objetivo (McNally & Hess, 2021).

El Plan Estratégico Comunicacional, tiene cinco pilares fundamentales:

- 1.** La comunicación estratégica, que es el conjunto de acciones planificadas que buscan establecer relaciones significativas entre la organización y su público de interés.
- 2.** Las relaciones con su público objetivo, que permiten generar confianza y credibilidad con la institución, lo que facilita la retroalimentación en los mensajes enviados.
- 3.** La adaptación de las nuevas tecnologías, desde las redes sociales hasta la era de la

inteligencia artificial ha transformado de manera radical la forma en que las instituciones diseñan sus estrategias y ejecutan sus planes de comunicación.

4. El medir los resultados es un punto clave en cualquier Plan Estratégico Comunicacional, ya que permite valorar la eficacia de las acciones planteadas. Esta evaluación permite corregir y optimizar recursos, lo que contribuye a mejorar constantemente el plan de comunicación

5. Un Plan Estratégico Comunicacional, que debe integrar valores como la transparencia honestidad, la diversidad y la equidad en todos sus mensajes.

2.2.2. Componentes de un plan estratégico comunicacional

El plan estratégico comunicacional, busca lograr integrar y dar fuerza al mensaje que se desea transmitir. Para su ejecución se identifican ocho componentes.

- Se realiza un diagnóstico del contexto, donde se analizan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Se definen los objetivos que deben ser específicos, medibles, alcanzables y relevantes en el tiempo.
- Se identifica a sus públicos de interés o *stakeholders*.
- Se debe adaptar los mensajes y canales de forma más eficaz.
- Se diseñan estrategias que serán ejecutadas en el plan de comunicación, los cuales están alineados a los objetivos seleccionados
- Todo este proceso requiere de un cronograma y presupuestos para optimizar el tiempo de ejecución del plan.
- Para finalizar, se realiza la evaluación y el seguimiento de los resultados para medir la eficacia de las estrategias aplicadas, lo que permite realizar ajustes si son necesarios.

Estos componentes permiten tener una visión integral de la planificación estratégica

comunicacional, para asegurar que cada paso cuente con enfoque orientado a lograr los objetivos planteados.

Figura 1
Componentes de un Plan Estratégico Comunicacional



Nota. Elaborado por el autor

2.2.3. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es una parte vital de la identidad de la institución, se centra en la difusión de los mensajes y la comunicación activa a sus clientes. Por ello, la ventaja competitiva sobre las marcas, tiene la finalidad de establecer una comunicación muy clara y así determinar a su público objetivo (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021).

Lo que significa que hoy en día, el posicionar una marca le da una ventaja sobre la competencia, no sólo en la mente de su público objetivo, para lograrlo se debe identificar el lugar que ocupa la marca o la institución que se desea posicionar, para así analizar el contexto y el mercado en el que se va a participar, es necesario considerar varios elementos: la organización, los clientes y sobre todo los competidores (Olivar, 2020).

El posicionamiento busca instaurarse en la mente de sus clientes, de esta manera trata de ganar su espacio en el mercado que vez es más competitivo, lo cual influirá en las

decisiones a la hora de comprar los productos, explicando los beneficios que tiene en comparación de la competencia, también busca despejar cualquier tipo de dudas que existan acerca del producto y así elegir un producto sin ningún problema.

Para desarrollar un posicionamiento de marca y que exista una fidelización de sus clientes, lo primordial es conocer a su público objetivo. Es posible que un producto sea reconocido en el mercado, pero que su posicionamiento no sea el adecuado, existe una diferencia entre posicionamiento y reconocimiento de marca. El posicionamiento es un concepto que relaciona el nivel de sus ventas, la cuota de mercado, la frecuencia de uso de los productos y la valoración positiva de los usuarios. Mientras que el reconocimiento de marca se trata de que tan reconocido son los productos por sus consumidores, es decir es una arista del posicionamiento (Corrales, 2021)

2.2.4. Importancia del posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es importante debido a que su efectividad determina el éxito de las organizaciones. La diferenciación como estrategia de marketing y publicidad es que permite mantener a la Marca en la mente de los consumidores, promoviendo a largo plazo, el reconocimiento de la empresa y su crecimiento (Olivar, 2020).

Su objetivo principal es generar una percepción positiva en la mente de los consumidores, esto implica transmitir una propuesta de valor clara y convincente, para destacar sus beneficios y ventajas de elegir los productos o servicios de la organización. El tener una comunicación efectiva y consistente de la marca puede construir una imagen sólida y confiable, lo que genera confianza y fomenta la preferencia de sus productos o servicios en su público (McNally & Hess, 2021).

2.3. Marco Teórico

2.3.1. Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica planifica, desarrolla y ejecuta los objetivos que permiten a una institución relacionarse con su público de interés. Se trata de un enfoque planificado para transmitir información de manera efectiva a los *stakeholders*, para así poder alcanzar las metas planteadas, su objetivo es mejorar la imagen de la empresa y fortalecer las relaciones con clientes o aumentar la visibilidad en el mercado (De-Santis, et al., 2024).

El objetivo de este tipo de comunicación es analizar al público que se va a dirigir, seleccionar los canales y herramientas adecuados para transmitir el mensaje de manera efectiva. Para Quiñoy (2024) es el plan de comunicación que integra todas las áreas de la institución que se alinea a sus valores institucionales.

Para comprender la comunicación estratégica se debe tener claros ciertos elementos como la visión y misión de la institución que es lo que define su identidad, debe tener sus objetivos concretos, conocer e identificar a su público objetivo para diseñar mensajes claves que capten la atención de cada uno de ellos y tener indicadores de evaluación para valorar la eficacia de cada una de las estrategias empleadas (Garrido, 2017)

En el contexto de la gestión organizacional, la comunicación estratégica es considerada un factor importante para el éxito de toda institución, ya que facilita la coherencia entre lo que dice y hace la organización, proyectando una imagen de transparencia y generando confianza en sus grupos de interés.

La comunicación estratégica se divide en cuatro fases: planificación, ejecución, seguimiento y evaluación.

Figura 2
Fases de la Comunicación Estratégica



Nota. Elaborado por el autor

2.3.2. Importancia de la comunicación estratégica

“La comunicación estratégica es una herramienta fundamental para establecer y mantener relaciones positivas entre las instituciones o personas con el fin de conseguir objetivos tangibles e intangibles para las mismas” (Márquez, et al., 2018, p. 143). La afirmación de estos autores lo fundamenta, ya que es este tipo de comunicación para establecer y mantener relaciones positivas entre las organizaciones y las personas, la comunicación no es solo el intercambio de información sino un proceso planificado, con objetivos claros donde cada mensaje y canal seleccionado tienen una intención y coherencia.

La importancia de la comunicación estratégica radica en el potencial que tiene para generar valor y ventajas competitivas, tanto en organizaciones con fines de lucro como en organizaciones del sector social o público (Kotler & Keller, 2016).

Existen varios aspectos que refuerzan la importancia de la comunicación estratégica:

- Mediante mensajes coherentes la institución puede forjar una imagen sólida y confiable ante su público objetivo.
- Los mensajes internos y externos deben estar alineados, para promover la motivación

y la identificación de sus colaboradores con los valores institucionales, esto mejora su rendimiento y crea un compromiso con la organización.

- Para las instituciones sociales y sin fines de lucro, esta comunicación facilita la búsqueda de donaciones, patrocinios y convenios.
- El mantener una comunicación transparente hace que las instituciones sean percibidas como responsables ante la comunidad, los medios de comunicación y las entidades gubernamentales.
- Los centros de promoción social están diseñados para brindar servicios y oportunidades a grupos vulnerables, con el fin de fomentar su desarrollo y participación en la sociedad.
- El público objetivo, muchas veces desconoce los beneficios que brinda un centro de promoción social, por ello es importante tener un plan de comunicación estratégico para difundir la información de forma clara y atractiva.

Aplicar de manera correcta la comunicación estratégica en las instituciones de ayuda social facilita su crecimiento y a la vez potencia su impacto ante la comunidad. No solo se trata de elaborar planes y mensajes claros dirigidos a su público objetivo, sino incorporar procesos de seguimiento y evaluación para ajustar y mejorar las estrategias de acuerdo al contexto en que

2.3.3. El Método RACE en la planificación de la comunicación estratégica

2.3.3.1. Definición del Método RACE

John Marston en el año 1963, publicó su libro “The Nature of Public Relations”, donde detalla el proceso de toma de decisiones estratégicas en el ámbito de las relaciones públicas, la cual se estructuró en cuatro etapas, a las cuales denominó “RACE” (en castellano, IACE): 1) research (‘investigación’); 2) action (‘acción’); 3) communication (‘comunicación’), y 4)

evaluation ('evaluación') (Matilla, 2018, p. 39).

El autor, para crear el modelo RACE, se inspiró de forma textual en el proceso clásico del *management* de la dirección por objetivos “management by objectives o MBO”, esto consiste en una recopilación de información previa que debe analizarse de manera detallada para aplicar un plan de acción y así alcanzar los objetivos delimitados. En definitiva, de lo que se trata es de formular una estrategia para hacer realidad los objetivos planteados por una organización (Simmons, 1990; Matilla, 2018, p. 39).

“Sin embargo, el modelo RACE marstoniano es también conocido como método de la espiral, porque cuando se representa gráficamente se dibuja como una línea ascendente que, partiendo en su nacimiento de la investigación, avanza hacia la acción, se desplaza por la comunicación y, finalmente, desemboca y termina en la evaluación. Su aportación se centra en la descripción cíclica de sus cuatro etapas y en su ordenamiento cerrado” (Matilla, 2018, p. 40)

2.3.3.2. Las fases del Método RACE

Matilla (2018) sostiene que Martston, creador del Método RACE, lo dividió en cuatro etapas Fase 1 Investigación, Fase 2: Acción, Fase 3: Comunicación, Fase 4: Evaluación, se interrelacionan entre sí, siendo clave la investigación para poder tomar acciones, ejecutarlas y luego realizar una evaluación.

A partir de la creación de este método, varios autores han ampliado la aplicación del mismo acorde al contexto comunicacional. Hendrix y Hayes (2009) emplean el acrónimo ROPE (research, objectives, programming, evaluation) y Kendall (1997) el de ROPES (research, adaptation, objectives, program, evaluation, stewardship) en sus respectivos modelos, mientras que Crifasi (2000) fomenta el uso de ROSIE (research, objectives, strategy, implementation, evaluation) (Matilla, 2018, p. 41).

2.3.3.3. De Método RACE al Método Smith

La planificación estratégica supone un proceso mucho más complejo que lo indicado por el acrónimo, sobre lo que Smith (2017) sugiere más subetapas o pasos (steps), que terminan por configurar un proceso en nueve etapas.

Smith (2017) propone una evolución del modelo RACE, ampliando el número de etapas y profundizando en la complejidad del proceso de planificación estratégica de la comunicación.

2.3.3.4. Etapa: Investigación formativa

1. *Análisis de la situación*
2. *Análisis de la organización*
3. *Análisis de los públicos*

2.3.3.5. Etapa: Estrategia

4. *Establecer metas y objetivos*
5. *Formular las estrategias (acción)*
6. *Desarrollar los mensajes clave (estratégicos)*

2.3.3.6. Etapa: Tácticas

7. *Seleccionar las tácticas*
8. *Implantar el plan de acción*

2.3.3.7. Etapa: Investigación evaluativa

9. *Evaluar el plan estratégico* (Matilla, 2018, p. 42).

2.3.4. Diagnóstico situacional

2.3.4.1. Definición de Diagnóstico Situacional

El diagnóstico situacional es un proceso fundamental en la planificación de la comunicación

estratégica. En este sentido, es un análisis exhaustivo de la situación interna y externa de una organización, que permite identificar los puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas en el ámbito de comunicación. Autores como Costa (2004) y Matilla (2018) sostienen que la investigación determina el éxito en la ejecución de acciones estratégicas en las organizaciones, ya que permite comprender el contexto, identificar los problemas, plantear soluciones y tomar decisiones informadas.

La planificación estratégica funciona de forma efectiva con un proceso de investigación y levantamiento de información. La primera parte del plan de comunicación es el diagnóstico situacional de la Organización. El análisis de la institución contextualiza la efectividad de la comunicación, las barreras y oportunidades que enfrenta la organización (Matilla 2018).

El diagnóstico situacional se realiza con las siguientes herramientas, análisis FODA, identificación de *stakeholders*, auditoría de comunicación y determinación de audiencias. Cada una de estas herramientas aporta información valiosa para comprender la situación de la organización y su entorno.

2.3.4.2. Definición de objetivos de Comunicación

En la vigesimotercera edición del Diccionario de la lengua española, se define el término objetivo como el fin o intento que pretende alcanzar u ocuparse como resultado de una operación (Matilla, 2018).

Establecer objetivos es vital si el programa que se está planificando pretende ser justificable. En la planificación estratégica, el objetivo es como una promesa para hacer algo, definido por un logro medible, alcanzado en un periodo de tiempo determinado (Salgueiro, 1997). Esto será la clave del plan de comunicación, donde el único propósito de la primera etapa es la investigación y el análisis previo de la situación. Se debe definir claramente un objetivo, el cual, a su vez, dará origen al diseño de las dos etapas posteriores. Siendo, el

proceso de planificación y el objetivo lo que permitirá establecer una estrategia para el conjunto de las acciones de comunicación, es decir, la meta planteada que se debe lograr. (Matilla, 2018).

Los objetivos de comunicación están siempre vinculados a los objetivos corporativos, de forma que se adapten a los procesos comunicativos siguientes: Política de comunicación (objetivos), Estrategia de comunicación (método) y Plan de comunicación (forma) (Martín, 1995; Matilla, 2018).

Los objetivos de comunicación que deben contemplarse en una política de comunicación son los siguientes:

- Crear, unificar, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación e imagen pública entre los públicos internos y externos.
- Coordinar y canalizar el plan y la estrategia de comunicación.
- Trasladar a los máximos órganos de gobierno las opiniones recabadas de la opinión pública, en relación con los temas generales de interés y cualquier otro tema específico que encaje con las actividades de la organización.
- Alcanzar la integración, unión, motivación y colaboración del capital humano mediante la información y la promoción de actividades educativas, culturales, sociales, recreativas y deportivas.
- Lograr una relación estrecha con los representantes de los medios de comunicación, en calidad de líderes de opinión configuradores de estados de opinión.
- Gestionar, en íntima colaboración con la alta dirección, todo tipo de actividades corporativas para su difusión mediática y con la finalidad de generar una opinión pública favorable.
- Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa de las acciones de comunicación llevadas a cabo, seguidas de una evaluación posterior.

En el tema comunicacional es preciso determinar el objetivo, ya que delimita correctamente el contenido total de las acciones posteriores (Martins, 2025).

2.3.5. Mensajes claves

Un Plan de comunicación siempre tiene una intencionalidad desde relacionarse con su público objetivo e informar hasta persuadirlos. Siendo el mensaje un factor importante, ya que es el elemento que cumple con el objetivo y la intención del plan, que transmite las ideas y los conceptos. Para Flores (2023) los mensajes claves son fundamentales en un Plan de Comunicación, ya que se da a conocer el posicionamiento de una institución sobre un tema en particular.

Desde el punto de vista de la comunicación corporativa y del *branding* se define al mensaje no solo para reflejar la identidad y la misión institucional, sino porque se deben conectar con los intereses y necesidades del público objetivo al que se dirigen (Van Riel y Fombrun, 2007).

El contenido del mensaje se basa en lo que se quiere comunicar, es el mensaje en sí mismo, la idea, es lo que se quiere hacer llegar a las audiencias. Este debe ser concreto, conciso y coherente en todos los canales de comunicación. Un mensaje poderoso se plasma en la mente del público durante mucho tiempo y genera una reacción. Para lograr este objetivo es preciso adaptar el mensaje no solo al contexto sino también al canal sin perder su esencia.

La comunicación estratégica resalta la importancia que debe tener el mensaje, su coherencia y claridad (Costa, 2004), conceptos fundamentales para construir esos mensajes claves que ayudarán a que el Plan de Comunicación sea efectivo.

La elaboración de los mensajes claves requiere de un análisis de los objetivos, público al que se va a transmitir, contexto y valores de la organización, para así tener una visión estratégica que garantice la efectividad comunicativa. Por ello es esencial para el éxito de cualquier plan de comunicación, ya que actúa como hilo conductor de las acciones que realiza la organización.

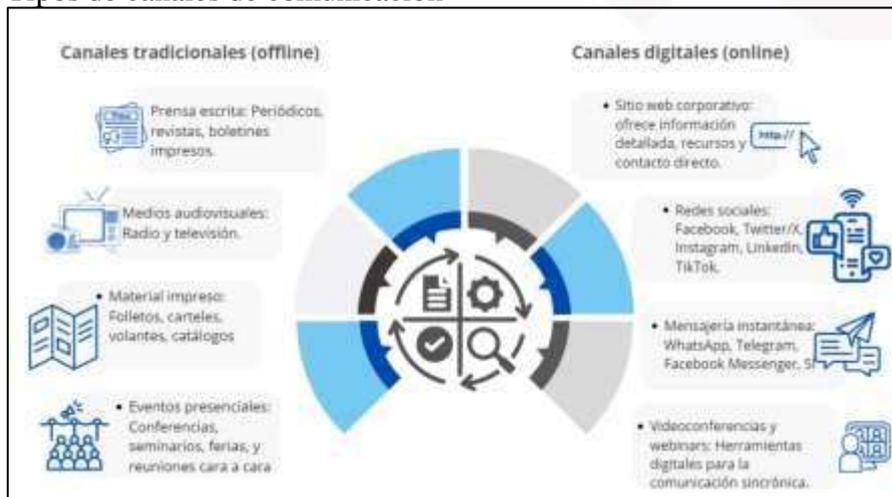
Estos mensajes deben ser frases cortas y sencillas relacionadas con el tema que se quiere transmitir. Las claves para un buen mensaje es ser claro, conciso y directo, gramatical y ortográficamente perfecto, con un lenguaje adecuado a su público objetivo y debe ser acorde a los intereses de tu público objetivo.

2.3.6. Canales de comunicación

Un plan de comunicación estratégico, es una guía que ayuda a transmitir los mensajes de una manera coherente y alineada con los objetivos de la organización. Es por ello, que los canales de comunicación son un punto importante, ya que son la vía por la cual los mensajes llegan a sus audiencias.

Los canales de comunicación son el medio por donde se envían los mensajes a su público objetivo, la vía por el que los superiores de una organización dirigen un mensaje en concreto a sus trabajadores o viceversa (Salinas, 2020). Es decir, su función es la de intercambiar información y crear una interacción entre la organización y sus distintos públicos.

Figura 3
Tipos de canales de comunicación



Nota. Elaborado por el autor

Seleccionar los canales de comunicación influye claramente en el alcance y el impacto de la estrategia. Para autores como Kotler y Keller (2016) la segmentación de audiencias y el conocimiento de sus hábitos de consumo de información son primordiales para que el mensaje llegue de manera correcta. Al elegir el canal apropiado, no solo se debe ver su popularidad o cantidad de seguidores, sino la calidad de los contenidos y la interacción que tienen con la audiencia.

2.3.7. Público Objetivo

Se define al público objetivo como todas las personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa u organización (Freeman, 1984). Para identificarlo se puede basar en los datos sobre la edad, género, dirección, nivel socioeconómico, su estilo de vida, valores, hobbies, fidelidad a la marca o servicio. Esto permite que exista una diversidad, por lo que su segmentación permitirá transmitir los mensajes de manera personalizada.

Según De Silva (2020) la segmentación no solo le dará a la organización una

perspectiva sobre el tipo de clientes a los cuales debe dirigirse, sino también generar confianza y consolidar su marca en el mercado a través de sus campañas y estrategias.

Es primordial que las organizaciones realicen un análisis de su comunicación interna y externa y así identificar cuáles son sus grupos de interés con el objetivo de que la institución alcance sus metas. Para que un plan de comunicación sea efectivo se debe identificar de forma clara a quien se dirige el mensaje para así diseñar estrategias adecuadas para un público de acuerdo a sus características.

Conocer al público objetivo, permitirá a una entidad lograr una mayor eficiencia. Los mensajes se elaboran específicamente para captar a un público más pequeño y específico. Esto facilita investigar las palabras claves, aumentar sus ventas y servicios, fortalecer las relaciones con sus usuarios y aumentar la fidelidad de sus clientes. Personalizar el contenido del mensaje y elaborar un material que satisfaga sus necesidades hará que sus usuarios o clientes se sientan valorados, por lo tanto, estarán dispuestos a adquirir ese producto o servicio.

Figura 4
Componentes que definen el Público Objetivo



Nota. Elaborado por el autor

2.3.7.1. Percepción de los públicos

Al referirse a la percepción de los públicos se trata de la manera en que diferentes grupos o audiencias interpretan los mensajes de un producto o servicio. En el ámbito comunicacional, el público es ese conjunto de personas que recibe la información y la decodifica. Hall (2004) afirma que los productores codifican mensajes con significados, pero las audiencias decodifican estos mensajes de acuerdo a su contexto, cultura y experiencias.

Berger y Luckmann (1967) definen que los públicos participan en la construcción de significados compartidos, que luego influyen en si los aceptan o rechazan estos mensajes y productos. Estos autores resaltan que la percepción de los públicos es un proceso activo donde se comprende el comportamiento de las audiencias, cómo construyen esos significados y valoran los productos o servicios a través de los mensajes que se emiten.

La percepción se caracteriza por ser subjetiva, es decir cada persona entiende el mensaje de acuerdo a su contexto cultural, social y personal. Se dice que es Selectiva porque filtra los contenidos de acuerdo a sus gustos, preferencias y necesidades y actualmente es más Participativo porque gracias a las redes sociales, las audiencias se involucran en la creación y difusión de contenidos que las instituciones transmiten (Hall, 2004).

Se desarrolla en un campo interdisciplinario como la comunicación, la sociología, la psicología y el marketing, ya que logra la comprensión profunda de la recepción de los mensajes y así permite diseñar estrategias de comunicación efectivas a cada una de las audiencias (Berger y Luckmann, 1967).

2.3.7.2. Experiencia del usuario

Este concepto, es la forma en que las personas perciben e interactúan con el servicio, producto

o marca, no son solo aspectos funcionales, sino contextuales y emocionales. Se basa en todas las percepciones y respuestas de las personas que usan una marca, un servicio o producto, se enfoca en la efectividad y así generar reacciones positivas que no solo satisfagan sus necesidades, sino que superen las expectativas.

“La experiencia de usuario es aquel proceso que se desarrolla cuando el usuario navega en una interfaz digital. Cuando se experimenta algo, hay varios criterios que se debe tener en cuenta: las sensaciones, el ambiente, las necesidades y motivaciones” (Cuartero, 2022, p. 7).

En un mundo altamente competitivo y con la evolución de la era digital la experiencia del usuario es un factor determinante para el éxito de una organización, ya que incrementa la fidelidad de sus clientes y mejora la reputación de la marca. Hoy en día muchas empresas han mejorado en base a la aplicación de metodologías ágiles, dando seguimiento y evaluando el proceso con el fin de mantenerse competitivas y ser relevantes para sus clientes. Cuando una persona se encuentra satisfecha con el producto o servicio, es más probable que siga comprando o utilizando y lo recomiende a otros, si tiene una experiencia negativa puede perder clientes y generar una mala reputación. Por ello es importante diseñar y evaluar la Experiencia del Usuario de manera continua para consolidar la lealtad de los clientes.

2.3.8. Identidad e Imagen Corporativa

La Identidad e Imagen Corporativa, son pilares importantes en la gestión estratégica de una empresa. La Identidad Corporativa es el conjunto de rasgos que hacen que una empresa se caracterice como distinta, es decir su misión, visión valores y elementos como el logotipo, tipografías y los colores que lo representan. A diferencia de la Imagen Corporativa que se trata de la percepción que tienen los diferentes públicos acerca de la organización o marca.

Estos conceptos parecen similares, pero su diferencia radica en que la Identidad Corporativa es la esencia de la organización y cómo busca proyectarse, mientras que la Imagen Corporativa se relaciona con la forma en que el público percibe a la organización o empresa.

Según Balmer y Greyser (2002) la Identidad Corporativa influye en el posicionamiento de la empresa, ya que transmite sus valores y características, lo cual genera una diferenciación en mercados cada vez más competitivos. De esta manera, se la define como una herramienta estratégica que busca impactar de forma directa en su reputación y en la capacidad de generar confianza con público objetivo.

Esta Identidad Corporativa es la carta de presentación de cualquier empresa ante sus clientes. Al contribuir en la coherencia interna, permite que su personal entienda, comparta y comunique de manera eficiente el mensaje de la organización, lo cual facilita la creación de una cultura empresarial sólida, que promueve ese sentido de pertenencia y lealtad de sus trabajadores.

Se definen varios elementos de la Identidad Corporativa, entre los que se destacan la cultura y la filosofía corporativa, que abarcan la misión y los valores organizacionales; la personalidad de la marca, que se define como el carácter que quiere proyectar la empresa; y la identidad visual, que comprende logotipo, paleta de colores y tipografía. Estos elementos deben estar alineados a los objetivos estratégicos de la organización. Para Van Riel (1995), la coherencia en la gestión de estos componentes es primordial, ya que la empresa debe ser percibida de manera unificada en todos los puntos de contacto con sus clientes.

La relación que existe entre la Identidad e Imagen Corporativa es dinámica. Se concluye que la coherencia entre lo que la empresa “es” (Identidad) y lo que la gente “percibe” (Imagen) son fundamentales para consolidar una reputación positiva. Según Balmer y Greyser (2003) esta coherencia en la comunicación de las organizaciones establece una piedra angular que garantiza que la percepción del público coincida con la propuesta de valor

de la organización.

La Identidad y la Imagen Corporativa, poseen beneficios en la competitividad de una empresa. En la comunicación interna, se trata de promover el compromiso de sus empleados, quienes se convierten en los voceros de la marca. En el tema externo, ayuda a diferenciar a la empresa de su competencia, lo que se busca es generar una percepción de alto valor en su público objetivo, creando esa lealtad y fidelidad en sus productos. Además, tener una imagen sólida ayuda a la organización a poder manejar situaciones de crisis, ya que muchas veces son los clientes los que brindan ese apoyo a las compañías, ya que han construido su prestigio a base de la confianza y transparencia.

2.3.8.1. Identidad visual

La identidad visual, es la representación gráfica, estética y simbólica que define a una organización o marca, se la utiliza para diferenciarse y comunicar su personalidad de manera efectiva. Para Wheeler (2017), esta se construye a partir de elementos como: logotipo, tipografía, paleta de colores y la composición, esto permite que su público reconozca los valores específicos de la marca. En el área del diseño gráfico, la identidad visual no solo se trata de la apariencia de sus elementos, sino de la forma en que transmite la esencia de la marca.

Actualmente, la identidad visual no solo abarca el aspecto gráfico, sino la manera en que interactúa con sus clientes, mediante los canales seleccionados por la empresa. Esta identidad visual es importante para definir estrategias de comunicación, ya que influyen directamente en la percepción y experiencia que tiene su público objetivo de la marca. Para Kapferer (2012), el éxito de una marca está en la capacidad que tiene para transmitir sus valores, lo que facilita crear esa lealtad con sus clientes y así el fortalecer su reputación

corporativa.

2.3.8.2. Elementos de la identidad visual

Para la construcción de una identidad visual sólida deben existir varios elementos:

- **Logotipo e isotipo:** Es la representación gráfica de la marca, este debe ser exitoso, memorable y funcional con sus valores y la personalidad (Wheeler, 2017).
- **Paleta de colores:** Los colores transmiten sensaciones y refuerzan la personalidad de una marca. En las teorías de la psicología del color cada tonalidad despierta emociones y connotaciones culturales (Heller, 2009).
- **Tipografía:** Ayuda a darle legibilidad y refuerza el carácter de la marca. Es necesario tener coherencia tipográfica en todos los puntos de contacto para así reforzar y lograr su reconocimiento inmediato en sus clientes.
- **Estilo fotográfico:** Las fotografías, ilustraciones o íconos ayudan a que se diferencie y refuerza la consistencia visual.
- **Diagramación y composición:** Cada uno de sus elementos, como la papelería, empaques o sitios web debe seguir la misma línea gráfica, de modo que el público tenga una información clara del producto.

2.3.9. Reputación

La reputación es importante actualmente, ya que es la imagen que proyecta una organización, es decir, es la cara al público y su percepción se basa en todas las acciones internas y externas que se desarrollan en ella. Está formada por aspectos intangibles como la misión, su visión, los servicios que ofrece, es una fuente de valor donde es importante saber gestionarla y medirla.

Para Fombrun (1996), la reputación es el conjunto de percepciones colectivas que los grupos de interés tienen sobre una empresa, se basa en su comportamiento y en las experiencias que han tenido con ella. Este autor recalca la importancia que tiene la reputación para mantener una comunicación coherente, con el objetivo de fortalecer o deteriorar la imagen de una marca.

Tener una buena reputación implica que la empresa tenga elementos que la diferencien de su competencia, para que así inversores y clientes la elijan. Para que esto suceda tiene que existir una lealtad con su público objetivo, de esta manera tendrá más posibilidades que de los recomienden a terceros, lo genera beneficios para la empresa o la marca.

Según Wilcox y Cameron (2016), una comunicación efectiva no solo contribuye al reconocimiento de la marca, sino que refuerza la confianza de sus consumidores, esto garantiza la sostenibilidad de la empresa a largo plazo. Asimismo, está relacionada con la identidad y la cultura organizacional, ya que estas reflejan los valores, la misión y los principios fundamentales de la organización (Balmer, 2012).

Con el auge de las redes sociales se plantea nuevos retos para la gestión de la reputación en una empresa, autores como Coombs y Holladay (2015), definen que las plataformas digitales permiten a las marcas interactuar de manera directa con sus clientes, lo que podría ser una ventaja si se gestionan de manera adecuada. Sin embargo, puede representar un riesgo, ya que en un momento de crisis pueden amplificarse de manera rápida en estos canales, ocasionando un impacto negativo en la percepción de su público objetivo.

Las empresas deben tener como prioridad diseñar e implementar estrategias que permitan evitar este tipo de riesgos y aprovechar las oportunidades para posicionarse de forma positiva en el mercado. La clave para lograrlo es desarrollar una comunicación simétrica

bidireccional, donde la retroalimentación del público sea utilizada para mejorar la relación entre la empresa y sus stakeholders (Grunig y Hunt, 1984).

2.3.10. Construcción de identidad y personalidad de marca

La construcción de la identidad y personalidad de una marca se trata de ese proceso estratégico, que tiene como objetivo diferenciar una organización de su competencia, para así generar una conexión con su público objetivo. Esta identidad de marca, es el conjunto de cualidades que una empresa desea dejar en la mente de sus clientes y esto abarca los aspectos visuales, emocionales y funcionales (Aaker, 2005).

En el tema comunicacional, la construcción de la identidad y la personalidad de marca se basa en combinar estrategias que tengan elementos visuales, narrativos y experiencias que transmitan mensajes alineados a la misión, valores y objetivos de la marca (Kapferer, 2012). Es decir, los logotipos, colores y tipografías, es lo primero que comunica con su público objetivo, mientras que la narrativa refuerza el posicionamiento a través de historias que reflejen sus valores (Keller, 2008).

Para construir una identidad y personalidad de marca se debe aplicar estrategias comunicacionales que se adapten al contexto cultural y social para que el mensaje tenga un impacto en la audiencia. Actualmente el uso de las plataformas digitales ha permitido a las marcas tener una interacción real con su público objetivo (Nguyen, Leclerc y LeBlanc, 2013).

Figura 5
Beneficios de la personalidad de marca



Nota. Elaborado por el autor

Esta etapa no solo busca diferenciar la marca de su competencia, sino se pretende reforzar la relación que existe con la audiencia y mantenerla en su retentiva.

2.3.11. Centro Comunal Cristo del Consuelo

El Centro Comunal Cristo del Consuelo, fue creado el 10 de noviembre de 1976, está ubicada en la Calle Juan E. Verdezoto y Avenida Clemente Baquerizo, en la ciudad de Babahoyo. La organización fue fundada por la comunidad cristiana, inicialmente el objetivo era estudiar la biblia y compartir esos conocimientos con la población.

La intervención de la Diócesis de Babahoyo mediante donaciones del País Vasco permitió que se construya una edificación que sea utilizada para que se capacite a las mujeres del cantón Babahoyo.

En las primeras décadas de creación en el Centro Comunal Cristo del Consuelo funcionaba un comedor y una guardería que era administrada por las mujeres de la comunidad, las ganancias obtenidas de estas actividades se distribuían de forma equitativa con las trabajadoras.

De esta institución se derivan dos iniciativas en beneficio de las mujeres: Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer y Servicio de Atención a Víctimas de Violencia de Género. Actualmente el Centro Comunal Cristo del Consuelo cuenta con 10 socios activos, mediante Asambleas generales se toman decisiones que se apliquen en los programas.

2.3.12. Programa Centro Integral de Promoción y empleo de la Mujer – CIPEM

Hace 20 años el Centro Comunal Cristo del Consuelo a través de la Comunidad Cristiana, Parroquia Nuestra Señora de la Merced (Padre Iñiqui Alzueta) y la Diócesis de Babahoyo, dieron aval para que se enviara el proyecto de Bagabiltza, organización de Bilbao – España, quienes a través del gobierno vasco realizaron el financiamiento para construir el CIPEM (Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer). Desde entonces, brinda servicio integral prioritariamente a las mujeres que no han tenido oportunidades de capacitarse y se encuentra en situación vulnerable, así como usuarias que son víctimas de violencia de Género (Miranda & Muñoz, 2024)

Se inauguró el 18 de septiembre del año 1998, contando con la bendición del Monseñor Jesús Ramón Martínez de Ezquerecocha. Iniciando sus servicios con la promotora Ester Mata Laso, delegada de Bagabiltza, quien para captar a las primeras mujeres para que capaciten recorrió por el sector Cristo del Consuelo y el By Pass (La Sabana), invitando a las mujeres miembros de la comunidad cristiana y del sector a los primeros cursos que fueron tejido, alfabetización, nutrición, corte y confección, belleza, primeros auxilios. Además de los cursos de capacitación, se inició con los servicios: laboratorio clínico, comedor popular, guardería y dispensario médico de la parroquia Nuestra Señora de La Merced. En la actualidad se ha fortalecido el servicio que se brinda a las mujeres, San Sebastián – España, con la implementación del servicio de atención a mujeres de violencia (CIPEM) (Miranda & Muñoz, 2024)

2.3.13. Estructura Organizacional del CIPEM

La estructura organizacional que actualmente rige al centro es la siguiente:

Figura 6
Organigrama del CIPEM



Nota. Elaborado por el autor

En la estructura organizacional del CIPEM no se ha contemplado un comunicador o relacionista público, la gestión comunicacional la manejan los directivos.

2.3.14. Servicios del CIPEM

El Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer en su área de formación artesanal brinda los siguientes cursos:

Figura 7
Oferta Académica del CIPEM



Nota. Elaborado por el autor

El Centro Integral de Promoción Empleo de la Mujer brinda capacitaciones artesanales, los ciclos de clases tienen una duración de tres meses y son presenciales. Una vez que finaliza un ciclo existe un periodo de receso con el objetivo de captar más clientes.

Los valores que se obtienen de los cursos permiten generar acciones de autogestión, sin embargo, desde la pandemia existe una reducción de asistencia de un 50%.

2.3.15. Servicio de Atención a Víctimas de Violencia de Género (Samuvi)

Es un programa del Centro Comunal Cristo del Consuelo creado en el 2022, tiene como objetivo brindar atención psicológica, ayuda y acompañamiento legal a mujeres víctimas de violencia, el servicio es gratuito. Un total de 150 mujeres y niños y adolescentes son beneficiarios actuales de SAMUVI.

CAPÍTULO III:

Diseño Metodológico

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación plantea un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral de la comunicación actual del CIPEM y diseñar un plan estratégico acorde al diagnóstico previamente obtenido. Tal como señalan Hernández y Fernández (2014), los estudios mixtos permiten “aprovechar las fortalezas de ambos enfoques” (p. 534) y obtener una visión más completa del fenómeno estudiado. En este caso la combinación de encuestas (cuantitativo) y análisis de la percepción de marca (cualitativo) permitirá obtener datos complementarios que enriquezcan la investigación.

La investigación es tipo descriptiva y propositiva, ya que se realizó un diagnóstico de la situación actual de la comunicación interna y externa y se plantearon soluciones mediante el diseño de un plan estratégico comunicacional.

3.2. La población y la muestra

3.2.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por 3 grupos principales:

- **Beneficiarias y estudiantes del CIPEM:** Mujeres que se benefician de los servicios del CIPEM, ya sea a través de los programas de capacitación o del programa de atención de víctimas de violencia de género, correspondientes al periodo septiembre – diciembre 2024.
- **Personal administrativo y docente del CIPEM:** Incluye a todo el personal que labora dentro de la institución, que es un total de 11 personas.

- **Habitantes de Babahoyo:** Se considerará un porcentaje del total de habitantes de Babahoyo que bordea los 178.509 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

3.2.2. Muestra

Se seleccionaron muestras representativas de cada grupo. Se utilizó un muestreo no probabilístico tipo intencional para las beneficiarias del CIPEM y se trabajará con un 30% de la población es decir 19 beneficiarias. Este tipo de muestreo comprende distintas variantes: conveniencia, intencional, por cuota y bola de nieve. Cada método de muestreo tiene sus propias ventajas y limitaciones (Hernández, 2020).

Se trabajó con el 100% de la población de trabajadores y empleados del CIPEM, ya que su número es reducido y su participación es fundamental para comprender el contexto organizacional.

Para la población de Babahoyo, se utilizó un muestreo probabilístico estratificado. El tamaño de la muestra corresponde a 384 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Este tipo de muestreo permite obtener una muestra representativa de la población de Babahoyo, considerando las diferentes características sociodemográficas.

3.3. Los métodos y las técnicas

Los métodos empleados en la investigación fueron:

Método inductivo: Se utilizó para llevar a cabo un proceso analítico y sintético, partiendo de datos específicos para llegar a conclusiones generales sobre el objeto de estudio.

Método deductivo: Se basó en datos generales previamente validados para llegar a conclusiones lógicas. A través de suposiciones alternativas, este método permitió que los criterios y contextos teóricos sirvieran como punto de partida para un análisis general sobre los principios y fundamentos de la implementación de estrategias.

Método descriptivo: Facilitó la organización y tabulación de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección, en este caso, una encuesta. Su aplicación permitió evaluar la viabilidad de los objetivos planteados en el estudio.

Las técnicas utilizadas fueron principalmente encuestas, grupos focales y análisis de contenido.

Se aplicaron dos encuestas:

- Las beneficiarias del CIPEM participaron de la primera encuesta, se determinó la percepción de la marca, calidad de la comunicación interna y niveles de satisfacción. Se utilizó la escala de Likert para medir los servicios.
- Una muestra representativa de la población de Babahoyo participó de la segunda encuesta, se midió el conocimiento y percepción de la marca CIPEM en Babahoyo. Se incluyeron preguntas sobre el conocimiento de los servicios del CIPEM, la asociación de la marca con valores positivos y la disposición a utilizar los servicios de la institución.

Las encuestas se diseñaron mediante Google forms, herramienta que permite crear formularios en línea.

Se realizó además un grupo focal con el personal del CIPEM de forma presencial en las instalaciones de la institución. El encuentro fue grabado con el consentimiento de los participantes para su posterior procesamiento. El Grupo Focal dirigido a los trabajadores del CIPEM se efectuó mediante un guión semiestructurado que incluía preguntas abiertas, para permitir a los participantes expresar sus opiniones con libertad, ampliando y fortaleciendo su percepción y expectativas sobre la comunicación organizacional que tienen de la institución, se identificaron las fortalezas y debilidades de la comunicación interna y se recopiló las sugerencias de los colaboradores para la mejora del plan de comunicación. La información

recopilada se codificó mediante un análisis temático.

El análisis de contenido de las redes sociales de la organización se realizó mediante una ficha de observación, se utilizaron las variables; frecuencia de publicación, calidad y tipo de contenido, interacción de la audiencia. El objetivo fue identificar patrones de comunicación del CIPEM y analizar la efectividad de sus estrategias en redes sociales.

El periodo de análisis fue del 1 al 31 de diciembre de 2024. Se empleó el *software* bibliometrix, un paquete de R que permite realizar análisis bibliométricos y de redes sociales (Aria & Cuccurullo, 2017). Con este software, se analizó la red de interacción de los usuarios, la influencia de las publicaciones, identificando las palabras claves más utilizadas y los temas más relevantes. Los datos cualitativos, como el contenido de las publicaciones y los comentarios de la audiencia, se utilizaron codificando un enfoque temático.

3.4. Procesamiento estadístico de la información

Se realizaron dos etapas para el procesamiento estadístico de la información. La estadística descriptiva correspondiente al análisis cuantitativo se sustentó los resultados con tablas y gráficos. El análisis cualitativo se presentó con la implementación de técnicas de análisis de contenidos e identificación de patrones, la implementación del *software* Atlas.ti permitió organizar, codificar y analizar los datos cualitativos (Friese, 2019).

CAPÍTULO IV:

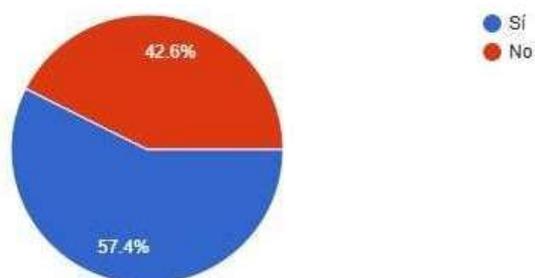
Análisis e Interpretación de Resultados

El presente capítulo tiene como objetivo analizar e interpretar los resultados obtenidos a través de los diferentes métodos de recolección de datos empleados en esta investigación. Se presentarán los hallazgos de las encuestas realizadas, a la población de Babahoyo y a las beneficiarias del CIPEM, así como los resultados del Grupo Focal con los trabajadores del CIPEM y el análisis de contenido de la ficha de observación de las redes sociales.

El análisis de la encuesta dirigida a la población de Babahoyo, evidenció que el nivel de conocimiento de la institución es moderado, como se observa en la figura 8 solo un 57.4% de los encuestados ha escuchado hablar del CIPEM, mientras un 42% no tiene conocimiento de la existencia de la organización.

Figura 8

Encuestado ha escuchado del CIPEM



Nota. Elaborado por el autor

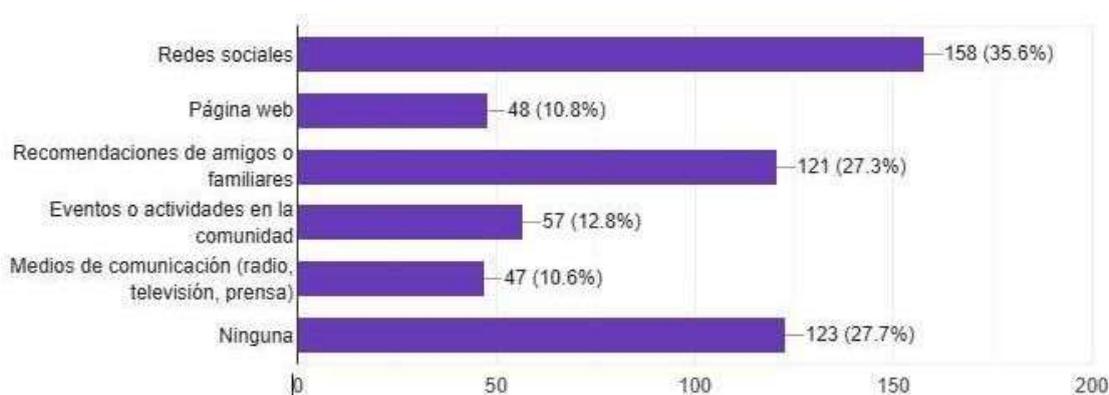
La entidad tiene más de 20 años brindando capacitaciones y asistencia a mujeres víctimas de violencia, sin embargo, existe falta de claridad en la percepción de la ciudadanía babahoyense. El 48.9% de los babahoyenses no tiene conocimiento de los servicios que ofrece el CIPEM y el impacto que tiene en la localidad, este hallazgo confirma la necesidad de aplicar herramientas digitales que le permita a la institución atender a su público objetivo y fortalecer su presencia en la comunidad local.

Las redes sociales son la principal fuente por la que los consultados conocieron la

marca CIPEM, como se evidencia en la figura 9, el 35.6% se enteró de la organización por redes sociales, otros mecanismos que han acercado a la comunidad con la entidad, son las recomendaciones de familiares y amigos, eventos presenciales y en último lugar por la difusión de medios de comunicación y la página web de la institución.

Un 27.7% de los encuestados que no han escuchado de la institución por ninguno de los espacios antes mencionados, este porcentaje es coherente con los resultados obtenidos del análisis de contenidos de las redes de la organización, además de una ausencia absoluta en los medios de comunicación de la localidad.

Figura 9
Manera cómo conoció al CIPEM



Nota. Elaborado por el autor

El CIPEM inicialmente contaba con varias páginas en Facebook (Cipem 2.200 seguidores, Cipem Samuvi 95 seguidores), desde el 13 de diciembre del 2024 migraron a una cuenta oficial CIPEM SAMUVI 7.200 seguidores, el comunicado informando esta acción era confuso y no expresaba con claridad las motivaciones para tomar esa decisión. La mayoría de publicaciones analizadas en este periodo eran diseños preestablecidos de plataformas con plantillas, al no existir una línea gráfica acorde a los valores corporativos se dificulta obtener una conexión genuina con las audiencias.

Las redes sociales son el principal medio de acercamiento de la organización con la comunidad, sin embargo, en el análisis de contenido que se realizó en el periodo del 01 al 31 de diciembre del 2024 se determinó que las frecuencias de las publicaciones son irregulares, no existe constancia ni coherencia en la narrativa de las publicaciones de la organización en sus redes sociales. (ver en anexo 4)

En el periodo de análisis, en la página CIPEM SAMUVI (Oficial) se realizaron 11 publicaciones, con largos periodos de inactividad 6 días del 7 al 12, 6 días del 19 al 23, es decir más de la mitad del mes no registro publicaciones, esto refleja una ausencia planificación y una desatención a las audiencias.

El estudio también evidenció que el formato de publicaciones fue variado, en el periodo de análisis la entidad publicó: 4 vídeos, 2 diseños y 5 post de fotografías, la mayoría del contenido se centró en los cursos que dicta la institución, sin embargo, la información es genérica, sin una organización gráfica, ni mensajes definidos.

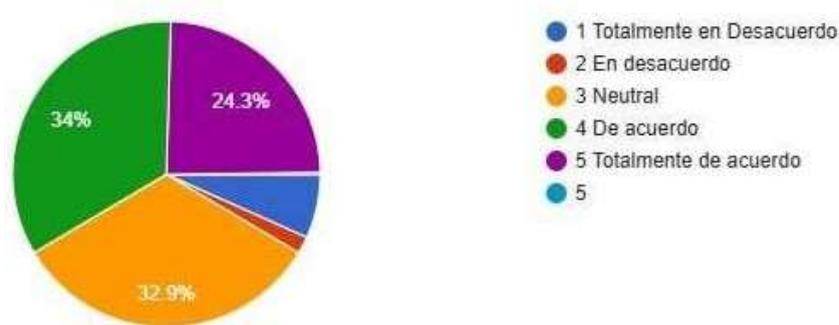
La calidad del contenido fue regular en el 72.7% de los casos, los vídeos en su mayoría collage de fotos mezclaban recursos audiovisuales horizontales y verticales, generando ruido visual en el espectador, las fotografías publicadas tienen una calidad regular, existieron errores en la composición y en el enfoque de las imágenes, en el caso de los diseños publicados, se realizaron en plantillas preestablecidas sin coherencia visual, tenían demasiada información lo que dificulta la comprensión del mensaje por parte de las audiencias.

La página CIPEM SAMUVI (oficial) cuenta con 7.200 seguidores pese a eso la media de interacciones de las publicaciones, no superó las 28 reacciones (me gusta, me encanta y compartidos), adicional la institución tiene una página web que no está actualizada con información relevante a los servicios que brinda la institución.

(<https://cipemeduca.wixsite.com/cipem/nosotros>).

La ciudadanía percibe a la marca como una institución confiable en un 24.3%, es decir que pese a que una gran parte de la población conocen las acciones que ejecuta la organización en beneficio de la población no confían en ella, esta percepción se genera por la falta de conocimiento de la gestión que realiza la institución.

Figura 10
Percepción de la Marca



Nota. Elaborado por el autor

La mayoría de encuestados asocia a la marca con el término emprendimiento, sin embargo, el alcance de la organización abarca más servicios, la ausencia de una comunicación efectiva mantiene barreras comunicacionales entre la organización y sus stakeholders.

Los trabajadores de la organización también destacaron que no existe una gestión de las redes sociales de la institución, puntualizaron que no se maneja una agenda de creación de contenido, lo que dificulta su participación en los procesos comunicacionales.

El análisis de la comunicación interna se realizó mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas abiertas en un grupo focal en el que participaron todos los trabajadores de la organización.

Los participantes describieron que la Comunicación interna es deficiente, las novedades y resoluciones de la institución no se comunican de forma oportuna, además

algunos de los participantes detallaron que sienten que se oculta información. Los canales de comunicación que se encuentran activos como un grupo de *WhatsApp* y una cartelera no son eficientes, ya que los temas que se comunican no son de interés de los trabajadores.

En la organización se realizan reuniones mensuales que no cuentan con la participación de los directivos, los consultados consideran que los líderes de la organización deberían difundir la información con transparencia, y establecer planificaciones en las que los empleados tengan capacidad de sugerir y participar de la toma de decisiones.

La comunicación interna del CIPEM es limitada, la falta de acciones conjuntas se refleja en la percepción externa de la organización en la comunidad babahoyense, al no existir un trabajo articulado no se comunica de forma efectiva.

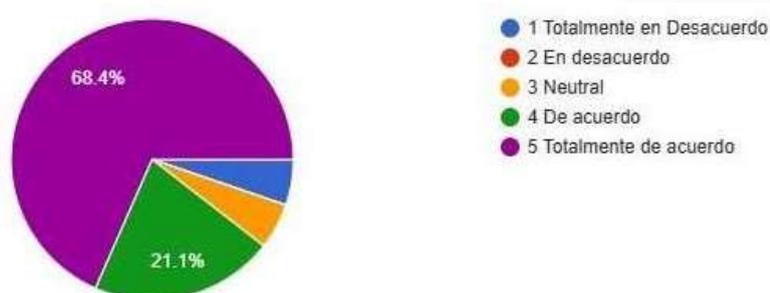
Entre las fortalezas con las que cuenta la institución consta una comunicación oportuna con los beneficiarios, sin embargo, esto no es suficiente para que se incremente el número de estudiantes.

La mayoría de los encuestados califican como positivos los servicios que han recibido por parte del CIPEM, el 57.9% y el 26.3%, califica como muy satisfecho y satisfecho respectivamente, el 10.5% califica como neutral los servicios recibidos y un 5.3% se muestra muy insatisfecho con la atención.

Como se observa en la figura 11, el 68.4% de los encuestados considera que la información que recibe del CIPEM es clara y fácil de entender, mostrando un amplio contraste con la información emitida a los trabajadores de la entidad.

Figura 11

Comunicación Interna del CIPEM clara y fácil de entender

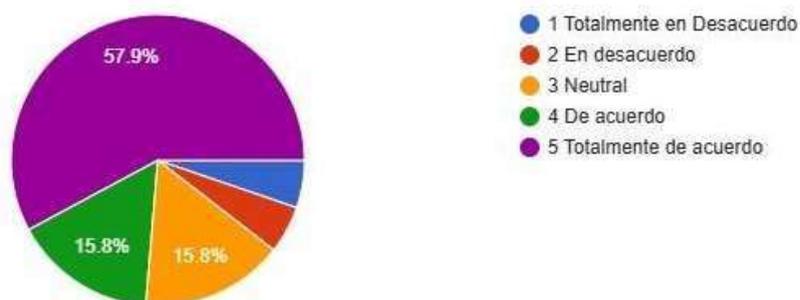


Nota. Elaborado por el autor

Los beneficiarios se muestran cómodos con la atención y el trato del personal de la institución, además consideran que son bien informados de las actividades y servicios ofrecidos por la institución, además el 57.9% se encuentran conforme con los canales utilizados por la institución, sin embargo, como se observa en la figura 12, existe neutralidad y desacuerdo por algunos consultados de los canales utilizados.

Figura 12

Percepción sobre la información recibida desde el CIPEM



Nota. Elaborado por el autor

Los resultados obtenidos en la presente investigación, con la aplicación de las diferentes técnicas ratifican la hipótesis planteada “La ejecución de un plan estratégico comunicacional favorece de manera significativa en el posicionamiento de marca del Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer – CIPEM”. Es decir que la implementación de un plan estratégico comunicacional, permitirá fortalecer la Marca CIPEM, a corto, mediano y largo plazo.

CAPÍTULO V:

Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se presentan las conclusiones, discusión y recomendaciones derivadas de los resultados obtenidos en la investigación sobre la Creación de Plan Estratégico Comunicacional para Posicionamiento de Marca del Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer – CIPEM.

Los resultados de esta investigación revelan que el CIPEM tiene una presencia moderada en la comunidad, pero con la aplicación de un plan estratégico comunicacional se podría posicionar su marca y fortalecer la gestión de la institución. Se identificaron las necesidades de información de su público objetivo, así como las fortalezas y debilidades de la comunicación actual del CIPEM.

5.1. Discusión

El resultado de las encuestas demuestra el nivel de conocimiento de la marca CIPEM entre la población de Babahoyo; sin embargo, pese a que 57.4% de los encuestados ha escuchado hablar de la institución, la mayoría de los ciudadanos no tiene conocimiento de los servicios ofrece. Esto evidencia la necesidad de implementar herramientas digitales que capten la atención del público objetivo y fortalezcan la presencia de la organización en la comunidad local, tal como lo indica Márquez, et al. (2018).

Entre las personas que conocen el CIPEM, la percepción de la marca es mayoritariamente positiva, asociándola con valores como la ayuda a las mujeres, la capacitación y el empoderamiento. Esto indica que el CIPEM tiene una buena base para construir una imagen de marca sólida y generar confianza, coincidiendo con lo manifestado por De Silva (2020).

Los servidores del Centro de Promoción y Empleo en el Grupo Focal revelaron que la comunicación interna presenta deficiencias y debe fortalecerse para optimizar la gestión organizacional. Expresaron la importancia de una comunicación fluida y transparente. En la comunicación externa se identificaron deficiencias, como falta de estrategias digitales efectivas, entre las que constan la falta de claridad en los mensajes, poca frecuencia de publicación en redes y poca diversificación en el uso de canales de comunicación.

Los resultados de las encuestas y la ficha de observación evidenciaron una comunicación externa deficiente. Los principales canales de comunicación del CIPEM son la red social Facebook y eventos presenciales. Las publicaciones no se realizan de forma regular, el contenido no está segmentado y no existen estrategias para incrementar la participación de las audiencias.

La ausencia de una estrategia digital coherente, ha reducido la presencia digital de la institución, impactando negativamente en la captación de nuevos estudiantes, en el 2020 el CIPEM registró un estimado de 200 estudiantes, en el último periodo de Septiembre – diciembre 2024, solo se inscribieron 82 estudiantes, los trabajadores del CIPEM detallaron que la falta de promoción efectiva ha generado la disminución progresiva de potenciales beneficiarios.

La ausencia de una página web funcional y actualiza y la generación de contenido de calidad, puede ocasionar una percepción negativa en la comunidad digital. Organizaciones similares mediante el correcto uso de estrategias han logrado posicionarse de forma efectiva, a nivel nacional CEPAM Quito y a nivel internacional ONU Mujeres, han potencializado su imagen mediante la implementación de estrategias digitales, como páginas web amigables y actualizadas con las audiencias, contenido digital para redes sociales humanizado y campañas relevantes que han logrado promover el activismo.

El CIPEM cuenta con 20 años de funcionamiento, sin embargo, una gran parte de la población de Babahoyo no conoce de la existencia de la organización, sin embargo, otro sector, aunque conoce el nombre de la institución, no tiene conocimiento de los servicios y actividades que realiza el centro. Esto responde a que el contenido que emite el CIPEM no satisface las necesidades específicas de sus audiencias.

5.2. Conclusiones

- A pesar de su trayectoria, la presencia del CIPEM en la comunidad babahoyense sigue siendo moderada, lo que evidencia la necesidad de reforzar su comunicación estratégica. Sin embargo, la percepción positiva que la población tiene de la institución constituye una oportunidad clave para consolidar su marca. La implementación de estrategias de comunicación digital integradas fortalecerá su posicionamiento, aumentando su reconocimiento y promoviendo una mayor conexión con su público objetivo.
- La comunicación interna del CIPEM influye directamente en la percepción externa de la institución. Deficiencias en la gestión comunicacional afectan la imagen que proyecta hacia la comunidad, reduciendo su impacto y alcance. Es crucial desarrollar estrategias que promuevan un flujo de información eficiente, la participación activa de los colaboradores y el fortalecimiento del sentido de pertenencia. Esto no solo mejorará el clima organizacional, sino que también contribuirá a una imagen institucional más coherente y confiable.
- La actual estrategia digital del CIPEM se basa principalmente en la difusión de contenido informativo en redes sociales, lo que limita su posicionamiento y engagement. La falta de contenido innovador y estrategias interactivas reduce la participación de la audiencia. Para captar la atención de su público objetivo y fortalecer su presencia en la comunidad, es fundamental diversificar los formatos de comunicación mediante herramientas digitales

dinámicas, tales como transmisiones en vivo, campañas de storytelling, colaboraciones con influencers locales y estrategias de marketing de contenidos. Asimismo, la integración de medios digitales y tradicionales garantizará un mayor alcance y efectividad en la difusión de sus eventos y servicios.

5.3. Recomendaciones

- Se debe implementar un plan de comunicación estratégica que fortalezca e integre las diferentes áreas de la institución, alineándose a los objetivos de la entidad. Es indispensable incluir un diagnóstico situacional, objetivos de comunicación SMART, identificación de los *stakeholders*, diseño e implementación de estrategias de comunicación interna y externa adaptadas a las necesidades del CIPEM.
- Es necesario considerar la diversidad que existe en los canales de comunicación interna, para lograr una comunicación más fluida entre los diferentes medios.
- El CIPEM, debe implementar un sistema de evaluación y monitoreo. Este sistema mediría el impacto del plan de comunicación. Para ello, se deben utilizar métricas e indicadores de forma semanal, quincenal y mensual que reflejen el logro de los objetivos. El sistema debe facilitar el seguimiento continuo de las diferentes estrategias de comunicación. La elaboración de informes periódicos que presenten los resultados de la evaluación y el monitoreo también es importante.
- La creación de un Departamento de Comunicación dentro de la organización es crucial, el cual debe estar integrado por profesionales con experiencia en la gestión de la comunicación estratégica en organizaciones sociales. Este Equipo de comunicación tendría la responsabilidad de planificar, implementar, monitorear y evaluar la comunicación interna y externa de la institución.

Este estudio ha proporcionado información valiosa sobre la situación comunicacional del

CIPEM, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Las conclusiones y recomendaciones presentadas en este capítulo sirven como base para la elaboración de un plan de comunicación estratégico que permita fortalecer el posicionamiento de la marca CIPEM y optimizar su impacto en la comunidad.

CAPÍTULO VI:

Propuesta

6.1. Plan Estratégico para posicionamiento de marca del Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer – CIPEM

El CIPEM es una institución que durante 20 años ha trabajado por el desarrollo cultural, social y económico de mujeres en situación vulnerable en Babahoyo. El diagnóstico realizado acerca de su situación comunicacional evidenció que enfrenta retos en su comunicación organizacional, tanto interna como externa. Este plan de comunicación se diseñó para fortalecer el posicionamiento de marca y optimizar su impacto en la comunidad.

6.2. Análisis del Contexto

El CIPEM es una organización sin fines de lucro que tiene más de 20 años de funcionamiento en Babahoyo, sin embargo, la falta de estrategias digitales efectivas, mantiene a la MARCA con un conocimiento moderado entre las audiencias.

El CIPEM tiene una página oficial de Facebook con más de 7.000 seguidores, las publicaciones que se realizan no cuentan con una línea gráfica, ni existe en el organigrama de la institución un Departamento de Relaciones Públicas.

La presencia en los medios de comunicación es ausente, y en los eventos que realizan la presencia de la comunidad es mínima. Además, la institución tiene problemas en la comunicación interna, ya que los directivos del Centro no comunican las decisiones, acciones y novedades de forma oportuna a los demás miembros de la organización.

6.3. Análisis FODA

Tabla 2
Análisis FODA

DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	Falta de coherencia en los mensajes digitales.	1	Competencia con otras organizaciones bien posicionadas.
2	Carencia de un plan estratégico de relaciones públicas.	2	Falta de recursos tecnológicos para implementar estrategias digitales.
3	Limitada identificación de la comunidad con la marca.	3	
4	Falta de un departamento de comunicación.	4	
FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Trayectoria de 20 años en Babahoyo.	1	Uso de herramientas digitales para captar nuevas beneficiarias.
2	Servicios de capacitación y apoyo a mujeres en situación de vulnerabilidad.	2	Potencial para establecer alianzas con instituciones locales.
3	Capacitaciones artesanales a bajo costo.	3	Incremento de interacciones en redes sociales.
4	Personal capacitado.	4	Creación de contenido original y dinámico.
5	Programas de Atención a Víctimas de violencia de género.		

Nota. Elaborado por el autor

Figura 13
Presencia en Facebook del CIPEM



Fuente: Página de la organización: <https://www.facebook.com/CIPEMEDUCA>

La red social más utilizada por la organización es Facebook, como se evidencia en la figura 13 no existe coherencia en el logo ubicado en el perfil con el diseño de la portada, adicional, la mayoría de publicaciones para esta red social son derivadas de plantillas aleatorias, evidenciando una desconexión de la identidad de la Marca con las decisiones comunicacionales.

6.4. Objetivos del Plan

6.4.1. Objetivo General

- Fortalecer el posicionamiento de la marca CIPEM en Babahoyo.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar las necesidades y características del público objetivo que permitan la diversificación de los mensajes y canales de comunicación.
- Implementar contenido original, en diferentes formatos, regulados por un cronograma de planificación y publicación.
- Establecer un sistema de evaluación para medir el impacto a corto y mediano plazo de la gestión comunicacional.
- Realizar acercamientos con los medios de comunicación digital y tradicional del cantón Babahoyo.

6.5. Público Objetivo

Primario: Mujeres beneficiarias en situación de violencia, estudiantes.

Secundario: Comunidad de Babahoyo, medios de comunicación, universidad y organizaciones aliadas.

6.6. Mensaje

CIPEM, aportando al desarrollo y fortalecimiento del tejido social desde hace 20 años.

6.7. Estrategias de Comunicación

Digital: Creación de contenido original, *storytelling*, *reels*, spots y fotografías, que visibilicen el impacto del CIPEM en las beneficiarias.

Relaciones Públicas: Organizar ferias, conferencias de prensa, acercamiento y firmas de convenios de cooperación con los medios de comunicación locales.

Identidad Visual: Implementación de línea gráfica que se alinea a los valores corporativos de la entidad.

6.8. Plan de Medios

6.8.1. Acciones de Comunicación

Las acciones que se ejecutarán como se evidencia en la tabla 3 están planificadas en base a las necesidades que tiene la organización.

Tabla 3
Acciones de Comunicación

Acción	Responsable	Audiencia Objetivo	Recursos	Canales	Observaciones
Creación de contenido para redes sociales	<i>Community Manager</i>	Beneficiarias y comunidad	Cámara, software de diseño	Redes Sociales	Uso de lenguaje inclusivo.
Organización de talleres informativos	Equipo CIPEM	Mujeres Beneficiarias	Salón, material impreso	Redes y eventos locales	Invitar a medios locales.
Campaña de Storytelling en medios	Director de Comunicación	Comunidad de Babahoyo	Recursos gráficos	Prensa, radio, redes.	Destacar historias reales.

6.8.2. Planificación

En la tabla 4 se evidencia la planificación de estrategias que empezarán a ejecutarse desde el 15 de marzo hasta el 28 de abril.

Tabla 4
Planificación de estrategias

Estrategia	Responsable	Inicio	Fin
Diagnóstico situacional	Departamento de Relaciones Públicas	15 de marzo del 2025	31 de marzo del 2025
Socialización con integrantes del CIPEM	Departamento de Relaciones Públicas	20 de marzo del 2025	22 de marzo del 2025
Creación de Contenido Digital	Departamento de Relaciones Públicas	31 de marzo del 2025	30 de abril del 2025
Agenda de relaciones públicas	Departamento de Relaciones Públicas	01 de abril del 2025	30 de abril del 2025

Nota. Elaborado por el autor

6.8.3 Seguimiento y Evaluación

En la tabla 5 se detallan las metas que se esperan alcanzar con la aplicación de las estrategias comunicacionales, así también se establecen responsables de monitorear el cumplimiento de las acciones.

Tabla 5
Seguimiento y Evaluación

Objetivo	Plataforma	KPI	Meta	Frecuencia de Monitoreo	Responsable	Comentarios
Aumentar Visibilidad	Facebook	Alcance (Reach)	10.000 usuarios	Semanal	Director de Comunicación	Actualmente el CIPEM tiene una página de facebook con 7.200 seguidores
Generar Interacción	Facebook	Tasa de Interacción	8%	Semanal	Director de Comunicación	Facebook es la única red social que utiliza la institución.
Aumentar retención de estudiantes	Cadenas de información de Whatsapp	Tasa de Retención	20%	Mensual	Directora de Comunicación	En el último periodo los estudiantes desertaron a la mitad del periodo.
Aumentar valor de marca	Redes Sociales y Agenda de Medios	Tasa de Interacción	10%	Quincenal	Directora de Comunicación	El CIPEM no tiene presencia en medios de comunicación ni en redes sociales.

Nota. Elaborado por el autor

6.8.4. Presupuesto

En el diagnóstico que se realizó en la presente investigación las fuentes cercanas al CIPEM detallaron que no cuentan con presupuesto para implementar un plan comunicacional, debido a eso se ofrecen alternativas ante los valores y costos que deben implementarse para ejecutar

las acciones que posicionen la marca.

Tabla 6
Presupuesto

Acción	Presupuesto	Planteamiento
Socialización de acciones a ejecutarse con el personal del CIPEM	\$20	El responsable del departamento de comunicación podría ser un comunicador que como aporte a la institución trabaje medio tiempo.
Salario de un director de Comunicación	\$465	El CIPEM es aliado estratégico de la Universidad Técnica de Babahoyo mediante un proyecto de vinculación con la sociedad de la carrera de comunicación, estudiantes participantes del proyecto podrían cumplir con las actividades como parte de su proceso.
Salario de Community Manager y creación de contenido y línea gráfica.	\$0	El proyecto de Vinculación cuenta con ese equipamiento para la creación de contenido.
Compra de cámara fotográfica, trípode, micrófonos.	\$0	La institución podría firmar convenios con las emisoras Radio Life y Radio Fluminense, para solicitarles su apoyo con espacios informativos que difundan la información de la marca, esta acción ya se realizó con antelación con Radio Libre.
Contratación de publicidad en medios tradicionales (Radio)		
Publicidad en Facebook	\$250	Los valores podrían ser obtenidos mediante financiamiento de aliados. (Prefectura de Los Ríos, Alcaldía de Babahoyo)
Publicidad en Instagram	\$250	
Impresión de folletos	\$150	
Costos Varios (transporte, refrigerios)	\$100	

Total

\$1.235

Nota. Elaborado por el autor

6.8.5. Equipo de Trabajo

Director de Comunicación: Responsable de Supervisar la ejecución general

Community Manager: Gestión del contenido digital

Diseñador Gráfico: Creación de la identidad visual

Relaciones Públicas: Acercamiento con medios de comunicación, promoción de eventos.

6.8.6. Manual de Comunicación Visual CIPEM

En base al diagnóstico realizado a la organización se plantea el siguiente Manual de Comunicación Visual que tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la marca CIPEM mediante el fortalecimiento de su imagen institucional como parte de su plan estratégico comunicacional.

Figura 14

Portada del Manual



La portada del Manual de Marca, ubica en el centro la propuesta del nuevo logo de la institución.

La propuesta incluye dos versiones del logotipo del CIPEM: una vertical y otra horizontal, ambas basadas en una silueta de una mujer en morado, acompañada de líneas curvas en el mismo todo que simbolizan dinamismo y crecimiento, su ubica el nombre de la

marca “CIPEM” en tipografía moderna y el subtítulo “Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer”. Este diseño incorpora el símbolo universal del género femenino (♀), representando el empoderamiento y la lucha contra la violencia de género, valores centrales de la institución, mientras que el morado refuerza el compromiso con la igualdad.

Figura 15
Propuesta de Logo



La paleta cromática propuesta para el CIPEM incluye el morado (#7F0073), asociado con el feminismo, la dignidad y la lucha contra la violencia de género, y un azul oscuro profundo (#1A1D3E), que aporta elegancia y profesionalismo. Estos colores, combinados con las líneas curvas en morado claro, reflejo energía, confianza y accesibilidad, alineándose con los valores de empoderamiento e inclusión de la institución.

Figura 16
Cromática



Figura 17
Monocromática



La aplicación monocromática del logotipo del CIPEM, presenta dos versiones, una con fondo negro y el logo blanco, y otra con fondo blanco y el logo negro, este diseño busca ofrecer versatilidad y profesionalismo para impresiones de bajo costo, como folletos o materiales en eventos.

Figura 18
Tipo de fuente



La propuesta incluye tres tipografías para el CIPEM: “Reigo Black”, “Oswald bold” y “beanco italic”, presentadas en mayúsculas, minúsculas y números. Estas fuentes, combinadas con líneas curvas, buscan garantizar legibilidad, profesionalismo y consistencia en publicaciones digitales y físicas.

Figura 19
Aplicaciones cromáticas



La aplicación cromática del logo del CIPEM presenta dos versiones: una sobre fondo morado con el logo blanco, y otra sobre fondo azul oscuro con el logo blanco. Esta propuesta busca ofrecer versatilidad para materiales impresos y digitales.

El post que a continuación se presenta, está diseñado para Facebook, presenta un fondo morado con una fotografía de un servicio brindado por el centro. La propuesta plantea un diseño visualmente atractivo, destacando los cursos de la institución con un mensaje claro e identidad visual. Corrigiendo el problema identificado en el análisis contenido, en el que se identificaron diseños genéricos y sin organización gráfica.

Figura 20
Ejemplo de contenido tipo post



A continuación, un diseño que presenta un layout para la página de Facebook en el CIPEM, mostrando un teléfono móvil y una portátil como una portada morada que incluye el logo, el eslogan “Empoderando VIDAS, Construyendo FUTUROS”. Este ejemplo busca

ofrecer una identidad visual coherente y profesional, optimizando la experiencia del usuario en redes sociales.

Figura 21

Ejemplo de páginas de redes



Tipo de camisetas institucionales: La camiseta propuesta es un polo de color morado con el logo del CIPEM. Este diseño busca promover la visibilidad y la identidad visual de la institución en eventos presenciales.

Figura 22

Tipo de camisetas institucionales



Hoja membretada del CIPEM: la hoja membretada presenta el logo del CIPEM, esta propuesta busca proyectar profesionalismo y coherencia para comunicaciones oficiales con aliados, medios de comunicación.

Figura 23
Hoja membretada del CIPEM



La propuesta de Plan estratégico comunicacional del CIPEM, se fundamenta en un análisis FODA, objetivos alcanzables y estrategias digitales enfocadas en atender la problemática identificada. El diagnóstico evidenció baja visibilidad de la marca en redes sociales y falta de posicionamiento en Babahoyo, por lo que fue necesario proponer acciones como: creación de contenido original, un manual de identidad visual y un departamento de relaciones públicas que estén a cargo de implementar el plan y fortalecer la imagen institucional. Además, se plantea la diversificación de canales, como redes sociales y medios locales, abordando la desconexión con el público objetivo y mejorando su percepción positiva.

Las acciones de seguimiento y evaluación (KPIs), la implementación de canales de comunicación interna y la participación activa de los integrantes de la organización en la toma de decisiones permitirán solucionar la desconexión que existen entre los trabajadores y la organización. Se presenta un presupuesto optimizado y adaptado a la realidad del CIPEM. La ejecución de la propuesta en conjunto permitirá que a largo plazo el CIPEM sea considerado por la población de Babahoyo como una marca confiable, incrementando su impacto social y el posicionamiento de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Antolín, R. (2017). Un nuevo y eficiente enfoque de storytelling para las ONGD: caso de estudio de la campaña publicitaria “#cierraUNICEF”. *Sphera Publica*, 2, (17), 194- 208. <https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3497/Antol%c3%adn%2c%20R.%20%282017%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aria, M., y Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Balmer, J. (2012). *Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility, and calibration*. *California Management Review*, 54(3), 6-33.
- Balmer, J. y Greyser, S. (2002). Managing the Multiple Identities of the Corporation. *California Management Review*, 44(3), 72–86. <https://doi.org/10.2307/41166133>
- Balmer, J. y Greyser, S. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing*. Routledge.
- Berger, P. y Luckman, T. (1967): *La construcción social de la realidad* (Buenos Aires, Amorrortu).
- Bidopia, C., Chaparro, M., y Peñafiel, M. (2021). Plan de comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca "All We Need Is Ecuador" en jóvenes quiteños de 18 a 25 años. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 680-701.
- Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer (2024). *NOSOTROS*. CIPEM. <https://cipemeduca.wixsite.com/cipem/nosotros>
- Colmenares, O., y Díaz, C. (2019). Comunicación organizacional y el desempeño laboral en las empresas de servicios públicos domiciliarios en Colombia. *Revista Científica General José María Córdova*, 17(28), 243-267.
- Coombs, W. y Holladay, S. (2015). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell.
- Corrales, J. (2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de->

[marca/](#)

Costa, J. (2004). Imagen corporativa en el siglo XXI. Paidós.

Cuartero, D. (2022). El proceso de diseño de experiencia de usuario e interfaz de usuario en un videojuego. Caso de estudio Sunwalkers. Universidad Politécnica de Valencia.

Danhke, G. (1989). Investigación y comunicación. McGraw-Hill.

De-Santis A., Duque, V., y Torres A. (2024). Planificación de la Comunicación Estratégica en Iberoamérica. Perspectivas y desafíos. Ediciones Ciespal. Universidad Técnica Salesiana.

De-Silva D. (2020) ¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?. Web Content & SEO Associate, LATAM.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>

Flores, A. (2023). Mensajes clave y estrategia de comunicación. Prensa Libre <https://www.prensalibre.com/opinion/columnasdiarias/mensajes-clave-y-estrategia-de-comunicacion/>

Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Friese, S. (2019). *Qualitative data analysis with ATLAS.ti* (3rd ed.). SAGE Publications.

Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.

Garrido, FJ (2017). Comunicación estratégica: Un puente significativo para la creación de valor empresarial. Cuadernos.info, 11 (2), 133-156.

Grunig, J. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.

Hall, S. (2004) Codificación y decodificación en el discurso televisivo CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, núm. 9, pp. 215-236 Universidad Complutense de Madrid Madrid, España

Heller, E. (2009). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación.

Hernández, O. (2020). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Rev Cubana Med Gen Integr* vol.37 no.3 Ciudad de La Habana jul.-set. 2021 Epub 01-Sep-2021

Hendrix, JA, y Hayes, DC (2009). *Casos de relaciones públicas*. Wadsworth Publishing.

Holtzhausen, D. (2021). *Revisiting Strategic Communication: A Contemporary Approach*. Routledge.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Encuesta de población y vivienda. [Datos de archivo]. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.

Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3.a ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Márquez, J., Burau, E., Cevallos, I., y Vásquez, J. (2018). Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del buen vivir. *Rehuso*, 3(1) ,81-90. Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1247/1035>

Martins, J. (2025). Qué son los objetivos SMART con ejemplos y plantilla. <https://asana.com/es/resources/smart-goals>

Matilla, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Editorial UOC.

M. Francés (Pdte.) (2020). *Comunicación y Diversidad*. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

<https://idus.us.es/items/ffb43637-1495-4bd5-a23d-4174bcab0ae7/full>

Miranda, L., y Muñoz, M. (2024). Diagnóstico de la comunicación organizacional del Centro Integral de Promoción y Empleo de la mujer CIPEM-babahoyo

Morillo, T. y García, J. (2024) Comunicación efectiva para el desarrollo eficiente de las instituciones públicas. *Revista Ciencia Ecuador*, 6, 26. DOI: 10.69825/cie nec.v6i26.226

McNally, C., y Hess, D. (2021). *Measuring Communication Effectiveness: Developing*

KPIs for Organizational Success. International Journal of Strategic Communication, 15(4), 328-342.

Nguyen, N., Leclerc, A. y LeBlanc, G. (2013). El papel mediador de la confianza del cliente en la lealtad del cliente. *Revista de ciencia y gestión de servicios*, 6, 96-109. doi: 10.4236/jssm.2013.61010

Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Venezuela, Universidad de Concepción. *Revista Academia & Negocios*, vol. 7, núm. 1, pp. 55-64, 2021

Pradana, F.-J. (2024). Las relaciones públicas desde la perspectiva latinoamericana. *Cuadernos.info*, 58.

Pedreschi, R. y Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Universidad de Panamá, Panamá*, vol. 5, núm. 2.

Quiñoy, L. (2024). ¿Qué es la comunicación estratégica y cómo puede transformar tu organización? <https://www.apd.es/que-es-comunicacion-estrategica/>

Salinas, F. (2020). Efectividad de los canales de comunicación interna en empresas privadas, diciembre 2020. Perú. Universidad de San Martín de Porres.

Smith, R. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5.^a ed.). Routledge.

Urrutia-Ramírez, GP y Napán-Yactayo, AC (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1).

Van Riel, C. y Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge.

Van Riel, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.

Wilcox, D. y Cameron, G. (2016). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson

Zerfass, A., y Volk, S. (2020). Future Trends in Strategic Communication: Societal Challenges, New Technologies, and Changing Organizational Structures. *Journal of Communication Management*, 24(3), 207-214.

ANEXOS

Anexo N.- 1 Formulario de Encuesta a Beneficiarias del CIPEM

Instrucciones:

Consentimiento Informado (agregar)

Por favor, lee atentamente cada pregunta y marca la respuesta que mejor refleje tu opinión.

Sección 1: Datos generales

¿En qué rango de edad te encuentras?

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 56 años o más

¿Cuál es tu nivel de estudios?

- Primaria
- Secundaria
- Estudios superiores

¿Cuánto tiempo llevas como beneficiaria del CIPEM?

- Menos de 1 año
- 1 a 2 años
- 3 a 4 años
- 5 años o más

¿En qué programa(s) del CIPEM participas o has participado? (Puedes marcar varias opciones)

- Cursos Formativos
- Atención a víctimas de violencia de género
- Otro: [especificar]

¿Con qué frecuencia interactúas con el CIPEM?

- Diariamente
- Varias veces por semana
- Semanalmente
- Mensualmente
- Con menor frecuencia

Sección 2: Percepción de la marca CIPEM

(Para las siguientes preguntas, utiliza la siguiente escala: 1: Totalmente en desacuerdo - 5: Totalmente de acuerdo)

El CIPEM es una organización confiable.

1 2 3 4 5

El CIPEM se preocupa por las necesidades de las mujeres.

1 2 3 4 5

El CIPEM ofrece servicios de calidad.

1 2 3 4 5

Me siento identificada con los valores del CIPEM.

1 2 3 4 5

Recomendaría el CIPEM a otras mujeres.

1 2 3 4 5

La imagen del CIPEM es moderna y atractiva.

1 2 3 4 5

El CIPEM tiene una buena reputación en la comunidad.

1 2 3 4 5

Sección 3: Eficacia de la comunicación interna

(Utiliza la misma escala del 1 al 5)

La información que recibo del CIPEM es clara y fácil de entender.

1 2 3 4 5

Me siento informada sobre las actividades y servicios que ofrece el CIPEM.

1 2 3 4 5

Los canales de comunicación que utiliza el CIPEM son efectivos (redes sociales, página web, correo electrónico, etc.).

1 2 3 4 5

La comunicación del CIPEM es oportuna y me llega en el momento adecuado.

1 2 3 4 5

El CIPEM fomenta la participación de las beneficiarias en sus comunicaciones.

1 2 3 4 5

Me siento cómoda comunicándome con el personal del CIPEM.

1 2 3 4 5

Sección 4: Satisfacción con los servicios

¿Qué tan satisfecha estás con los servicios que has recibido del CIPEM?

Muy satisfecha

Satisfecha

Neutral

Insatisfecha

Muy insatisfecha

¿Cómo calificaría la calidad de la atención del personal del CIPEM?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

¿Recomendaría los servicios del CIPEM a otras personas?

Sí
No
Tal vez

¡Muchas gracias por tu participación!

Anexo N.- 2

Formulario de Encuesta sobre el conocimiento y la percepción de la marca CIPEM en la comunidad de Babahoyo

Estimado/a participante,

Te agradecemos tu colaboración en esta encuesta. Tu opinión es muy valiosa para nosotros. La información que proporcionas será tratada de forma confidencial y se utilizará únicamente con fines de investigación.

Instrucciones:

Por favor, lee atentamente cada pregunta y marca la respuesta que mejor refleje tu opinión o situación.

Sección 1: Datos generales

¿En qué rango de edad te encuentras?

18-25 años

26-35 años

36-45 años

46-55 años

56 años o más

¿Cuál es tu género?

Femenino

Masculino

LGBTI

Otro

¿Cuál es tu nivel de estudios?

Primaria

Secundaria

Estudios superiores

¿En qué zona de Babahoyo resides?

Urbana

Rural

Sección 2: Conocimiento del CIPEM

¿Habías escuchado hablar del CIPEM antes de esta encuesta?

Sí

No

¿Cómo te enteraste del CIPEM? (Puedes marcar varias opciones)

Redes sociales

Página web

Recomendaciones de amigos o familiares

Eventos o actividades en la comunidad

Medios de comunicación (radio, televisión, prensa)

Otro: [especificar]

¿Conoces los servicios que ofrece el CIPEM?

Sí

No

¿Cuáles de los siguientes servicios del CIPEM conoces? (Puedes marcar varias opciones)

Capacitación artesanal en Belleza

Capacitación artesanal en Corte y confección

Capacitación artesanal en Pastillaje

Capacitación artesanal en Manualidades

Capacitación artesanal en Electricidad

Curso de Computación

Curso de Primeros Auxilios

Atención a víctimas de violencia de género

Ninguno

Sección 3: Percepción de la marca CIPEM

(Para las siguientes preguntas, utiliza la siguiente escala: 1: Totalmente en desacuerdo - 5: Totalmente de acuerdo)

El CIPEM es una organización confiable.

1 2 3 4 5

El CIPEM se preocupa por las necesidades de la comunidad.

1 2 3 4 5

El CIPEM tiene un impacto positivo en la sociedad.

1 2 3 4 5

La imagen del CIPEM es moderna y atractiva.

1 2 3 4 5

El CIPEM tiene una buena reputación en Babahoyo.

1 2 3 4 5

Sección 4: Disposición a utilizar los servicios

¿Estarías dispuesto/a a utilizar los servicios del CIPEM?

Sí

No

Tal vez

¿A qué servicio(s) del CIPEM estarías interesado/a en acceder? (Puedes marcar varias opciones)

Capacitación artesanal en Belleza

Capacitación artesanal en Corte y confección

Capacitación artesanal en Pastillaje

Capacitación artesanal en Manualidades

Capacitación artesanal en Electricidad

Curso de Computación

Curso de Primeros Auxilios

Atención a víctimas de violencia de género

Ninguno

Sección 5: Asociación de la marca con valores positivos

¿Con qué palabras o frases asocias al CIPEM?

Anexo N.- 3

Cuestionario de Grupo Focal

Para comenzar, por favor digan su nombre, qué cargo ocupan en el CIPEM y cuánto tiempo llevan trabajando aquí.

Dos grupos (5 y 6 personas)

El CIPEM en la comunidad (15 minutos)

¿Qué tres palabras usarían para describir al CIPEM?

¿Cuál creen que es la principal fortaleza del CIPEM?

¿En qué creen que el CIPEM debería mejorar?

¿Qué creen que la gente de Babahoyo sabe sobre el CIPEM?

Nuestra comunicación interna (25 minutos)

¿Con qué frecuencia reciben información sobre las actividades del CIPEM? (diariamente, semanalmente, mensualmente, etc.)

¿A través de qué canales reciben información del CIPEM? (correo electrónico, reuniones, WhatsApp, carteleras, etc.)

¿Qué canal de comunicación interna les parece más efectivo? ¿Por qué?

¿Qué información les gustaría recibir que no reciben actualmente?

Mejorando nuestra comunicación (25 minutos)

¿Qué objetivo de comunicación creen que es más importante para el CIPEM? (aumentar el número de beneficiarias, dar a conocer los servicios, mejorar la imagen, etc.)

¿Qué estrategias de comunicación creen que serían más efectivas para alcanzar ese objetivo?

(redes sociales, página web, eventos, publicidad, etc.)

¿Qué tipo de mensajes creen que serían más efectivos para comunicar el trabajo del CIPEM?

Para finalizar, ¿hay algo más que quieran agregar sobre la comunicación en el CIPEM?

Anexo N.- 4

Formato de Ficha de Observación

Formato de Ficha de Observación

Nombre de la página: Cipem Samuvi (Oficial)

7.1 mil seguidores 223 seguidos

Fecha	Red Social	Calidad de Contenido	Tipo de Contenido	Frecuencia de Publicación	Interacción de la audiencia				Observaciones	LINK DE LA PUBLICACIÓN	
					Me gusta	Me encanta	compartidos	Comentarios			
								Positivos			Negativos
01/12/2024	Facebook	Regular	Vídeo	Diaria	22	8	9	3		el vídeo tenía combinados fotos verticales y horizontales	https://fb.watch/x2IWVM5S4N/
02/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
03/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
04/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
05/12/2024	Facebook	Regular	Diseño	Diaria	20	3	6	0	0	El diseño contiene demasiada información	https://www.facebook.com/photo/?fbid=2056515424790080&set=a.103086316799677
06/12/2024	Facebook	Regular	Vídeo	Diaria	18	8	9	4	0	el vídeo tenía combinados fotos verticales y horizontales	https://fb.watch/x2JaEbBuma/
07/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
08/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
09/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
10/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
11/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
12/12/2024	Facebook				No se publicó nada						

13/12/2024	Facebook	Bueno	Post de Fotografias	Diaria	9	2	3	3	0	No hay observaciones	https://www.facebook.com/share/p/19Q3xS8sbW/
------------	----------	-------	------------------------	--------	---	---	---	---	---	----------------------	---

14/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
											https://www.facebook.com/share/p/19hyurh634/
15/12/2024	Facebook	Regular	Fotografías y un vídeo	Diaria	16	6	3	3	0		
16/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
17/12/2024	Facebook	Excelente	Diseño	Diaria	15	3	17	8	0	No hay observaciones	https://www.facebook.com/share/p/1BmoYqoCQm/
17/12/2024	Facebook	Regular	Post de Fotografías	Diaria	16	9	1	0	0	No hay observaciones	https://www.facebook.com/share/p/15ypJ6UYas/
18/12/2024	Facebook	Regular	Post de Fotografías	Diaria	8	8	3	0	0	No hay observaciones	https://www.facebook.com/share/p/1CroGvpeqg/
19/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
20/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
21/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
22/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
23/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
24/12/2024	Facebook	Regular	Vídeo	Diaria	11	8	6	3	0	No hay observaciones	https://www.facebook.com/share/v/19cwZux23w/
25/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
26/12/2024	Facebook	Bueno	Post de Fotografías	Diaria	11	6	1	0	0	No hay observaciones	https://www.facebook.com/share/p/19pQwfB6J1/
27/12/2024	Facebook	Regular	Post de Fotografías	Diaria	11	6	1	0	0	No hay observaciones	https://www.facebook.com/share/p/1Av1c3YdWu/
28/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
29/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
30/12/2024	Facebook				No se publicó nada						
31/12/2024	Facebook	Regular	Vídeo	Diaria	11	5	10	3	0		https://www.facebook.com/share/v/15wT3PHVng/

Anexo N.- 5



Reunión de trabajo con representantes del Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer para ejecutar la encuesta y Grupo focal en las instalaciones de la institución.

Anexo N.- 6

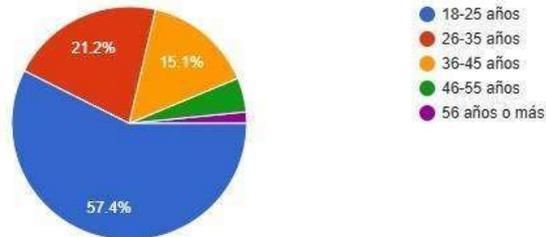


Aplicación de Grupo Focal con trabajadores del CIPEM, la actividad se desarrolló una vez culminada la jornada laboral.

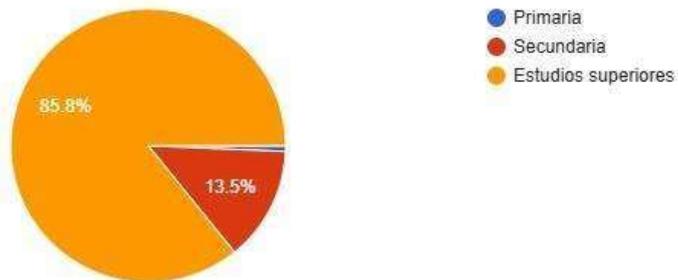
Anexo N.- 7 Resultados de Encuesta sobre el conocimiento y la percepción de la marca CIPEM en la comunidad de Babahoyo

Sección 1: Datos generales
 ¿En qué rango de edad te encuentras?

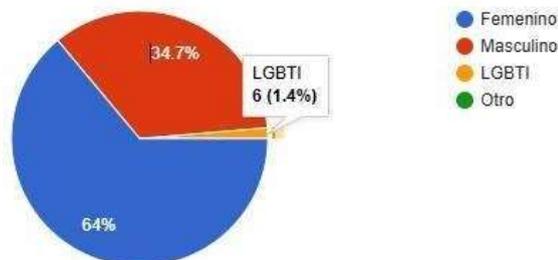
 Copiar gráfico



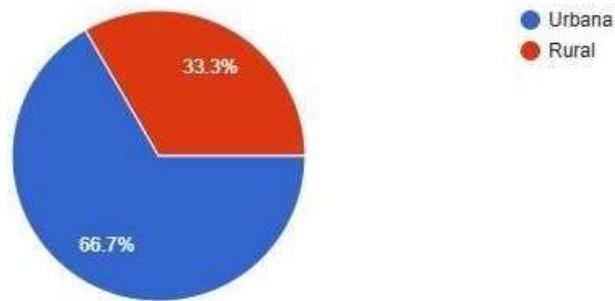
¿Cuál es tu nivel de estudios?



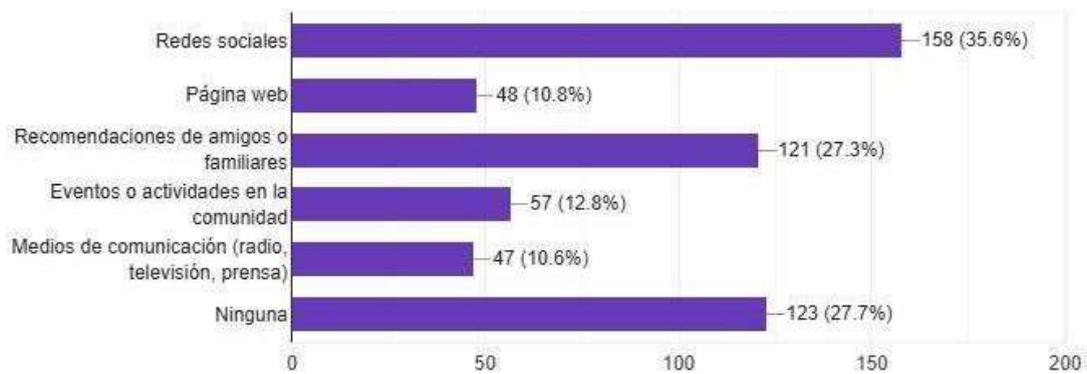
¿Cuál es tu género?



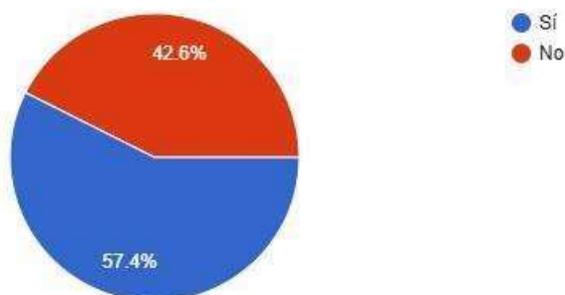
¿En qué zona de Babahoyo resides?



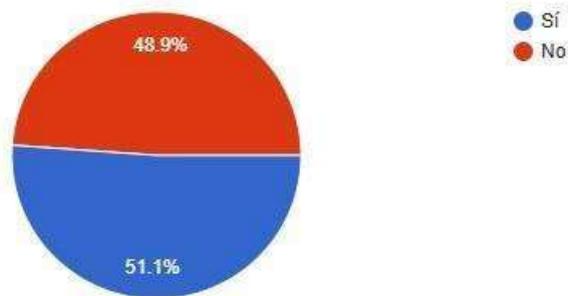
¿Cómo te enteraste del CIPEM? (Puedes marcar varias opciones)



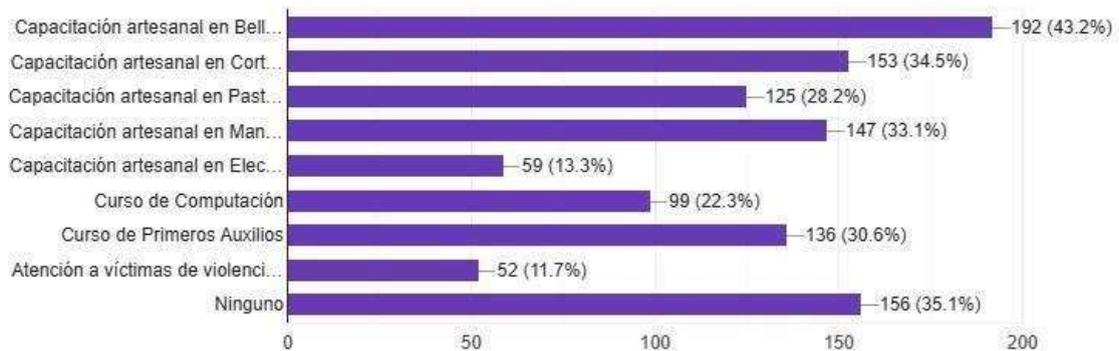
¿Habías escuchado hablar del CIPEM antes de esta encuesta?



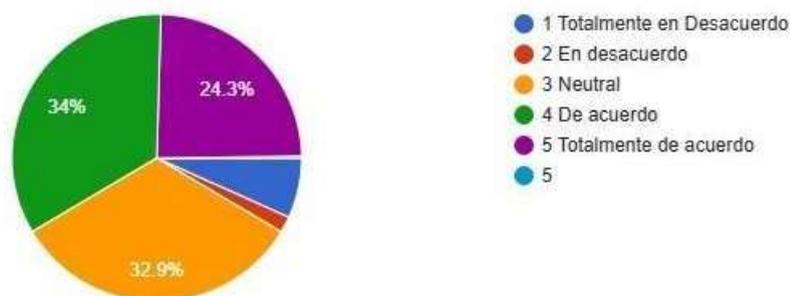
¿Conoces los servicios que ofrece el CIPEM?



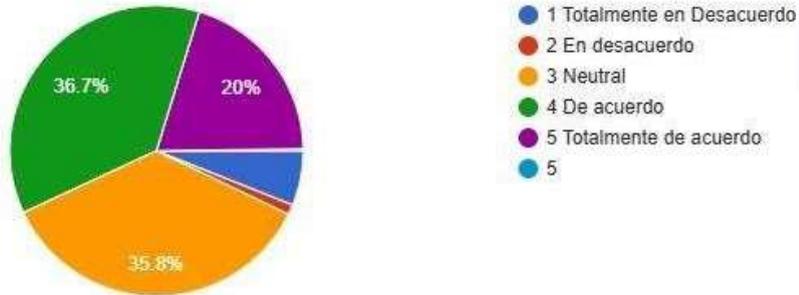
¿Cuáles de los siguientes servicios del CIPEM conoces? (Puedes marcar varias opciones)



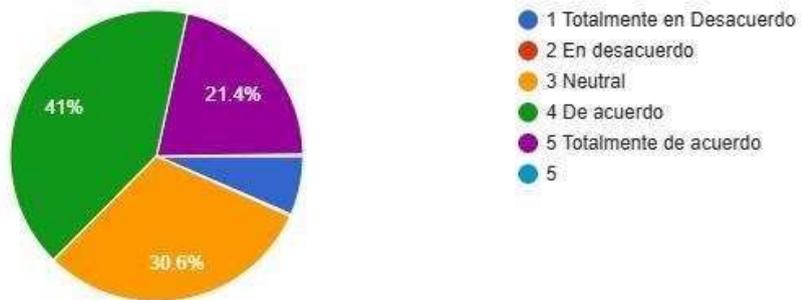
El CIPEM es una organización confiable.



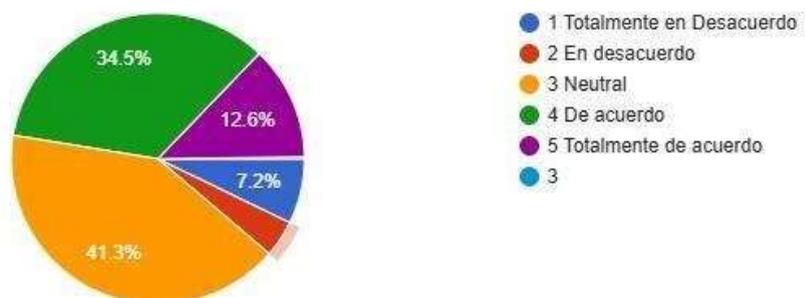
El CIPEM se preocupa por las necesidades de la comunidad.



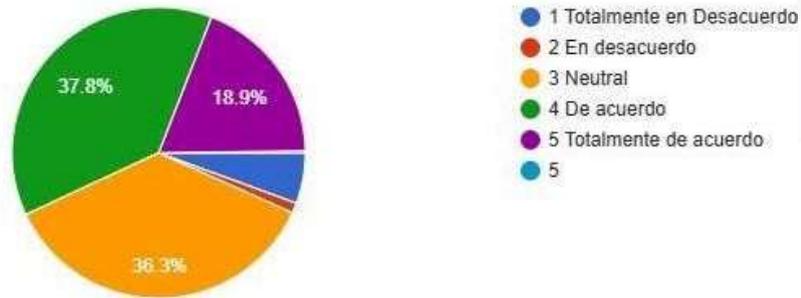
El CIPEM tiene un impacto positivo en la sociedad.



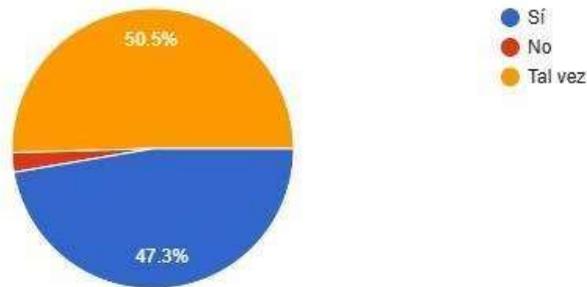
La imagen del CIPEM es moderna y atractiva.



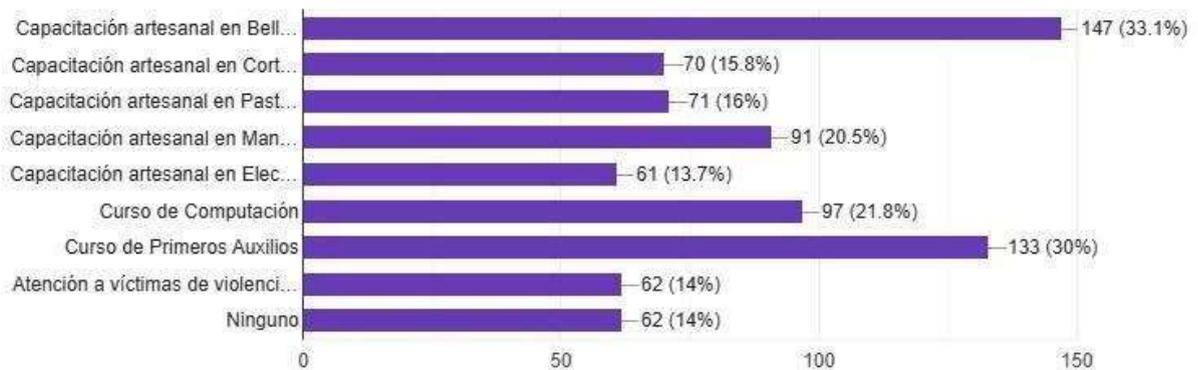
El CIPEM tiene una buena reputación en Babahoyo.



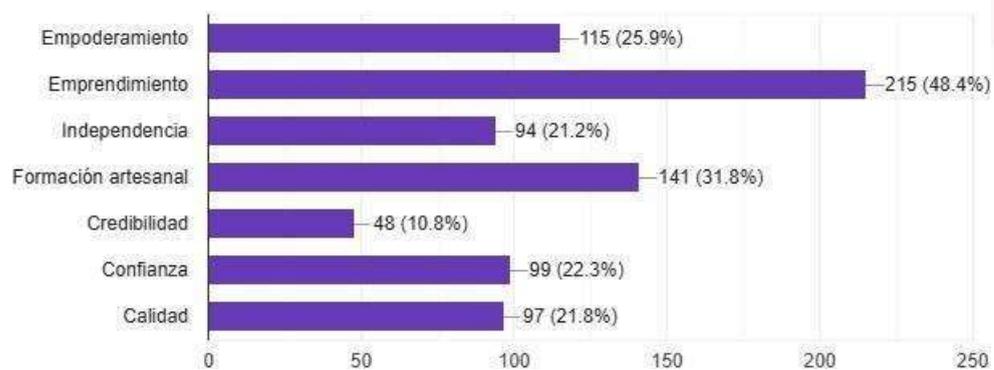
¿Estarías dispuesto/a a utilizar los servicios del CIPEM?



¿A qué servicio(s) del CIPEM estarías interesado/a en acceder? (Puedes marcar varias opciones)



¿Con qué palabras o frases asocias al CIPEM?



Anexo N.- 8

Consentimiento informado

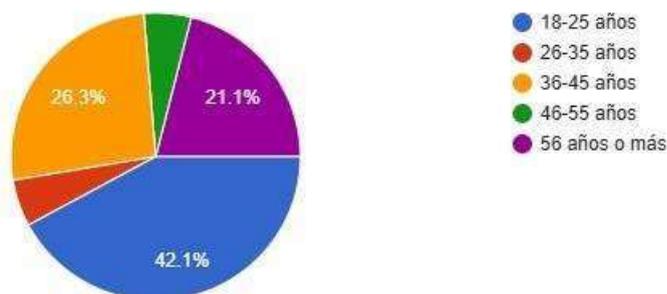
La información recopilada en esta encuesta se utilizará para fines de investigación académica con el objetivo de mejorar la comunicación del CIPEM y brindar un mejor servicio a las mujeres de la comunidad. Los resultados de la encuesta se presentarán de forma agregada y anónima, sin revelar la identidad de los participantes.

¿Aceptas que la información que se ha proporcionado en esta encuesta sea utilizada para la investigación mencionada?

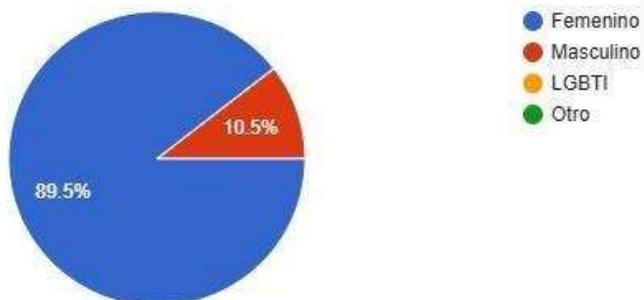


Resultados de Encuesta a Beneficiarias del CIPEM

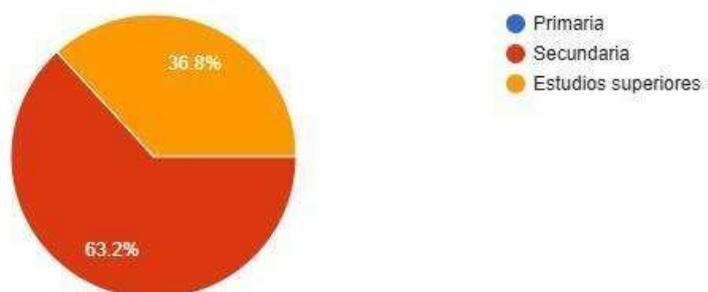
¿En qué rango de edad te encuentras?



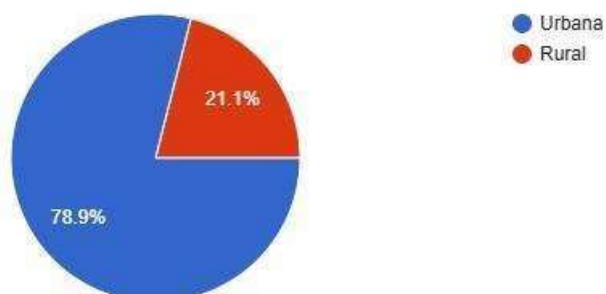
¿Cuál es tu género?



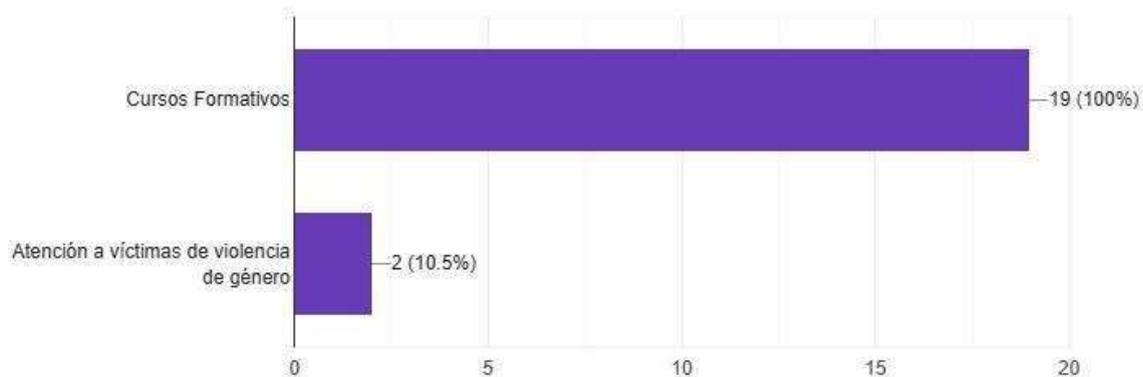
¿Cuál es tu nivel de estudios?



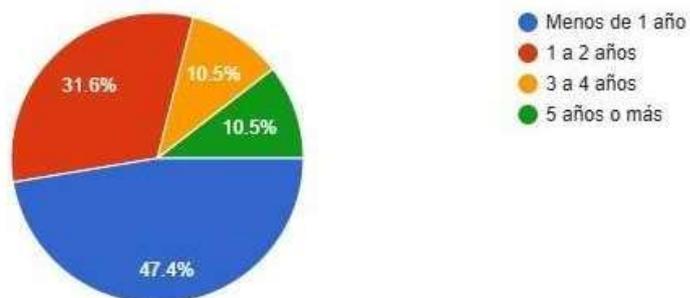
¿En qué zona de Babahoyo resides?



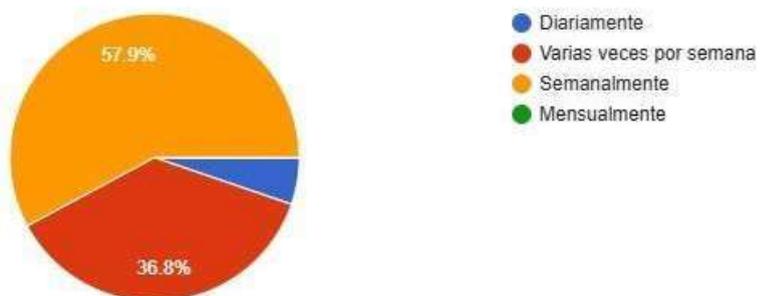
¿En qué programa(s) del CIPEM participas o has participado? (Puedes marcar varias opciones)



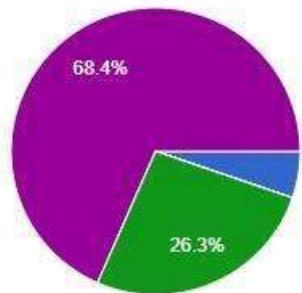
¿Cuánto tiempo llevas como beneficiaria del CIPEM?



¿Con qué frecuencia interactúas con el CIPEM?

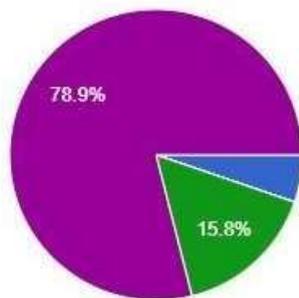


El CIPEM es una organización confiable.



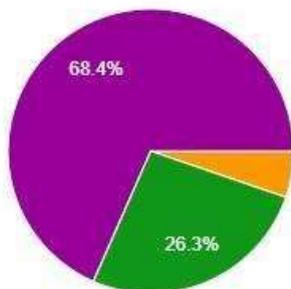
- 1 Totalmente en Desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Neutral
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

El CIPEM se preocupa por las necesidades de las mujeres.



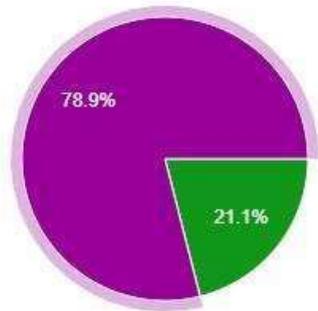
- 1 Totalmente en Desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Neutral
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

Me siento identificada con los valores del CIPEM.



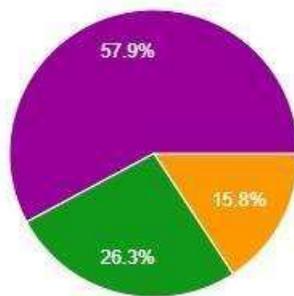
- 1 Totalmente en Desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Neutral
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

Recomendaría el CIPEM a otras mujeres.



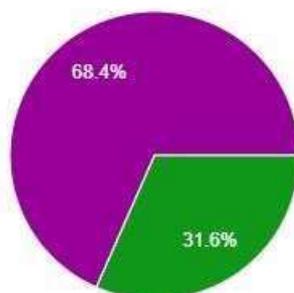
- 1 Totalmente en Desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Neutral
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

La imagen del CIPEM es moderna y atractiva.



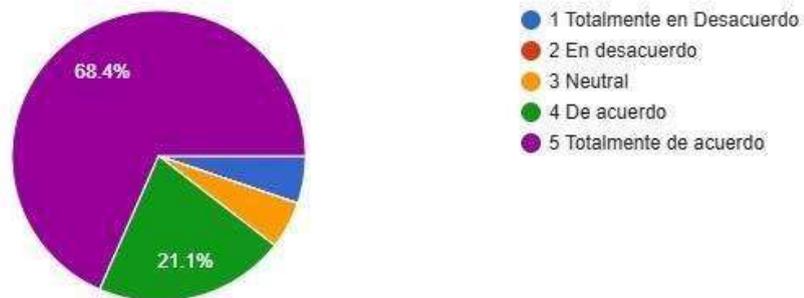
- 1 Totalmente en Desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Neutral
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

El CIPEM tiene una buena reputación en la comunidad.

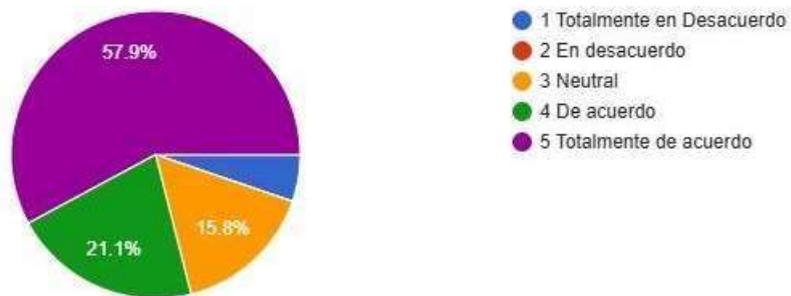


- 1 Totalmente en Desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Neutral
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

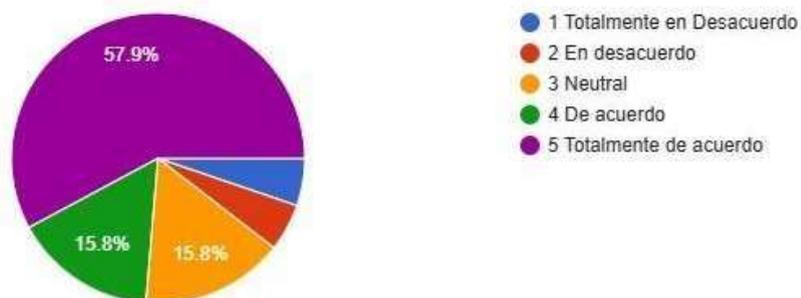
La información que recibo del CIPEM es clara y fácil de entender.



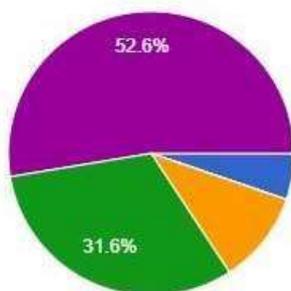
Me siento informada sobre las actividades y servicios que ofrece el CIPEM.



Los canales de comunicación que utiliza el CIPEM son efectivos (redes sociales, página web, correo electrónico, etc.).

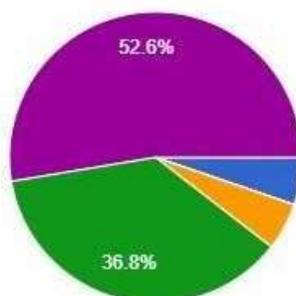


La comunicación del CIPEM es oportuna y me llega en el momento adecuado.



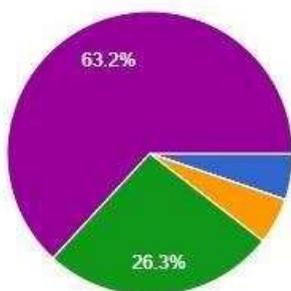
- 1 Totalmente en Desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Neutral
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

El CIPEM fomenta la participación de las beneficiarias en sus comunicaciones.



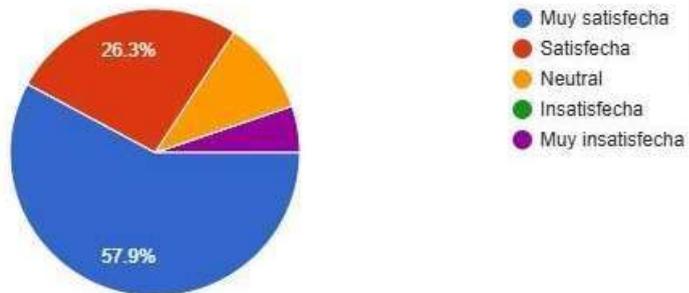
- 1 Totalmente en Desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Neutral
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

Me siento cómoda comunicándome con el personal del CIPEM.



- 1 Totalmente en Desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Neutral
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

¿Qué tan satisfecha estás con los servicios que has recibido del CIPEM?



¿Recomendaría los servicios del CIPEM a otras personas?



¿Cómo calificaría la calidad de la atención del personal del CIPEM?

