



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“Elaboración y aplicación de estrategias comunicacionales para la  
Fundación Avanzar y sus proyectos”**

**Trabajo de titulación previo a la  
obtención del título de  
Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación Social en  
Comunicación Organizacional y  
Relaciones Públicas**

**AUTORAS:**

**Elisa Priscila Cordero Durán**

**C.I 0106653611**

**Norma Elizabeth Molina Muñoz**

**C.I 0107199846**

**DIRECTORA:**

**Mst. Fabiola Maytee Zavala Sánchez**

**C.I. 0702791773**

**CUENCA – ECUADOR**

**2017**



## **RESUMEN**

El presente trabajo es la sistematización de un proyecto de intervención realizado en dos organizaciones de Economía, Popular y Solidaria que trabajan con la fundación Avanzar. En este, se plantean y ejecutan estrategias de comunicación que permitan una mejora en la organización interna, así como en la relación con el público externo de estas entidades.

### **Palabras Clave:**

- Relaciones Públicas
- Estrategias de comunicación
- Comunicación Interna
- Comunicación Externa



## **ABSTRACT**

This work is a sistematization of an intervention project, made on two organizations that belong to Popular and Solidary Economy and work with Avanzar foundation. Here, the authors plan and execute communication strategies that help improving the internal structure and the relation with the external public of these institutions.

### **Key Words:**

- Public Relations
- Communicational strategies
- Internal communication
- External communication



## ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT .....	3
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	8
ÍNDICE DE TABLAS .....	10
CLÁUSULAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL .....	11
CLÁUSULAS DE DERECHOS DE AUTOR.....	13
DEDICATORIA.....	15
AGRADECIMIENTO.....	17
INTRODUCCIÓN .....	18
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	20
1.1 Relaciones Públicas.....	20
1.1.1 Comunicación Interna .....	22
1.1.1.1 <i>Manual del Empleado</i> .....	23
1.1.1.2 <i>Fortalecimiento de competencias</i> .....	25
1.1.2 Comunicación Externa .....	27
1.1.2.1 <i>Contacto con medios de comunicación</i> .....	28
1.1.2.2 <i>Imagen corporativa</i> .....	29
1.1.2.3 <i>Community Management</i> .....	31
1.1.2.4 <i>Organización de eventos</i> .....	33
CAPITULO II: DIAGNÓSTICO .....	36
2.1 Fundación Avanzar .....	36
2.1.1 Antecedentes .....	36
2.1.2 Objetivo de la Fundación Avanzar.....	37
2.1.3 Programa con voluntariado .....	38
2.1.4 Programas de Apoyo a Asociaciones de Economía Solidaria.....	38
2.2 Tejemujeres .....	41
2.2.1. Antecedentes .....	41
2.2.2 Análisis FODA.....	42



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

---

2.2.3 Diagnóstico.....	44
2.2.3.1 <i>Modelo de encuesta</i> .....	44
2.2.3.2 <i>Resultados</i> .....	47
2.2.3.3 <i>Interpretación de datos</i> .....	52
2.3 Asosopren.....	53
2.3.1 Antecedentes .....	53
2.3.2 Análisis FODA .....	53
2.2.3 Diagnóstico.....	54
2.3.3.1 <i>Modelo de encuesta</i> .....	55
2.3.3.2 <i>Resultados</i> .....	58
2.3.3.3 <i>Interpretación de Datos</i> .....	63
CAPÍTULO III: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS .....	64
3.1 Tejemujeres .....	64
3.1.1 Comunicación interna .....	64
3.1.1.1 <i>Manual de comunicación</i> .....	64
3.1.1.2 <i>Fortalecimiento de competencias</i> .....	65
3.1.2 Comunicación externa.....	68
3.1.2.1 <i>Imagen Corporativa</i> .....	68
3.1.2.2 <i>Community Management</i> .....	68
3.1.2.3 <i>Organización de evento</i> .....	68
3.2 Asosopren.....	69
3.2.1 Comunicación interna .....	69
3.2.1.1 <i>Manual de comunicación</i> .....	70
3.2.1.2 <i>Fortalecimiento de competencias</i> .....	70
3.2.2 Comunicación externa.....	73
3.2.2.1 <i>Imagen corporativa</i> .....	73
3.2.2.2 <i>Community Management</i> .....	73
3.3 Marco Lógico .....	74
CAPITULO IV: RESULTADOS .....	78



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

---

4.1 Tejemujeres .....	78
4.1.1 Comunicación interna .....	78
4.1.1.1 <i>Manual de comunicación</i> .....	78
4.1.1.2 <i>Fortalecimiento de competencias</i> .....	80
4.1.2 Comunicación externa .....	82
4.1.2.1 <i>Imagen Corporativa</i> .....	83
4.1.2.2 <i>Community Management</i> .....	84
4.1.2.3 <i>Organización de evento</i> .....	87
4.2 Asosopren.....	93
4.2.1 Comunicación interna .....	93
4.2.1.1 <i>Manual de comunicación</i> .....	93
4.2.1.2 <i>Fortalecimiento de competencias</i> .....	96
4.2.2 Comunicación externa.....	96
4.2.2.1 <i>Imagen Corporativa</i> .....	96
4.2.2.2 <i>Community Management</i> .....	99
CONCLUSIONES .....	101
RECOMENDACIONES .....	105
ANEXOS.....	107
Anexo 1. Manual de comunicación de Tejemujeres.....	107
Anexo 2. Lista de asistentes a los talleres en Tejemujeres.....	125
Anexo 3. Fotos de socias y productos de Tejemujeres.....	126
Anexo 4. Publicaciones hechas a través de Maki.....	129
Anexo 5. Boletín de prensa para la Casa Abierta de Tejemujeres .....	130
Anexo 6. Fotos de las entrevistas con miembros de Tejemujeres.....	131
Anexo 7. Publicaciones en prensa sobre la Casa Abierta Tejemujeres .....	133
Anexo 8. Capturas de pantalla del evento creado en Facebook .....	135
Anexo 9. Diseño de volantes entregados al público en la Casa Abierta .....	136
Anexo 10. Fotos de la Casa Abierta Tejemujeres .....	137



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

---

Anexo 11. Manual de comunicación de Asosopren .....	139
Anexo 12. Lista de asistentes a los talleres en Asosopren.....	162
Anexo 13. Fotos de los miembros de Asosopren .....	163
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>164</b>



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Tesistas impartiendo talleres en Tejemujeres.....	80
Ilustración 2. Miembros de Tejemujeres en los talleres.....	80
Ilustración 3. Socias de Tejemujeres iniciando la sesión de talleres.....	81
Ilustración 4. Logotipo de Tejemujeres.....	82
Ilustración 5. Captura de pantalla de <i>fan page</i> de Tejemujeres.....	84
Ilustración 6. Captura de pantalla de publicaciones realizadas por Tejemujeres en Facebook.....	85
Ilustración 7. Captura de pantalla de publicación realizada por las tesistas en la <i>fan page</i> de Tejemujeres.....	86
Ilustración 8. Invitación a la casa abierta de Tejemujeres difundida en Facebook.....	89
Ilustración 9. Miembros de Asosopren participando en la formulación de objetivos.....	93
Ilustración 10. Intervención de las socias de Asosopren en la construcción de Información sobre su asociación.....	93
Ilustración 11. Logotipo creado para Asosopren.....	96
Ilustración 12. Colores corporativos de Asosopren.....	97
Ilustración 13. Tipografía de la imagen de Asosopren.....	98
Ilustración 14. Captura de pantalla de la nueva <i>fan page</i> de Asosopren.....	99
Ilustración 15. Publicación de menús navideños.....	99
Ilustración 16. Chompa elaborada en Tejemujeres.....	125
Ilustración 17. Gorra y bufanda elaboradas en Tejemujeres.....	125
Ilustración 18. Línea de productos de niños elaborada en Tejemujeres.....	126
Ilustración 19. Poncho elaborado en Tejemujeres.....	126
Ilustración 20. Chaleco elaborado en Tejemujeres.....	127
Ilustración 21. Miembros de la cooperativa Tejemujeres.....	127



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

---

Ilustración 22. Captura de pantalla de publicación elaborada para la tienda Maki.....	128
Ilustración 23. Captura de pantalla de publicación sobre Tejemujeres realizada en la <i>fan page</i> de Maki.....	128
Ilustración 24. Entrevista en Radio Católica.....	130
Ilustración 25. Entrevista en Radio Visión.....	130
Ilustración 26. Entrevista en Unsión TV.....	131
Ilustración 27. Entrevista en Radio Cuenca.....	131
Ilustración 28. Artículo publicado en Semanario El Sol (Gualaceo).....	132
Ilustración 29. Artículo publicado en Semanario El Pueblo (Gualaceo).....	133
Ilustración 30. Captura de pantalla del evento “Casa Abierta Tejemujeres”.....	134
Ilustración 31. Captura de pantalla del evento compartido en la <i>fan page</i> “Visita Gualaceo”.....	134
Ilustración 32. Diseño de volantes para la Casa Abierta Tejemujeres.....	135
Ilustración 33. Local arreglado para la Casa Abierta Tejemujeres.....	136
Ilustración 34. Personas que asistieron a la Casa Abierta Tejemujeres.....	136
Ilustración 35. Socia de Tejemujeres explicando el proceso de producción.....	137
Ilustración 36. Personas comprando en la tienda de Tejemujeres.....	137
Ilustración 37. Directiva de Asosopren.....	162
Ilustración 38. Miembros de Asosopren.....	162



## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Presupuesto requerido para la organización del evento con Tejemujeres.....	87
Tabla 2. Agenda de medios realizada para difundir la Casa Abierta Tejemujeres.....	88
Tabla 3. Delegación de funciones para la Casa Abierta Tejemujeres .....	90
Tabla 4. Lista de asistentes a los talleres de Tejemujeres.....	124
Tabla 5. Lista de asistentes a los talleres de Asosopren.....	161



## **CLÁUSULAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**



Universidad de Cuenca  
Cláusula de propiedad intelectual

---

Yo, Elisa Priscila Cordero Durán, autora del Trabajo de Titulación “Elaboración y aplicación de estrategias comunicacionales para la Fundación Avanzar y sus proyectos”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, enero de 2017

Elisa Priscila Cordero Durán

0106653611



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

---



Universidad de Cuenca  
Cláusula de propiedad intelectual

---

Yo, Norma Elizabeth Molina Muñoz, autora del Trabajo de Titulación “Elaboración y aplicación de estrategias comunicacionales para la Fundación Avanzar y sus proyectos”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, enero de 2017

Norma Elizabeth Molina Muñoz

0107199846



## **CLÁUSULAS DE DERECHOS DE AUTOR**



Universidad de Cuenca  
Cláusula de derechos de autor

---

Yo, *Elisa Priscila Cordero Durán*, autora del Trabajo de Titulación “Elaboración y aplicación de estrategias comunicacionales para la Fundación Avanzar y sus proyectos”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, enero de 2017

Elisa Priscila Cordero Durán

0106653611



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

---



Universidad de Cuenca  
Cláusula de derechos de autor

---

Yo, *Norma Elizabeth Molina Muñoz*, autora del Trabajo e Titulación “Elaboración y aplicación de estrategias comunicacionales para la Fundación Avanzar y sus proyectos”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, enero de 2017

Norma Elizabeth Molina Muñoz

0107199846



## **DEDICATORIA**

A mis padres Iván y Lorena, por enseñarme con su ejemplo las lecciones más importantes de mi vida. A mis hermanas Irene y Nataly, por su apoyo incondicional en cada paso del camino.

A mi familia, por todo el amor.

Muchas gracias de corazón

Elisa Cordero D



## **DEDICATORIA**

A Dios que me ha brindado la sabiduría, paciencia y perseverancia para cumplir metas en mi vida. A mis padres que han sido el pilar fundamental en el proceso de mi carrera, con palabras de aliento y de apoyo han hecho que este logro sea posible. Y a cada persona que me ha brindado un buen consejo durante mi vida universitaria.

Norma Molina M.



## **AGRADECIMIENTO**

A Margarita Heredia y Marcela Castillo de Fundación Avanzar, por su gran trabajo a favor del desarrollo de las personas y por abrirnos las puertas, brindándonos su apoyo para la realización de este proyecto.

Al Manuel Uzhca y Mariana Peralta, por su colaboración dentro de Tejemujeres y Asosopren. Su participación activa, contribuyó en gran medida a que las actividades planteadas se desarrollen adecuadamente.

A Fabiola Zavala, nuestra tutora de tesis, por su paciencia y dedicación.

Al diseñador y amigo Byron Gonzáles, por sus importantes aportes para los resultados de este trabajo.

Gracias por ser parte de este equipo.



## **INTRODUCCIÓN**

Desde el año 2011, en el Ecuador se reconoce la forma de organización económica denominada Economía Popular y Solidaria que, entre otras cosas, busca potenciar las prácticas económicas que se desarrollan en las diferentes comunidades del país propiciando que

(...) sus integrantes ya sea individual y colectivamente, organicen y desarrollen procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios mediante relaciones basadas en la solidaridad, cooperación y reciprocidad, situando al ser humano como sujeto y fin de su actividad.

(Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, s.f, Recuperado de <http://www.seps.gob.ec/noticia?que-es-la-economia-popular-y-solidaria-eps->

[Visitado: 05-01-2017])

A partir de este reconocimiento, en el país y en la ciudad, existen actualmente varias organizaciones que trabajan con los sectores de la Economía Popular y Solidaria. Una de estas es la Fundación Avanzar, que brinda apoyo a diferentes asociaciones y cooperativas de esta área con el fin de lograr un desarrollo en sus negocios. Esta fundación, ha realizado un trabajo muy productivo a lo largo de los años; sin embargo, requiere constantemente colaboración externa para continuar con sus proyectos en diferentes áreas, una de estas es la comunicación.

Entendiendo esta necesidad, el presente proyecto, se enfoca en aportar con la Fundación Avanzar y sus asociaciones de la Economía Popular y Solidaria, a manera de responsabilidad social en la que las tesistas contribuyan con los sectores más vulnerables aprovechando los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera de Comunicación Social.

En las siguientes páginas se detalla el trabajo realizado con estas organizaciones, partiendo de un diagnóstico en el cual se analizan sus carencias en el área de Relaciones Públicas, para



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

---

luego proponer diversas estrategias aplicables a la realidad de cada una, que permita que sus proyectos puedan ser difundidos de manera eficiente para llegar a sus públicos y lograr un mejor posicionamiento de sus actividades. Posteriormente, se analizan los resultados de la aplicación de las estrategias formuladas para medir el impacto de estas en las organizaciones.

Dentro de las estrategias se utilizan varias herramientas de la comunicación interna y externa. Entre estas tenemos: manejo de redes sociales, organización de eventos, imagen corporativa, manuales de comunicación, entre otros; con el fin de lograr mejoras en las organizaciones que les permitan avanzar con sus proyectos y tener mejores ingresos, mejorando la calidad de vida de sus integrantes.



## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Relaciones Públicas

Fundación Avanzar, como se detalla en el Capítulo II, se dedica a apoyar a asociaciones o cooperativas en el área de la Economía Popular y Solidaria, la cual se define como una forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos.

Para el presente proyecto de intervención, se trabajará con la asociación de servicios de limpieza y catering Asosopren, y con la cooperativa Tejemujeres, dedicada al área de tejidos a mano.

Según los resultados del diagnóstico realizado, tanto Asosopren como Tejemujeres carecen de conocimientos en las siguientes áreas de Relaciones Públicas: comunicación interna y externa, posicionamiento de imagen y manejo de redes sociales. Estos temas son fundamentales para dar a conocer sus servicios y productos al público.

El eje de las Relaciones Públicas debe ser tratado pues se necesita que las socias de cada una de las organizaciones se empoderen de sus proyectos y sus públicos las conozcan. Por este motivo, para tener una definición más clara de lo que son las Relaciones Públicas, se ha consultado el libro *Introducción a las Relaciones Públicas* de Antonio Castillo (2010). Aquí el autor define que las Relaciones Públicas “(...) son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización” (p. 1).



El campo de las Relaciones Públicas ofrece áreas en las cuales se puede trabajar, utilizando las mejores estrategias para que organizaciones como Asosopren y Tejemujeres tengan una mejor imagen y posicionamiento a nivel local.

En el marco de las Relaciones Públicas también es importante conocer lo que dice el autor Edward Bernays, conocido como ‘el padre de las Relaciones Públicas’, quien opina que uno de sus fines es intentar descubrir los objetivos comunes entre el público y las organizaciones para, en base a esto, modificar las formas de comportamiento de manera que concuerden con las demandas del público para poder proporcionar a este una mejor comprensión de la organización. (Bernays, 1990, cit. por Castillo A, 2010, p.18)

Para tener una visión más amplia de la definición de Relaciones Públicas, se toma en cuenta también el concepto de los autores Cutlip, Center y Broom, quienes afirman que “Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.” (Cutlip, Center, & Broom. 2001, cit por Castillo A, 2010, p. 37)

De acuerdo a Castillo (2010) en el libro *Introducción a las Relaciones Públicas*, “Las relaciones públicas tienen un campo de actuación bastante amplio en el seno de las organizaciones. Entre sus funciones se pueden citar bastantes, pero casi todas es posible enmarcarlas en la doble tipología de comunicación interna y comunicación externa.” (p. 202)

En base a esta premisa, en el presente proyecto se plantea la aplicación de estrategias tanto en el área de la comunicación interna como externa.

Se empezará trabajando la comunicación interna, pues se necesita que las personas que forman las organizaciones tengan una buena coordinación para dar una imagen positiva al



público externo. Al respecto Martín Fernando (2010) en el libro *Comunicación Empresarial e Institucional*, dice:

La comunicación interna es como un conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales

(p. 161)

Además, Castillo (2010) también menciona: “La comunicación interna sirve como canal de comunicación entre los miembros de la organización. A través de ella se genera un flujo de comunicación que fluye en todos los sentidos para informar y ser informado.” (*Introducción a las Relaciones Públicas*, p. 124).

### **1.1.1 Comunicación Interna**

La comunicación interna posee una variedad de herramientas que permiten que en las organizaciones exista una circulación eficiente de mensajes entre sus miembros. A continuación se menciona algunas de estas herramientas:

1. Manual del empleado
2. Reuniones informativas
3. Revista o periódico interno
4. Resumen de prensa
5. Círculos de calidad
6. Tablones de anuncios
7. Buzón de sugerencias
8. Circulares
9. Entrevista
10. Visita o jornadas de puertas abiertas
11. Comunicación financiera



(Castillo, 2010, pp. 134-142)

### ***1.1.1.1 Manual del Empleado***

Dentro de las herramientas mencionadas se utilizará el manual del empleado orientado al área de comunicación. Este se realizará conjuntamente con las socias de los proyectos Asosopren y Tejemujeres, pues será asumido como obligación y compromiso de las personas que los integran.

Sobre este tema Castillo (2010) dice:

Uno de los instrumentos al servicio de la comunicación interna es el Manual del Empleado en el que se establecen informaciones relativas a la organización que cualquier miembro de ella debe conocer.

Ese manual será entregado a todo nuevo integrante y consta de diversas partes.

(p. 134)

Según Castillo (2010) las partes a tomar en cuenta son:

Presentación de la entidad, explicando su historia, la estructura interna, las actividades en las que trabaja, los valores y la filosofía de la organización, así como el funcionamiento.

(p. 134)

Dentro de este punto es necesario que un manual de empleado tenga elementos como la visión, misión y valores. En su blog *Welocome to the Marketing*, Roberto Espinoza da conceptos de cada uno de estos términos:

*Visión*: “define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador (...)” (2012, Recuperado de



<http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>)

*Misión:*

Es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad. Para definir la misión de nuestra empresa, nos ayudará responder algunas de las siguientes preguntas: ¿Qué hacemos?, ¿a qué nos dedicamos?, ¿cuál es nuestra razón de ser?, ¿quiénes son nuestro público objetivo?, ¿cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?, ¿cuál es nuestra ventaja competitiva?, ¿qué nos diferencia de nuestros competidores?

(Espinosa, 2012, Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/> [Visitado: 11-10-2016])

*Valores:*

Son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa, y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento (...) Definición de la política social señalando aspectos relacionados directamente con la actividad profesional como pueden ser la estructura salarial, el estatuto de los empleados, normas de seguridad e higiene en el trabajo, sistema de promoción, régimen de vacaciones, etc.

(Espinosa, 2012, Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/> [Visitado: 11-10-2016])

Una vez que se han trabajado las estrategias de comunicación interna se tratará de lograr que la comunicación sea la más adecuada. Para este caso se ha definido que la estructura más idónea es la de la comunicación transversal, pues el autor Antonio Castillo (2010) expone que:



Este tipo de comunicación posee la finalidad de estructurar, difundir e insertar en el ámbito interno de la organización un lenguaje común entre los diferentes miembros que conforman la organización. Este lenguaje debe estar acorde con lo que son los objetivos, principios y características institucionales y debe ser una decisión, que provenga del máximo nivel organizativo y aplicándose a todas las estructuras de la organización, sin ningún tipo de excepción. (p. 133).

### ***1.1.1.2 Fortalecimiento de competencias***

En la ejecución de este proyecto es muy importante contribuir a que los miembros de Asosopren y Tejemujeres logren fortalecer sus capacidades en temas de comunicación, relaciones humanas, atención al cliente, entre otros; con el fin de lograr que su desempeño sea mejor y que se dé un desarrollo integral.

Para esto es importante comprender el concepto de *capacidades* integrado a lo organizacional como:

[...] las habilidades y conocimientos de sus empleados, por ello no se debe subestimar el valor del Capital humano en el desarrollo y aplicación de las capacidades y obviamente en la creación de las aptitudes centrales. Algunas compañías han entendido que una de las ventajas competitiva más poderosas es el conocimiento absoluto. Algunas incluso consideran que el conocimiento es “la suma de lo que saben todos los empleados de una compañía y le da un margen competitivo en el mercado”.

(Cruz & Vega, 2001, p. 3)

Dentro de la bibliografía que se refiere al tema, se encuentra un texto de Peggy Cruz y Georgina M. Vega quienes hacen hincapié en el cambio de concepción que se ha dado en las organizaciones al empezar a entender al personal “(...) como un coste para pasar a entenderse como un recurso” y al incorporar un punto de vista estratégico en sus actuaciones. (2001, p. 8)



De esta manera la dirección en las empresas

(...) abandona (...) el enfoque tradicional de tipo micro analítico, centrado en los costes, y evoluciona hacia una gestión estratégica en la que los Recursos Humanos juegan un papel esencial en la consecución de los objetivos estratégicos de la organización mediante la generación de competencias y compromiso organizacional como componentes clave en el proceso de creación de valor.

(Cruz & Vega, 2001, p. 8)

Con esta definición, se entiende que fortalecer las competencias de los miembros de las asociaciones de la Fundación Avanzar, no solo dará valor agregado a los productos y servicios generando mayor competitividad, sino también se constituirá en un factor motivante que propicie un verdadero compromiso por parte de las personas que trabajan en estos proyectos.

Hoy en día las empresas u organizaciones incorporan un modelo de recursos humanos, una nueva versión que integre varios saberes. “La nueva incorporación del punto de vista estratégico supone la aparición de una nueva perspectiva, de naturaleza multi disciplinar, que subraya la importancia estratégica de los recursos humanos como fuente de generación de ventajas competitivas sostenidas” (Cruz Muñoz & Vega Lopez, 2001:12).

La situación del país económicamente es compleja, hecho que ha puesto a las personas en busca de generar ingresos con nuevas. Este proyecto intenta que los miembros de Asosopren y Tejemujeres comiencen, desde su propio conocimiento, a generar material comunicativo y se puedan dar a conocer a la ciudadanía, como se menciona anteriormente, se manejaran áreas que son importantes para el desenvolvimiento cotidiano de las personas.



### **1.1.2 Comunicación Externa**

Una vez que se ha trabajado en la comunicación interna, el próximo ámbito a trabajar será el de la comunicación externa.

Castillo (2010) afirma que “La creciente interdependencia de las organizaciones ha dado lugar a un mundo donde existe una necesidad de coordinación y cooperación efectiva entre las organizaciones y su entorno” (p. 103); es decir, solo una vez que, tanto la cooperativa como la asociación con las que se trabaja en este proyecto, se encuentren organizadas internamente, podrán mostrar a sus públicos una imagen positiva del trabajo que realizan día a día.

De acuerdo al mismo autor, dentro del público externo encontramos:

- a) Los clientes, con las cuales se tiene una obligación de información sobre las características de los productos nuestros que van a consumir. Las relaciones públicas estarán presentes en la coordinación entre cliente, organización y entorno (...)
- b) Los proveedores, para realizar una adecuada coordinación entre nuestras necesidades de materias primas y la salida de productos de la organización.
- c) Los bancos y entidades de crédito para poder conseguir una financiación lo mejor posible para la organización.
- d) Con las universidades y escuelas superiores para explicar las necesidades de personal a esos centros educativos y con la intención de sensibilizarlos o educarlos en determinadas temáticas.
- e) Con los medios de comunicación para informar acerca de la organización sobre sus actividades y programas de actuación.
- f) Con las instituciones públicas para participar en la dinamización de acontecimientos públicos o en la información que podamos recibir u ofrecer acerca de la organización o de su entorno social.

(Castillo, 2010, pp. 104-105)



Cada clase de público externo que se ha mencionado tiene una característica muy importante: que se involucra con la organización y cuando lo hace es sustancial que vea que estas se encuentran bien establecidas, que tienen una organización y que su comunicación es muy eficaz, esto generara una buena imagen que permitirá que se obtenga la credibilidad necesaria.

Una vez que se conocen los públicos que están en el entorno de las organizaciones, hay que realizar actividades para llegar a ellos, generando mensajes y contenidos que acerquen a estos públicos con la cooperativa Tejemujeres o la asociación Asosopren.

#### ***1.1.2.1 Contacto con medios de comunicación***

Dentro de las herramientas importantes para que los públicos conozcan de los proyectos de la asociación y de la cooperativa, está la relación que se tenga con los medios de comunicación, tomando en cuenta que estos tienen un gran alcance local e inter-cantonal (para el caso de la cooperativa Tejemujeres, ubicada en el cantón Gualaceo).

La labor de las tesisistas en este ámbito, será contactar a los medios y lograr establecer una buena relación. Se les brindará información veraz, que hará que las asociaciones tengan espacios donde puedan informar acerca de sus actividades.

Dentro de los instrumentos a usarse para mantener este contacto con los medios se encuentran las siguientes:

#### ***Gira de medios:***

Son un valor agregado para conseguir el éxito en cualquier actividad que sea abierta al público. Los artistas, políticos, personalidades públicas y productores de eventos son quienes más requieren de un plan de medios que dé a conocerlos al tiempo que también es una herramienta para la promoción de sus actividades y/o propuestas. La realización de una gira de medios suena fácil, pero



es más difícil de lo que parece, esto debido a que se debe hacer una buena selección de los programas de radio y televisión a los que se pretende asistir

(Bermúdez, 2011, Recuperado de <http://franco34bermudez.blogspot.com/2011/05/la-importancia-de-una-gira-de-medios.html> [Visitado: 14-10-2016]).

### ***Boletín de Prensa:***

Es una herramienta importante para comunicarse con periodistas profesionales o medios de comunicación y de esta manera compartir noticias directamente.

(Salamanca, 2014, Recuperado de <https://prezi.com/lmvslfm2n5ve/el-boletin-y-el-comunicado-de-prensa/> [Visitado: 14-10-2016])

Las Relaciones Públicas abarcan un sin número de estrategias por lo que hoy en día la única manera para que las organizaciones ‘mueran’ o desaparezcan es por un mal uso de estas. Por esto se considera importante trabajar en esta área para que la asociación Asosopren y la cooperativa Tejemujeres tengan un mejor desenvolvimiento en sus labores del día a día.

### ***1.1.2.2 Imagen corporativa***

Uno de los pilares fundamentales para que los públicos conozcan y tengan la mejor referencia de una organización, es trabajar en su imagen corporativa. Este tema ha adquirido un gran valor en los últimos años por lo que muchas empresas lo han trabajado. Paul Capriotti en su libro *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*, manifiesta que “(...) la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, *creando valor* para la empresa y estableciéndose como un *activo intangible estratégico* de la misma” (2013, p. 10)



Pero, de acuerdo a Capriotti, el término *Imagen Corporativa* no ha sido muy bien utilizado. Para tratar este tema se lo cita en las explicaciones que realiza sobre la polisemia de la palabra *imagen* y la inadecuada conceptualización que muchos de sus públicos realizan.

Capriotti cita a varios autores que le han dado distintos conceptos a la palabra *imagen*:

Costa (1987: 185-186) hace una agrupación de esas expresiones, citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global. Marion (1989: 19) habla de tres clases de imagen de la empresa: la imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida. Frank Jefkins (1982: 25-28) define cinco tipos de imágenes: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple.

(2013, p. 15)

Como se puede analizar, hay varios conceptos de imagen; sin embargo, Caprotti busca el más adecuado, pues piensa que muchos términos conllevan a lo mismo. Especifica:

Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones, sino la utilización que se hace de ellas, y que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización

(2013, p. 16)

La imagen corporativa busca construir y estructurar a la organización para que se proyecte de forma positiva al público externo.

En el presente proyecto se deberá revisar la imagen de Asosopren y de Tejemujeres, comenzando desde el logo para que represente lo que se quieren mostrar al público, al respecto



Capriotti manifiesta que es muy necesario “el logotipo y tipografía corporativa, o sea el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos o gama cromática, es decir aquellos colores que identifican a la compañía” (2013, p. 19).

La idea principal es crear una imagen para dar un fortalecimiento a los proyectos, haciendo que se dé a conocer al público externo y se pueda empezar a trabajar para que quede posicionada en la mente de las personas.

### ***1.1.2.3 Community Management***

Dentro del proyecto planeado con la Función Avanzar, otra de las principales herramientas para dar a conocer las organizaciones con las que trabaja, es la basada en community management. Esta estrategia se desarrollará para dar presencia a dichas organizaciones en redes sociales, teniendo en cuenta que son medios accesibles y provechosos para promocionar productos y servicios.

En la era moderna en que vivimos, las personas deben estar a la vanguardia de todo lo que acontece. Es así que el mundo de la comunicación ha dado pasos agigantados, creando cada vez diferentes maneras de generar espacios de interacción entre las personas, implantando las conocidas “redes sociales” que han hecho que la comunicación tenga mayor fluidez.

Las redes sociales en la actualidad, ofrecen una variedad de beneficios a los usuarios como mensajes y llamadas en línea, posteo de fotos, videos o noticias de lo que acontece en el momento. Además, da la facilidad de crear páginas para promocionar negocios de servicios o productos sin que haya la necesidad de agregar a personas. Araceli Castelló (2010), en su artículo *Una nueva figura profesional: el Community Manager*, dice que “(...) el internet se ha



convertido para muchas empresas en el medio idóneo para personalizar su mensaje, interactuar con el destinatario y satisfacer así nuestras expectativas como clientes” (p. 74).

Debido a la necesidad que se crea en las empresas para poder difundir sus servicios aparece el llamado, *community management o gestor de comunidad*, que es “(...) aquella persona responsable de sostener las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, en base al conocimiento de los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes” (Castello, 2010, p. 78)

A su vez, Tatiana Cobos, en el artículo: *Y surge el Community Manager*, nos habla de cómo este debería actuar y

(...) ser sobre todo un dinamizador de comunidades y los ojos y los oídos de la empresa de Internet, debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores, pero también debe estar atento para que otros (usuarios o la competencia) no destruyan la imagen de marca o el prestigio de la organización

(2011, p. 3)

Es decir, un community manager debe estar preparado y tener un conocimiento multidisciplinario. Debe estar

(...) muy relacionado con la comunicación y el marketing y un conocimiento amplio y como usuario avanzado de las redes sociales, a partir de ahí las combinaciones son muchas posibles. Al no existir una formación específica para este campo, puede haber estudiado periodismo, comunicación, relaciones públicas, marketing o publicidad, siempre y cuando sea una



persona muy activa y preparada para seguir aprendiendo constantemente porque en Internet todo cambia muy de prisa”

(Cobos, 2011, p. 7)

Teniendo en cuenta la importancia que adquiere el manejo del público en medios digitales y específicamente en redes sociales, se ha considerado necesario potenciar un correcto manejo de redes sociales de las asociaciones que son apoyadas por la Fundación Avanzar y generar conocimientos para que sus miembros aprendan a dinamizar los contenidos e interactuar de manera eficiente con el público para que se logre una retroalimentación, que permita conocer de mejor manera a los potenciales compradores y fidelizarlos con la marca.

#### ***1.1.2.4 Organización de eventos***

En una realidad en la que cada día se puede encontrar mayor diversidad de mensajes y contenidos, aumenta la necesidad de fomentar en la comunicación herramientas que permitan que una empresa u organización logre llegar a su público de manera efectiva, propiciando experiencias que agraden a este y lo fidelicen con la marca.

La cooperativa Tejemujeres cuenta con una directiva organizada que ha permitido que su marca se consolide, sin embargo, aún no existe un mayor conocimiento de la misma y el público aun no logra distinguirla. Por este motivo se ha propuesto en el presente proyecto un evento en el que se pueda difundir la marca y para este fin, a continuación se revisarán algunos contenidos escritos sobre la Organización de Eventos:

Hace más de setenta años se dio la aparición de los primeros eventos en empresas con el fin de brindar experiencias al público y lograr relacionar a este con la empresa. Desde entonces su evolución se ha dado de manera vertiginosa hasta llegar al punto actual en la que un gran



número de empresas ha incorporado la organización de eventos dentro de sus estrategias de comunicación.

Este hecho se da en la actualidad debido a la consideración que “Las necesidades de comunicación de las empresas cada vez se complican más. Los mensajes son cada día más sofisticados en su forma y en su contenido. El público al que se dirigen las empresas cada día es menos receptivo a las comunicaciones de marketing” (Galmés, 2015, p. 15)

Por este motivo, se considera al evento la herramienta más adecuada, pues “(...) ofrece un enfoque innovador en las comunicaciones de marketing, ya que reúne las condiciones para generar experiencias de marca: los consumidores son animados a experimentar los valores de marca a través de los sentidos (...)” (Whelan & Wohlfein, 2005, cit. por Galmés, 2015, p. 15)

Dadas estas circunstancias se ha elegido, como una de las estrategias de este proyecto, la organización de un evento para la cooperativa Tejemujeres, con el fin de que su público potencial pueda tener una experiencia con la marca y conocer sobre los productos que ofrecen.

Debido a la creciente implementación de eventos en las empresas, distintos autores han realizado sus definiciones sobre el concepto de *evento*, categorizándolo como un acontecimiento especial. Para fines del presente proyecto, se tomará en cuenta dos definiciones de este término.

La primera es propuesta por Porto Simoes y define a un acontecimiento especial (evento) como una “técnica proactiva creada con la finalidad de cambiar la historia de la relación organización-público ante determinadas necesidades” (1993 cit. por Maillen, 2013, p. 15)



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

---

La segunda definición, propuesta por Arnaldi Alvarado, se refiere a estos como:

Actividades no habituales que se celebran en la vida de las organizaciones con carácter ocasional o festivo, de los que has de aprovecharse las relaciones públicas y que, si no se presentan, han de ser creados por ser ocasiones naturales de realizar eficaces acciones de reclamo.

(1968 cit. por. Maillen, 2013, p. 15)

En el presente trabajo se adoptan estas definiciones al ser consideradas las más adecuadas para definir el objetivo que se busca con la realización de un evento para la cooperativa Tejemujeres de la Fundación Avanzar. Por un lado se busca poder relacionar al público con la organización en una experiencia que les permita conocer de cerca sus productos y por otro, se pretende crear un espacio en el que el público pueda interactuar con los miembros de las asociaciones, generando una retroalimentación que sea útil para mejorar y seguir desarrollando nuevos productos.



## CAPITULO II

### DIAGNÓSTICO

#### 2.1 Fundación Avanzar

Avanzar es una fundación que, obedeciendo a su eslogan “hacia una sociedad más responsable”, colabora con sectores vulnerables de la sociedad, entre los que constan las organizaciones de economía popular y solidaria.

Su misión se enfoca en “apoyar y generar proyectos que contribuyen al crecimiento y formación de personas deseosas y comprometidas a mejorar su calidad de vida dentro de esta sociedad” (Fundación Avanzar, 2015).

##### 2.1.1 Antecedentes

Fundación Avanzar (anteriormente llamada Latino Charity) nació en 1999 en Zúrich Suiza como una iniciativa de Margarita Heredia Foster, para ayudar al desarrollo de un proyecto puntual: el Hogar de la Madre y el Niño en Cuenca Ecuador. Sin embargo, a lo largo de los años ha ampliado su campo de acción y en la actualidad abarca diversos proyectos.

Desde sus inicios Fundación Avanzar ha trabajado gracias a los donativos de personas y entidades, y al apoyo de voluntarios, tanto en la parte administrativa como operativa. Se define como una fundación dinámica, innovadora y eficaz que genera contribuciones concretas al desarrollo de personas poco privilegiadas.

La meta fundamental de Avanzar no es crear dependencia en los atendidos sino caminar junto y prepararles para que tengan autonomía, espíritu de superación y lucha, y principalmente



que sean actores de sus propios cambios para la construcción de nuevas realidades y mejores condiciones de vida.

La Fundación Avanzar, con el fin de beneficiar a todos sus programas y proyectos, busca ampliar su radio de acción y realiza alianzas estratégicas con algunas instituciones tales como:

1. El Hospital Regional Vicente Corral Moscoso, una institución pública dedicada a prestar varios servicios orientados al área de la salud.
2. La Universidad de Cuenca y Universidad del Azuay, que apoyan a la fundación con practicantes para actuar en los diversos programas.
3. La Fundación “Hearts of Gold”, que tiene como objetivo apoyar a las comunidades del Ecuador para romper el ciclo de pobreza y mejorar la calidad de vida de las familias cuya situación económica y social se encuentran en vulnerabilidad.
4. La Fundación Yanapuma, una escuela profesional dedicada a ofrecer lo mejor de la enseñanza del idioma español a estudiantes internacionales. Esta aporta a los programas de la Fundación Avanzar con voluntarios de todo el mundo.

(Fundación Avanzar, 2015)

### **2.1.2 Objetivo de la Fundación Avanzar**

La fundación tiene como principal objetivo acompañar, apoyar e incentivar programas de desarrollo humano que tengan impacto de cambio social en las familias que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad de sus derechos.

Además, cuenta con programas que buscan capacitar, preparar y e impulsar las iniciativas y proyectos que generen una economía sostenible y solidaria.



### **2.1.3 Programa con voluntariado**

En este se recibe a personas que deseen compartir su tiempo, sus conocimientos, sus habilidades y su profesionalismo realizando un intercambio humano de valores e ideas.

#### *Ludoteca hospitalaria: programa de apoyo a madres y niños*

Es uno de los programas fundamentales de Avanzar y se desarrolla en el área de pediatría del Hospital Vicente Corral Moscoso donde se ha realizado un análisis minucioso en el que se constata la necesidad de atender a las madres que permanecen en hospitalización junto a sus niños, niñas y adolescentes de 0-16 años y que sufren de una insuficiente atención en su bienestar personal, emocional y alimenticio.

El objetivo específico es fortalecer el bienestar integral de la madre y el niño durante la etapa de hospitalización a fin de generar un ambiente digno en los más mínimos derechos de la mujer y el niño.

(Fundación Avanzar, 2015)

### **2.1.4 Programas de Apoyo a Asociaciones de Economía Solidaria**

Estos programas apoyan a asociaciones conformadas por mujeres, en aspectos en los que han mostrado mayor debilidad: capacitación en las áreas en las que se desempeñan y manejo del modelo de negocios, ambos fundamentales para incrementar el liderazgo y la participación exitosa de las mujeres en la economía familiar.

Este tipo de Asociaciones desarrollan su actividad de forma similar a otras empresas; sin embargo, su objetivo principal es satisfacer de forma equilibrada los intereses de todas las personas protagonistas en las actividades de la organización, generar empleos estables y favorecer el acceso a personas desfavorecidas o poco cualificadas, asegurando una



remuneración digna, estimulando su desarrollo personal y la asunción de responsabilidades. En este marco, el Programa de Fundación Avanzar de impulso a las economías feministas, busca impactar positivamente mediante el desarrollo económico de las mujeres: en la erradicación de la violencia, en la inserción en el proceso educativo formal a las familias, especialmente a los hijos e hijas, y en la participación en procesos que garanticen su formación, su seguridad y la de sus hijas e hijos.

El Programa cuenta actualmente con 4 Asociaciones:

*Asoteprem*

Aquí, se brinda capacitación profesional, se apoya y estimula la producción de tejidos de las mujeres artesanas, proporcionándoles materiales y pagando por su mano de obra. Además, pone a su disposición un espacio físico, con acceso a servicios como internet y teléfonos de la fundación.

Se ofrecen capacitaciones quincenales con temas específicos para su crecimiento humano y profesional y acompañamiento familiar a través de visitas domiciliarias.

*Asoserfam Limpieza*

Es una Asociación de mujeres que trabajan en servicios de limpieza (casas, colegios, empresas privadas y públicas, etc.) de la ciudad de Cuenca. La Fundación Avanzar apoya esta iniciativa para estimular el programa de economía solidaria femenina, facilitándoles créditos sin intereses para que obtengan un pequeño capital de giro. Además, brinda capacitaciones, cursos de contabilidad, asesoría administrativa y acompañamiento familiar.



### *Asosopren*

Es una asociación que inició sus actividades con 18 mujeres que trabajan brindando servicios de limpieza en diversos sectores de la ciudad de Cuenca. La Fundación apoya a esta asociación consiguiendo locales y residencias de trabajo para el grupo de limpieza. Además, colabora brindando capacitaciones que les permitan desarrollar su negocio.

### *Tejemujeres*

Es una asociación conformada por mujeres que trabajan en el área de tejidos a mano y se encuentra ubicada en el cantón Gualaceo. La fundación las apoya expandiendo sus ventas internacionalmente.

Además de lo mencionado, se realiza préstamos a las asociaciones y a los miembros atendidos en los programas de la Fundación, sin intereses, destinados a pequeñas inversiones para mejorar la calidad de vida de las familias de bajos recursos económicos. El trabajo que ha realizado Fundación Avanzar a lo largo de este tiempo ha sido muy significativo para las asociaciones que se encuentran vinculadas.

Para el presente proyecto de titulación se pensó trabajar con la Fundación Avanzar ya que se ha visto que, a pesar de tener un correcto desenvolvimiento en lo que se refiere al área administrativa, en sus proyectos existe aún una debilidad en lo que se refiere al manejo de Relaciones Públicas y no se cuenta con una persona que se haga cargo de este ámbito.

Lo que más preocupaba a los administrativos de la Fundación es su escaso apoyo a las asociaciones en el área de relaciones públicas, por lo que se vio necesario que a través de esta tesis, se trabaje con dos de estas organizaciones.



En un inicio se escogieron dos asociaciones, que eran las que requerían una mayor difusión de sus proyectos: Tejemprende, conformada por 12 mujeres que se dedicaban a realizar tejidos a mano; y Lavanda, dedicada a ofrecer servicio de limpieza y conformada por 26 mujeres.

Sin embargo, existieron problemas internos entre los miembros de estas dos asociaciones, lo que ocasionó que se disuelvan. Por este motivo, se consideró conveniente trabajar, en su lugar, con la cooperativa Tejemujeres y la asociación Asosopren.

A continuación se detallará la información recogida sobre estas organizaciones y el diagnóstico realizado en el área de comunicación de cada una:

## **2.2 Tejemujeres**

Es una cooperativa, conformada en su mayoría por mujeres, que ofrece productos en tejido de punto de alta calidad que son distribuidos a nivel local e internacional.

### **2.2.1. Antecedentes**

La Cooperativa Artesanal Tejemujeres, establecida en 1992 y registrada legalmente como tal en 1997 por un grupo de mujeres artesanas de la comunidad de Gualaceo y sus alrededores, estuvo conformada por 37 socias en sus inicios.

La Cooperativa inició con el propósito de dar un sustento a las mujeres de la comunidad local, las mismas que buscaron una actividad alternativa y bien remunerada que les permitiera sostener sus hogares como madres de familia y dedicarse a sus trabajos de siembras y cuidado de animales.



Las artesanas que forman parte de Tejemujeres están en capacidad de elaborar todo tipo de productos en tejido de punto, tales como: prendas de vestir, adornos, accesorios elaborados con fibras naturales, entre otros. Estos productos son exportados y colocados a nivel internacional, lo cual constituye para la cooperativa su mayor satisfacción y desafío.

### **2.2.2 Análisis FODA**

#### *Fortalezas*

- Habilidad de las socias artesanas para elaborar todo tipo de productos con alto grado de dificultad, trabajando diferentes tipos de técnicas y palillos para tejer.
- Buen posicionamiento como productoras de artesanías de calidad.
- Buena acogida y aceptación del público en general.
- Cooperativa establecida en 1992 con 37 socias artesanas de comunidades del Azuay-Ecuador
- Cuenta con una sólida estructura de procesos productivos, legales, administrativos y organizacionales.
- Gran capacidad de trabajo en equipo, cumpliendo con tiempos de entrega a nivel nacional e internacional.
- Más de 20 años de experiencia.
- Cuenta con una larga trayectoria y contactos establecidos de clientes tanto locales como extranjeros y proveedores.
- Capacitaciones continuas a las socias artesanas.



### *Oportunidades*

- El público de la región reconoce y adquiere productos artesanales
- Vinculación con universidades de Cuenca
- Participación en ferias artesanales

### *Debilidades*

- Bajo flujo de visitantes en la tienda
- Las socias tejedoras se retiran de la cooperativa
- Poca capacidad de producción
- Falta de compromiso de ciertas socias
- Falta de capacidad de vincularse con otras organizaciones y crear alianzas estratégicas con instituciones en el país y el extranjero.
- Pérdida de clientes al por mayor a nivel nacional y en especial internacional.
- Falta de capacidad de innovación y evolución de la cooperativa, gran dificultad para adaptarse a los cambios y desafíos de los mercados actuales
- Limitada promoción y capacidad de expansión y crecimiento general
- La materia prima utilizada no es de alta calidad y tanto los colores como variedades de fibras y texturas son reducidas, lo cual limita los diseños.
- Deficiencia en el área de comunicación.



### *Amenazas*

- Las nuevas generaciones no están interesadas en realizar actividades artesanales.
- Fuerte Competencia a nivel local e internacional.
- Poco interés de las nuevas generaciones de adquirir productos artesanales locales.
- La actual situación económica del país.

### **2.2.3 Diagnóstico**

De acuerdo a lo examinado en el Análisis FODA, la cooperativa Tejemujeres tiene algunas deficiencias en el área comunicativa tanto interna como externa. Para determinar específicamente dichas falencias, se realizó una investigación en la que se usaron métodos cualitativos y cuantitativos para obtener información.

Para empezar, se tuvo una entrevista con el gerente de la cooperativa, el señor Manuel Uzhca, quien proporcionó información, a breves rasgos, sobre los temas específicos en los que existían falencias comunicativas.

Una vez obtenidos dichos datos, se realizaron encuestas a las socias planteando estos contenidos para medir el grado de deficiencia que existe en el conocimiento de los mismos y saber su disposición para asistir a capacitaciones los días que sugirió el señor Uzhca en la entrevista. A continuación se presenta el modelo de encuestas realizado, sus resultados y la interpretación sobre los datos obtenidos.

#### ***2.2.3.1 Modelo de encuesta***

**La presente encuesta tiene como finalidad conocer los vacíos en las diferentes áreas de comunicación, que requieren ser reforzados con talleres de capacitación.**



**1. Nivel de instrucción**

- PRIMARIA  
 SECUNDARIA  
 NINGUNO

**2. ¿Cómo calificaría usted sus habilidades en el tema de atención al cliente?**

- Excelentes  
 Buenas  
 Regulares  
 Malas

**3. ¿Cómo calificaría usted su manejo de redes sociales?**

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo

**4. ¿Sabe usted lo que es comunicación interna y externa?**

- Si  
 No

**5. ¿Sabe usted qué es imagen corporativa?**

- Si  
 No



**6. ¿Le gustaría tener capacitaciones sobre los temas anteriormente mencionados?**

- Si  
 No

**Por qué**

- Poder tener una oportunidad de trabajo  
 Aprender

**7. ¿Está dispuesto a asistir a capacitaciones los días viernes en la tarde?**

- Si  
 No

**Por qué**

- Superación  
 Horario Accesible

**8. ¿Por qué periodo de tiempo está dispuesta a acudir a capacitaciones?**

- 4 sesiones  
 3 sesiones  
 2 sesiones  
 El tiempo que sea necesario

**9. Además de los temas mencionados, ¿Qué más le gustaría aprender para fortalecer su cooperativa?**

---

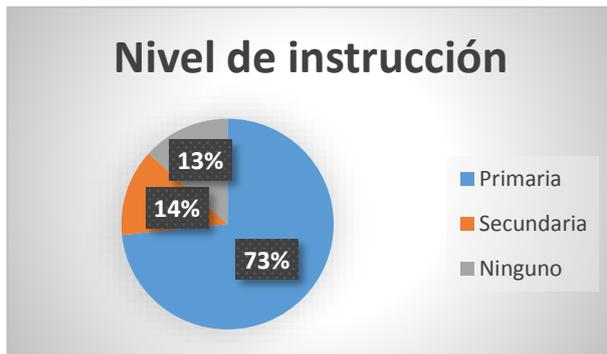
---



### 2.2.3.2 Resultados

#### 1. Nivel de instrucción

Gráfico 1. Nivel de instrucción de las socias de Tejemujeres.



Fuente: Encuestas realizadas por las tesis a miembros de Tejemujeres.  
Elaboración: Elisa Cordero y Norma Molina

#### 2. ¿Cómo calificaría usted sus habilidades en el tema de atención al cliente?

Gráfico 2. Habilidades de las socias de Tejemujeres en atención al cliente.

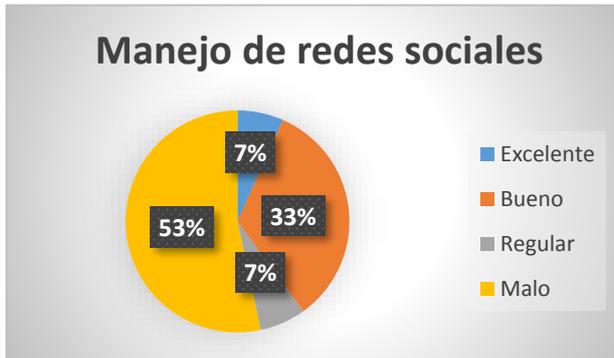


Fuente: Encuestas realizadas por las tesis a miembros de Tejemujeres.  
Elaboración: Elisa Cordero y Norma Molina



### 3. ¿Cómo calificaría usted su manejo de redes sociales?

Gráfico 3. Destrezas de las socias de Tejemujeres en manejo de redes sociales.



Fuente: Encuestas realizadas por las tesistas a miembros de Tejemujeres.

Elaboración: Elisa Cordero y Norma Molina

### 4. ¿Sabe usted lo que es comunicación interna y externa?

Gráfico 4. Conocimiento de las socias de Tejemujeres sobre comunicación interna y externa.



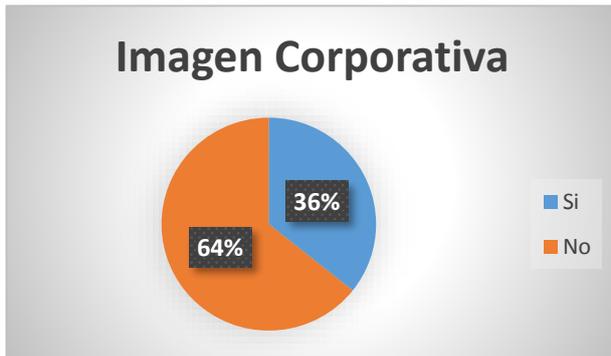
Fuente: Encuestas realizadas por las tesistas a miembros de Tejemujeres

Elaboración: Elisa Cordero y Norma Molina



### 5. ¿Sabe usted lo que es Imagen Corporativa?

Gráfico 5. Conocimiento de las socias de Tejemujeres sobre lo que es Imagen Corporativa.



Fuente: Encuestas realizadas por las tesis a miembros de Tejemujeres.  
Elaboración: Elisa Cordero y Norma Molina

### 6. ¿Le gustaría tener capacitaciones sobre los temas anteriormente mencionados?

Gráfico 6. Deseo de los miembros de Tejemujeres de asistir a capacitaciones.



Fuente: Encuestas realizadas por las tesis a miembros de Tejemujeres.  
Elaboración: Elisa Cordero y Norma Molina



### 7. ¿Está dispuesta a asistir a capacitaciones los días viernes en la tarde?

Gráfico 7. Disposición de las socias para asistir a capacitaciones los viernes.



Fuente: Encuestas realizadas por las tesis a miembros de Tejemujeres.

Elaboración: Elisa Cordero y Norma Molina

### ¿Por qué?

Gráfico 8. Motivaciones para que las socias de Tejemujeres quieran asistir a capacitaciones.



Fuente: Encuestas realizadas por las tesis a miembros de Tejemujeres.

Elaboración: Elisa Cordero y Norma Molina



## 8. ¿Por qué período de tiempo está dispuesta a asistir a las capacitaciones?

Gráfico 9. Período en que las socias de Tejemujeres desean asistir a capacitaciones.



Fuente: Encuestas realizadas por las tesistas a miembros de Tejemujeres.

Elaboración: Elisa Cordero y Norma Molina

## 9. Además de los temas mencionados, ¿qué más le gustaría aprender para fortalecer su cooperativa?

- El 50% de las socias opinan que se debe enseñar el uso de redes sociales y en general, el manejo de la computadora.
- El 30% de las socias pide que se enseñe cómo brindar una correcta atención al cliente.
- El 20% de las socias desea aprender temas relacionados a contabilidad y diseño textil.



### **2.2.3.3 Interpretación de datos**

En base a los datos obtenidos se puede realizar las siguientes interpretaciones:

- La asociación Tejemujeres, tiene un nivel de educación formal bajo, pues la mayoría de las socias (73%) apenas ha cursado la primaria, y un 13% no ha cursado ningún nivel de educación.
- En temas de atención al cliente, el 87% de los miembros de la asociación ha calificado como buena su habilidad en atención al cliente, por lo que solo será necesario reforzar temas puntuales que ayuden a llegar a un nivel excelente en esta área.
- En lo relacionado a manejo de redes sociales, se pudo observar que existe un déficit, pues más de la mitad de las socias (53%) califica como mala sus destrezas en este ámbito.
- La pregunta sobre comunicación interna y externa fue clave para poder desarrollar los temas de los talleres ya que, como se ha planteado desde un principio, este trabajo busca que las personas se empoderen de sus proyectos, mejorando la comunicación en su cooperativa. La mayoría de las socias (67%) ha manifestado que sí conoce sobre este tema; sin embargo, existe un número significativo de miembros de la asociación (33%) que no lo conoce, por lo que será necesario que en la primera sesión de capacitaciones se trate este contenido para que en los siguientes talleres puedan tener un marco de referencia y se facilite su entendimiento de los temas desarrollados.
- La imagen corporativa es un tema que debe ser tratado ampliamente en los contenidos de los talleres, pues de acuerdo a la pregunta 5 de la encuesta, la gran mayoría de las socias (64%) de Tejemujeres con conocen de qué se trata.



- En las preguntas 6, 7 y 8 se observa que existe una buena disposición, por parte de los miembros de la cooperativa, de asistir a las capacitaciones el día señalado durante el tiempo que sea necesario. Esto es un factor positivo para el desarrollo de las capacitaciones pues su interés por aprender, permitirá una participación activa en los talleres y enriquecerá la experiencia.

## **2.3 Asosopren**

### **2.3.1 Antecedentes**

Asosopren es una asociación de limpieza y catering constituida por mujeres que pertenecen a la parroquia María Auxiliadora de Ricaurte. Asosopren fue establecida en el 2014 por 12 socias y, al igual que Tejemujeres, pertenece al sector de la economía popular y solidaria.

Asosopren es una asociación nueva por lo que requiere apoyo en el tema de manejo relaciones públicas para dar a conocer sus servicios.

### **2.3.2 Análisis FODA**

#### *Fortalezas:*

- Habilidad y rapidez para el manejo de sus actividades
- Trabajo en equipo
- Sus miembros están capacitados para brindar servicios de calidad

#### *Oportunidades*

- Cuentan con el apoyo de Fundación Avanzar
- La gestión de las socias para capacitarse



- El público al que se dirige tiene una necesidad de servicios de limpieza y catering

#### *Debilidades*

- No cuentan con políticas internas y externas
- No tienen objetivos definidos
- Pierden a los clientes por no existir precios establecidos
- No logran darse a conocer en la ciudadanía

#### *Amenazas*

- La competencia de otras asociaciones de limpieza y catering
- Pérdida de clientes
- No hay un reconocimiento de la marca pues no existe una imagen corporativa definida
- No existe presencia de la asociación en ningún medio o red social, lo cual dificulta que el público conozca de sus servicios.

### **2.2.3 Diagnóstico**

Al igual que con la cooperativa Tejemujeres, para la fase de diagnóstico en Asosopren se usaron métodos cualitativos y cuantitativos.

Se inició con un acercamiento a la presidenta de la asociación quien nos manifestó de manera general sus necesidades en el área de comunicación. Partiendo de esos datos se formuló la encuesta para medir los vacíos que existían y conocer su disposición para participar del proyecto en los talleres semanales que se propusieron teniendo en cuenta sus horarios de trabajo. En el



siguiente punto se presenta el modelo de encuesta aplicado a todos los miembros de la asociación

### ***2.3.3.1 Modelo de encuesta***

**La presente encuesta tiene como finalidad conocer los vacíos en las diferentes áreas de comunicación, que requieren ser reforzados con talleres de capacitación.**

**1. Nivel de instrucción**

- PRIMARIA
- SECUNDARIA
- NINGUNO

**2. ¿Cómo calificaría usted sus habilidades en el tema de atención al cliente?**

- Excelentes
- Buenas
- Regulares
- Malas

**3. ¿Cómo calificaría usted su manejo de redes sociales?**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo



**4. ¿Sabe usted lo que es comunicación interna y externa?**

- Si  
 No

**5. ¿Sabe usted qué es imagen corporativa?**

- Si  
 No

**6. ¿Le gustaría tener capacitaciones sobre los temas anteriormente mencionados?**

- Si  
 No

**Por qué**

- Superación  
 Horario accesible

**7. ¿Está dispuesto a asistir a capacitaciones los días viernes en la noche?**

- Si  
 No

**Por qué**

- Superación  
 Horario Accesible



**8. ¿Por qué periodo de tiempo está dispuesta a acudir a capacitaciones?**

- 4 sesiones
- 3 sesiones
- 2 sesiones
- El tiempo que sea necesario

**9. Además de los temas mencionados, ¿Qué más le gustaría aprender para fortalecer su asociación?**

---

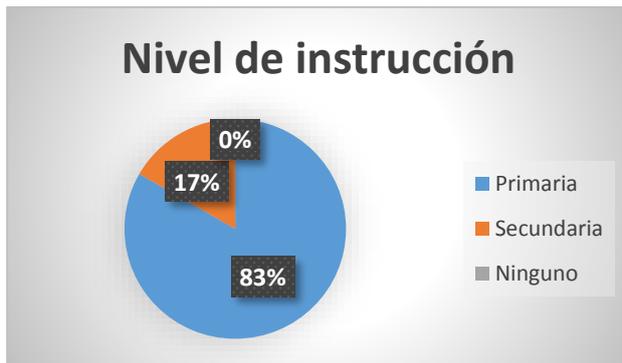
---



### 2.3.3.2 Resultados

#### 1. Nivel de instrucción

Gráfico 10. Nivel de instrucción de las socias de Asosopren



Fuente: Encuestas realizadas por las tesis a miembros de Asosopren

Elaboración: Elisa Cordero y Norma Molina

#### 2. ¿Cómo calificaría usted sus habilidades en el tema de atención al cliente?

Gráfico 11. Habilidades de las socias de Asosopren en atención al cliente.



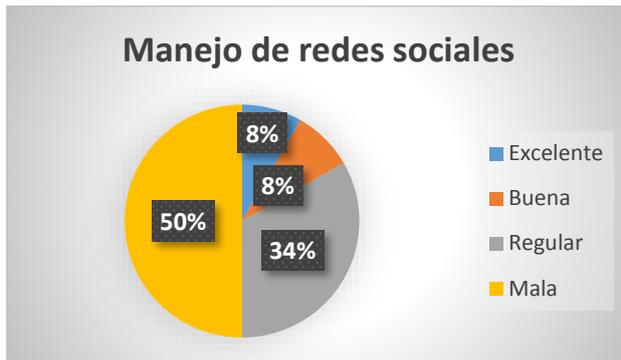
Fuente: Encuestas realizadas por las tesis a miembros de Asosopren.

Elaboración: Elisa Cordero y Norma Molina



### 3. ¿Cómo calificaría usted su manejo de redes sociales?

Gráfico 12. Destrezas de las socias de Asosopren en manejo de redes sociales



Fuente: Encuestas realizadas por las tesis a miembros de Asosopren.

Elaboración: Elisa Cordero y Norma Molina

### 4. ¿Sabe usted lo que es comunicación interna y externa?

Gráfico 13. Conocimiento de las socias de Asosopren sobre comunicación interna y externa.



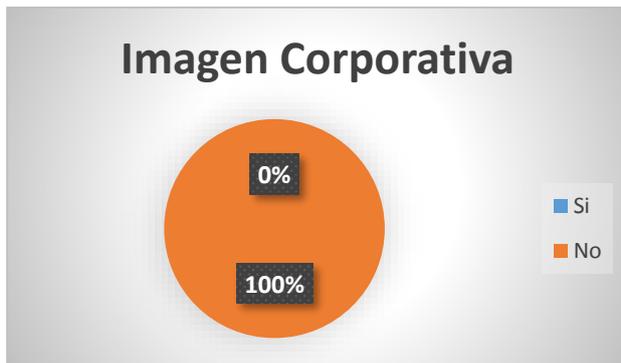
Fuente: Encuestas realizadas por las tesis a miembros de Asosopren.

Elaboración: Elisa Cordero y Norma Molina



### 5. ¿Sabe usted lo que es Imagen Corporativa?

Gráfico 14. Conocimiento de las socias de Asosopren sobre lo que es Imagen Corporativa.



Fuente: Encuestas realizadas por las tesis a miembros de Asosopren.

Elaboración: Elisa Cordero y Norma Molina

### 6. ¿Le gustaría tener capacitaciones sobre los temas anteriormente mencionados?

Gráfico 15. Deseo de los miembros de Asosopren de asistir a capacitaciones.



Fuente: Encuestas realizadas por las tesis a miembros de Asosopren.

Elaboración: Elisa Cordero y Norma Molina



## 7. ¿Está dispuesta a asistir a capacitaciones los días viernes en la noche?

Gráfico 16. Disposición de las socias para asistir a capacitaciones los viernes.

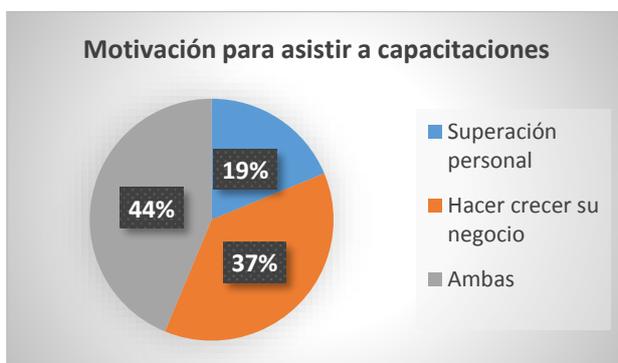


Fuente: Encuestas realizadas por las tesis a miembros de Asosopren.

Elaboración: Elisa Cordero y Norma Molina

## ¿Por qué?

Gráfico 17. Motivaciones para que las socias de Asosopren quieran asistir a capacitaciones.



Fuente: Encuestas realizadas por las tesis a miembros de Asosopren.

Elaboración: Elisa Cordero y Norma Molina



## 8. ¿Por qué período de tiempo está dispuesta a asistir a las capacitaciones?

Gráfico 18. Período en que las socias de Asosopren desean asistir a capacitaciones.



Fuente: Encuestas realizadas por las tesis a miembros de Asosopren.

Elaboración: Elisa Cordero y Norma Molina

## 9. Además de los temas mencionados, ¿Qué más le gustaría aprender para fortalecer su Asociación?

- El 80% de las socias sostienen que debe haber una mayor comunicación entre ellas, para lograr ser más unidas.
- El 20% desea aprender a brindar una buena atención al cliente.



### ***2.3.3.3 Interpretación de Datos***

- La socias de Asosopren tienen un nivel académico bajo, pues una gran mayoría (83%) solo ha cursado los estudios primarios y solamente dos de ellas han ido al colegio. Es muy importante conocer estos detalles por lo que se sabrá como ejecutar las estrategias a realizar con ellas.
- En la pregunta sobre atención al cliente se puede analizar que, aunque la mitad del grupo califica sus habilidades en esta área como ‘buenas’, también hay un porcentaje importante (33%) de quienes consideran regular su relación con el cliente. Es interesante también observar que nadie considera que brinde una mala atención al cliente.
- En cuanto al manejo de redes sociales, se nota la necesidad que tienen de aprender sobre esta herramienta, pues los resultados de la encuesta muestran que la mitad de los miembros de la asociación consideran ‘malo’ su manejo de redes, mientras que otro número importante de ellas, aunque las manejan, consideran que sus conocimientos al respecto son ‘regulares’.
- En temas de comunicación interna, externa y de imagen corporativa las mujeres que conforman Asosopren han manifestado no tener ningún conocimiento, pues todas las encuestada respondieron que no saben lo que estos términos significan.
- En las preguntas sobre su disposición y su disponibilidad para asistir a los talleres, la respuesta fue positiva, teniendo como motivaciones principales la superación personal y el deseo de lograr que su negocio prospere. Este interés resulta de gran ayuda para que las capacitaciones cuenten con su atención y su colaboración activa en la construcción de conocimientos.



## CAPÍTULO III

### FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

#### 3.1 Tejemujeres

En base a los datos obtenidos en el capítulo de diagnóstico, se decidió que en la cooperativa Tejemujeres se trabaje tanto en el área de comunicación interna como externa, en las siguientes líneas: imagen corporativa, community management, organización de evento, creación de políticas internas y fortalecimiento de capacidades a través de talleres.

A continuación se detalla lo que se plantea trabajar en las mencionadas áreas.

##### 3.1.1 Comunicación interna

Teniendo en cuenta que la cooperativa Tejemujeres cuenta con un grupo grande de integrantes, es importante que su comunicación interna sea eficiente. Para aportar con esta parte de la comunicación, se plantean dos estrategias concretas: trabajar en el establecimiento de políticas internas, a través de un manual de comunicación y fortalecer algunas capacidades de sus miembros.

##### 3.1.1.1 *Manual de comunicación*

Se ha visto necesario que en la cooperativa se establezcan algunas políticas internas en torno al área comunicacional. Para esto se realizará un manual de comunicación que brinde una guía para canalizar los mensajes correctamente entre el público interno de Tejemujeres.

En la entrevista realizada en la fase de diagnóstico, el señor Manuel Uzhca mencionó que en la cooperativa existen algunos documentos que tratan, a breves rasgos, algunas cosas referentes a lo comunicacional. Debido a esto, es importante hacer una lectura de dichos



documentos para organizarlos y lograr concentrar en una solo manual de comunicación los puntos tratados sobre este tema. Además de esto, se deberá revisar y, si es el caso, definir de mejor manera la misión, visión y valores de Tejemujeres para incluirlas en el manual.

Cabe mencionar, que la construcción de estas políticas se realizará en conjunto con las socias que conforman la cooperativa, pues son ellas quienes aportarán estableciendo, mediante el diálogo, sus necesidades y falencias para, en base a esto, formular un manual que se aplique a su realidad y les permita tener un manejo adecuado de sus relaciones con el público interno y externo.

### ***3.1.1.2 Fortalecimiento de competencias***

Luego de analizar los resultados del diagnóstico, se determinó que los temas que deben ser reforzados son: atención al cliente y manejo de redes sociales.

Para tratar estos temas, se plantean los siguientes contenidos:

#### *Atención al cliente:*

Tejemujeres comercializa sus productos a nivel internacional a través de clientes extranjeros; sin embargo, posee su propio local en donde son las mismas socias quienes se encargan de atender al público y vender sus productos. Por este motivo es necesario que posean las habilidades necesarias relacionadas con la atención al cliente.

Para reforzar este tema, se tomará como base el libro *Servicio al cliente. Técnicas, Estrategias y una Verdadera Cultura Para Generar Beneficios* del autor John Tschohl, en el cual se expone la importancia que tiene para una empresa la calidad de sus servicios, viéndolo como un una “(...) estrategia tan poderosa como el marketing y tan potente como la calidad del



producto en sí.” (2008, p. 23) Este libro brinda algunas guías para poder ofrecer una buena atención a los clientes y por lo tanto, mejorar los vínculos con la empresa y el público externo.

Para establecer los contenidos, se hará énfasis sobre todo en el noveno capítulo del libro anteriormente mencionado, en donde se desarrollan algunos elementos importantes para ofrecer una atención de calidad: actitud amistosa, trato personal, uso del nombre del cliente, interacción positiva, elogios y cumplidos, comunicación positiva, actuar con rapidez, valorar al cliente, confiabilidad, entre otros.

Estos elementos serán desglosados y analizados uno a uno, con el fin de entender la lógica de un servicio al cliente de calidad y contextualizarlo en el marco de la cooperativa Tejemujeres.

### *Manejo de Redes Sociales*

Si bien la cooperativa Tejemujeres cuenta con su propia página de Facebook, esta no es correctamente alimentada con contenidos adecuados para incrementar el interés del público y captar un mayor número de seguidores. Esta página es manejada por las socias y el gerente de la cooperativa, por lo cual se debe hacer énfasis en el fortalecimiento de este conocimiento para que pueda darse un mejor manejo de la página.

Dentro de los contenidos tratados se verá:

1. La importancia de la red social Facebook para el posicionamiento de la marca y la venta de productos.
2. La diferencia entre un perfil de Facebook y una *fan page*.
3. Creación de eventos
4. Publicaciones en eventos
5. Gestión de promociones pagadas para eventos



6. Uso de etiquetas o *hashtags*
7. Herramientas de publicación
8. Roles de páginas
9. Gestión de promociones pagadas para *fan page*
10. Verificación de seguidores
11. Invitaciones a potenciales seguidores de la página
12. Mensajes internos
13. Notificaciones
14. Publicaciones
15. Comentarios en publicaciones
16. Gestión de promociones pagadas para publicaciones
17. Manejo de imagen en Facebook
18. Difusión de publicaciones en perfiles personales
19. Difusión de publicaciones en *fan page*
20. Revisión de estadísticas
21. Enlace de *fan page* con página web

Todos estos contenidos serán impartidos a los miembros de la cooperativa durante talleres semanales que se ha determinado, de acuerdo a la disponibilidad de las socias, que serán realizados los días viernes en horario de 14h30 a 16h00. Este espacio será muy importante para lograr un vínculo cercano con los miembros de Asosopren.



### **3.1.2 Comunicación externa**

Tomando en cuenta los datos obtenidos del gerente de la cooperativa durante la fase de diagnóstico, se ha determinado trabajar en algunas estrategias de comunicación externa: imagen corporativa, community management y organización de evento.

En las siguientes líneas se detalla cómo se llevarán a cabo las estrategias mencionadas con el fin de promover la imagen de Tejemujeres y sus productos.

#### ***3.1.2.1 Imagen Corporativa***

Esta cooperativa cuenta con un logo que fue creado en 1997 y que de cierta forma ha sido posicionado en el público. Por este motivo no se ha considerado necesario cambiarlo, pero sí establecer sus correctas aplicaciones. Para esto se contará con la colaboración de un diseñador gráfico, quien ayudará con sus criterios para definir con exactitud sus colores corporativos y sus usos.

#### ***3.1.2.2 Community Management***

En la página de Tejemujeres se crearán campañas en las que se pondrán publicaciones periódicas. Por medio de estas se dará a conocer a los miembros del equipo de trabajo, con el fin de que el público pueda observar el lado humano que se encuentra atrás de cada producto, mostrando su historia en calidad de artesanía. Además se utilizará esta plataforma para dar a conocer las actividades que realiza la cooperativa.

#### ***3.1.2.3 Organización de evento***

Se ha visto necesario promocionar a la marca Tejemujeres y su nueva línea de productos a través de una exhibición in situ que se realizará un fin de semana en el que las mujeres de esta cooperativa podrán mostrar sus productos y su historia para que el público pueda conocer sobre



los miembros que trabajan en la cooperativa, así como los procesos de realización de cada producto.

Dado que las instalaciones de Tejemujeres, en donde se realizará la exhibición, se encuentran ubicadas en el cantón Gualaceo, se considera necesario que el evento sea difundido a través de medios de dicho cantón, así como en medios de Cuenca. Además, se usarán redes sociales para poder llegar a más gente.

### **3.2 Asosopren**

En base al diagnóstico, se ha determinado que en Asosopren se trabajen las mismas estrategias que con Tejemujeres, es decir: imagen corporativa, community management, creación de un manual de comunicación y el fortalecimiento de capacidades. El tratamiento que se les de a estas áreas será de acuerdo a las necesidades de la asociación y a su propio contexto.

Cabe mencionar que para Asosopren no se ha considerado adecuado la realización de un evento debido a que, como es una organización reciente, se deberá primero reforzar su imagen y su estructura interna, por lo que se trabajará mayormente en este ámbito.

#### **3.2.1 Comunicación interna**

Debido a que Asosopren trabaja con grupos de personas que necesitan saber manejar la información de una manera adecuada entre ellas, se ha visto necesario crear estrategia dentro del campo de la comunicación interna con el fin de canalizar correctamente los mensajes dentro de la organización. Estas estrategias son: la creación de un manual de comunicación y el fortalecimiento de capacidades de las socias. Se detalla su contenido a continuación.



### ***3.2.1.1 Manual de comunicación***

Esta asociación, por ser reciente, no ha establecido políticas o estatutos de ningún tipo. Por esta razón será necesario construir desde cero su misión, visión y valores.

Este trabajo se realizará con los miembros de Asosopren en reuniones que se llevarán a cabo periódicamente. En este espacio se revisarán las características de su comunicación interna y externa para, partiendo de esto, lograr construir políticas que aporten a su mejoramiento.

### ***3.2.1.2 Fortalecimiento de competencias***

Mediante la entrevista previa con la presidenta de la asociación en la fase de diagnóstico, así como a través del análisis de los datos obtenidos en las encuestas, se logró definir los temas de comunicación que deben reforzarse en Asosopren: manejo de imagen corporativa y manejo de redes sociales. En los siguientes párrafos se desglosan los contenidos que se impartirán para cada uno de estos tópicos.

#### ***Manejo de Imagen Corporativa***

Para enriquecer este tema, se tomará como guía el texto de Paul Capriotti (2009) titulado *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* en el que se habla sobre el importante papel de la imagen de una organización al momento de conectarse con su público y hacerla visible en un mundo de numerosas marcas de todo tipo.

Las capacitaciones se enfocarán principalmente en el primer capítulo del libro de Capriotti, en el que se hace referencia a la construcción de la imagen corporativa desde dos enfoques. Por un lado el enfoque del diseño, en el que se vincula a la identidad como todo aquello que puede ser reconocido visualmente como por ejemplo el símbolo, el logotipo y la tipografía que se maneja en una organización; y por otro lado, el enfoque organizacional que tiene que ver con



la personalidad de una organización y los elementos especiales que la distinguen de las demás marcas u organizaciones (2009, p. 20).

Con los conceptos de este libro, se generará una reflexión con las socias de Asosopren para identificar la personalidad de su asociación e ir descubriendo sus características particulares. Estas reflexiones contribuirán a formular los valores que se establecerán posteriormente en el manual de comunicación.

Además del libro de Capriotti, se tomará como referencia el libro *Logos, identidad, Brand. Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*, de la agencia de comunicación H2e.es, para poder explicar de mejor manera la importancia de la creación del logotipo de la asociación y el mantenimiento de una imagen coherente en todos los contenidos presentados por Asosopren hacia el público. En este libro se revisa algunos parámetros sobre los colores y la forma de plasmar la identidad corporativa en un símbolo que represente a la asociación.

Esta explicación sobre la imagen corporativa, ayudará a que las socias puedan identificar lo que se quiera plasmar en el logotipo de su asociación.

### *Manejo de Redes Sociales*

Dado que Asosopren no cuenta con una *fan page* de su asociación, dentro de los contenidos de manejo de redes sociales, se hará énfasis en la creación de una página propia de Facebook y todos los usos que se le pueden dar. Además, se buscará la coordinación entre las socias para encontrar dentro de su equipo a personas a las que se pueda designar la tarea de manejar la *fan page* de la asociación.

Al igual que en el caso de Tejemujeres, se reforzaron los siguientes conocimientos:



1. La importancia de la red social Facebook para el posicionamiento de la marca y la venta de productos.
2. La diferencia entre un perfil de Facebook y una *fan page*.
3. Creación de eventos
4. Publicaciones en eventos
5. Gestión de promociones pagadas para eventos
6. Uso de etiquetas o *hashtags*
7. Herramientas de publicación
8. Roles de páginas
9. Gestión de promociones pagadas para *fan page*
10. Verificación de seguidores
11. Invitaciones a potenciales seguidores de la página
12. Mensajes internos
13. Notificaciones
14. Publicaciones
15. Comentarios en publicaciones
16. Gestión de promociones pagadas para publicaciones
17. Manejo de imagen en Facebook
18. Difusión de publicaciones en perfiles personales
19. Difusión de publicaciones en *fan page*
20. Revisión de estadísticas
21. Enlace de *fan page* con página web



Estos contenidos serán impartidos a las socias de Asosopren en talleres semanales que se desarrollarán los días viernes de 18h00 a 20h00.

### **3.2.2 Comunicación externa**

En base al diagnóstico, las estrategias de comunicación externa adecuadas para Asosopren, deben estar enfocadas en la imagen corporativa y community management. Esto permitirá que su asociación empiece a posicionarse en su público.

#### ***3.2.2.1 Imagen corporativa***

Esta asociación no cuenta con logotipo, por lo tanto tampoco tiene colores corporativos definidos. Por esta razón, se partirá diseñando una imagen desde cero.

Se aprovecharán los talleres, para conversar con las socias sobre lo que quieren reflejar en la imagen de Asosopren y, con ayuda de un diseñador gráfico, se podrá crear un logo con el que los miembros de la asociación se sientan identificados.

#### ***3.2.2.2 Community Management***

El gran auge de las redes sociales ha facilitado en gran medida el poder llegar a distintos públicos. A pesar de esto, como se ha mencionado en el diagnóstico, esta asociación no cuenta con una imagen definida ni con una página de Facebook en la que se pueda promocionar sus servicios. Por esta razón, el primer paso será crear una *fan page* que será difundida y posicionada, para desde ahí poder promocionar los diferentes servicios que se brindan.



### 3.3 Marco Lógico

Descripción Narrativa del Proyecto	Indicadores		Medios de verificación	Supuestos	
<p><b>Objetivo superior:</b> Fortalecer la imagen de algunos proyectos de la Fundación Avanzar</p>	<p>A los seis meses de iniciada la ejecución de la tesis, se ha dado a los proyectos de Fundación Avanzar una mayor presencia en medios digitales</p>		<p>Interacción de los usuarios</p>	<p>La Fundación Avanzar muestra interés en fortalecer la imagen de sus organizaciones, por lo que los encargados facilitan los insumos necesarios y colaboran en la obtención de información sobre el proyecto y el desarrollo de las actividades planteadas</p>	
Objetivos específicos:	Indicadores	Actividades	Resultados por actividad/Recursos	Medios de verificación	Supuestos
<p><b>1.</b> Trabajar en la imagen corporativa dentro de algunos proyectos de la Fundación Avanzar</p>	<p>1. Se ha trabajado en la imagen corporativa de dos proyectos de la Fundación (Asosopren y Tejemujeres) y se la ha usado para difundirlos en redes sociales</p>	<p>1.1 Contactar a un diseñador gráfico y explicar la idea de cómo se trabajarían los logos</p>	<p>1.1.1 En una semana se ha contactado a un diseñador gráfico y se le ha explicado la propuesta. <b>Recursos:</b> computador, diseñador y comunicadoras</p>	<p>Briefing</p>	<p>Las ejecutoras de la tesis poseen una adecuada capacidad de gestión</p>
		<p>1.2 Trabajar en la creación de contenidos para redes sociales, en base al logo y a la nueva imagen de los</p>	<p>1.2.1 En un período de seis días se ha planificado y creado contenidos para difundir contenidos en redes sociales de</p>	<p>Fotos</p>	



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

		proyecto de la Fundación Avanzar	Asosopren y Tejemujeres. <b>Recursos:</b> Computador y comunicadoras	
		1.3 Crear una cuenta de Facebook para Asosopren. Además subir periódicamente contenidos creados para Asosopren y Tejemujeres	1.3.1 Se ha creado la cuenta de Fan Page de Asosopren en Facebook. En el lapso de seis meses se han mantenido actualizadas la fan page de Asosopren y Tejemujeres <b>Recursos:</b> Computadora, servicio de internet y comunicadoras	- Fotos - Capturas de pantalla
		1.4 Planificar un evento con la cooperativa Tejemujeres y las actividades que se realizarán para dar a conocer a la ciudadanía	1.4.1 En el lapso de una semana se ha planificado un evento. <b>Recursos:</b> Computador, comunicadoras y miembros de las asociaciones	Fotos
		1.5 Organizar el evento en base a recursos disponibles	1.5.1 En el lapso de un mes se ha organizado un evento. <b>Recursos:</b> Computador	Planificación escrita



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

		1.6 Difundir el evento en la ciudadanía cuencana y gualacence	1.6.1 En el lapso de dos semanas se difundirá el evento. <b>Recursos:</b> Material de difusión, computador, servicio de internet y teléfono, publicidad en Facebook y comunicadoras	- Fotos - Material de difusión usado - Capturas de pantalla	
		1.7 Desarrollar el evento	1.7.1 En el lapso de un día se ha llevado a cabo el evento <b>Recursos:</b> música, local y comunicadoras	- Evento organizado - Fotos - Invitaciones	
2. Aportar para la creación de una comunicación interna y externa adecuada para las organizaciones que apoya la Fundación Avanzar. Esto permitirá que las actividades se realicen de manera más eficiente	2. Se ha logrado que los miembros de los proyectos de la Fundación Avanzar estén mejor organizados en sus actividades	2.1 Realizar una reunión con las personas que forman parte de Asosopren y Tejemujeres, proyectos de la Fundación Avanzar	2.1.1 En dos días se ha realizado una reunión con los miembros de las asociaciones de la Fundación Avanzar. <b>Recursos:</b> Salon (Lugarde trabajo de cada organización	- Fotos	Los miembros de las asociaciones colaboran y se involucran en los procesos de mejora



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

		2.2 Se ha creado un manual de comunicación que aporte a que los integrantes de las asociaciones estén comprometidos con las actividades y su desarrollo.	2.2.1 En el lapso de tres meses se ha creado un Manual de Comunicación. <b>Recursos:</b> Papel, computador, comunicadoras y diseñador	Manual de Comunicación	
3. Fortalecer competencias de los miembros de las asociaciones mediante capacitaciones	3. Se ha realizado talleres para fortalecer las capacidades en áreas de comunicación	3.1 Planificar las clases y temas que se revisarán en los talleres	3.1.1 En el lapso de dos semanas se han planificado los contenidos de los talleres. <b>Recursos:</b> Computador y comunicadoras	Planificación de las clases	Se dispone de las talleristas para las capacitaciones
		3.2 Convocar a los miembros de las asociaciones para que se inscriban en los talleres.	3.2.1 En el lapso de dos semanas se ha convocado a las socias a participar de los talleres. <b>Recursos:</b> Servicio de teléfono e internet y transporte	Lista de socias inscritas	
		3.3 Realizar talleres en días viernes en dos horarios: Tejemujeres de 14:30 a 16:00 y Asosopren de 18:00 a 20:00	3.3.1 En el lapso de un mes se ha realizado talleres semanales. <b>Recursos:</b> Refrigerios, hojas, impresiones, esferos	- Fotos	



## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

Luego de la ejecución de las estrategias planteadas, la cual llevó alrededor de cinco meses, finalmente se pueden observar los resultados. En el presente capítulo se detallará cada actividad realizada con Tejemujeres y Asosopren para que se cumplan adecuadamente los objetivos planteados en el presente trabajo.

#### **4.1 Tejemujeres**

##### **4.1.1 Comunicación interna**

En esta área, por medio de las capacitaciones, se logró que las socias de la cooperativa conozcan mejor algunas herramientas que les serán útiles para promocionar sus negocios. Además, se elaboró un plan de comunicación que no solo servirá para la comunicación interna, sino también para la externa.

##### ***4.1.1.1 Manual de comunicación***

Como se mencionó anteriormente, este manual se formuló a partir de documentos previos, que se tenían en la cooperativa y a los cuales se tuvo acceso gracias a la colaboración del gerente, quien los entregó para su revisión. Estos documentos permitieron conocer de mejor manera la estructura de la cooperativa y sus prácticas, lo cual facilitó la realización de un manual apegado a su realidad y a sus necesidades.



La estructura del manual consta de cuatro capítulos:

*1. Situación Actual de la Asociación Tejemujeres:*

En este capítulo se repasa la información sobre la cooperativa tal como los antecedentes, misión y visión, objetivo general, objetivos específicos, principios y valores. Esta información es muy importante para entender el contexto de la empresa y por ende sus prácticas comunicacionales; además, ayuda a que todas las socias actuales y futuras puedan comprender hacia donde deben dirigirse sus esfuerzos para lograr sus metas.

*2. Plan estratégico de Comunicación Integral*

Este capítulo plantea la importancia de la aplicación adecuada del manual, dando a conocer sus objetivos, destinatarios y los recursos (tanto humanos como materiales) que serán necesarios para ejecutarlo adecuadamente.

*3. Comunicación Interna*

Al capítulo de comunicación interna se le ha dado una mayor importancia dado que la cooperativa cuenta con un gran número de socias que, debido a sus condiciones y sus otros trabajos, ajenos a la asociación, no acuden todos los días a las instalaciones de la cooperativa, sino solo una o dos veces por semana. Ante esta situación es importante crear herramientas de comunicación que faciliten el flujo de los mensajes y permitan que cada una de sus ideas, relacionadas al mejoramiento de la cooperativa, sea debidamente escuchada y analizada.



#### *4. Comunicación Externa*

En este capítulo se trata sobre la imagen corporativa de la asociación y su correcto manejo para tener uniformidad y coherencia en todos los documentos y contenidos que se emiten hacia el público externo. Además, se hace hincapié en la atención al público y a los clientes que acuden a los puntos de venta de Tejemujeres para que cada socia tenga nociones básicas y formales sobre cómo debe ser su trato con las personas. Estas nociones son las mismas que fueron tratadas durante las capacitaciones que se les dio a las socias.

El manual se sometió a una socialización y revisión por parte de todos los miembros del equipo quienes dieron su aprobación y su disposición para poner en práctica el manual en su cooperativa. (Manual en Anexo 1)

##### ***4.1.1.2 Fortalecimiento de competencias***

Los talleres con los miembros de la cooperativa Tejemujeres se llevaron a cabo durante los meses de Octubre y Noviembre, los viernes en horario de 14h30 a 16h00 en sus instalaciones ubicadas en el cantón Gualaceo en la Avenida 3 de Noviembre 2-11 y Eugenio Espejo.

Los talleres se desarrollaron con una asistencia en promedio de 30 personas, (lista de asistencia en Anexo 2) a quienes se les impartió los contenidos de Servicio al Cliente y Manejo de Facebook propuestos en el Capítulo III: Estrategias.



Ilustración 1. Tesistas impartiendo talleres en Tejemujeres



Elaborado por: Elisa Cordero y Norma Molina

Ilustración 2. Miembros de Tejemujeres en los talleres



Elaborado por: Elisa Cordero y Norma Molina



Ilustración 3. Socias de Tejemujeres iniciando la sesión de talleres



Elaborado por: Elisa Cordero y Norma Molina

Se aprovechó estas reuniones además para realizar una sesión de fotos de los miembros de la asociación y sus productos con el fin de difundirlos a través de Facebook y de su página web. (Ver fotos en Anexo 3)

#### **4.1.2 Comunicación externa**

En esta área se hizo énfasis en definir formalmente la imagen corporativa de Tejemujeres, ejecutar actividades de *community management* y realizar un evento que les permitió darse a conocer a nivel local y además tener un espacio para vender sus productos.



#### ***4.1.2.1 Imagen Corporativa***

Como se menciona en el Capítulo III, la imagen corporativa de Tejemujeres ha sido notablemente posicionada a lo largo de sus años de trayectoria. Esto se debe al tiempo que ha estado en el mercado.

Tejemujeres ha generado un concepto visual y mental, es decir posee ya una identidad que, de acuerdo a Capriotti “(...) es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser” (2013, p.29). Por este motivo, en este punto únicamente se definieron las características de su imagen corporativa y se estableció formalmente cómo debe ser la aplicación de la imagen:

##### *Características*

- Imagen: El logo se encuentra compuesto por la representación de mujeres entrelazadas y vestidas de cholos, quienes “(...) proceden de mestizos formados de europeos e indios” (Carvalho, 1964, p.175). “El termino cholo o chola es vigente, no solo como término sino como expresión que adscribe o designa a un personaje mestizo con un traje que los diferencia” (Paz y Miño Ferri, 2008, p. 51)

Según María Muy, presidenta de Tejemujeres, “su imagen es la consolidación de las socias durante estos años, representa a las mujeres trabajadoras y unidas por el trabajo.”.

Ilustración 4. Logotipo de Tejemujeres

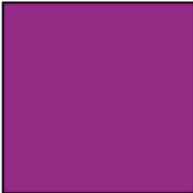
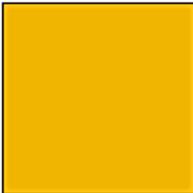
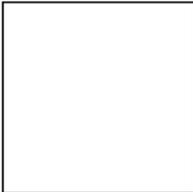


Fuente: Página web Tejemujeres



- Colores: El logotipo de Tejemujeres tiene tres principales colores que son: Lila, Amarillo y Azul. Cada uno de estos colores tienen una representación. El logo fue realizado en 1997, por lo tanto la cooperativa no poseía la información exacta sobre la gama de colores, ni la tipografía.

En esta fase se tuvo que buscar los colores que corresponden para definir su imagen corporativa de manera más precisa. Estos fueron los colores designados:

	<b>RGB</b> R: 148 G: 44 B: 134	<b>Lila</b> <b>CMYK</b> C: 40% M: 96% Y: 11% K: 0%
	<b>RGB</b> R: 33 G: 32 B: 98	<b>Azul</b> <b>CMYK</b> C: 97% M: 100% Y: 38% K: 6%
	<b>RGB</b> R: 239 G: 181 B: 0	<b>Amarillo</b> <b>CMYK</b> C: 0% M: 37% Y: 97% K: 0%
	<b>RGB</b> R: 255 G: 255 B: 255	<b>Blanco</b> <b>CMYK</b> C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

#### 4.1.2.2 Community Management

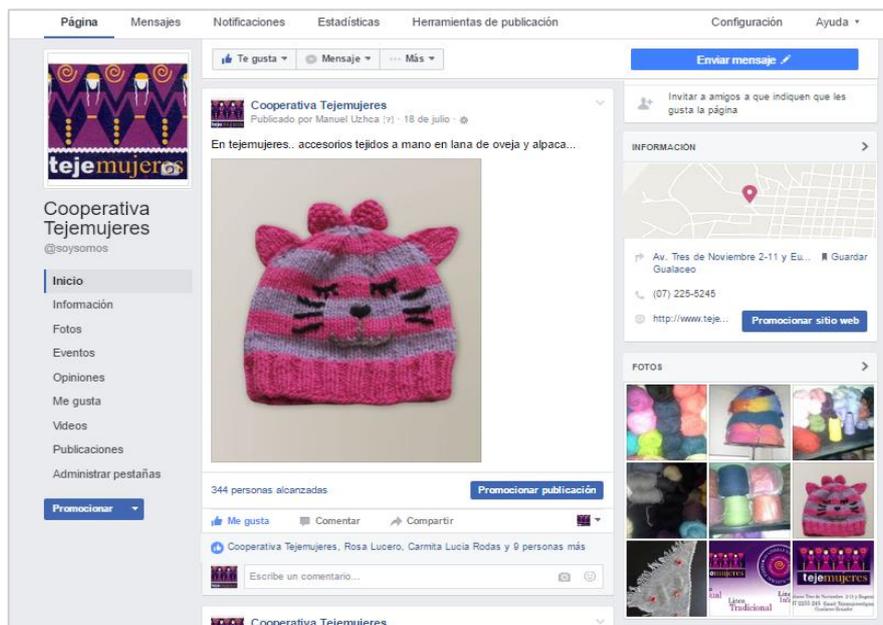
La cooperativa ya tenía una página de Facebook que era manejada por su gerente, Manuel Uzhca. Se analizó esta página y en el diagnóstico se concluyó que no existía un adecuado manejo de la información compartida al público. Las publicaciones eran escasas, pues se



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

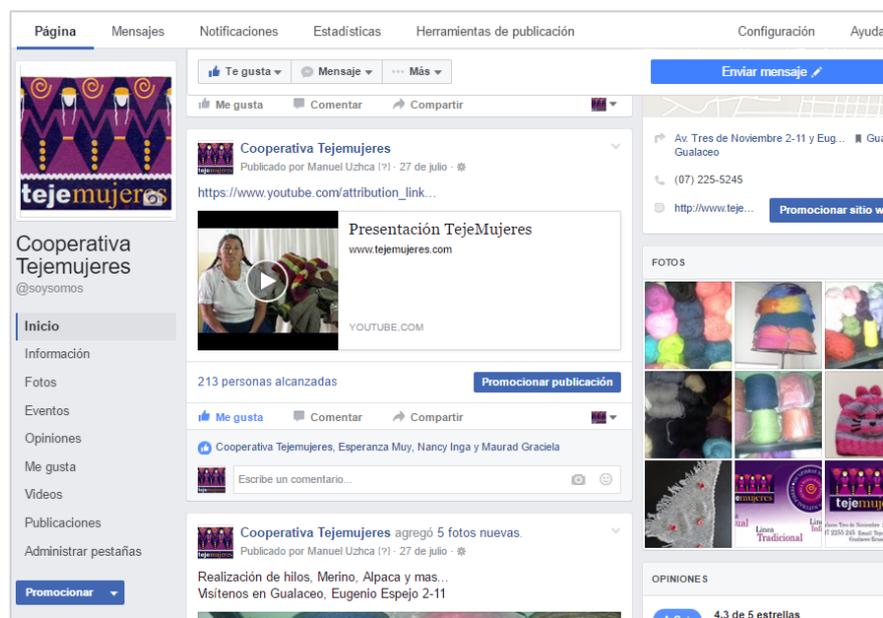
realizaba un promedio de un *posteo* a la semana como se puede observar en las siguientes imágenes:

Ilustración 5. Captura de pantalla de fan page de Tejemujeres



Fuente: Fan page de Tejemujeres

Ilustración 6. Captura de pantalla de publicaciones realizadas por Tejemujeres en Facebook



Fuente: Fan page de Tejemujeres



Como se mencionó anteriormente, era necesario trabajar en la creación de contenidos para la página de Facebook de la cooperativa. Durante el tiempo que duraron las capacitaciones, se manejó esta *fan page*, subiendo periódicamente información que resulte atractiva para el público.

Tejemujeres se dedica a la realización de tejidos y cuenta con una gran variedad de diseños. Por esta razón, los contenidos de redes sociales se orientaron a mostrar sus productos y las actividades que realizan. Después de solicitar al gerente la administración de la página, se subió información, obteniendo buenos resultados. Además, se hicieron contactos para difundir la marca en otras *fan page* de empresas que se dedican al comercio de artesanías, como es el caso de Maki. (Anexo 4)

Se realizó una sesión fotográfica para obtener el material que, luego de ser debidamente editado, se publicó en la red social.

Ilustración 7. Captura de pantalla de publicación realizadas por las tesoreras en la página de Facebook de Tejemujeres



Fuente: Fan page de Tejemujeres



#### 4.1.2.3 Organización de evento

Uno de los principales objetivos de esta actividad fue posicionar la marca, no solo en el cantón Gualaceo, sino también a nivel del Azuay; además, dar a conocer la importancia cultural que tiene el tejido a mano pues, como muchas de las tejedoras han mencionado, es una tradición que de a poco se va perdiendo y las nuevas generaciones no muestran interés por conservarla en su cultura.

El segundo objetivo era poner en práctica las capacitaciones que recibieron las socias en el área de comunicación, sobre todo en servicio al cliente.

Para poder realizar este evento se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- *Aspectos administrativos:* En lo administrativo se contó con el apoyo del gerente y la presidenta de Tejemujeres. Se realizó una reunión con ellos explicando los motivos para llevar a cabo este evento. Luego de la conversación se llegó a la conclusión que se debía realizar una casa abierta, el día domingo 11 de diciembre de 2016.
- *Presupuesto:* Para la ejecución de esta actividad se requirió el siguiente presupuesto:

Tabla 1. Presupuesto requerido para la organización del evento con Tejemujeres

Detalle	Valor
Local (Instalaciones de la cooperativa)	0
Banner	50,00
Servicio de teléfono	10,00
Servicio de internet	20,00
Amplificación	30,00
Flyers con información (Anexo 9)	30,00
Aperitivos	20,00



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Movilización	20,00
Publicidad en Facebook	30,00
<b>Total:</b>	<b>210,00</b>

Elaborado por: Elisa Cordero y Norma Molina

- *Aspectos legales:* No se requirió realizar ningún trámite legal, ya que el evento se lo realizó en las mismas instalaciones de Tejemujeres, ubicadas en el cantón Gualaceo.
- *Aspectos Operativos:* Para que el evento tenga los resultados esperados, se realizaron varias actividades, a continuación se detallan:
  1. Boletín de prensa: Se dio a conocer a distintos medios de comunicación el objetivo de la casa abierta. De esta forma, se generó interés por el evento y se logró obtener entrevistas y espacios que permitieron difundir esta actividad. (Boletín en Anexo 5)
  2. Gira de Medios: Se visitó a los principales medios de comunicación del cantón Gualaceo y a otros de la ciudad de Cuenca para invitar a la casa abierta. La agenda de medios fue la siguiente:

Tabla 2. Agenda de medios realizada para difundir la casa abierta de Tejemujeres

<b>Medio visitado</b>	<b>Fecha</b>	<b>Representante(s) de Tejemujeres que acudieron</b>
Semanario El Pueblo (Gualaceo)	Viernes 02 de diciembre	María Muy Manuel Uzhca
Semanario El Sol (Gualaceo)	Jueves 01 de diciembre	Se envió un boletín de prensa



Radio Católica (Cuenca)	Miércoles 07 de diciembre	Concepción Ramón Manuel Uzhca
Radio Visión (Cuenca)	Jueves 08 de diciembre	María Muy Manuel Uzhca
Unsión TV (Cuenca)	Viernes 09 de diciembre	María Muy Laura Zhicay
Radio Cuenca	Viernes 09 de diciembre	Norma Molina

Elaborada por: Elisa Cordero y Norma Molina

El desarrollo de esta agenda se llevó a cabo con normalidad (Ver en Anexo 6 las fotos de las entrevistas y en Anexo 7 las publicaciones en prensa sobre el evento)

3. Redes Sociales: En Facebook se creó el evento “Casa Abierta Tejemujeres” para invitar a los seguidores de la página y al público en general, a asistir.

Ilustración 8. Invitación a la casa abierta de Tejemujeres difundida en el evento de Facebook



Elaborada por: Elisa Cordero y Norma Molina



Los contenidos publicados en el evento, se orientaron a dar a conocer las actividades que se realizarían en la casa abierta, así como las promociones y productos que estarían disponibles. (Ver en Anexo 8 el evento “Casa Abierta Tejemujeres” creado en Facebook y su contenido”). El evento fue difundido en Facebook a través de publicidad pagada, que permitió tener un mayor alcance en los usuarios de esta red social.

- *Tipología del evento:* El evento realizado es de tipo cultural, entendiendo que estos “son aquellos que involucran, como temática principal, alguna rama del arte o los usos y costumbres de una región” (Evenbrite, (s.f)). Además, tuvo un carácter social, pues su finalidad también fue “(...) crear ambientes relajados donde las personas puedan relacionarse y divertirse.” (Enciclopedia de clasificaciones, 2016).

Además de tener en cuenta los aspectos mencionados, para desarrollar este evento, se realizó un proceso de planificación que contó las siguientes etapas:

#### 1. *Pre evento*

- a) Investigación: En esta etapa se realizó una reunión con las socias y directivos de Tejemujeres, en la que se conversó sobre la conveniencia de realizar el evento y se decidió el lugar y la fecha en la que se llevaría a cabo.
- b) Planificación: Con las socias de la cooperativa se acordó que la casa abierta se llevaría a cabo el día domingo 11 de diciembre de 2016 en las instalaciones de



Tejemujeres ubicadas en el cantón Gualaceo, en la Av. Tres de Noviembre y Eugenio Espejo.

- c) Organización: Dentro de este punto, se delegaron funciones de la siguiente manera:

Tabla 3. Delegación de funciones para la casa abierta de Tejemujeres

<b>Nombre</b>	<b>Funciones</b>
Manuel Uzhca (Gerente)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vocería en medios de comunicación</li><li>- Adecuación del espacio físico para la Casa Abierta</li></ul>
María Muy (Presidenta de Tejemujeres)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vocería en Medios de Comunicación</li><li>- Organización interna de las socias para el evento</li></ul>
Concepción Ramón (Socia de Tejemujeres)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Recibimiento de las personas que asistan a la Casa Abierta.</li></ul>
Norma Molina (Tesisista)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Coordinación de sonido</li><li>- Realización de gira de medios</li></ul>
Elisa Cordero (Tesisista)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fotografía</li><li>- Manejo de Redes</li></ul>

Elaborada por: Elisa Cordero y Norma Molina



De igual forma, en esta etapa se definió la información que se brindaría al público que asista al evento, esta consistiría en la explicación del proceso de producción y las siguientes etapas:

- Desarrollo de productos y negociación con el cliente.
- Adquisición de materia prima.
- Distribución de cupos y materia prima entre las socias.
- Asistencia técnica y capacitación.
- Tejido de productos por parte de las socias.
- Recepción de productos y control de calidad.
- Pago de mano de obra por tejido
- Etiquetado y empaçado

Esta información, fue incluida en los volantes que se hicieron para entregar el día del evento. (Anexo 9)

## 2. *Evento*

Desarrollo: La Casa Abierta inició a la hora prevista con la colaboración de las socias de Tejemujeres, quienes participaron en la adecuación del local.

Como se había planificado, la presidenta o una de las socias recibían a las personas que asistían a la casa abierta y a través de un recorrido por las instalaciones explicaban la información construida en la fase de organización del evento. (Fotos del evento en Anexo 10)

## 3. *Post evento*



Evaluación: Con la casa abierta se logró que el público Cuencano y Gualacence conocieran un poco más de las actividades que realiza Tejemujeres. Se tuvo una gran acogida por parte del público. La cooperativa logró varias ventas en el evento; además, las socias pudieron poner en práctica lo aprendido en los talleres de capacitación.

La feria terminó a las 15h15.

## **4.2 Asosopren**

### **4.2.1 Comunicación interna**

Al igual que con Tejemujeres, en Asosopren fue necesario realizar talleres para fortalecer capacidades y crear un manual de comunicación que constituya una guía para las correctas prácticas en esta área.

#### ***4.2.1.1 Manual de comunicación***

En la asociación, debido a que no se tenían documentos redactados formalmente, se levantó la información a través de reuniones con las socias, quienes comentaron la situación de la empresa y sus necesidades en el tema de comunicación tanto interna como externa. De este modo, se pudo construir un manual que se adapte a dichas necesidades y que ayude a resolver los problemas de comunicación existentes.

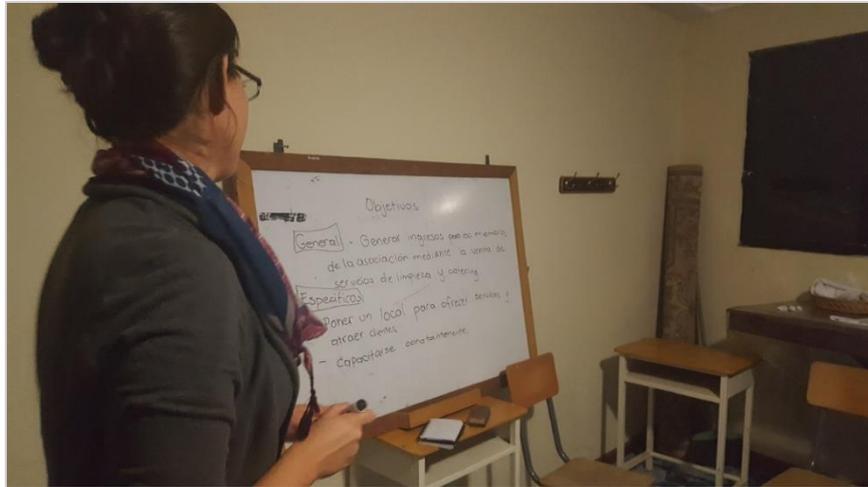
La estructura del manual para esta asociación, consta de cuatro capítulos:

#### ***1. Situación Actual de Asosopren:***

En este capítulo se establece la información principal sobre el quehacer de la asociación, su misión, visión, objetivos, principios y valores. Toda esta información fue construida en las capacitaciones conjuntamente con las socias.



Ilustración 9. Miembros de Asosopren participando en la formulación de objetivos



Elaborada por: Elisa Cordero y Norma Molina

Ilustración 10. Intervención de las socias de Asosopren en la construcción de información sobre su asociación.



Elaborada por: Elisa Cordero y Norma Molina

## 2. *Plan estratégico de Comunicación Integral*

En este capítulo se explica de mejor manera el objetivo y los destinatarios del manual; además, se analizan los recursos humanos y materiales necesarios para la aplicación del mismo.



Esta información brindará una guía para que los miembros de la asociación se organicen y se pueda aplicar correctamente el manual, logrando de esta forma que se cumpla con los objetivos.

### *3. Comunicación Interna*

Debido a que Asosopren no cuenta al momento con instalaciones propias, las socias no se reúnen con mucha frecuencia. Por este motivo, es muy importante contar con los canales adecuados para transmitir mensajes internos y que de esta manera, se pueda coordinar y organizar correctamente todos los procesos internos.

A lo largo de este capítulo se revisan las maneras en las que las socias se comunicarán con sus compañeras y los canales oficiales que serán usados para transmitir mensajes en la asociación.

### *4. Comunicación Externa*

Asosopren, al ser una empresa de servicios que no cuenta con instalaciones propias a las cuales los clientes puedan dirigirse, requiere que sus herramientas de comunicación externa sean manejadas adecuadamente. Por esta razón, se puso énfasis en este capítulo para considerar la mayor cantidad de herramientas al alcance de la asociación, que permitan que su comunicación con el público sea fluida y puedan posicionarse y conseguir buenas relaciones con sus clientes para mejorar sus servicios.

Este manual fue construido conjuntamente con las socias por lo que su aprobación, una vez terminado, fue inmediata, designando enseguida a las personas encargadas de realizar el seguimiento de su aplicación. (Ver Manual en Anexo 11)



#### ***4.2.1.2 Fortalecimiento de competencias***

Los talleres con las mujeres de Asosopren se llevaron a cabo durante Noviembre y Diciembre, los días viernes en el horario de 18h00 a 20h00. Se ocuparon las aulas de la casa parroquial de María Auxiliadora en Ricaurte para comodidad de las socias, que viven en ese sector.

Las capacitaciones se desarrollaron con una concurrencia en promedio de 8 personas, (lista de asistencia Anexo 12) a quienes se les impartió los contenidos de Imagen Corporativa y Manejo de Facebook.

Se aprovechó estas reuniones además para obtener material fotográfico de los miembros de la asociación (Anexo 13), con el fin de difundir sus servicios a través de Facebook y que puedan darse a conocer.

#### **4.2.2 Comunicación externa**

Como se menciona en el Capítulo III, Asosopren no cuenta con logotipo ni una imagen definida de su asociación, por lo que, en este punto, se hizo énfasis en la creación de su imagen corporativa y el manejo de redes sociales en base a una línea gráfica definida.

##### ***4.2.2.1 Imagen Corporativa***

Con ayuda de un diseñador gráfico y, tomando en cuenta los valores con los que las socias se sienten representadas, se escogieron los colores e imagen con la que Asosopren se dará a conocer al público.

##### ***Logotipo***

A continuación se detalla el proceso y las bases para la creación del logotipo:



Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se determinó un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

Basándonos en las actividades realizadas por Asosopren, la idea general de la imagen fue representar los servicios que ofrecen: la limpieza y el catering. Se colocó un tenedor y un plumero que representan las dos actividades que realizan, añadiendo un gorro que le da un aspecto más comercial. El resultado es el que se muestra en la Ilustración 11.

Ilustración 11. Logotipo creado para Asosopren.



Elaborada por el diseñador Byron  
González

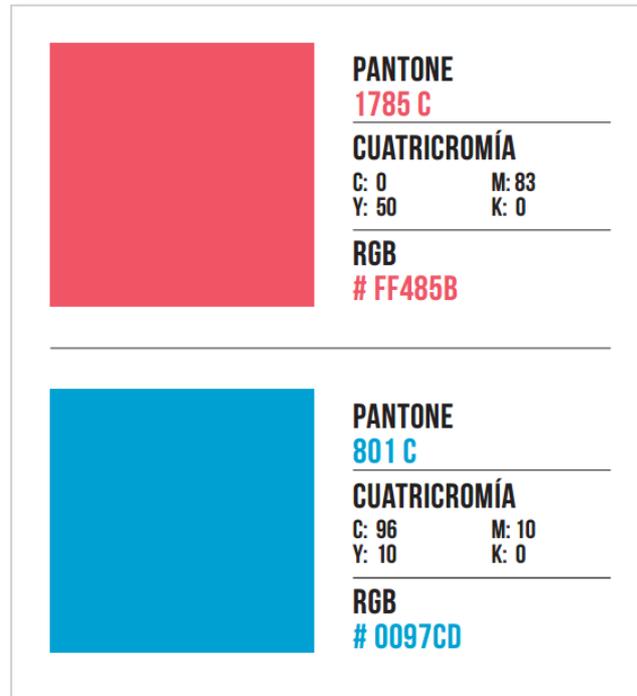
#### *Colores escogidos*

- Azul: Se escogió este color porque, de acuerdo al artículo *El significado de los colores y la Psicología del color*, publicado por la agencia Publicidad Pixel, el azul representa profesionalismo, seriedad e integridad. Estos son los valores que se quieren resaltar en la asociación.
- Rosado: se utilizó teniendo en cuenta que la asociación está conformada por mujeres y, de acuerdo al artículo citado anteriormente, este color representa la femineidad y la minuciosidad, lo cual caracteriza a Asosopren al momento de brindar sus servicios.



Los colores azul y rosado seleccionados para el logotipo, de acuerdo a la gama del diseño, son:

Ilustración 12. Colores corporativos de Asosopren.



Elaborada por el diseñador Byron González

### *Tipografía*

Para mantener una imagen uniforme, fue necesario establecer los tipos de fuente que se deben usar en el material oficial de la asociación. Estos son:



Ilustración 13. Tipografía de la imagen de Asosopren.



Elaborada por el diseñador Byron González

#### 4.2.2.2 *Community Management*

En la actualidad, las redes sociales constituyen una importante plataforma que permite que empresas y organizaciones se den a conocer; además, a través de estas se puede vender productos o servicios de una manera eficiente y económica.

Por este motivo y, considerando que en Cuenca existen más de 390 mil usuarios de Facebook (Datos publicados por Facebook, 2016), se decidió trabajar con esta red social.

Al iniciar este proyecto, la asociación de limpieza y catering no poseía una página en la que sus miembros pudieran dar a conocer sus servicios. Es por eso que se creó una *fan page* con el nombre de Asosopren para que las socias puedan empezar a posicionar su nueva imagen corporativa, poniendo en práctica los conocimientos que se les impartió en las capacitaciones sobre este tema.



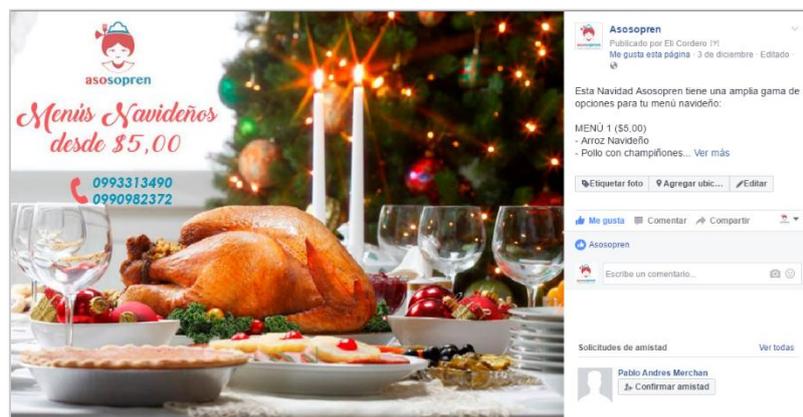
Ilustración 14. Captura de pantalla de la nueva *fan page* de Asosopren.



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina

Los contenidos publicados se orientaron en dar a conocer los servicios que la asociación ofrece, haciendo énfasis en la época navideña para promocionar los distintos tipos de menús navideños que existen en Asosopren.

Ilustración 15. Publicación de menús navideños.



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina

A lo largo de los meses en los que se trabajó con la asociación, se logró obtener un total de 110 seguidores.



## CONCLUSIONES

Una vez que ha finalizado el desarrollo del presente proyecto de intervención con Asosopren y Tejemujeres, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El proceso teórico ha sido uno de los pilares fundamentales para llevar a cabo el proyecto, pues los conceptos de diversos autores han proporcionado diferentes significados que permitieron, no solo mantener en claro el panorama de la intervención con las organizaciones, sino también realizarlo de manera adecuada.
- El diagnóstico permitió un acercamiento a la problemática que afectaba a Asosopren y Tejemujeres en temas de comunicación, los resultados fueron los siguientes: En Tejemujeres el 73% de las socias solo han cursado la primaria. El 87% calificó como buena su atención al cliente. Un 53% no maneja redes sociales. El 67% no conoce de los términos *comunicación Interna y Externa*. El 64% no sabe qué es Imagen Corporativa. Estos resultados se asemejan a la asociación Asosopren, donde el 83% de sus miembros solo ha cursado la primaria. El 50% considera que su habilidad en atención al cliente es buena. El 50% no maneja redes sociales, el 100% no sabe que es comunicación interna y externa además, tampoco conoce el término *imagen corporativa*.
- Los talleres planteados en la intervención, según el diagnóstico, en principio tuvieron una aceptación del 100% por parte de las socias, pero a medida que transcurrieron las semanas, varios de los miembros por motivos externos, no asistían a las capacitaciones. Al final la participación fue de un 70%, valor que, a pesar de todo, resultó muy importante para realizar el proceso práctico conjuntamente con el apoyo de los



directivos de Asosopren y Tejemujeres, quienes mostraron su interés en trabajar con las tesis.

- Las dos organizaciones forman parte del grupo de asociaciones de Economía Popular y Solidaria, punto que es importante mencionar, ya que estas organizaciones se han centrado en la comercialización de sus productos o servicios y no han reconocido el valor que tienen las Relaciones Públicas para que sus organizaciones prosperen y la demanda sea mayor.
- La estructura interna es importante en los negocios, ya que permite realizar cambios profundos entre sus miembros debido a que se encuentran más coordinados, comprometidos y la comunicación entre ellos fluye de mejor manera.
- Es importante compartir e integrarse con los miembros de las organizaciones, pues esto permite palpar de cerca sus carencias y dudas; además, ayuda a conocer más a fondo a cada integrante del grupo para tener una mejor perspectiva de su cultura organizacional.
- Antes de ejecutar las estrategias, fue necesario impartir algunos talleres con las socias para que se familiaricen con términos que eran desconocidos para ellas. El proyecto, además de realizar estrategias para el desenvolvimiento correcto de las organizaciones, trata también de hacer que las socias se empoderen de sus proyectos y puedan realizar actividades en el área de relaciones públicas a futuro.
- Los talleres que se realizaron tuvieron varios resultados, uno de ellos mostró el compromiso que tenían las socias con su organización, pues la asistencia y participación fue el eje principal para crear políticas internas de comunicación. En algunos casos se pudo observar la falta de interés por algunas socias de las dos organizaciones, sin embargo este hecho no perjudicó el desarrollo del proyecto.



- La realización del evento con Tejemujeres fue sustancial ya que, entre una de sus ventajas, se pudo conocer el resultado de los talleres al poder observar el desenvolvimiento de las integrantes en la aplicación de los conceptos impartidos y la importancia de una buena comunicación con el cliente. En el caso de Asosopren los talleres ayudaron a sus integrantes a estructurar toda su asociación de manera interna y externa, además de construir una imagen corporativa para el público.
- Las dos organizaciones están conformadas por mujeres de edad promedio entre 30 y 50 años, pertenecientes al área rural del Azuay. Este proyecto permitió observar y analizar que ellas buscan un nuevo ingreso para su hogar, en su lucha para erradicar estereotipos en cuanto al concepto de mujer y su rol en la sociedad. Ellas llevan a cabo sus actividades para que sus familiares entiendan que, además de ser un ingreso extra para su economía, es una forma de empoderarse en la sociedad.
- La gestión que se realizó para poder llevar a cabo la gira de medios, fue muy fructífera, pues se pudieron entablar relaciones con medios de comunicación tanto locales como cantonales, los cuales serán útiles en el futuro.
- Es importante recordar las actividades que realiza un relacionista público, puesto que se tiende a confundir con otros campos afines como diseño, marketing o desarrollo web. Por eso es necesario que, a las personas que no conocen de esta profesión, se les indique cuales son las funciones y el quehacer de la profesión.
- El trabajar con Asosopren y Tejemujeres fue una experiencia gratificante de aprendizaje mutuo, en el que se pudo conocer y socializar con mujeres emprendedoras que constituyen un gran ejemplo de superación.
- La ejecución del presente proyecto fue de gran ayuda para las dos organizaciones. Como se pudo observar en capítulos anteriores, conocieron la importancia de manejar



adecuadamente las Relaciones Públicas, y entendieron que hoy en día constituyen una de las principales herramientas de todo negocio.

- Gracias a esta intervención, las socias distinguen claramente la estructura interna y externa de la organización con sus diferentes componentes e identifican su imagen corporativa, lo cual ha permitido que mejoren sus destrezas en herramientas muy importantes dentro de la comunicación externa como, por ejemplo, el manejo de redes sociales.



## RECOMENDACIONES

Al finalizar este proyecto se puede dar algunas recomendaciones que pueden ser de ayuda para futuras intervenciones, a continuación las detallamos:

- Es importante conocer desde un inicio a las asociaciones y el grado de organización que tienen, puesto que en el transcurso se podrían desintegrar y afectar al proyecto, como el caso de las organizaciones con las que se planteó el desarrollo del presente trabajo en un principio.
- Es necesario conocer el nivel de responsabilidad y compromiso de las socias, ya que en el caso de Asosopren, en un principio mostraron interés pero a medida que se realizaban los talleres la impuntualidad y la inasistencia fueron factores que hicieron que algunas actividades programadas se retrasen.
- Una vez que se ha enseñado el manejo de la página de Facebook, es necesario que siempre se mantenga actualizada para que los seguidores no pierdan interés por los servicios o productos de las organizaciones.
- Los objetivos y las actividades a realizar deben estar bien delimitadas para asegurar el éxito del proyecto.
- Hoy en día existen varias fundaciones en la ciudad de Cuenca que requieren apoyo en distintas áreas, por lo que se recomienda a futuros tesisistas que tomen en cuenta estos proyectos para la realización de sus trabajos de grado.
- Para la ejecución de este proyecto, se trabajó con mujeres del área rural en su mayoría con un nivel de instrucción primaria. En estos casos se recomienda utilizar un lenguaje coloquial para una mayor comprensión.



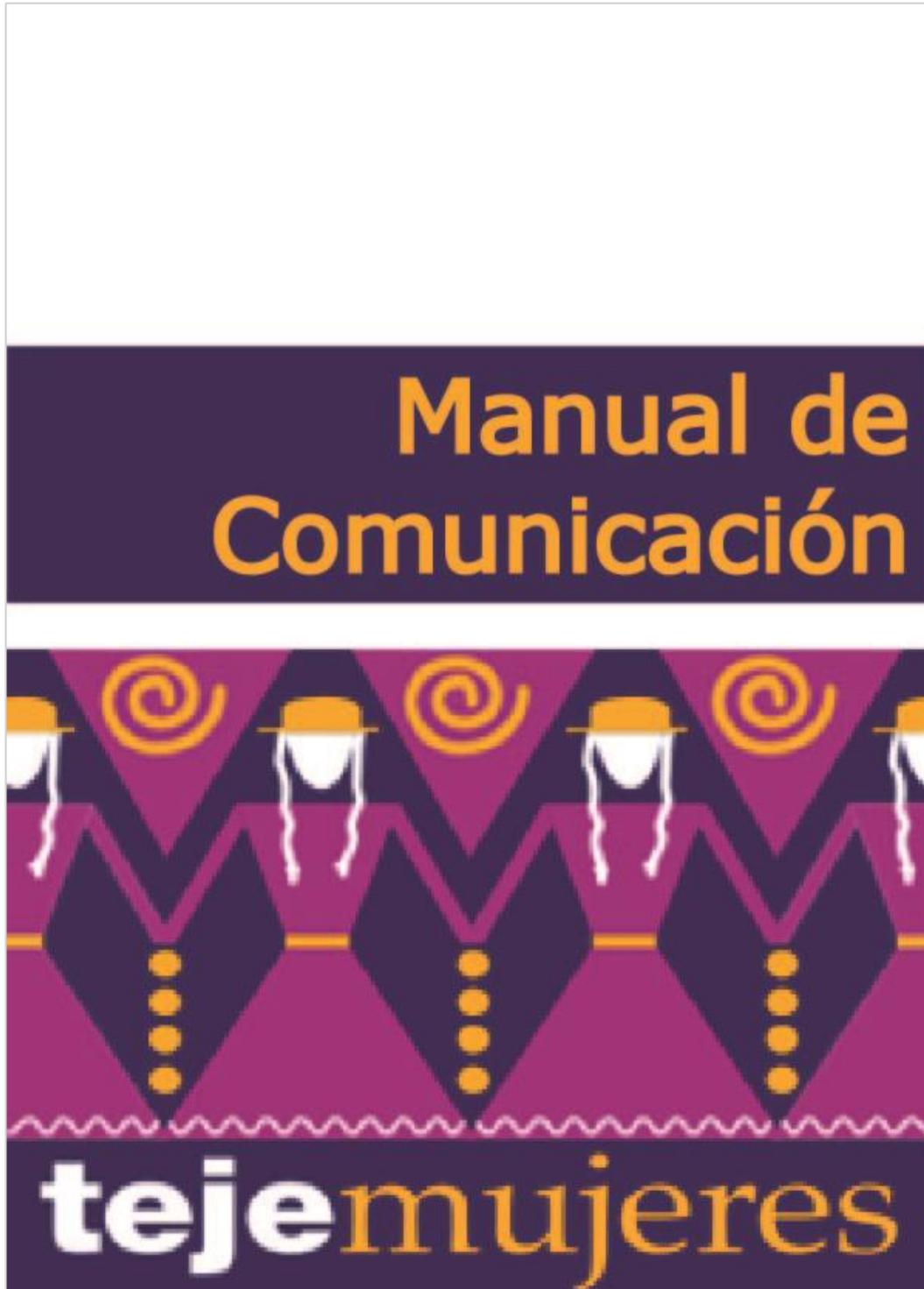
- Las mujeres que componen las asociaciones tienen entre 30 y 50 años de edad. En el caso de este target, es recomendable conocer parte de sus hábitos y su diario vivir como una estrategia para que, al impartir talleres, ellas sientan que son reconocidas. Se sugiere siempre poner ejemplos de su entorno.
  
- En un principio, se buscó el apoyo de algunas dependencias de la Universidad de Cuenca para realizar este proyecto como vinculación con la sociedad de manera interdisciplinaria. Sin embargo, el tiempo de espera excesivamente largo que involucraba la tramitología, impidió que se lo pueda realizar. Es por eso que se recomienda a la Universidad apoyar a los futuros tesisistas para que el proceso no se torne complicado y largo de llevar y, al contrario, motive a los estudiantes a vincularse activamente con proyectos beneficiosos para la ciudadanía contando con el apoyo de la institución.



## ANEXOS

### Anexo 1.

Manual de comunicación de Tejemujeres





## Índice de contenidos

<b>Presentación</b>	<b>03</b>
<b>Capítulo I</b>	
<b>Situación actual de la Asociación Tejemuñeres</b>	
1.1 Antecedentes	04
1.2 Misión y Visión	04
1.3 Objetivo General	05
1.4 Objetivos específicos	05
1.5 Principios	06
1.6 Valores	07
<b>Capítulo II</b>	
<b>Plan Estratégico de Comunicación Integral</b>	
2.1 Objetivos	08
2.2 Destinatarios	08
2.3 Recursos	08
<b>Capítulo III</b>	
<b>Comunicación Interna</b>	
3.1 Comunicación Escrita Enviada	10
3.1.1 Redacción	10
3.1.2 Supervisión	10
3.2 Estrategias de Comunicación Interna	10
3.2.1 Convocatrias, comunicaciones, notificaciones, invitaciones a socias y equipo técnico	10
3.2.2 Memorándum	10
3.3 Comunicación escrita recibida	11
3.4 Comunicación Pública	11
3.5 Contenidos	11
3.6 Buzón de Sugerencias	11
3.7 Carteleras	11



**Capítulo 1V**  
**Comunicación Externa**

<b>4.1 Imagen corporativa</b>	<b>12</b>
4.1.1 Isologo	12
4.1.2 Colores corporativos	12
4.1.3 Aplicación de la imagen	13
<b>4.2 Atención con el público externo</b>	<b>15</b>
4.2.1 Puntos de venta del producto	15
4.2.2 Contacto con el cliente	15
4.2.2.1 Contacto directo	15
4.2.2.2 Contacto telefónico	16
4.2.2.3 Correo Electrónico	17
4.2.2.4 Redes Sociales	17



## Presentación

A través de este manual se busca brindar guías para que en la asociación exista una adecuada comunicación tanto en el ámbito interno entre sus miembros como en el externo, logrando un mejor vínculo con sus públicos.

A continuación se partirá de un análisis de la situación actual de la Asociación Tejemujeres para luego detallar los objetivos, destinatarios, recursos, estrategias y acciones que propone este manual para finalizar con las políticas que deberán regir en la asociación con el fin de mejorar la comunicación tanto interna como externa.



## Capítulo I

### Situación Actual de la Asociación Tejemujeres

#### 1.1 Antecedentes

La Cooperativa Artesanal Tejemujeres, establecida en 1992 y registrada legalmente como tal en 1997 por un grupo de mujeres artesanas de la comunidad de Gualaceo y sus alrededores estuvo conformada por 37 socias en sus inicios.

La Cooperativa se inició con el propósito de dar un sustento a las mujeres de la comunidad local, las mismas que buscaron una actividad alternativa y bien remunerada que les permitiera sostener sus hogares como madres de familia y a la vez proporcionarles el tiempo para dedicarse a sus trabajos de siembras y cuidado de animales.

Con el pasar de los años Tejemujeres se ha convertido en una empresa comunitaria que ofrece productos en tejido de punto de alta calidad, satisfaciendo las necesidades tanto del cliente como de las socias que la conforman.

El hecho de poder exportar sus productos y colocarlos en mercados internacionales es lo que dio origen a Tejemujeres. La artesanas que forman parte de esta asociación están en capacidad de elaborar todo tipo de productos en tejido de punto, tales como prendas de vestir, productos de decoración, adornos, accesorios elaborados con fibras naturales, etc.

#### 1.2 Misión y Visión

##### Misión

Ofrecer productos y servicios de excelencia en tejido artesanal elaborados con fibras naturales de alta calidad y diseño que se adapten a los más exigentes mercados locales y extranjeros, aportando, beneficiando y empoderando a mujeres que encuentran un modo de vida y sustentabilidad a través de su trabajo como tejedoras.



Las creaciones de arte y diseño de Tejemujeres llevan detrás una historia de tradición y calidad, representado a sus creadoras y lugar de origen. Como embajadoras la misión es transmitir el espíritu del Ecuador y dar a conocer su riqueza alrededor del mundo.

### Visión

Ser una comunidad, empresa y marca líder en innovación y diseño que represente orgullosamente al Ecuador a nivel mundial, preservando un valioso patrimonio de tradición artesanal, rescatando valores y principios éticos; ecológicos y socialmente sostenibles.

Desarrollar y fomentar las capacidades de nuestras socias que cumplen un importante papel en la sociedad.

### 1.3 Objetivo General

La cooperativa tiene como principal objetivo comercializar, nacional e internacionalmente, los tejidos de sus socias para aportar a la economía de sus hogares y lograr que prevalezca el tejido a lo largo del tiempo como tradición cultural.

### 1.4 Objetivos Específicos

- Crear ingresos para las mujeres que trabajan dentro de la asociación aportando con sus destrezas y habilidades en el tejido.
- Permitir la disposición de tiempo para que las mujeres de la asociación puedan dedicarse también a sus actividades principales (agricultura, ganadería, etc.)
- Buscar diferentes alternativas de negocio que involucren a las nuevas generaciones.
- Mejorar continuamente los productos que se ofrecen a los públicos a través de procesos de innovación en técnicas, diseños y materiales.



## 1.5 Principios

**Calidad:** La asociación Tejemujeres trabaja siempre en miras de mejorar la calidad de sus productos, poniendo énfasis sobre todo en la materia prima y en el perfeccionamiento de las técnicas de elaboración de sus tejidos.

**Artesanal:** Atendiendo a nuestro principal objetivo de hacer prevalecer el tejido como actividad cultural a lo largo del tiempo, Tejemujeres trabaja con hábiles artesanas que aportan a cada producto con su creatividad, logrando prendas únicas y con valor agregado.

**Tradicional:** Tejemujeres brinda a sus artesanas un espacio en el que pueden aprovechar el hecho de pertenecer a un grupo (asociación) para alimentar sus conocimientos colectivamente en el área, logrando hacer que prevalezca la sabiduría histórica de su región en torno al tema artesanal, específicamente del tejido. De esta manera se fortalece su tradición.

**Innovación:** En un mundo en constante cambio, es una necesidad que las organizaciones se adapten aportando con innovación en sus productos, servicios y procesos. Tejemujeres busca desarrollar continuamente mejoras para poder satisfacer las necesidades de un público cada vez más exigente.

**Diseño:** Tejemujeres se adapta a los diseños solicitados por sus clientes, respetando siempre la exclusividad de modelos. Además, la creatividad de sus miembros permite que periódicamente se saquen al mercado diseños novedosos que agradan al público.

**Comercio Justo:** En Tejemujeres se adopta el comercio justo desde el punto de vista de una alternativa ética que beneficie a los productores.

**Experiencia:** La amplia trayectoria de Tejemujeres garantiza su calidad para que los clientes puedan confiar en que los productos que adquieren son de la mejor calidad. A lo largo de los años nuestras hábiles tejedoras han ido perfeccionando su técnica y



gracias a su capacidad de interpretar diseños y crear nuevas propuestas, hoy se puede contar con una amplia variedad de diseños para complacer todos los gustos.

### 1.6 Valores

**Profesionalismo:** Tejemujeres realiza sus tejidos bajo estrictos controles de calidad, ofreciendo a los públicos productos de mayor eficacia, demostrando nuestro profesionalismo.

**Seriedad:** Tejemujeres se ha caracterizado por cumplir cada pedido de las personas, procurando siempre satisfacer las exigencias de nuestros clientes, mostrando la seriedad de nuestra asociación.

**Experiencia:** Los 24 años que las socias llevan tejiendo, garantizan al cliente la calidad de los productos.

**Puntualidad:** Nos caracterizamos por entregar los pedidos a tiempo, pues trabajamos siguiendo un cronograma y resaltando la puntualidad.

**Solidez:** Nuestros 24 años de trayectoria nos brindan una base sólida.

**Ética:** Trabajamos con transparencia, buena moral y un comportamiento ético, orientado a la mejora de la asociación.

**Flexibilidad:** Las diferentes socias de Tejemujeres viven en diferentes circunstancias, por lo que entendemos cada una de sus necesidades, dando oportunidad a todas.

**Creatividad:** Nuestros tejidos se caracterizan por la diferencia e innovación de cada prenda, buscamos satisfacer las necesidades de los clientes.  
gracias



## Capítulo II

### Plan Estratégico de Comunicación Integral

#### 2.1 Objetivos

- Aportar con un instrumento que facilite la comunicación tanto interna como externa en la Asociación Tejemujeres
- Proponer estrategias aplicables de manera interna entre los miembros de la asociación para mejorar el flujo de la comunicación.
- Proponer los parámetros para manejo de la imagen externa de la asociación con el fin de posicionar la marca en el público.

#### 2.2 Destinatarios

El presente manual busca llegar específicamente a:

- El personal administrativo, entendido como aquellos que manejan de manera general la asociación, las negociaciones con el público externo y dirigen la producción. Para ellos el manual constituirá una herramienta importante para lograr canalizar la información de manera adecuada a sus clientes, así como al grupo de tejedoras.
- El grupo de mujeres tejedoras para quienes el presente manual constituirá una guía para mejorar la comunicación tanto entre sus compañeras como con el personal administrativo, aportando a la eficacia de los procesos internos. como tejedoras.

#### 2.3 Recursos

Para lograr una correcta implementación del manual de comunicación, se utilizarán los siguientes recursos:



- **Humanos:** Es necesario contar con el apoyo de todas las personas que trabajan en la asociación para que estén dispuestas a conocer y aplicar lo que se propone en beneficio de Tejemujeres. Además será necesario designar a una o varias personas responsables de revisar la correcta aplicación del manual en la asociación, con el fin de que éste cumpla con los objetivos para los que fue creado.

- **Tecnológicos:** Para poder aplicar las estrategias que se plantean en el manual, es necesario contar con algunos recursos tecnológicos como: computadora, teléfono, servicio de internet e impresora.

- **Instalaciones:** Se requiere de un espacio físico en el que puedan desarrollarse las reuniones del equipo de trabajo. Actualmente la asociación cuenta con instalaciones que facilitan el desarrollo de estas actividades.



## Capítulo III

### Comunicación Interna

#### 3.1 Comunicación escrita enviada

##### 3.1.1. Redacción

Toda comunicación ya sea interna o externa deber ser realizada por escrito, se lo realizara en papel membretado, que contenga logo direcciones con los colores de la imagen de Tejemujeres.

##### 3.1.2. Supervisión

Las comunicaciones que están relacionadas con el Giro del Negocio, será revisado por gerencia y firmado de acuerdo a la pertinencia por Presidencia y Gerencia, por una de las dos. De acuerdo al departamento.

Incluye esta norma para las comunicaciones virtuales.

Se debe llevar un registro numerado en orden cronológico de las comunicaciones enviadas.

#### 3.2 Estrategias de Comunicación Interna

##### 3.2.1. Convocatorias, comunicaciones, notificaciones, invitaciones a socias y equipo técnico

Se realizaran por escrito dirigidas personalmente a las socias y firmada por la persona responsable de la comunicación y presidencia según sea el caso. En algunos casos se pueden realizar comunicaciones virtuales y vía mensajes SMS Vía telefónica.

##### 3.2.2 Memorándum

Para dirigirse a los miembros de gerencia se debe realizar mediante memorándum, dirigida al gerente y firmada por la persona mresponsable.



### **3.3 Comunicación escrita recibida**

Ya sea física o virtual, se lleva un archivo según sea el caso, (virtual o física), si corresponde al giro del negocio es responsabilidad de Gerencia, si corresponde a Relaciones interinstitucionales o es para Dirección de la Cooperativa la responsabilidad es de Presidencia.

### **3.4 Comunicación Pública**

Las comunicaciones oficiales lo realiza Gerencia y Presidencia según sea el caso. Empleados-as, socias puede dar declaraciones, opiniones, comunicados, a nombre de la Cooperativa Tejemujeres previa expresa delegación ya sea de Gerencia o Presidencia.

### **3.5 Contenidos**

Las comunicaciones, declaraciones, deben siempre proyectar una imagen solida de la Tejemujeres, para lo cual es necesario siempre actualizar el conocimiento acerca de la Historia, Visión, Misión, Objetivos, Productos, Concepto de productos, y más.

### **3.6 Buzón de Sugerencias**

Servirá para recoger las sugerencias, quejas y reclamos de las socias sobre algún asunto que ellas crean importante, con el fin de que podamos mejorar su funcionamiento o corregir las disfunciones que puedan producirse. El buzón de sugerencias se leerá cada mes por la directiva.

### **3.7 Carteleras**

Se colocara información relevante para mantener a las socias al tanto de actividades, noticias, etc. de la asociación.



## Capítulo IV Comunicación Externa

### 4.1 Imagen corporativa

Toda persona que forme parte de la asociación deberá respetar y hacer respetar el nombre de Tejemujeres y cumplir con todas las obligaciones a las que se compromete al ingresar a la organización. Además deberá conocer el manejo de la imagen establecido para lograr una homogeneidad en el manejo de esta.

#### 4.1.1 Isologo

El isologo de la asociación se compone de una imagen de mujeres con sombrero enlazadas entre sí a través de los brazos y en la parte inferior contiene el nombre de Tejemujeres.



#### 4.1.2 Colores corporativos



**RGB**  
R: 148  
G: 44  
B: 134

Lila

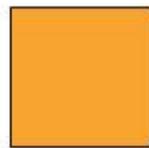
**CMYK**  
C: 40%  
M: 96%  
Y: 11%  
K: 0%



**RGB**  
R: 33  
G: 32  
B: 98

Azul

**CMYK**  
C: 97%  
M: 100%  
Y: 38%  
K: 6%



**RGB**  
R: 239  
G: 181  
B: 0

Amarillo

**CMYK**  
C: 0%  
M: 37%  
Y: 97%  
K: 0%



**RGB**  
R: 255  
G: 255  
B: 255

Blanco

**CMYK**  
C: 0%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 0%

#### 4.1.3 Aplicación de la imagen

La imagen corporativa deberá ser respetada en sus colores y tipografías en todas las aplicaciones que se realicen de la misma.

Se recomienda un especial cuidado en evitar los siguientes usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa:



Cambios en la distribución de los elementos



Cambio en los colores



Distorsión en su proporción horizontal.



Distorsión en su proporción vertical.



Cambios en la tipografía



Eliminación de elementos del logotipo



## 4.2 Atención con el público externo

### 4.2.1 Puntos de venta del producto

- Las socias deberán velar por una adecuada exhibición de los productos en los puntos de venta destinados para este propósito, cuidando que el local esté aseado y en orden y que cuente con el material necesario para poder brindar una buena atención al cliente.
- Es importante mantener actualizada la exhibición de productos ofertados con precios actualizados y contar con listados impresos de todos los productos ofrecidos, los mismos que deberán estar siempre a disposición del cliente cuando lo solicite.
- Se deberá mantener siempre un stock mínimo de productos en los puntos de venta, que permita atender las demandas de los clientes.

### 4.2.2 Contacto con el cliente

#### 4.2.2.1 Contacto directo

- Cuando un cliente ingresa al local o al área de atención, el saludo debe ser de la siguiente manera: "Buenos días / tardes. ¿En qué le puedo ayudar?"
- El vendedor debe lucir impecable para atender al cliente y llevar algún distintivo que lo identifique con la empresa. Los vendedores deben tener un conocimiento, no sólo de las características técnicas de los productos; sino también de sus usos y aplicaciones. Así mismo debe contar con toda la información necesaria de precios, tiempos de entrega, formas de pago, stocks, etc.
- En caso de que el cliente pregunte por un producto que no está en stock, la vendedora deberá brindarle una alternativa para que realice la compra; sin embargo, hay que recordar que solo se debe ofrecer aquello que se pueda cumplir.



- Todos los colaboradores de la asociación que atiendan a los clientes deben tener vocación de servicio y cortesía y sus relaciones con el público externo deben estar regidas por los siguientes principios básicos de una correcta atención al cliente: amabilidad, atención personalizada, rapidez, ambiente agradable, comodidad, seguridad e higiene.
- Sin importar el resultado de la visita, es decir si el cliente realizó la compra o no, la despedida debe ser la siguiente: "Que tenga un buen día, vuelva pronto".
- Horario de atención: se sugiere que se establezca un horario fijo para atender en el punto de venta, estos horarios deben ser expuestos en el ingreso del local. Se deberá respetar el horario escogido para el bien del consumidor e imagen de la asociación.

#### 4.2.2.2 Contacto telefónico

- Toda llamada entrante no debería replicar más de 4 veces.
- La recepción de llamadas debe ser cordial y amable. Se debe establecer con claridad el nombre del interlocutor y el motivo de la llamada. Con esta información se deberá contactar directamente con la persona solicitada que atenderá el requerimiento de la persona que realiza la llamada.
- Al término de cada llamada, el cliente o proveedor debe quedar satisfecho por las respuestas recibidas. Esto genera en la percepción del cliente una imagen de calidad y eficiencia respecto a la asociación.
- Se debe mantener un procedimiento para la recepción y seguimiento de mensajes del público externo.
- En caso de no encontrarse la persona solicitada en la llamada, se toman los datos del interlocutor para que se le devuelva la llamada en un plazo no mayor a 24 horas.



#### 4.2.2.3 Correo Electrónico

- Es necesario tener un correo electrónico disponible, para recibir requerimientos de clientes y comunicarse con el público externo.
- Es importante contestar todos los correos electrónicos en un plazo máximo de 24 horas. Si en este plazo no se puede resolver el requerimiento, se deberá enviar un mensaje comunicando al cliente que se está trabajando en su solicitud.
- El uso del correo electrónico es una herramienta valiosa para promover la marca, y puede ser usado para enviar información a clientes actuales y potenciales.

#### 4.2.2.4 Redes Sociales

- El manejo de las cuentas de redes sociales debe ser constante, asignado a una o más personas para que se alimente constantemente el contenido (mínimo cuatro publicaciones semanales).
- Se debe mantener la uniformidad de las imágenes y el discurso usados en cada publicación de las redes sociales que se mantengan.
- La interacción con el público en redes sociales debe ser llevada con los mismos principios de amabilidad, atención personalizada y rapidez que caracterizan la atención al cliente.
- Los comentarios u opiniones manifestados por el público externo en redes sociales, deben ser respondidos en un lapso de tiempo no mayor a dos horas



## Anexo 2.

### Lista de asistentes a los talleres en Tejemujeres

Tabla 4. Lista de asistentes a talleres de Tejemujeres

1	Bonilla Juana María
2	Fernandez Curay Gloria Beatriz
3	Yanza Angamarca Isabel Victoria
4	Centeno Tacuri Anita Lucia
5	Centeno Tacuri Gloria Esperanza
6	Centeno Angamarca Rosa Elvira
7	Conce Yanza Juana Maria
8	Conce Yanza Zoila Victoria
9	Conce Yanza Rosa Elvira
10	Cuji Atiencia Blanca Cenelia
11	Inga Zhicay Zoila Victoria
12	Maurat Maurat Rosa Virginia
13	Muy Conce Maria Lucrecia
14	Muy Angamarca Maria Elena
15	Zhicay León Rosa Laura
16	Calle Sarmiento Zoila Florencia
17	Lucero Fernandes Livia Maria
18	Quillay Zhicay Gloria Mariana
19	Ramon Maria Concepción
20	Atiencia Matute Sonia Janeth
21	Reinoso Rocano Maria Marlene
22	Molina Campoverde Zoila Piedad
23	Cuji Juela Gloria Piedad
24	Alvares Bueno Julia Aurora
25	Ulloa Chimbo Amada
26	Patricia Rocano
27	Lusinda Ramón
28	Martha Atiencia
29	Elsa Borja
30	Gloria Lucinda Cuji
31	Dellia Carmelina Cuji
32	Zoila Lucero
33	Maribel Lucero
34	Maria Quillay
35	Luisa Amalla
36	Narcisa Centeno

Elaborada por Cooperativa Tejemujeres



### Anexo 3.

#### Fotos de socias y productos de Tejemujeres

Ilustración 16. Chompa elaborada en Tejemujeres.



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina

Ilustración 17. Gorra y bufanda elaboradas en Tejemujeres.



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina



Ilustración 18. Línea de productos de niños elaborada en Tejemujeres.



Ilustración 19. Poncho elaborado en Tejemujeres.





Ilustración 20. Chaleco elaborado en Tejemujeres.



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina

Ilustración 21. Miembros de la cooperativa Tejemujeres.



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina



## Anexo 4.

### Publicaciones hechas a través de Maki

Ilustración 22. Captura de pantalla de publicación elaborada para la tienda Maki.



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina

Ilustración 23. Captura de pantalla de publicación sobre Tejemujeres, realizada en la *fan page* de Maki.



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina



## Anexo 5.

### Boletín de prensa para la Casa Abierta de Tejemujeres



#### BOLETÍN DE PRENSA

#### Casa Abierta Tejemujeres

La Cooperativa Tejemujeres, conformada por artesanas del cantón Gualaceo que se dedican al tejido de punto a mano, desarrolla una extensa variedad de productos de la mejor calidad con el fin de rescatar esta actividad tradicional de la zona.

Con el fin de dar a conocer su trabajo, Tejemujeres organiza su primera casa abierta a la que el público podrá asistir el día domingo 11 de diciembre a partir de las 10h00 en las instalaciones ubicadas en la Av. 03 de Noviembre 2-11 y Eugenio Espejo. En este espacio se dará a conocer el proceso de elaboración de tejidos de punto y quienes asistan podrán conocer y adquirir productos de alta calidad.

Con esta iniciativa se busca, además, que las personas opten por productos nacionales ya sea para su uso o para regalar a sus seres queridos (aprovechando las celebraciones del mes de diciembre) y fomentar un mayor apoyo a los artesanos.





## Anexo 6.

### Fotos de entrevistas en medios con miembros de Tejemujeres

Ilustración 24. Entrevista en Radio Católica.



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina

Ilustración 25. Entrevista en Radio Visión.



Elaborada por Radio Visión



Ilustración 26. Entrevista en Unsión TV.



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina

Ilustración 27. Entrevista en Radio Cuenca.



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina



## Anexo 7.

### Publicaciones en prensa sobre la Casa Abierta de Tejemujeres

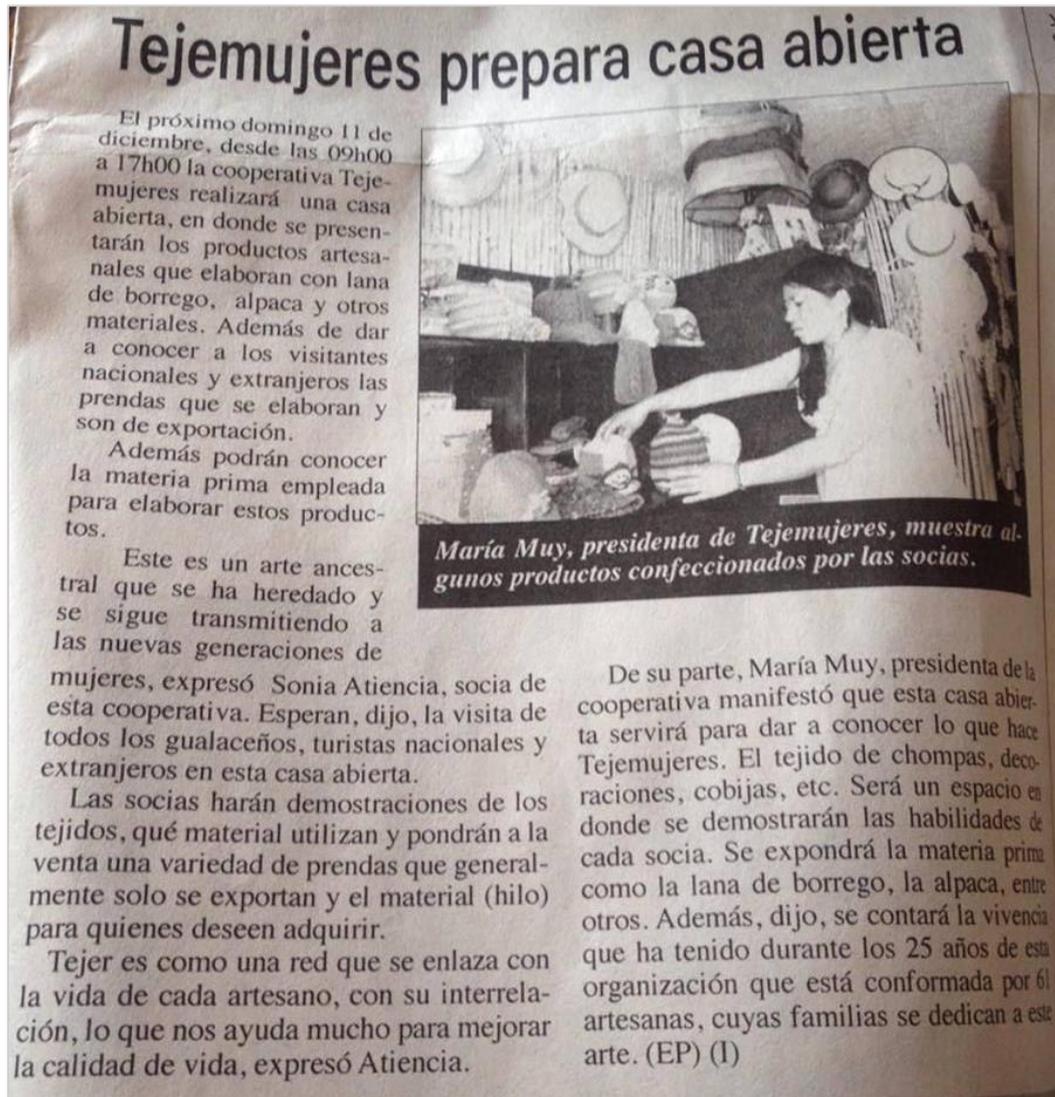
Ilustración 28. Artículo publicado en semanario El Sol (Gualaceo).



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina



Ilustración 29. Artículo publicado en semanario El Pueblo (Gualaceo).



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina



## Anexo 8.

### Capturas de pantalla del evento creado en Facebook

Ilustración 30. Captura de pantalla de evento “Casa Abierta Tejemujeres” en Facebook.



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina

Ilustración 31. Captura de pantalla de evento compartido en la página “Visita Gualaceo”.



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina



## Anexo 9.

### Diseño de volantes entregados al público en la Casa Abierta

Ilustración 32. Diseño de volantes para la Casa Abierta Tejemujeres



Elaborada por el diseñador Byron González



## Anexo 10.

### Fotos de la Casa Abierta Tejemujeres

Ilustración 33. Local arreglado para la Casa Abierta Tejemujeres



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina.

Ilustración 34. Personas que asistieron a la Casa Abierta Tejemujeres



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina.



Ilustración 35. Socia de Tejemujeres explicando el proceso de producción



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina.

Ilustración 36. Personas comprando en la tienda de Tejemujeres



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina.



## Anexo 11.

### Manual de comunicación Asosopren





ÍNDICE DE CONTENIDOS

Presentación	03
Capítulo I	
Situación Actual de Asosopren	
1.1 Antecedentes	04
1.2 Misión y Visión	04
1.3 Objetivo General	05
1.4 Objetivos Específicos	05
1.5 Principios	05
1.6 Valores	06
Capítulo II	
Plan Estratégico de Comunicación Integral	
2.1 Objetivos	08
2.2 Destinatarios	08
2.3 Recursos	08
Capítulo III	
Comunicación Interna	
3.1 Reuniones	10
3.2 Convocatorias, notificaciones e invitaciones	10
3.3 Comunicación vía telefónica	10
3.4 Comunicación por redes sociales	11
3.5 Oficios	11



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Capítulo IV

Comunicación externa

4.1 Imagen corporativa	12
4.1.1 Logotipo	12
4.1.2 Colores corporativos	14
4.1.3 Tipografía	15
4.1.4 Aplicación de la imagen	16
4.2 Atención con el público externo	20
4.2.1 Contacto con el cliente	20
4.2.1.1 Contacto directo	20
4.2.1.2 Contacto telefónico	20
4.2.1.3 Correo electrónico	21
4.2.1.4 Redes Sociales	21



## Presentación

El presente manual se constituye en una guía a la que las socias deberán apegarse para mejorar la situación de Asosopren tanto en el ámbito interno como externo.

A continuación se partirá de un análisis de la situación actual de Asosopren, construyendo la misión y la visión de la cooperativa para que cada integrante conozca hacia dónde se dirigirán sus esfuerzos. A partir de esto se desarrollan los siguientes capítulos en los que se establecen las políticas que deben cumplirse tanto en la organización interna de las socias como en el contacto con el público externo.



## Capítulo I Situación Actual de Asosopren

### 1.1 Antecedentes

La Asociación de Alimentación, Limpieza y Mantenimiento Somos Emprendedoras (ASOSOPREN) se encuentra legalmente constituida desde el año 2014 y tiene como finalidad proveer, preparar, entregar, servir y abastecer servicios de alimentación y limpieza en todo tipo de actos como eventos, talleres, seminarios que demanden, entre otros. Los servicios son ofrecidos a instituciones públicas privadas, personas naturales y jurídicas.

Cabe recalcar que a más de brindar los servicios mencionados anteriormente, el fin de conformar una asociación es que sus miembros puedan integrarse en un verdadero equipo, accediendo a todas las ventajas pero también a las responsabilidades que esto conlleva, por lo que Asosopren se constituye en un conjunto de mujeres luchadoras que trabajan para ayudar a sus familias y salir adelante como un grupo unido y solidario.

### 1.2 Misión y Visión

#### Misión

Asosopren es una asociación conformada por mujeres que ofrece servicios de limpieza y catering. Esta actividad busca generar ingresos para las socias que de esta manera buscan su empoderamiento y crecimiento en la sociedad. Ofrecemos servicios de calidad a todos nuestros clientes, distinguiéndonos por nuestra eficacia y puntualidad en nuestras labores, trabajando en equipo.



## CAPÍTULO I

### Visión

En el 2021 seremos una asociación consolidada con un mayor número de socias, posicionadas en el mercado cuencano, manteniendo valores como el compañerismo, puntualidad y compromiso por nuestro trabajo.

### 1.3 Objetivo General

Generar ingresos para los miembros de la asociación mediante la venta de nuestros servicios en el área de catering y limpieza.

### 1.4 Objetivos Específicos

- Consolidar nuestra asociación en un lugar fijo para poder brindar una mejor atención a nuestros clientes.
- Capacitar a nuestras socias permanentemente para mantenernos innovando nuestros servicios.
- Lograr una organización interna en que las socias estén más comprometidas.

### 1.5 Principios

- La búsqueda del buen vivir y del bien común.
- La relación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- El comercio justo y consumo ético y responsable.
- La equidad de género.
- El respeto a la identidad cultural.
- La autogestión.
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas.
- La distribución equitativa y solidaria de excedentes.
- Promover la integración con organizaciones afines o complementarias procurando el beneficio colectivo.



## CAPÍTULO I

### 1.6 Valores

**Profesionalismo:** Asosopren realiza los trabajos de limpieza y de catering cumpliendo todos los parámetros de higiene por lo cual el servicio que se ofrece al público es de calidad.

**Seriedad:** Asosopren se caracteriza por cumplir con sus tareas procurando siempre satisfacer las exigencias de los clientes, mostrando la seriedad de nuestra asociación.

**Puntualidad:** Nos caracterizamos por estar a tiempo en nuestras citas con clientes, tomando en cuenta que el tiempo de cada uno es muy importante y merece ser valorado. De igual forma se respeta el tiempo de las socias, procurando estar en las reuniones en los tiempos establecidos, sin atrasos.

**Ética:** Trabajamos con transparencia, buena moral y un comportamiento ético, orientado a la mejora de la asociación teniendo en consideración a los clientes y a las demás compañeras.

**Honestidad:** En cada trabajo que la asociación tiene se aplica el valor de la honestidad, tomando en cuenta que dadas las características de nuestros servicios, necesitamos que la gente nos abra las puertas de su hogar y debemos responder a esa confianza de manera positiva.

**Cordialidad:** Nuestros servicios y el trato a nuestros clientes tanto como el trato a nuestras compañeras es siempre de forma amable. De esta forma, si existiese alguna dificultad, esta puede ser resuelta en lo mejores términos.



CAPÍTULO I

**Solidaridad:** Teniendo en cuenta que trabajamos en grupo, en la asociación existe un ambiente de solidaridad y compañerismo en el que se deja de lado el egoísmo y la ambición para poder avanzar como grupo sin buscar únicamente el beneficios individuales.



CAPÍTULO II

## Capítulo II Plan Estratégico de Comunicación Integral

### 2.1 Objetivos

- Contar con un instrumento que facilite la comunicación tanto interna como externa en Asosopren
- Proponer estrategias aplicables de manera interna entre los miembros de la asociación para mejorar el flujo de la comunicación.
- Proponer los parámetros para manejo de la imagen externa de la asociación con el fin de posicionar la marca en el público.

### 2.2 Destinatarios

El presente manual busca llegar específicamente a:

- Las socias que conforman Asosopren para quienes el presente manual constituirá una guía para mejorar la organización entre compañeras con el fin de lograr que mejore el flujo de información internamente, y además contribuir para que la atención al público externo se realice de una manera más adecuada.
- Las potenciales socias de Asosopren, quienes a través de este manual podrán conocer cómo funciona la asociación y en base a eso tomar la decisión de si se integran a esta o no.

### 2.3 Recursos

Para lograr una correcta implementación del manual de comunicación, se utilizarán los siguientes recursos:



## CAPÍTULO II

- **Humanos:** Es necesario contar con el apoyo de todas las socias que forman parte de Asosopren para que estén dispuestas a involucrarse activamente en la aplicación y cumplimiento de los parámetros establecidos en el manual en beneficio de la asociación. Además será necesario asignar a una o varias personas responsables de revisar la correcta aplicación del manual en la asociación, con el fin de que éste cumpla con los objetivos para los que fue creado.

- **Tecnológicos:** Para poder aplicar las estrategias que se plantean en el manual, es necesario contar con algunos recursos tecnológicos como: computadora, teléfono celular, servicio de internet e impresora.



CAPÍTULO III

## Capítulo III Comunicación Interna

### 3.1 Reuniones

- Las reuniones entre socias se llevaran a cabo una vez al mes, es decir el último viernes de cada mes de 19:00 a 20:00 para tratar temas concernientes a la asociación.
- Es obligación de las socias acudir a las reuniones, de no ser así las personas ausentes tendrán que pagar una multa de 5 dólares, por cada reunión a la que no hayan asistido
- Se tomará en cuenta la puntualidad. Quien incumpla la hora de llegada y tenga un retraso de quince minutos deberá pagar un dólar y si es con más de treinta minutos tendrá una multa de cinco dólares.

### 3.2 Convocatorias, comunicaciones, notificaciones e invitaciones

Serán dirigidas a todas la socias que conforman Asosopren, serán firmadas por la presidenta de la asociación y entregada personalmente en la casa de las socias.  
Las convocatorias serán entregadas con 5 días de anticipación.

### 3.3 Comunicación vía telefónica

La presidenta o secretaria serán las únicas responsable de llamar a las socias para convocarlas a una reunión extraordinaria. En caso de que no sean convocadas por estas personas, no existiría reunión alguna.



### CAPÍTULO III

#### 3.4 Comunicación por redes sociales

Otra forma de comunicación será mediante mensajes de Facebook, ya que todas las socias poseen una cuenta en esta red social, lo cual facilitará la revisión de mensajes de manera más rápida.

#### 3.5 Comunicación a través de oficios

Los oficios serán realizados en caso de que haya una persona que esté interesada en ingresar a la asociación. Este deberá estar dirigido a la presidenta y constar de:

- Datos personales, teléfono y dirección
- Motivos para querer ingresar a la asociación
- Recomendaciones
- Adjunto Curriculum Vitae

Una vez que se ha revisado el oficio por parte de la presidenta y las socias, se realizara la respuesta. En caso de ser favorable, se le hará llegar a la interesadas el reglamento interno, más la carta compromiso, que detalla las clausulas, la misma que debe ser firmada por la interesada.



CAPÍTULO IV

## Capítulo IV Comunicación externa

### 4.1 Imagen Corporativa

Toda persona que forme parte de la asociación deberá respetar y hacer respetar el nombre de Asosopren y cumplir con todas las obligaciones a las que se compromete al ingresar a la organización. Además, deberá conocer el manejo de la imagen establecido para lograr una homogeneidad en el manejo de esta.

#### 4.1.1 Logotipo

El logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.





#### CAPÍTULO IV

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 50 mm de ancho.





CAPÍTULO IV

4.1.2. Colores Corporativos

Se utilizaron dos colores principales en la propuesta de la marca.



pantone  
1785 C

Cuatricromía  
C: 0            M: 83  
Y: 50           K: 0

rgb  
# FF485B



pantone  
801 c

Cuatricromía  
C: 96           M: 10  
Y: 10           K: 0

rgb  
# 0097CD



CAPÍTULO IV

4.1.3 Tipografía

Se utilizaron dos tipografías principales en la propuesta de la marca.

**Bangla MN Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 (.,;:&%€)

**asosopren**

**BEBAS NEUE REGULAR**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 (.,;:&%€)

LIMPIEZA & CATERING



CAPÍTULO IV

4.1.4 Aplicación de la Imagen

Se utilizaron dos tipografías principales en la propuesta de la marca.

Aplicaciones correctas

color



blanco y negro



Positivo



Negativo



CAPÍTULO IV

Aplicaciones incorrectas





PAPELERÍA CORPORATIVA





APLICACIONES CORPORATIVAS





## CAPÍTULO IV

### 4.2 Atención con el público externo

#### 4.2.1 Contacto con el cliente

##### 4.2.2.1 Contacto directo

- Cuando una socia va a brindar un servicio, debe siempre saludar al cliente diciendo "Buenos días / tardes. ¿En qué le puedo ayudar?"
- La socia debe lucir impecable para atender al cliente y llevar algún distintivo que lo identifique con Asosopren.
- Todos los colaboradores de la asociación que atiendan a los clientes deben ser corteses y sus relaciones con el público externo deben estar regidas por los siguientes principios básicos de una correcta atención al cliente: amabilidad, atención personalizada, rapidez, seguridad e higiene.
- Siempre al despedirse, la socia deberá ser cortés y expresar las siguientes palabras: "Que tenga un buen día, vuelva pronto".

##### 4.2.2.2 Contacto telefónico

- Toda llamada entrante no debería replicar más de 4 veces.
- La recepción de llamadas debe ser cordial y amable.
- Las comunicaciones telefónicas con los clientes o el público serán manejadas únicamente por la presidenta, y será ella quien distribuya la oferta de trabajo entre los miembros de Asosopren.
- Al término de cada llamada, el cliente debe quedar satisfecho por las



## CAPÍTULO IV

respuestas recibidas. Esto genera en la percepción del cliente una imagen de calidad y eficiencia respecto a la asociación.

### 4.2.2.3 Correo Electrónico

- Es necesario tener un correo electrónico disponible, para recibir requerimientos de clientes y comunicarse con el público externo.
- Es importante contestar todos los correos electrónicos en un plazo máximo de 24 horas. Si en este plazo no se puede resolver el requerimiento, se deberá enviar un mensaje comunicando al cliente que se está trabajando en su solicitud.
- El uso del correo electrónico es una herramienta valiosa para promover los servicios que se ofrecen en la asociación, y puede servir para enviar información a clientes actuales y potenciales.

### 4.2.2.4 Redes Sociales

- El manejo de las cuentas de redes sociales debe ser constante, manteniendo actualizado su contenido (mínimo cuatro publicaciones semanales).
- La fan page de Asosopren, será administrada por la presidenta y la secretaria designada y será uno de los principales medios de difusión de sus servicios.
- Se debe mantener la uniformidad de las imágenes y el discurso usados en cada publicación de las redes sociales que se utilicen.



#### CAPÍTULO IV

- La interacción con el público en redes sociales debe ser llevada con los mismos principios de amabilidad, atención personalizada y rapidez que caracterizan la atención al cliente.
- Los comentarios u opiniones manifestados por el público externo en redes sociales, deben ser respondidos en un lapso de tiempo no mayor a dos horas.



## Anexo 12.

### Lista de asistentes a los talleres en Asosopren

Tabla 5. Lista de asistentes a los talleres en Asosopren

No.	Nombre
1	Vilma María Carchipulla Loja
2	Rosa Peralta Peña
3	Nube Esperanza Peralta Sigüenza
4	Rosa Julia Peralta Sigüenza
5	María Londa Cárdenas
6	María Mejía
7	Mariana Alcira Peralta Londa
8	Rocía Guzñay
9	Dora Guzñay
10	Rosa Constante

Elaborada por Asosopren.



### Anexo 13.

#### Fotos de los miembros de Asosopren

Ilustración 37. Directiva de Asosopren.



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina.

Ilustración 38. Miembros de Asosopren.



Elaborada por Elisa Cordero y Norma Molina.



## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la estrategia del éxito. *Revista electrónica Razón y Palabra* N°56. Universidad de los Hemisferios. Ecuador. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.
- B&B Comunicaciones Integrales. (2011, 05, 04) *La importancia de una gira de medios*. [Mensaje de un blog] Recuperado de <http://franco34bermudez.blogspot.com/2011/05/la-importancia-de-una-gira-de-medios.html>
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D- capacitación y desarrollo* N°13, (pp. 1-7). Recuperado de [http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf)
- Capriotti, P. (2013). *Planeación Estratégica de la Imagen corporativa*. (4ª ed.). España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa
- Carvalho Neto, Paulo (1994). *Antología del Folklore Ecuatoriano*. Ecuador: Abya Yala.
- Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Revista de la Real Academia Iberoamericana de la Comunicación*, (pp. 74-97). España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3405401.pdf>



- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas
- Cobos, T. (2011). Y Surge el Community Manager. *Razón y Palabra* N° 75. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia2parte/15\\_Cobos\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf)
- Córdova, F. (2015). *Comunicación y Eventos* [Diapositivas de PowerPoint]
- Cruz, P. K., & Vega, G. (2001). *La Gestión por competencias*. (Tesis de Grado). Universidad de Antofagasta, Chile.
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). *Tipos de eventos*. Recuperado de <http://www.tiposde.org/general/673-eventos/>
- Espinoza, R. (2012, 10, 14). *Cómo definir misión, visión y valores en la empresa*. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Eventbrite. (s.f). *Cómo organizar un evento cultural*. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.eventbrite.com.ar/blog/antes-del-evento/como-organizar-un-evento-cultural/>
- Facebook. (2016). *Datos estadísticos*. Recuperado de <http://blog.formaciongerencial.com/2016/02/01/estadisticasfacebookecuador/>
- Galmés, M. A. (2010). *La Organización de Eventos como Herramienta de la Comunicación de Marketing. Modelo Integrado y Experiencial*. Málaga: SPICUM.
- H2e.es Agencia de Comunicación. (s.f.). *Logos, identidad, Brand. Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*. España: Agencia h2e.es. Recuperado de <http://www.h2e.es/recurso/libro-diseno-logotipo-logo-brand-identidad.pdf>



Maillen, I. (2013). *Los eventos como herramienta de comunicación en los hoteles de la ciudad de Parana*. Rosario: Universidad Abierta Interamericana.

Paz y Miño Ferri, Maria (2008). *Los Elementos distintivos de la Chola Cuencana como material significante de un nuevo discurso proyectual*. Trabajo de Graduación, Universidad de Palermo. Buenos Aires. Recuperado de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/1074.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1074.pdf)

Publicidad Pixel. (s.f.). *El significado de los colores y la Psicología del color*. . [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente. Técnicas, Estrategias y una Verdadera Cultura Para Generar Beneficios*. (5<sup>a</sup> ed.). Estados Unidos: Service Quality Institute