



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**Plan de comunicación estratégica para la Pyme Génesis
Artesanías**

AUTORES:

**Lucín Sabando, Danna Laura
Martínez Cabrera, Lady Xiomara**

**Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciadas en
Comunicación Social**

TUTORA:

Ph.D. María Auxiliadora León Molina

**Guayaquil,
Ecuador**

**20 de Marzo
del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Lucín Sabando Danna Laura y Martínez Cabrera Lady Xiomara**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Comunicación Social**

TUTORA

f. _____
León Molina, María Auxiliadora

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Luna Mejía, Efraín

Guayaquil, 20 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lucín Sabando, Danna Laura y Martínez Cabrera, Lady Xiomara

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de comunicación estratégico para la pyme Génesis Artesanías**, previo a la obtención del título de **Licenciadas en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

AUTORES

f. _____
Lucín Sabando Danna Laura

f. _____
Martínez Cabrera Lady Xiomara



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Lucín Sabando, Danna Laura y Martínez Cabrera, Lady Xiomara**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de comunicación estratégico para la pyme Génesis Artesanías**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

AUTORES

f. _____
Lucín Sabando Danna Laura

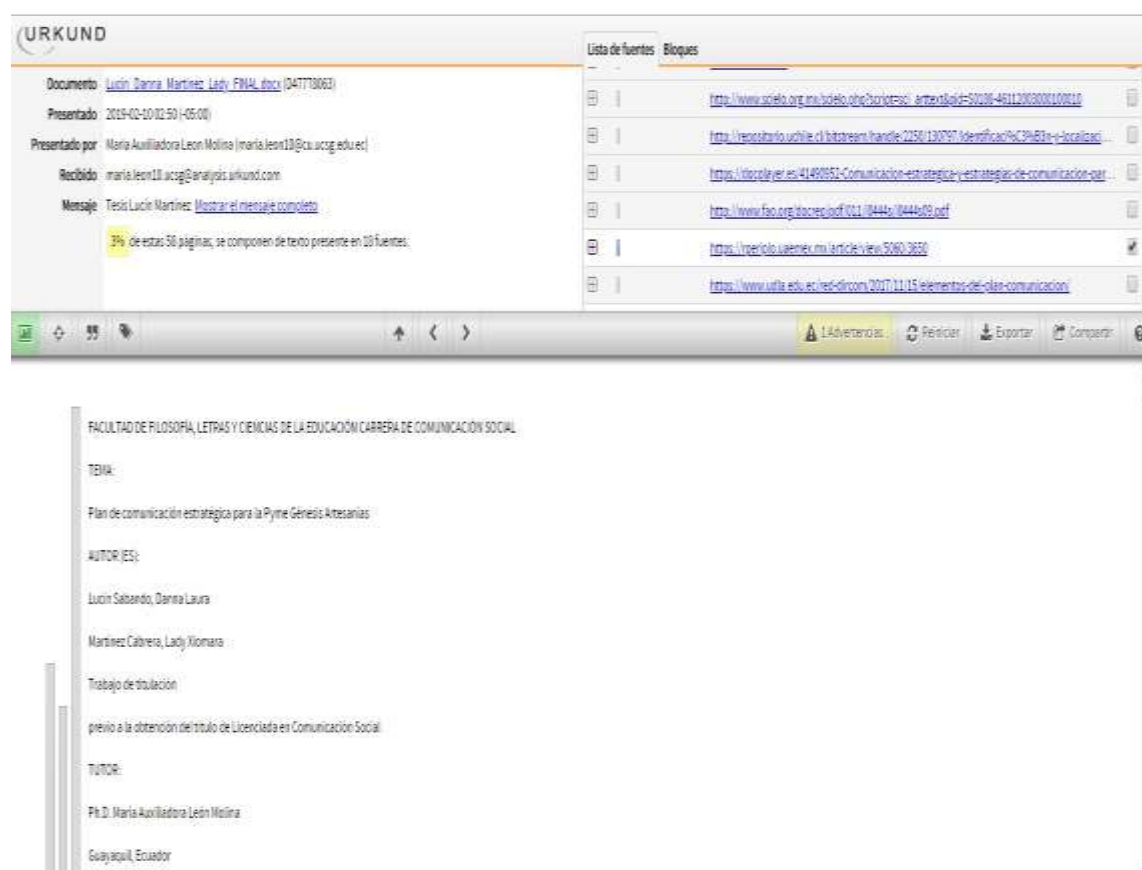
f. _____
Martínez Cabrera Lady Xiomara

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

REPORTE URKUND

Tema: Plan de comunicación estratégica para la Pyme Génesis Artesanías

Autoras: Lucín Sabando Danna Laura y Martínez Cabrera Lady Xiomara



The image shows a screenshot of the URKUND software interface. The top left pane displays document metadata: 'Documento: Lucín Danna Martínez Lady FINAL.docx (04773802)', 'Presentado: 2019-02-10 02:50 (-05:00)', 'Presentado por: María Auxiliadora León Molina (maria.leon13@ecu.acg.edu.ec)', 'Recibido: maria.leon13.acg@analisis.irkund.com', and 'Mensaje: Texto Lucín Martínez: [Mostrar el mensaje completo](#)'. A yellow box indicates '3% de estas 30 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.' The top right pane, titled 'Lista de fuentes', lists ten URLs with checkboxes. The bottom pane displays the extracted text from the document, including the faculty name 'FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL', the title 'Plan de comunicación estratégico para la Pyme Génesis Artesanías', the authors 'Lucín Sabando, Danna Laura' and 'Martínez Cabrera, Lady Xiomara', the work type 'Trabajo de titulación', the degree 'previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social', the tutor 'Ph.D. María Auxiliadora León Molina', and the location 'Guayaquil, Ecuador'.

Ph.D. María Auxiliadora León Molina
Tutora

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por brindarme el despertar cada mañana y por el amor que me ha regalado a través de mi familia que sin ellos no podría haber llegado a culminar mi carrera universitaria.

A todas las personas que formaron parte de mi proceso académico, en especial a la PhD. Mariuxi León, por su paciencia y colaboración en este proyecto. A mi amiga y compañera, Xiomara Martínez, y demás amistades por siempre haber estado en los buenos y malos momentos en este proceso de titulación. De igual forma, a la Pymes Génesis Artesanías por ser parte de la elaboración de este proyecto.

Danna Lucín

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de culminar esta meta, a mi mami por el apoyo y la confianza que me dio cuando más lo necesité, a mi papá por la ayuda incondicional en el momento justo para no abandonar este camino, a mi Mamita por estar pendiente día a día, al resto de mi familia, a Danna mi amiga, compañera incondicional en este proceso tan importante de nuestras vidas, a Jonathan por todos los días que me acompañó durante mi carrera universitaria y un agradecimiento infinito a la PhD. Mariuxi León por el tiempo, dedicación y paciencia durante este tiempo.

Xiomara Martínez

Dedicatoria

A mi familia que gracias a sus consejos y su apoyo incondicional he logrado
cumplir mis metas.

En especial, a mi mami Laura, y mi hermana Génesis, por estar siempre presente con su amor y paciencia en cada paso que doy en mi vida. A mi papi, Byron Lucín, por su apoyo y a mi abuelito, Joel Sabando, que a pesar de que ya no estás presente, siempre te recordaré.

Danna Lucín

Dedicatoria

Dedico esta meta a mi mami, mi principal apoyo en este proceso tan difícil y aunque no está físicamente conmigo sé que desde el cielo me guía por el mejor camino. A mi papi por no abandonarme en todo este tiempo, a mi familia por darme ese apoyo necesario en los momentos más difíciles. A Danna mi amiga y compañera, por la confianza y paciencia durante todos estos años, a Jonathan por ser mi apoyo durante los buenos y malos momentos. Al resto de amigos y personas que me brindaron ayuda.

Xiomara Martínez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ph.D. León Molina María Auxiliadora

TUTOR

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA
CARRERA**

f. _____

OPONENTE

Contenidos

RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I.....	4
1. Planteamiento del problema	4
1.1. El problema	4
1.1.1. Situación problemática	4
1.1.2. Síntomas:	4
1.1.3. Posibles causas:.....	4
1.1.4. Pronósticos y solución	5
1.2. Justificación.....	5
1.3. Objetivos	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Comunicación estratégica	7
2.2. Plan de comunicación	8
2.2.1. Redes Sociales como canal comunicativo	9
2.2.2. Plan de comunicación estratégico en redes sociales	11
2.3. Diferenciación de contenidos	13
2.3.1. Facebook.....	16
2.3.2. Instagram.....	17
2.4. Alfabetización digital.....	18
2.4.1. Alfabetización digital en las empresas	21
2.5. Proyecciones socioeconómicas de los artesanos.....	23
CAPÍTULO III.....	27
3. Historia del artesano.....	27
3.1. El camino del aprendizaje	27
3.2. Hacia un nuevo comienzo	28
3.3. Un recorrido artesanal	31
3.4. Una empresa familiar.....	33
CAPITULO IV	35
4. EL MAR COMO GENERADOR DE TRABAJO	35
4.1. MOLUSCOS DE ECUADOR	35

4.1.1.	CORAL NEGRO	36
4.1.2.	CORAL ROJO	37
4.1.3.	Concha perla	39
4.1.4.	Conca almeja	40
4.1.5.	Concha Spondylus	42
4.1.6.	Concha Avalone	45
4.2.	Materiales reciclados que aportan a las artesanías	46
4.2.1.	MADERA.....	48
4.2.2.	Marfil vegetal para las Artesanías.....	49
CAPÍTULO V		50
5.	ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	51
5.1.	ANTECEDENTES	51
5.2.	Estrategia de Comunicación	63
5.3.	Modelo canvas	66
5.4.	Planteamiento gráfico	69
5.5.	Preparación para la difusión de contenidos	74
5.5.1.	Producción de Navidad.....	75
5.6.	Presencia del cliente fiel	83
5.7.	Planificación de horarios.....	85
5.8.	Futuro de la estrategia.....	86
5.8.1.	Presupuesto	87
5.8.2.	ALFABETIZACIÓN DIGITAL	89
CAPÍTULO VI		93
6.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	93
6.1.	Criterios expresados por el creador del negocio	93
6.2.	Dificultades en el planteamiento comunicacional.....	94
6.3.	Resultados alcanzados con la propuesta comunicacional.	94
CAPÍTULO VII		94
7.1.	CONCLUSIONES	100
7.2.	RECOMENDACIONES	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		104
ANEXOS		112
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....		156

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consistió en diseñar un plan de comunicación estratégico que ha sido ejecutado de forma piloto en las redes sociales (Instagram y Facebook) para la pyme Génesis Artesanías. El proyecto se basa en implementar contenidos diferenciados para generar conocimientos y resaltar la labor del artesano, con lo que se pretende alcanzar una nueva audiencia o nuevos seguidores que a futuro sean potenciales clientes del local.

El plan de comunicación se complementa con una línea gráfica que se ha propuesto para la mayor parte de los espacios donde se promociona la microempresa, lo que le permitirá posicionarse en las redes y que la clientela ya obtenida acompañe la evolución de Génesis Artesanías.

El proceso de planificación de la estrategia comunicacional requirió de una amplia investigación sobre las bases teóricas del área, pero también sobre lo que implica trabajar con estos materiales, quién es su dueño y cuál fue su recorrido hasta formar su negocio. Todos estos contenidos se encuentran plasmados en los capítulos que se consideran parte esencial para justificar los contenidos que se generaron para el proyecto piloto. Como deseamos probar la viabilidad de una solución comunicacional debidamente planificada, en este proyecto se implementó un breve taller de alfabetización digital a los miembros de la pyme para que los resultados obtenidos se amplíen a futuro y representen una salida real a las necesidades que su negocio presenta.

Palabras Claves: *Comunicación estratégica, redes sociales, contenidos diferenciados, artesanías.*

ABSTRACT

The present title work consisted in designing a strategic communication plan that has been executed in a pilot way in the social networks (Instagram and Facebook) for the Genesis Artesanías SME. The project is based on implementing differentiated contents to generate knowledge and highlight the work of the craftsman, with what is intended to reach a new audience or new followers who in the future are potential customers of the premises.

The communication plan is complemented by a graphic line that has been proposed for most of the spaces where the microenterprise is promoted, which will allow it to position itself in the networks and that the clientele already obtained will accompany the evolution of Génesis Artesanías.

The process of planning the communication strategy required extensive research on the theoretical foundations of the area, but also on what it means to work with these materials, who is their owner and what was their journey to form his business. All these contents are reflected in the chapters that are considered an essential part to justify the contents generated for the pilot project. As we wish to prove the viability of a properly planned communication solution, in this project a brief digital literacy workshop was implemented for the members of the SME so that the results obtained can be extended in the future and represent a real exit to the needs that the business presents.

Keywords: *Strategic communication, social networks, differentiated content, crafts.*

INTRODUCCIÓN

La comunicación en la actualidad se ha convertido en una parte fundamental en los diferentes procesos comunicativos sea en el ámbito educativo, político o social. Gracias a la era digital se han generado cambios a la hora de comunicarnos y sus herramientas han facilitado la interacción entre las diferentes comunidades. Las nuevas tecnologías están siendo utilizadas especialmente por grandes, medianas o pequeñas empresas que han optado por visualizarse y posicionarse en las redes sociales.

En esta ocasión hemos pensado a la comunicación de forma integral y no solo como un método de promoción de un producto, sino que abarca otros aspectos de los que puede beneficiarse una pequeña empresa como Génesis Artesanías para dar a conocer su labor.

Por esa razón desde el primer capítulo vamos planteando que la comunicación no solo transmite, sino que tiene la tarea de construir un vínculo entre quien genera el producto y el espacio donde lo distribuye, junto con para quién lo distribuye. La estrategia de comunicación que se plantea responde a las necesidades comunicacionales de la microempresa que busca capturar la atención de los clientes, a través de la comunicación, y que esta se convierta en una herramienta accesible para su crecimiento.

La estrategia de comunicación busca, a través de productos segmentados, generar una reacción o alcance en la nueva audiencia y por ello el uso adecuado de redes sociales permite aprovechar los recursos que estas nos facilitan.

Además, el proyecto pretende atraer la atención de más personas que realizan compras tras tomar decisiones por redes sociales y que de esta manera, a futuro, se forme una nueva cartera de clientes para Génesis Artesanías.

Seguimos también lo establecido por Peña Acuña y Batelle Navarro quienes hablan de determinar los mensajes básicos a difundir y la recolección de metas. En nuestro caso podrán observar que se establecieron contenidos específicos por día y que en algunos casos no se prioriza lo meramente comercial, sino el conocimiento del proceso de trabajo del pequeño artesano local.

En este proyecto se destacan otros dos capítulos, uno que describe el perfil de Génesis Artesanías y sus inicios, además de otro en el que se especifican temas sobre moluscos. Este último fue necesario investigar y desarrollar para poder explicar cuáles son los principales materiales usados para la producción de las artesanías que ofrece esta microempresa al público.

Al desarrollar estos capítulos podemos justificar cada acción realizada, es decir en las publicaciones diarias que fueron planificadas semanalmente con un propósito y estilo diferente. Sin dicha investigación previa no habría sido posible generar publicaciones concernientes a dichos temas.

Es importante resaltar que el fin de la estrategia de comunicación nunca se enfocó únicamente en vender, sino también en educar a la audiencia para que valore el trabajo artesanal y el cuidado como el esfuerzo que requiere.

En el siguiente capítulo nuestros lectores podrán conocer más a fondo el objeto de estudio: Génesis Artesanías. La microempresa, dirigida por Napoleón Cabrera y su familia, actualmente se mantiene 35 años en el mercado ofreciendo sus artesanías que se han destacado por su originalidad y la calidad de sus productos.

En el área comunicacional, al ser una microempresa dirigida por personas con escaso conocimiento sobre el uso de las redes se tomó en cuenta la alfabetización digital para aportar en un proceso de uso responsable de las redes y como herramienta de inclusión social. Los dueños de Génesis Artesanías no son solo dueños del local, sino personas que ameritan conocer los beneficios de la conectividad para su desarrollo sociocultural.

La propuesta y ejecución de la estrategia de comunicación para Génesis Artesanías ha sido desarrollada en base a investigaciones y análisis realizados sobre la comunicación en la microempresa y a su vez sobre cómo se debe establecer un adecuado manejo de estrategias comunicacionales en una pyme.

Para todo este proceso se consideró lo expuesto por los autores y especialistas en comunicación, pymes y redes sociales que se encuentran contemplados en el marco teórico y que fueron una de las bases fundamentales para la elaboración de una estrategia de comunicación que se adapte a las necesidades de esta microempresa y de quienes la

conforman.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema

1.1. El problema

Las redes sociales se han convertido en un medio de difusión utilizado no solo por sujetos sino también por empresas que tienen como objetivo manejar una comunicación participativa y dinámica que genere alguna relación con su entorno (Araceli Castelló, 2013, p.16). De esta manera, Génesis Artesanías, una empresa familiar dirigida por artesanos quienes ofrecen sus productos como collares, pulseras, aretes, anillos y utensilios de cocina hechos a mano con materiales provenientes del mar han buscado posicionarse en las redes de forma empírica y sin ningún tipo de estrategia comunicacional.

1.1.1. Situación problemática

La Pyme Génesis Artesanías ha manejado las redes sociales sin ningún tipo de conocimiento en la materia, realizando publicaciones con uno o dos meses de distancia sin ningún tipo de estrategia de contenidos que posicione el nombre de la pyme en redes sociales. Hay un escaso uso de las redes en esta empresa debido a que se ha manejado de forma tradicional, por sus familiares y desconocen el aporte que genera la tecnología para esta empresa.

1.1.2. Síntomas:

- Inexistencia de línea gráfica
- No existe estrategia de contenidos
- Falta de tiempo por parte de los propietarios

1.1.3. Posibles causas:

- Analfabetismo digital
- Escaso conocimientos sobre estrategias comunicacionales

1.1.4. Pronósticos y solución

En este proyecto se desarrollará un plan de comunicación estratégico en las redes sociales (Instagram y Facebook) a través de contenidos diferenciados y planteamiento gráfico.

1.2. Justificación

Este proyecto se emprende debido a que la microempresa Artesanías Génesis tiene muchos años exponiendo y vendiendo sus productos a los consumidores, fundada por un joven que aprendió de la profesión por la familia, aportando a la sociedad y enseñando a muchas personas la importancia de este trabajo. Esta microempresa crece con el pasar de los años y se incrementa la cantidad de trabajadores, ninguno de profesión universitaria, así también surgen nuevas ideas para materiales y productos.

La investigación que se realizará dará luz con la vigente problemática que presentamos con la difusión de los contenidos sobre los productos y la marca de la empresa. Los principales beneficiarios serán aquellos vinculados a la empresa, tanto dueños como usuarios. Varias empresas se han creado sin una planificación estratégica, sin modelos de comunicación y sin acciones de promoción. La comunicación es una parte primordial en el éxito de las empresas, sino se la maneja adecuadamente se pueden presentar diferentes conflictos internos como externos. Finalmente, este plan de comunicación estratégico propone como objetivo fomentar la interacción, difusión y mayor visibilidad de la marca, con el manejo correcto de las redes sociales se entablará una interacción entre usuario y empresa. Las constantes publicaciones de los procesos y productos que ofrece la microempresa generarían un mejor alcance de clientes y expondrá el trabajo de los artesanos. Al recurrir a estrategias de comunicación, la microempresa estará en constante evolución e implementación de nuevos productos e incluso conocimiento

sobre capacitaciones para los que forman parte de esta microempresa.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Diseñar un plan de comunicación estratégico en la pyme con la finalidad de mejorar la comunicación externa de la microempresa logrando un mayor alcance de usuarios en redes sociales.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación comunicacional externa de la microempresa.
- Identificar el tipo de usuarios/clientes que maneja la microempresa
- Demostrar que las bisuterías, joyerías y artesanías son una fuente de economía para las familias de la provincia de Santa Elena en el caso de Génesis Artesanías se desea generar mejor acogida ante el público por medio de una estrategia de comunicación.
- Diseñar un plan de comunicación estratégico que permita mejorar el manejo de la parte comunicacional de la microempresa, aplicando en redes sociales una planificación diaria de publicaciones de cada uno de los productos usando estrategias de horarios, línea gráfica y promociones que generen el aumento de usuarios en las cuentas de la microempresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación estratégica

La comunicación en el transcurso de los años ha formado parte de los diferentes procesos comunicativos sea en lo político, social o empresarial donde ha generado resultados favorables a través de su ejecución correcta en las diferentes áreas de trabajo. En las empresas u organizaciones, la comunicación forma parte de las estrategias de la comunidad empresarial para conseguir los objetivos postulados.

“La comunicación estratégica, pretende avanzar un paso más allá. No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica”. (Scheinsohn citado por Marilly Arcila, 2012, p.3)

La comunicación estratégica se da en la sumersión de la comunicación y de una estrategia pensada en un proceso participativo que permita conseguir un nivel de interacción de la empresa con su entorno (Arcila, 2012, p.3).

En el caso del tema que vamos a tratar, si bien una Pymes puede manejar como objetivo principal la comercialización de sus productos, también resulta claro que una disciplina como la comunicación puede ofrecer contenidos que, de forma estratégica, ayuden a la promoción de los servicios sin descuidar la elaboración de contenidos paralelos que promuevan el conocimiento de la empresa y el contacto con sus clientes y/o potenciales clientes.

Tal como ya ha mencionado Darío Hurtado (2008) en su glosario “las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos”.

De esta manera, la comunicación estratégica busca generar nuevos propósitos para que las empresas direccionen de manera correcta sus

mensajes a través de los canales adecuados. Las estrategias nos permiten elegir entre una variedad de alternativas de acción tomando en cuenta los diferentes recursos existentes dentro de las organizaciones, además de pasar de lo racional a lo relacional, entendida como un proceso participativo. Asimismo, la comunicación en la actualidad se ha convertido en el principal instrumento de gestión en los diferentes procesos utilizados por las organizaciones, empresas o instituciones. Las acciones comunicativas en las empresas buscan alinear su información y estrategias hacia resultados alcanzables que generen rentabilidad y posicionamiento.

“La comunicación tiene un nuevo rol como proceso que permite construir y gestionar realidades compartidas. Una construcción que determina el mapa de posibilidades y recursos futuros, donde la clásica visión de la comunicación como herramienta de transmisión se transforma en un nuevo espacio para el diseño y gestión de los significados que sostienen los vínculos cotidianos”. (Marcello Manuci, 2008, p. 45)

Desde este punto de vista se entiende que la comunicación junto a las estrategias que se empleen deben construir un vínculo entre la empresa y su entorno; y así se van ejecutando los objetivos propuestos.

2.2. Plan de comunicación

Las empresas, sean estas pequeñas, medianas o grandes organizaciones en la actualidad buscan manejar su imagen basada en la transparencia, además de mantener una relación con sus públicos objetivo y han necesitado de alguna herramienta que los ayude a conectarse con sus usuarios de una forma organizada y estratégica.

“Es necesario este plan estratégico de comunicación para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que esta persigue; la clase de organización humana y económica que es o pretende ser; y la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones”. (García Falcom citado por Fernando Martín Martín, 2011, p. 105)

De esta manera, Ocampo (2016, p.13) en su estudio menciona a Armijo quien nos habla del plan estratégico de comunicación como una guía o documento que recoge metas, estrategias, públicos objetivos y mensajes básicos a difundir; además diseña y analiza la gestión informativa y comunicativa. A través de este proceso comunicativo se trata de coordinar y supervisar la comunicación y la imagen de la empresa u organización (Peña Acuña & Batalla Navarro, 2016, p. 140).

Aunque en palabras de Nicolás Castro (2017) el plan de comunicación es “un traje hecho a la medida que responde a la realidad específica de una determinada institución o empresa”. Tomando por ello en cuenta su finalidad, sus públicos objetivo e incluso su sistema ideológico y/o creencias. Además, señala el mismo autor, que un procedimiento comunicacional permite que las organizaciones reconozcan sus puntos a favor y en contra. En los segundos se encontrarían sus limitantes y problemas para que se responda a una expectativa real y se aprovechen las oportunidades organizativas.

Adicionalmente, las empresas buscan implementar herramientas estratégicas comunicativas que los ayuden en la toma de decisiones y en la planificación de cómo cumplir sus metas. En este proceso básicamente, la empresa pretende brindar la información necesaria, potenciar sus productos y crear un vínculo con su público objetivo trabajando únicamente con recursos que posee.

Por todas estas razones el plan de comunicación debe considerarse como un instrumento de trabajo que para obtener resultados favorables debe ser rentable y económicamente viable para la empresa, eficaz con pautas a mediano y largo plazo y así mismo evaluable (Xavier Ribera, 2015, p.1).

2.2.1. Redes Sociales como canal comunicativo

Las nuevas tecnologías, y en este caso centrándonos en las redes sociales han generado un cambio en la forma de comunicación de la empresa con sus usuarios y se han convertido en un recurso estratégico.

“Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en

contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas que se organizan para potenciar sus recursos.” (López, H (2008) citado por Peña, K; Pérez, M; Rondón, E, 2010, p. 178)

Las redes sociales juegan un papel importante en la comunicación generando interactividad y formas de intermediación donde el usuario se convierte en generador de contenido. Araceli Castelló (2013, pág. 16), en su libro “Estrategias empresariales en la web 2.0” menciona que vivimos en una era digital, “en la que se rompe el modelo de distribución de contenido centralizado y el consumidor pasa a ser su principal creador”. La nueva tecnología ha dado paso a nuevas formas de comunicación, rompiendo el paradigma de Lasswell que habla sobre la unidireccionalidad de los mensajes por una comunicación bidireccional entre el emisor y el receptor donde se produce una retroalimentación. Según este modelo clásico, solo así se generan nuevos conocimientos no solo para el usuario sino también para la empresa, que los utilizan como parte de sus estrategias comunicativas.

El usuario en esta era digital pasó de ser un consumidor a un generador o productor de contenido, también conocidos como los *prosumidores*. Estos se centran en crear información necesaria sobre el uso de algún producto o servicio, pueden participar en las decisiones de otros clientes.

“El crecimiento de las redes sociales online, como fenómeno sociológico, por una parte, y soporte de creciente audiencia a nivel cuantitativo y cualitativo, por otra, ha hecho que las empresas las incorporen como soportes en sus estrategias empresariales, dado su poder de notoriedad y rentabilidad”. (Castelló, 2013, p. 16).

De esta manera, las redes sociales se han convertido en un medio de difusión utilizado no solo por sujetos sino también por empresas que tienen como objetivo manejar una comunicación participativa y dinámica que genere alguna relación con su entorno (Castelló, 2013, p.16).

Se puede entender entonces que las redes sociales o *social media*, están jugando un papel importante dentro de empresas y/u organizaciones o pymes, que buscan generar contenidos diferenciados e interacciones con

sus consumidores o clientes en los medios digitales, además facilitan el acceso inmediato sobre el público objetivo o sobre la perspectiva de la empresa.

En un artículo de la revista Dinero, exponen algunos casos de empresas en los que sus principales estrategias comunicativas se basan en el manejo de las redes sociales; compañías como Avianca, Movistar, Claro, Nestlé, Coca Cola por citar algunos ejemplos, producen contenidos estratégicos diferenciados entre sus soportes. A la par, existen pymes como Casa el Escalerón, una casa rural en España, que a través de su cuenta de Instagram ha logrado una comunidad con más de 11.100 seguidores, apostando por contenido atractivo como imágenes del día a día y de la autenticidad de la zona.

Según Celaya (2008) mencionado por Harold Hutt en su artículo Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión, existen diferentes tipos de redes sociales como profesionales (LinkedIn), generalistas (Facebook) o especializadas (Ediciona) que mantienen un objetivo en común al lograr una comunicación fluida y eficaz con su grupo de interés. Todas estas redes, desde su marco diferenciador, siempre posibilitan atender “la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas” (Harold Hutt Herrera, 2012, p.123).

2.2.2. Plan de comunicación estratégico en redes sociales

La comunicación ha ejercido un papel importante en las nuevas tecnologías como son las redes sociales, y esto ha dado paso para que empresas u organizaciones las integren como parte de sus estrategias para crear un vínculo con sus usuarios y aumentar su rentabilidad.

Según José Luis Delgado (2015) “la comunicación en el entorno digital viene caracterizada por un entorno cambiante, vivo y en continua evolución que requiere de la intervención activa de las empresas”. Las redes sociales o *social media* han ejercido una gran influencia en los usuarios, y esto ha sido el punto de partida para que varias empresas tomen la iniciativa de plantearse estrategias planificadas a través de estas plataformas sociales.

Uno de los casos más notables es el de la compañía Avianca con una experiencia laboral de más de 97 años que ha logrado conectarse con más de 28 millones de clientes por medio de las TIC, y su trabajo se basa en mantenerse con “la mente de un millennial y la capacidad de correr de un atleta” es así como define su estrategia el Presidente de Avianca, Hernán Rincón (2016). En este punto se puede ver que la estrategia en redes sociales persigue generar un vínculo con sus clientes, hablando, escuchando y respondiendo a sus necesidades (Dinero, 2016).

El plan de comunicación estratégico es una herramienta que trabaja con las diferentes *acciones comunicativas* que se ejercen en las empresas, por lo tanto, el plan debe acoplarse a cada empresa u organización (Ignacio Pérez, 2016).

Las empresas se diferencian por sus objetivos, por su tiempo en el mercado, por sus públicos objetivo, por sus productos o por su calidad, cada una buscará estrategias que las direccionen y se adapten con aquellas metas que se han propuesto. Estas diferencias deben estar claras para aquellos encargados de la comunicación de cada empresa que buscan implementar un plan estratégico. Por ejemplo, si se trata de una nueva empresa, se trabajará para darla a conocer junto a sus productos, en cambio, si es una empresa con trayectoria se buscará aumentar la fidelidad de los clientes.

Por esta razón, Ignacio Pérez (2016, p. 18) en su tesis menciona a Fernando Martín (2011) que recomienda “la realización anual de una auditoría de comunicación para detectar posibles acciones comunicativas internas y externas que, posteriormente, se aplicarán a través de la política comunicativa establecida, en el plan estratégico de comunicación”.

En la elaboración de un plan de comunicación se deben tener claros los objetivos que se quieren alcanzar utilizando los recursos y habilidades de las empresas. Cada comunicador estratégico por ello debe seguir ciertos pasos que lo ayuden a organizar y a determinar el escenario actual y sus estrategias a seguir.

Para que un plan de comunicación estratégico en redes sociales funcione se deben seguir ciertas etapas como mencionan los autores Tur y Monserrat (2015):

1. *Análisis de la situación*

En esta etapa, se debe realizar una recopilación y análisis de datos de las diferentes técnicas de comunicación de la empresa así también los de la competencia.

2. *Objetivo de la comunicación*

Después de conocer la situación de la empresa, se debe determinar dónde queremos llevar a la empresa teniendo claro las acciones comunicativas que son necesarias para conseguir los objetivos, por ejemplo: mejorar la productividad o asegurar la rentabilidad (Martín Martín, 2011).

3. *Identificar el público objetivo*

En este punto se debe describir a los diferentes públicos identificados en el plan de comunicación, estos son aquellos que tienen una noción de la empresa.

4. *Creación del mensaje*

En esta fase se debe especificar, estructurar y coordinar qué tipo de mensaje o contenido se va a utilizar o crear para el público objetivo.

5. *Estrategia de comunicación*

Determinar que técnicas se van a utilizar para arrojar los mensajes como qué medios se utilizarán, con qué frecuencia, etc. Se debe tener en cuenta los recursos y necesidades de la empresa.

6. *Plan de actuación*

En el plan de acción se deben concretar el modo y el momento en el que llevarán a cabo las estrategias definidas.

7. *Evaluación*

En el plan de comunicación estratégico es necesario realizar un análisis de los resultados que deben ser medidos de acuerdo a los objetivos.

2.3. Diferenciación de contenidos

En la actualidad, debido al crecimiento del mercado, en búsqueda de fidelización de clientes, el contar con una pequeña o mediana empresa que brinde un producto o servicio determinado no es suficiente. En pleno siglo XXI cuyo auge se encuentra definido por el uso de la tecnología para la publicidad y marketing, el diseño de contenido diferenciado es vital para

captar la atención del cliente dentro de un mercado con alta demanda y competitividad.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos principalmente construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, de esta manera se puede articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, asimismo como ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

El atractivo de Internet para los jóvenes es que se caracteriza por la respuesta rápida, las recompensas inmediatas, la interactividad y las múltiples ventanas con diferentes actividades. El uso es positivo, siempre que no se dejen de lado el resto de las actividades propias de una vida normal. (Echeburúa, 2013).

Sin embargo, en la actualidad las redes sociales se han convertido no sólo en una nueva tendencia a la hora de relacionarnos, sino que suponen una herramienta de trabajo para muchas empresas a la hora de analizar los perfiles de los empleados potenciales, para promocionar un producto o servicio o para fomentar la interacción entre los empleados (Castelló, 2010).

De acuerdo a lo anteriormente descrito, la autora reconoce que las redes sociales permiten en la actualidad comunicarse entre sí, tanto entre personas naturales como con instituciones, emprendimientos, pequeñas y medianas empresas, estableciendo de esta manera un contacto directo e ilimitado con el cliente, en tiempo real, sin importar la distancia que se encuentra entre ambos, disminuyendo de esta manera la brecha a través de un proceso virtual de cada una de sus aplicaciones.

El desarrollo de contenido ha permitido que las redes sociales tengan un crecimiento exponencial, y de acuerdo con lo anteriormente descrito, resulta en la actualidad imprescindible, crear contenido que se diferencie de los demás, pues se crea un valor agregado que diferencia el producto o servicio en un mercado determinado.

En la actualidad, los contenidos de medios digitales requieren de una mayor especificidad de tratamiento y producción, en donde se emplea una gramática que mejora las capacidades específicas de las plataformas con el objetivo de brindar una visita de calidad a la audiencia, entregando

contenido de manera sencilla y facilitando la generación de nuevos conocimientos en los ámbitos que se requieren (Camus, 2009).

Cuando se menciona el contenido diferenciado se hace alusión a que una empresa o emprendimiento debe generar una segmentación de conocimiento de la marca, capturando la atención de los no fans o seguidores respecto de los que sí los son en redes sociales, teniendo como principal función, desarrollar campañas a través de anuncios en las redes más utilizadas (Facebook e Instagram) (Conextrategia, 2016).

Al respecto, se trata de determinar qué tipo de contenido se va a publicitar en cada una de las redes sociales, el mismo que debe estar delimitado de acuerdo a cada grupo de clientes, es decir; el contenido se encuentra fragmentado, especializándose en un nicho determinado y generando de esta manera el mejor contenido sobre él, o que el contenido brindado tenga un carácter más personal, diferenciado e inspirador o que nuestra información sea especialmente útil (Ramos, 2015).

La diferenciación de contenidos permite así mismo discriminar de manera objetiva la marca, producto o servicio a través de los contenidos, para lo cual resulta necesario desarrollar una estrategia de marketing de contenidos eficiente a través de análisis, capacidad de inversión y monitorización constante. Entre las principales estrategias que se deben implementar se encuentra la realización de un estudio de mercado para conocer al cliente de manera directa, el despliegue de canales de escucha activa, el intercambio de información con el cliente y la inversión en tecnología (Atrio, 2018).

Pero Gómez (2018) muestra una perspectiva diferente y enfatiza que para construir un poderoso y efectivo diferencial es necesario ir acoplado distintos elementos que permitan articular un argumento que no sólo sea relevante para el mercado, sino distante de la competencia. El modelo de diferenciación se encuentra formado por cinco fases:

1. El mercado. El conjunto de individuos para los cuales se busca ser relevantes. Es necesario tener una clara y detallada definición del mercado objetivo al que se dirige la compañía pues es el punto de partida para construir un diferencial relevante.
2. Competencia. El conjunto de individuos, emprendimientos y empresas que realizan la misma actividad, brindan el mismo producto o servicio.

3. Diferencial. Los elementos que permiten diferenciar el servicio o producto de la competencia en un mercado determinado.
4. Amplificación. Cada una de las medidas o canales en donde se distribuye la información diferenciada al cliente
5. Comercialización. Argumentos que permitan sustentar el diferencial en el mercado y brindarle un valor agregado al producto o servicio.

En un artículo de la revista Merca 2.0, se indica que para el desarrollo de un contenido que marque la diferenciación, es necesario hacer el análisis y entendimiento de los temas que deben ser cubiertos dentro de las piezas a crear. Recuerda que es fundamental el aportar contenidos que sean de valor para quienes se pretende que los consuman. En este caso, es válido trabajar con acciones como el benchmarking para determinar qué trabajo se va a realizar (Escamilla, 2018).

De acuerdo con lo anteriormente descrito, las autoras de la presente investigación consideran imprescindible el diseño y consideración de contenido diferenciado, el cual permitirá, a través de las redes sociales, desarrollar estrategias dirigidas a promocionar un determinado servicio, actividad o producto en donde se busca estudiar el mercado, identificar las competencias y a través de estos procesos, identificar el diferencial o valor agregado para amplificarlo y comercializarlo.

En la actualidad una de las plataformas utilizadas para el desarrollo publicitario y marketing es la página de Facebook, la cual se encuentra disponible tanto para dispositivos móviles como para computadoras. Desde su creación esta red social ha sido blanco de diversos cambios de acuerdo al comportamiento del mercado y el crecimiento del medio tecnológico, logrando entre sus principales funciones, ser una de las redes que brinda espacios publicitarios a personas naturales y empresas.

2.3.1. Facebook

Se encuentra posicionada como la principal red a nivel social, que el 23 de enero pasado llegó a 1230 millones de usuarios. De manera general, esta red social sirve como un diario de vida, en donde a través de un perfil, el usuario tiene la capacidad de mostrar su vida a través de imágenes de

lugares, acciones realizadas, entre otras y conocer parte de la vida de otros usuarios. (Fuentes L., 2018)

Esta red social, además de personas, admite la presencia de empresas y organizaciones, sin embargo, el objetivo de la presencia de estas en la plataforma está enfocada en una comunicación con los usuarios y seguidores. Una empresa busca acercar su marca a la audiencia, fidelizar, ayudar a sus clientes y, mediante campañas promocionales crear tráfico hacia el sitio web, para conseguir una conversión, es decir; la compra del servicio (Mejía, 2018).

De acuerdo con Fuentes Lourdes (2018): A través de la opción publicidad pagada de Facebook, se puede realizar publicidad en función de la cantidad de dinero que se desea invertir, para lo cual es necesario haber realizado la publicación. Solo a partir de este paso, se puede planificar una publicidad, permitiendo dirigirla hacia un público determinado y con frecuencia dicho contenido publicitado será de carácter visual, pudiendo seleccionar entre imágenes o videos.

2.3.2. Instagram

Durante el proceso de desarrollo y estructuración de la red social Instagram han ocurrido una serie de cambios en cuanto a las funciones de esta. Hace varios años atrás la red social solo permitía compartir fotografías y videos en un lugar y para un público determinado, sin embargo, con el auge de la tecnología y el marketing, en la actualidad Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas en conjunto con Facebook. En Instagram las imágenes cobran especial importancia. Su origen fue como una aplicación de teléfonos inteligentes o smartphones. Instagram cuenta actualmente con 1.000 millones de usuarios activos en un mes, está orientado específicamente a difundir fotografías realizadas en un momento específico y compartidas a través de la red social e imágenes preferiblemente de dimensiones cuadrangulares (Mejía, 2018).

Instagram es una red social que las empresas pueden utilizar para fortalecer su marca o branding y acercarla a la audiencia. Algunos estudios han mostrado que Instagram es más emocional que Facebook. Es importante

anotar que los enlaces que se escriben en las publicaciones no quedan como hipervínculo, lo que limita la generación de tráfico comparada con Facebook y Twitter. (Mejía, 2018).

Red social dedicada a tomar, intercambiar y compartir fotos y (Cambridge, 2017). Como bien dice la definición, es una red social mayormente gráfica, esto permite que los contenidos compartidos allí sean más llamativos para los usuarios. Estos contenidos pueden ser modificados con filtros y otras herramientas de edición para mejorar la imagen. A su vez, es posible etiquetar lugares y agregar stickers y decoraciones extras a las fotos. (Cambridge citado por Murillo y Agudelo, 2016, pp.21-22)

Las facilidades que brindan las redes sociales, como su gratuidad para realizar publicaciones de fotografías o videos permiten que los emprendimientos o microempresas busquen un posicionamiento de sus productos.

2.4. Alfabetización digital

Las *tecnologías de la información y la comunicación* (TIC) se han convertido en una necesidad para los diferentes ámbitos de acción social, sean estos educativos, empresariales o políticos. Las herramientas que ofrecen no solo poseen una variedad de información, sino que también van desde adquirir nuevos conocimientos, crear sus propios contenidos hasta compartir sus opiniones. La alfabetización digital busca así que los individuos adquieran la habilidad de interactuar con la tecnología y convertirse en usuarios de la información.

“La alfabetización digital, basada en la creación multimedia, la consulta del hipertexto o hipermedia propio de las páginas web puede resultar enriquecedor, no queda en la capacidad de acceso, sino que ha de capacitar para trabajar y mejorar el nuevo entorno. La web, cada vez más multimedia, puede llegar a ser el mejor recurso de alfabetización digital”. (Gutiérrez, 2003, p.18)

Pero debido a ese avance tecnológico que ha surgido en el transcurso de los años se ha observado una “brecha digital”, esto quiere decir que se ha producido una desigualdad social, que divide y sectoriza a las comunidades familiarizadas con las TIC y a las que no tienen acceso o no las saben usar a

pesar de contar con ellas.

Pertenecer al último grupo no es un asunto exclusivo la edad de las personas, como mal se podría pensar, sino que puede relacionarse con el entorno socioeconómico y generar su falta de participación en ciertos servicios que empresas o instituciones ofrecen por medios digitales.

En el proceso para incluir las nuevas tecnologías como parte de las comunidades a nivel global, y así superar la brecha digital, según un estudio abordado por Moreira, J. Palomares, J. Serrano, R. y López, J, dan a conocer que las Organizaciones de las Naciones Unidas (ONU) en su Declaración del Milenio del año 2000, estableció 8 “Objetivos de Desarrollo del Milenio” (ODM) que fijaban mejorar las condiciones de vida de las personas para el 2015. Según el informe realizado por los expertos con los datos de junio 2015 en el objetivo 8 sobre “fomentar una alianza mundial para el desarrollo”, se alcanzó la penetración de Internet del 6% en el 2000, a 43% en 2015, este porcentaje implica que 3.200 millones de personas están conectadas a nivel global.

Sin embargo, en este informe se da a conocer que a pesar de obtener un alto nivel de conectividad en el 2015 aún se reconoce una división digital entre los países con respecto al acceso a las TIC y el uso de las mismas, esta brecha se puede observar especialmente en los países subdesarrollados¹.

En el caso de Ecuador, siendo un país en vías de desarrollo, según los datos de la Sociedad de información emitidos por la ITU (Unión internacional de telecomunicaciones) desde el 2010 en el ranking de América hasta el 2016 ha obtenido un porcentaje de 4,56 por debajo de la media simple (5,13) que va de manera creciente cada año. Para mejorar la implementación de las TIC se fijaron políticas públicas en el “Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017” cuya meta 4.4 propone aumentar el acceso a Internet en establecimientos educativos al 90% dando como resultado que en el 2014 un 33.8% de estudiantes utilicen internet en los establecimientos educativos dejando a un lado los elementos esenciales en la brecha digital

¹ Para ver más información del informe sobre los resultados alcanzados hasta el 2015 visitar la web: http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015_spanish.pdf

(Moreira, Palomares, Serrano y López, 2017).

Adicionalmente, con el fin de alcanzar la inclusión digital en el ámbito educativo en Ecuador el Ministerio de Educación en 2017 se enfocó en una Agenda educativa digital² que establece lineamientos para alcanzar la transformación tecnológica, por ejemplo; divulgar ideas, avances, logros y nuevos conocimientos a través de una comunicación eficaz, transparente y entendible a toda la sociedad.

Enfocándonos ya en nuestro punto de estudio, la provincia de Santa Elena en donde se encuentra la empresa “Génesis”, las cifras reveladas por el Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC) en el 2016 revelan como resultados que la población tiene un acceso a internet menor al 50% y en el censo del 2010 mostró un 39,7% de analfabetismo digital ya que la mayor parte de la población de la provincia vive en el área rural.

Ante este panorama, que es el que se ha presentado también en nuestro caso de proyecto comunicacional, se ha implementado la alfabetización digital, que debe entenderse como una *herramienta de inclusión* que busca la participación activa de los individuos capaces de formar parte de una sociedad capacitada en las TIC. Además, se trata de que los usuarios a través de estos nuevos aprendizajes puedan seleccionar críticamente qué información es imprescindible para su diario vivir.

“La reducción de la brecha digital y su relación directa con el desarrollo comunitario sostenible se hace patente cuando todos los protagonistas adoptan una actitud de aprendizaje que requiere de reflexión y acción en todas las etapas de proceso” (Serrano, A y EM Martínez, 2003)

La alfabetización digital surge como una estrategia dentro de varios procesos que requieren la capacidad de manejar estas nuevas tecnologías que están ligadas directamente a la comunicación y al nuevo papel de los *prosumidores* cuyo papel se explicó previamente.

En esta era digital, por lo tanto, se necesita trabajar en el “desarrollo de la

² Para ver más información sobre la agenda educativa digital del Ministerio de educación del Ecuador visitar la web: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Agenda-Educativa-Digital.pdf>

sociedad de la información y del conocimiento” para generar cambios positivos que ayuden al progreso no solo de las empresas sino también de los usuarios.

2.4.1. Alfabetización digital en las empresas

Las empresas buscan posicionarse en el mercado y construir una imagen positiva ante sus clientes. Esto ha generado que se integren a las TIC como parte de sus estrategias comunicativas.

Todas las organizaciones que buscan potenciar las habilidades de su grupo de trabajo buscan a la par transformar la interacción de sus empleados con herramientas web para que puedan direccionarse y cumplir con los objetivos propuestos.

“Las inversiones en TIC deben estar complementadas con innovaciones y cambios organizativos en el ámbito empresarial, pero para que esto sea posible es necesario impulsar la formación a todos los niveles” (Gascón, 2006, p. 160)

La necesidad de la alfabetización digital en las empresas se da cuando notan que su productividad podría aumentar o mejorar, pero se denota la incapacidad de generar productos comunicacionales, paralelos a sus productos ejes de comercialización, a través de las TIC.

Así las empresas y/u organizaciones buscan seguir un plan de alfabetización digital que les permita mantener su competitividad y no quedarse en un “retraso digital” perdiendo la oportunidad de obtener acceso a nuevos conocimientos o relaciones. En el caso de la empresa pymes Génesis, nuestro objeto de estudio, llevan años en el mercado, pero por el miedo a lo desconocido que se suma a la falta de conocimiento sobre el manejo de lo digital, se ha quedado al margen de las redes sociales y plataformas digitales, perdiendo la oportunidad de crear contenidos que generen rentabilidad y establecer un vínculo con sus clientes.

Además, desconocen que estas tecnologías gratuitas abren nuevas posibilidades sin la necesidad de efectuar una gran inversión económica que usualmente los artesanos de áreas rurales de nuestro país no están en posibilidades de efectuar.

En un artículo de Universia (2009) destacan al abogado especialista en

redes sociales, Andrés Pumarino quien menciona que “una de las cosas que se debe mejorar es el desconocimiento. El analfabetismo digital es el peor enemigo de las Pyme. Se debe pasar del analfabetismo a ser usuario de la web. Falta capacitación para que los empleados adquieran destrezas tecnológicas”³.

En este punto, las empresas deben implementar procesos que mejoren sus niveles de alfabetización en las TIC ya que de esta manera surgiría el proceso de *transformación digital* donde las organizaciones se adapten a los cambios y sepan actuar antes posibles problemáticas.

Generalmente las empresas que están en proceso de desarrollar habilidades en su entorno laboral buscan gestionar dentro de sus estrategias un plan de alfabetización digital que ayude al desempeño de las empresas pymes en las TICS. Este tipo de planes buscan desarrollar la capacidad de aprendizaje de su uso, así como comprender y aplicar las nuevas tecnologías.

Adriana María Vega (2011) propone la necesidad de “diseñar programas de alfabetización digital basados en las características propias de cada contexto y orientados a lograr un uso creativo de las TIC, que sea útil para la resolución de problemas de toda índole, que motive prácticas en la vida personal, familiar, laboral y comunitaria”.

Este tipo de plan debe adaptarse a las necesidades de cada individuo propiciándole los conocimientos requeridos en las diferentes áreas en las que mantengan algún interés. El plan de alfabetización digital en las empresas se crea en un entorno cambiante que ha implementado nuevos modelos de comunicación a través de la tecnología, por ejemplo, de las redes sociales. De esta manera, surge en el mercado nuevos competidores, aunque también nuevos usuarios que son más exigentes en el contenido que les brindan y la inmediatez de la información.

Las empresas podrían así alcanzar un liderazgo positivo y digital que guíe a su grupo de trabajo para hacer parte de los nuevos cambios digitales, direccionar su rendimiento hacia un efecto positivo, gestionar la información de forma eficaz y participar en las tomas de decisiones, además de exponer nuevas ideas que mejoren el funcionamiento de las pymes (Nuria González

³ Tomado de la web <http://noticias.universia.cl/vida-universitaria/noticia/2009/08/20/280366/analfabetismo-digital-es-peor-enemigo-pyme.html>

Palacios, 2018).

De esta manera, en el plan existen competencias que son necesarias dentro del proceso de alfabetización y que se deben obtener para alcanzar los objetivos planteados. Según Juárez Crosetto (2016) las competencias en el plan de la alfabetización digital se pueden reconocer a través de tres principios:

Usar:

En este punto se representa la capacidad técnica para interactuar por medio de los diversos medios tecnológicos como ordenadores, celulares, etc.

Comprender:

En este principio se trata de las habilidades que se desarrollen durante el proceso que ayuden a *comprender, contextualizar y evaluar* de manera responsable los medios digitales, además se debe tener la capacidad de entender cómo las tecnologías pueden influir en los comportamientos y percepciones de la empresa.

Crear:

La alfabetización digital tiene que desarrollar la capacidad de crear contenidos que busquen obtener la atención de los clientes además de poder comunicarnos de manera efectiva. Los contenidos que se producen deben ser diferenciadores y adaptarlos a los diferentes públicos objetivos. Estos pueden ser imágenes o videos y asimismo mantener un vínculo con los usuarios a través de la interacción.

De esta manera se puede visualizar la evolución de la internet marcando los procesos comunicativos en las nuevas tecnologías que han surgido como herramientas de trabajo e inclusión que son utilizadas por empresas que buscan desarrollar un potencial tecnológico entre su entorno laboral y social para beneficio de los mismos.

2.5. Proyecciones socioeconómicas de los artesanos

La artesanía se encuentra relacionada al conjunto de conocimientos y habilidades heredadas, como un soporte y simbolismo de costumbres, creencias y rituales de las comunidades y su estilo de vida. Las técnicas artesanales que se han desarrollado permiten mantener y preservar el

patrimonio cultural de una cultura en una sociedad determinada (Instituto Coordinador de Patrimonio, 2011).

Ecuador, durante el siglo XIX era un país considerado y reconocido a nivel mundial por sus prácticas artesanales, generando una importante fuente de ingresos, sin embargo, a partir de la industrialización y aplicación de técnicas y estructuras tecnológicas producto del mercado petrolero, los artesanos y campesinos migraron a las ciudades en búsqueda de nuevas y mejores fuentes de trabajo (Naranjo, 2007). Tras migrar y reconocer que la oferta laboral era limitada, un porcentaje significativo de artesanos continuó desarrollando sus actividades, pero paralelamente el país acabó convirtiéndose en importador de producción artesanal con escasa producción local (Uquillas, 2007).

En la provincia de Santa Elena, nuestro territorio de estudio, se ofrecen diferentes fuentes de trabajo a sus pobladores y una de ellas es la elaboración de las artesanías y bisuterías. Los artesanos de la localidad tienen el apoyo de diferentes instituciones que trabajan para mejorar los conocimientos y técnicas.

Los programas que se realizan anualmente como el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), fortalecen la presencia del artesano en la sociedad, además impulsan a otras personas que se interesen por esta actividad que es una fuente de economía dentro y fuera del país. Los emprendimientos, las pequeñas y medianas empresas artesanales se vuelven así representantes de las tradiciones ecuatorianas con sus productos.

De acuerdo con la Junta Nacional del Artesano (JNDA) que posee un alcance de 24 provincias y 8 cantones, durante el 2017 se desarrollaron diferentes capacitaciones logrando ejecutar 137 cursos, que beneficiaron a 4.839 artesanos en donde se evidencia la participación del sexo femenino con un 68%, reforzando el conocimiento empírico con la implementación de las técnicas, permitiendo brindarles un valor agregado a las artesanías en el exterior (JNDA, 2017).

Las altas cifras de participación de los artesanos en el desarrollo de capacitaciones permiten entender la magnitud e importancia socioeconómica y laboral del este sector, con el fin de priorizar y entregar un producto ecuatoriano con valor agregado que permita tener una mayor competitividad

en el mercado internacional. En el presente estudio se evidencia cada uno de los procesos que se llevan a cabo en el proceso de manufacturación de bisutería artesanal.

Asimismo, se tomará como punto de partida el hecho de que el artesano ecuatoriano suele iniciar con pequeños emprendimientos y micro capitales otorgados por los diferentes organismos que brindan apoyo al sector, focalizando su inversión en materiales representativos de Ecuador que los ayuda a mantener su autenticidad con miras a la expansión local, sin embargo a medida del crecimiento exponencial de su productividad para acceder al mercado internacional, se pierde la calidad al enfocarse en una producción masiva.

Actualmente existen diferentes instituciones como la ya mencionada JNDA y el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) que respaldan el trabajo de los artesanos, dictando capacitaciones, entregando certificaciones y creando proyectos para impulsar su crecimiento económico.

Adicionalmente existe PRO ECUADOR como Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país para promover la oferta de productos y mercados del Ecuador para su inserción estratégica en el comercio internacional.

Durante el año 2018 se desarrolló por segunda ocasión la rueda de negocios de “Artesanías de Excelencia” en conjunto con el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP), con la intención de fomentar los productos artesanales de Ecuador en el exterior. En el evento se contó con la participación de artesanos originarios de las provincias de Azuay, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, Esmeraldas, Guayas, Imbabura, Loja, Manabí, Morona Santiago, Pastaza, Pichincha y Santa Elena que participaron con productos como chales, collares de plata, bufandas, carteras de cuero, adornos, vajillas de cerámica, entre otros, en búsqueda de ampliar el sector artesanal a través de negocios a mediana escala (Pro Ecuador, 2018).

La iniciativa desarrollada por la institución gubernamental asegura que se benefició a cerca de 100 productores ecuatorianos, los cuales obtendrán

citas de negocios de carácter internacional, principalmente de ciudades como Los Ángeles, Nueva York, Chicago, Londres y Estocolmo (Pro Ecuador, 2018).

Sin embargo, también es necesario tomar en cuenta que el impulso comercial que adquieren las artesanías locales se debe también al reconocimiento de las destrezas que los artesanos demuestran haber adquirido de generaciones pasadas y las difunden en la actualidad al mostrar piezas únicas cuidando cada detalle del producto final.

La habilidad manual de los artesanos expresa un tipo de creatividad y conocimiento transmitido de generación en generación. A través de ellas se crean verdaderas obras de arte, donde cada detalle es minuciosamente atendido. Las Artesanías es una de las representaciones de nuestro pasado y presente, evitando la pérdida de las costumbres que evidencian la riqueza cultural de Ecuador

Se entiende así que las actividades artesanales implican la creación de productos hechos a mano que expresan conjuntamente la creatividad que los artesanos adquirieron de generaciones pasadas. Así se genera un valor cultural agregado a cada una de las piezas y permite que las tradiciones ecuatorianas sean difundidas y apreciadas por locales y extranjeros.

Un factor adicional que se debe tener en cuenta para que los artesanos logren la comercialización de sus productos se encuentra en los materiales. En el caso que nos compete, se debe entender que para la elaboración de la bisutería artesanal la materia prima varía dependiendo de la condición del entorno. Por ejemplo, el coral negro era uno de los principales materiales que con el pasar de los años empezó a extinguirse y su comercialización fue prohibida, ya que afectaba al medio ambiente, por ende, los artesanos exploran otros materiales tal como se expresa a continuación.

Las artesanías son realizadas a base de una gran variedad de materiales, desde las semillas de los árboles, piedras semipreciosas, tagua, concha, coral, caracoles y perlas cultivadas, todos estos materiales son complementados con accesorios de plata, pastas, alambres, piolas, obteniendo un resultado artesanal valioso y representativo de Ecuador.

En el caso local la variedad de materiales involucra desde semillas de árboles - que son usadas por identidad- moluscos como el nácar y la concha

Spondylus -que en su momento fue usada como moneda-, caracoles terrestres y marinos -que son útiles en comidas-, perlas “cultivadas” que son aquellas que pasan por varios procesos para obtener varias perlas de una sola concha, o la perla natural con un valor diferente. También se utilizan piedras preciosas o semipreciosas importadas cuya forma la manufactura el artesano.

Las autoras de la presente investigación concuerdan con los presupuestos teóricos mencionados con anterioridad pues se entiende que el acercamiento y entendimiento de los fracasos y aciertos que se han desarrollado a través de la historicidad de la artesanía ecuatoriana, tanto local como internacional, permitirán evaluar, diseñar y replantear estrategias de innovación que contribuyan a mejorar las proyecciones socioeconómicas de las pequeñas y medianas empresas, colocando su mayor énfasis en el negocio Génesis ubicado en la provincia de Santa Elena.

CAPÍTULO III

3. Historia del artesano

3.1. El camino del aprendizaje

La artesanía es una fuente de trabajo en la provincia de Santa Elena, donde se aprovechan los recursos naturales que el mar provee, por esta labor los artesanos han construido empresas familiares, que es lo que justamente efectuó Napoleón Cabrera quien ya lleva más de 25 años de experiencia elaborando productos caracterizados por su originalidad.

El artesano nació en la provincia de Cotopaxi, cuando tenía 20 años migró a la provincia de Santa Elena y empezó como aprendiz y operador de taller de artesanías en 1984 guiado por un tío materno, Rolando Acurio. Este, era un viajero que recorría países y su trabajo se basaba en el uso de pinzas y alambres engarzando piedras y todo tipo de material, lo que se convirtió en su excusa para poder viajar y conocer más técnicas para la fabricación de nuevos productos. Napoleón aún recuerda a su tío como “un ave migratoria”, porque desaparecía de 6 a 8 meses y luego regresaba a su lugar de origen hasta que decidió con los años montar su propio taller en la Península.

Después de un año de aprender de su tío, Napoleón se independiza y

comienza a recorrer las playas de Salinas ofreciendo sus productos y los principales materiales con los que trabajaba en esa época. “La decisión de independizarme surgió debido a que comencé a observar que este trabajo tenía un valor económico fuerte y quise aventurarme”.

Entre los diferentes productos que ofrecía en esa época priorizó la conchilla que se recogía en la playa para la elaboración de bisutería, así también trabajaba el coral negro, considerado un alga marina que en ese tiempo era muy solicitado y se encontraba en la comuna Salango. De la misma manera, utilizaba las escamas de peces grandes, que eran muy sencillas de conseguir por medio de amigos o conocidos pescadores, posteriormente les daba color y se convertían en aretes y collares.

Durante este tiempo Napoleón Cabrera aprendió diferentes técnicas necesarias para la producción de artesanías; como realizar la limpieza y pulido del coral, en este proceso se tornó difícil conseguir la forma adecuada que necesitaba realizar, en varias ocasiones se partieron las piezas con las que estaba trabajando para formar collares o aretes, con la práctica los acabados de los productos iban mejorando, además era complicado ingeniarse las combinaciones para los collares ya que era nuevo en esta rama.

3.2. Hacia un nuevo comienzo

En 1985 Napoleón Cabrera comenzó a vender sus artesanías en la playa como vendedor informal los fines de semanas, durante las tardes y noches se ubicaba en el filo de las veredas del Malecón de San Lorenzo. El negocio era rentable, usualmente salía con 100 piezas y al finalizar el día regresaban con poca mercadería. Porque en ese tiempo no había muchos artesanos y lo que se veía era a los mochileros que pasaban en un grupo de 15 personas aproximadamente y 8 de ellos eran ecuatorianos, entonces no había personas que elaboren el mismo tipo de trabajo y que podría considerarse competencia.

“Estar en la playa y pasar en el sol todo el día era agotador pero lo único que motivaba era llevar el sustento para mi familia”.

En ese tiempo la península de Santa Elena se destacaba más por la ebanistería y otros tipos de trabajos, pero con el pasar del tiempo aparecieron otros vendedores que comenzaron a concurrir la playa generando molestias porque obstruían el paso y generaban desorden, por lo que el municipio pasa a ubicarlos en diferentes puntos de Salinas.

Napoleón junto a otros artesanos pasaron a formar parte de la Sociedad General de Artesanos de Salinas en 1986, gracias a esto se llegó a un acuerdo con el municipio, para que finalmente fueran reubicados provisionalmente a la calle Armando Barreto entre Malecón y Av. General Enríquez, hasta ahora vigentes. En este lugar, el Municipio construyó 50 módulos, que rodeaban la casona de una institución de artesanos, que acogía a todas las ramas artesanales.

“En estas casetas pude darme a conocer más con mis productos era un lugar estable donde comencé a tener clientes fieles que reconocían mi trabajo y eso me enorgullecía”.

Después de un lapso de 10 años de trabajo en las casetas, Napoleón Cabrera se vio en la necesidad de buscar un lugar más apropiado por la demanda de clientes y así expandir su negocio. Alquila un local en Salinas mejorando la imagen y presentación de sus artesanías, ubicándolas en vitrinas hechas de bambú con exhibidores de colores que iban de acuerdo al tono de los productos para resaltar su valor artesanal.

Cuando inició en este negocio familiar tenía a cargo dos trabajadores y con el incremento de las ventas necesitó apoyo en la mano de obra y creó un grupo de 25 aprendices de las artesanías que no solo trabajaban para él, sino que también se instruían en esta labor a través de tareas como lijar, pulir o cortar. Es decir, eran como un secretario y lo que el artesano necesitaba ellos lo hacían, hasta podrían lijar todo el día un solo material para conseguir el acabado perfecto.

“En el grupo de aprendices que tuve a mi cargo, varios fueron enviados por sus padres para que aprendieran de esta labor. Ellos pensaban que no era necesario ningún tipo de pago, lo veían como una ayuda hacia sus hijos para que salieran adelante, pero para

motivarlos a hacer y aprender sí los compensaba con cierta remuneración para así poder ayudarnos mutuamente. Yo tenía mis productos a tiempo y ellos ganancia y aprendizaje. Sé que muchos ahora viven de la artesanía”.

Después de 2 a 3 años de estar en el local, los materiales fueron cambiando. Ya no solo se prioriza el uso del coral negro, sino que aparece la tagua que hasta hoy se exporta a nivel mundial.

En el 2018 ProEcuador informó que “Ecuador exportó 702 toneladas de tagua, equivalente a USD 6,5 millones. Los principales exportadores son pequeñas y medianas empresas que procesan esta nuez para convertirla en un insumo, ya sea en forma de discos para hacer botones o como artesanías y los principales mercados de exportación de tagua en la variedad de disco son Hong Kong, Turquía y China”. (Ana Cristina Alvarado, 2018)

En el período de 1998-2012 según datos del Banco Central del Ecuador la producción de la tagua ha tenido una correlación positiva, además en el período de 1995-1998 el nivel de exportación tuvo un crecimiento de 1,764 TM.⁴ En esa época la exhibición de la tagua tenía gran acogida, tanto así que no se abastecían con los trabajadores que tenían en esos años, para ello Napoleón Cabrera trabajaba con sus colaboradores y elaboraban la que tenían a su alcance llegando a producir para un exportador que enviaba los productos a Francia dando a conocer este marfil vegetal. Además, entregaban a diferentes tiendas dentro del Ecuador que solicitaban piezas seleccionadas como: Sinti Sacha, Olga Fish, Galería Gourmet, Galerías Ecuador (Quito) y Manos (Guayaquil).

Pasan los años y de la misma manera que el coral, la tagua empieza a perder acogida y la clientela buscaba productos innovadores. En el año 1999 nace el interés por analizar la concha de perla que se sacaba del mar y que básicamente la usaban para la gastronomía ecuatoriana, donde su caparazón era desechado. También iban apareciendo variedades de caracoles y conchas que hasta hoy en día se siguen trabajando y mezclando

⁴ Para más información sobre la evolución de las exportaciones en peso de la tagua visitar el link <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/26/1/IAEN-014-2005> de la “PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ANIMELAS(RODELAS) DE TAGUA, PARA LA ELABORACION DE BOTONES DESTINADAS A LA EXPORTACION AL MERCADO EUROPEO BASICAMENTE ITALIA

con las perlas que se pueden cultivar, ya que antes tenían un valor monetario elevado y no era fácil su adquisición.

Al incrementar la producción de su trabajo “Artesanías Génesis” comenzó a consolidar su marca en el mercado, por medio de los contactos se abrió paso a las diferentes ferias y exposiciones que había dentro del país, esto generaba mayor interés por la artesanía buscando maneras de capacitarse cada vez más.

3.3. Un recorrido artesanal

Gracias al esfuerzo y trabajo del artesano se generan oportunidades que permiten la expansión de su empresa dándose a conocer por personas de otras partes a nivel nacional e internacional.

Por medio de su arte Napoleón Cabrera fue invitado a su primera feria en el año 1988 en la ciudad de Ambato, de la cual aún conserva una mención por su asistencia. Además, en el proceso de participación en ferias se da a conocer por más artesanos y comienza a recibir calendarios e invitaciones a otras ferias para salir a otras ciudades, *“también dictan capacitaciones y te orientan para saber dónde pueden hacer exposiciones de tus productos, ya cuando te das a conocer, las personas empiezan a contactarte con más facilidad”*.

Luego de la participación en la primera exhibición como Artesanías Génesis, se visionaba ser parte de más ferias, para esto el tiempo estimado de preparación para las invitaciones es de 3 meses porque es necesario realizar un estudio de mercado para saber y reconocer qué tipo de productos se comercializan con mayor frecuencia en esa ciudad. Por ejemplo, para la costa, realizaban productos representantes de las playas como figuras de peces o surf para adornos en casas o colgantes y para la sierra se diseñaban prendedores para los chales en figuras de animales tradicionales del lugar.

Otro punto que aprendió a reconocer son las medidas, ya que es algo clave para la elaboración de bisutería y artesanías. Por ejemplo, la mujer de la costa tiene el puño fino, todo lo contrario, con las mujeres de la sierra que tienen la muñeca gruesa. Cuando las ferias son en Cuenca llama mucho la

atención llevar piezas con diseños de colibrí, así también en otras partes se vuelve llamativo el búho o elementos de la cultura china, pues la población puede llegar a buscar la representación del animal de la suerte de ese año.

En 1993 comenzó a participar en las ferias de Ambato que se realizaban en el mes de noviembre, luego de eso regresaban a trabajar en Salinas, ya que para fin de año había mayor turismo generando demanda para las artesanías. De igual manera en octubre todos los años se asistían a ferias en Durán que las organizaban con invitados internacionales. Además, fue invitado a realizar exposiciones de sus productos en la Convención Mundial de Cacao organizada por el Hotel Oro Verde y así Artesanías Génesis continuaba su posicionamiento y masificaba su producción.

En el año 1994 en la ciudad de Quito se presenta la oportunidad de asistir a una exposición privada para las candidatas a Miss Universo. Los productos de Artesanías Génesis eran la principal atracción de las representantes del certamen de belleza en especial los accesorios elaborados en escamas de peces y coral negro. Según recuerda Napoleón de aquella experiencia, las representantes internacionales realizaron compras para su uso y recuerdos para sus familiares. Por ejemplo, la representante de China optó por los collares hechos en coral negro, esta afinidad por este material continúa hasta la actualidad, ya que cuando alguien del territorio visita el local, se puede observar el mismo interés.

Pero más allá del certamen internacional de belleza, entre 1994 y 1997 asistió con su producción al Centro de Exposiciones Quito y con el tiempo nacen más proyectos como la feria del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP), que inició en el año 2002 en la ciudad de Cuenca, y durante el transcurso de estos 16 años, Artesanías Génesis ha estado presente de forma consecutiva.

En su participación del año 2016 obtiene el segundo lugar en el concurso de diseño de una pieza auténtica, lo que le brindó la oportunidad de realizar un viaje con todos los gastos pagados por el gobierno de Malasia, siendo el único representante de Latinoamérica.

Además, ha formado parte de ruedas de negocios lo que permite dar a conocer sus productos como pequeño empresario en localidades que incluyen Guayaquil, Quito, Cuenca, Loja

En el año 2017, la municipalidad de Loja lo invita para que participe en una feria durante el Festival de Artes Vivas, tras observar la calidad de sus productos en esa participación, en el 2018 es invitado nuevamente al evento, pero ya con los gastos pagados para que realice la exposición de sus artesanías.

En el crecimiento profesional se viven muchas etapas, la experiencia que se obtiene al asistir a las diferentes ferias es el aprendizaje que se lleva de regreso a casa analizando las técnicas que se deben perfeccionar con las artesanías y corregir las fallas presentadas. A su vez Napoleón reconoce con el tiempo que requiere de un tiempo de organización para participar en los futuros eventos que lo darán a conocer a través de “Artesanías Génesis”.

3.4. Una empresa familiar

Para que una empresa crezca no solo es relevante el dueño, sino también los colaboradores que ayudan en la adquisición de la materia prima. Napoleón Cabrera, a lo largo de los años ha trabajado con varias personas que, aunque no son trabajadores directos aportan con su mano de obra para que la producción de artesanías se mantenga activa.

La variedad de materiales con los que Artesanías Génesis trabaja sus productos son provenientes del mar, es por eso que la ayuda de los buzos y pescadores son fundamentales para la operación de la empresa. Y por ellos reconoce que los habitantes de las diferentes comunas como Chuyuipe, Ayangue, Colonche, entre otros, son también relevantes para su negocio.

Es junto con esos colaboradores con quienes se realiza un análisis y seguimiento de la materia prima. Por ejemplo, en el caso de la concha perla los proveedores saben que esta debe tener 4 años para que pueda ser sacada del mar, además no pueden observarse huecos pequeños porque esto quiere decir que están apolilladas y no está sana para ser pulida y trabajada.

Orlando Roca, habitante de la comuna Chuyuipe, ha sido uno de los buzos que le ha proveído diferentes conchas a la empresa familiar de Napoleón Cabrera. Orlando salía por las mañanas a bucear en búsqueda de pulpo o langosta y cuando observaba que había conchas las cogía. Durante dos

años él también trabajó elaborando artesanías en concha y caracoles que encontraba, pero tras una experiencia en la que le decomisaron sus materiales, lo que le generó pérdidas, prefirió emprender con una cevichería y continuó en su tarea como buzo para abastecer su negocio.

Con esta segunda labor aún sigue aportando en Artesanías Génesis, lo que lo ha ayudado a mantenerse económicamente y no solo con artesanos nacionales como Napoleón, sino también con proveedores internacionales que van a las playas para conseguir una diversidad de materiales.

Génesis Artesanías trabaja constantemente con proveedores locales como los buzos que proporcionan los diferentes tipos de conchas, también los fabricantes de balsas y otros colaboradores facilitan mercadería complementaria para esta microempresa.

Para Napoleón Cabrera, la importancia de la presentación de los productos es clave para atraer la atención de los clientes es por eso que busca trabajar con la naturaleza. Es así como empieza a trabajar con la comuna de Olón, localidad que se caracteriza por la elaboración de cajas de balsas, una madera considerada renovable porque se siembra, se cosecha y se vuelve a sembrar, además en unos años vuelve a crecer.

Cada 3 meses realiza pedidos de estas cajas para los collares, cocteleras, ensaladeras y cucharitas, cada uno con su medida a la Sra. Alicia Orrala y sus hijos que ayudaban en el negocio familiar de elaboración de cajas de balsas

“En el momento que sabes que la imagen de las piezas es fundamental comienzas a capacitarte en estos temas te enseñan que ya no es aceptable seleccionar un collar bello y entregarla en una funda de plástico, por eso es importante innovarse”.

La clientela de Génesis Artesanías reconoce la labor y el cuidado que tienen sus propietarios al momento de entregar su mercadería, siendo una característica importante que resalta a esta microempresa.

Napoleón Cabrera con su experiencia comparte los conocimientos que adquiere como artesano y permite que otras personas formen parte de este grupo de trabajo

Su trabajo le ha servido para ayudar a otras personas brindándoles sus conocimientos en artesanías, dictando talleres durante 6 meses a un grupo de 30 mujeres en Manabí, por ejemplo, a amas de casa que desean producir y ganar dinero independientemente.

Génesis Artesanías ha surgido como empresa familiar gracias a todo el trabajo y dedicación por mantenerse elaborando productos hechos a mano, usando materiales provenientes de mar y reciclados, además caracterizándose por generar trabajo a otras personas como son los colaboradores que ofrecen sus mercaderías a Napoleón Cabrera. También brindando conocimientos por medio a través de su experiencia

CAPITULO IV

4. EL MAR COMO GENERADOR DE TRABAJO

4.1. MOLUSCOS DE ECUADOR

El Ecuador tiene una gran biodiversidad marina, en el perfil costanero se han encontrado una variedad de moluscos bivalvos conocidos comúnmente como conchas, almejas, mejillones, ostras y ostiones, etc. De acuerdo a estudios del Instituto Geográfico de la Armada (INOCAR) realizados por el Doctor. Manuel Cruz (2013), solo en el golfo de Guayaquil se ha registrado la presencia de 75 especies (Cruz, 1983) y en la provincia de Manabí se reportó 73 especies (Cruz, M. 1982), esto ha dado paso a nuevos estudios para mejorar el registro de la malacofauna bentónica submareal e

intermareal (Manuel Cruz, 2013, pg.113)⁵ que es como se conoce a estos moluscos útiles para el desarrollo artesanal del país.

En la provincia de Santa Elena, más conocida como península por estar ubicada en una punta rodeada de mar, esta ubicación geográfica nos ha brindado una variedad de especies marinas en este caso los moluscos, que han sido y son un punto clave para la elaboración de artesanías.

4.1.1. CORAL NEGRO

El coral negro forma parte del género de los moluscos *Antipathes* que viven en profundidades del mar. Se encuentra por lo general en áreas muy profundas de los arrecifes entre 20 y 100 metros, dependiendo de la profundidad se observa su abundancia. El Caribe posee una variedad de alrededor de 30 especies de corales.

De acuerdo con lo que menciona Padilla C. (2011) la economía de los pescadores de México y Hawai, donde se desarrolla de forma sustentable la extracción del coral negro, puede llegar a depender totalmente de este elemento ya que hay artesanos y comerciantes que manufacturan y venden sus productos derivados al turismo.

Aunque el coral negro da apariencia de ser una planta, en realidad es un animal marino y se encuentra en peligro de extinción debido al exceso de extracción para fines comerciales.

En cuanto a sus características, se puede indicar que su tonalidad es negra con vetas café, lo que de hecho se convierte en una de las maneras en las que se puede diferenciar si es coral negro original o es una réplica. Otra forma para comprobar su autenticidad que utilizan los compradores es acercando una parte del coral negro al fuego. Si es original se mantiene absolutamente intacto.

Hace 25 años el coral negro era explotado en gran cantidad y la adquisición por parte de los turistas era incalculable ya que cada pieza artesanal que realizaban se vendía con gran facilidad.

Para poder trabajar y elaborar piezas artesanales hechas con el coral negro

⁵ Para ver más información sobre especies de moluscos submareales e intermareales y macrofauna visitar el link:

https://www.inocar.mil.ec/web/phocadownloadpap/actas_oceanograficas/acta18/OCE1801_10.pdf

había que analizar su tamaño y estado físico, es decir que no tenga polilla causados por otros animales marinos o el ambiente. Cuando el molusco medía 1m aproximadamente sus ramas se encontraban fuertes y gruesas para poder cortar y darle la forma necesaria, por lo general estas ramas se usaban para elaborar los collares en forma redonda, siendo los más caros. Su valor rondaba los 80 dólares.

En cambio, de las ramas más finas se hacen collares y pulseras en forma cilíndrica y su costo ronda los 40 dólares. Además, se elaboran collares que surgen de la propia forma de las ramas y no requieren de muchas alteraciones; es decir son elementos más rústicos que llegan a costar entre 25 a 30 dólares. Por lo general, se infiere que los collares son para uso femenino, pero actualmente las artesanías hechas con coral negro son apreciadas también por hombres.



Figura 1

4.1.2. CORAL ROJO

Artesanías Génesis siempre ha mantenido una línea de materiales naturales para elaborar sus productos, uno de ellos es el coral rojo y su nombre científico es *Corallium rubrum* que fue descubierto por un naturalista Peyssonnel en 1722. Dependiendo el tamaño del coral y su estado es que se pueden realizar los trabajos artesanales o de joyería.

El coral rojo se encuentra en el Mediterráneo, sobre todo en cuevas y grietas que se encuentran en profundidades donde la luz es escasa, desde los 15-30 metros hasta los 300 metros.

El coral rojo es conocido también por su similitud a las ramas de un árbol, en este caso marino, formando colonias rojizas de 50 cm de longitud. Su color

se produce por las sales de hierro que se encuentran en el mar.

Existen proveedores que recorren diferentes países del mundo y es de esta manera que el coral italiano llegaba a Ecuador y podía ser transformado en artesanías muy apreciadas por turistas locales y extranjeros que conocían partes de la historia que tiene esta especie marina.

Desde los años 50 hasta la actualidad su abundancia en el Mediterráneo ha disminuido drásticamente. Además, debido a sus especiales características, es decir, su lento crecimiento, su maduración tardía y su larga longevidad, les hace particularmente vulnerables a la sobreexplotación. (Ecured, 2018)

Debido a la sobreexplotación surgieron las prohibiciones sobre el coral rojo y desde ahí se dejó de trabajar con este material que aún es apreciado por turistas de diferentes partes del mundo. Como ocurre con otras prohibiciones, la que involucra la extracción del coral no es respetada en su totalidad ya que existen personas que en la actualidad continúan con la distribución del coral rojo, aunque cabe recalcar que no se distribuye en la misma cantidad.

La escasez, sin embargo, ha incrementado el valor de los productos que se pueden generar y un solo objeto podría venderse en 25.000 dólares, según indica lo investigado por Ecured (2018).

Los turistas del continente asiático que llegan a Génesis Artesanías aprecian mucho la presencia del coral rojo, debido a creencias que tienen sobre esta especie. Por lo general se cree que el coral rojo ayuda a despejar la mente y evitar el mal de ojo, por ello lo usan en collares, aretes y, sobre todo, en pulseras que les ponen a los niños.

El coral rojo a diferencia del coral negro no ha llegado en su estado natural al local de Génesis Artesanías, sino que llega absolutamente listo para transformar en artesanías, por lo que no necesita pasar por el taller para su limpieza o perforación.

Los principales proveedores llegan a ofrecer sargas de coral ya perforadas y pulidas de 20cm de largo, lo que se traduce visualmente en ramas muy finas. Cuando un collar de coral fino está listo para la venta llega a costar entre 30 a 40 dólares.

Al local también llega el tipo de coral que se denomina bambú y aunque también es una variante del coral rojo, su forma es cilíndrica y gruesa como de 2 cm de ancho. Con cada pieza en bruto que llegue al local, se puede armar collares, pulseras y aretes, y un juego de bisutería de este material tiene un costo de 60 dólares.

El coral negro o el coral rojo también son buscados por coleccionistas de moluscos que buscan corales en ramas ya pulidas sin perforaciones para usar de adornos en espacios de recreación como la piscina de su casa.



Figura 2

4.1.3. Concha perla

La concha perla es un molusco bivalvo de la familia *Pteriidae* se distingue de las demás por estar recubierta en su cara interna por nácar plateado y que tiene la capacidad de producir perlas (Monteforte M, 2007). Además, es una de las trece especies de ostras perleras marinas más explotadas actualmente a nivel comercial. ⁶ Este bivalvo se encuentra en la costa tropical del Pacífico americano, desde el tercio medio del Golfo de California hasta Perú y Ecuador (Margarita Casas y German Ponce, 1999).

⁶Para más información sobre el Estudio del Potencial Pesquero y Acuícola de Baja California Sur visitar el link

<https://cibnor.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1001/888/1/Estudio%20del%20Potencial%20Pesquero%20y%20Acuicola%20de%20BCS%20Volumen-II.pdf#page=226>

En la antigüedad hasta la actualidad, este molusco ha sido un atractivo en la historia mundial generalmente capturado por sus perlas donde varias culturas la dotaron de un valor simbólico de buena suerte y de riqueza. Sin embargo, a pesar de la importancia de la perla varias especies fueron valoradas por el nácar de sus conchas que era tratada de forma medicinal y cuidado de la piel (Micheline Cariño y Mario Monteforte, 2007). En este tiempo, el nácar de este molusco es considerado por las mujeres como un producto importante en la rutina de belleza que llevan día a día por sus propiedades curativas para combatir machas o cicatrices en la piel.

En el Ecuador, provincias como Esmeralda, Manabí y Santa Elena desde la aparición de este molusco atraído por los pescadores o buzos que se han dedicado a recolectar este tipo de concha por su valor y su apariencia ha llamado la atención de artesanos que buscan siempre innovar buscando materia prima diferente para la elaboración de sus productos (aretes, collares, utensilios del hogar) que ofrecen en las playas o en sus propios negocios.

En la provincia de Santa Elena, en Génesis Artesanías la concha perla es una de las más cotizadas por los clientes por su color amarillo, verdoso y blanco que llaman la atención por su naturalidad. La concha perla pasa por un proceso de limpieza donde se pulen con varias capas de felpa para llegar a su color, de este material se obtiene diferentes piezas como aretes y collares, su valor varía entre 15 a 80 dólares dependiendo de la pieza.



Figura 3



Figura 4

4.1.4. Concha almeja

La concha almeja es otro molusco bivalvo marino que se ha mantenido en el proceso de adquisición por parte de la actividad artesanal que ha surgido por su valor histórico y su gama natural de colores. Las almejas se encuentran en el fondo de las áreas costeras del Ecuador.

El artesano utiliza los recursos naturales para el diseño y la conformación de sus piezas, siendo su taller un laboratorio donde transformar, reinventar y configurar las caprichosas formas de la naturaleza con su particular visión del mundo y el entorno (Suárez 1974, Ortiz-Kreis, 2008; Caro et al. 2009). (Saucedo E, Castillo A y Esther C, 2015, pg.91) ⁷

Este tipo de bivalvo es utilizado para elaborar aretes, collares, dijes, llaveros y colgantes que son adquiridos por los diferentes colores que ofrecen después de su procesamiento con equipos que remueven por completo la capa externa de la concha hasta dejar expuesta la capa intermedia o prismática; hasta finalizar con el pulido de la concha dejándola lista para la elaboración de los productos (Pedro E, Saucedo Alfonso Castillo, Carolina Melgar, 2015).

En Génesis Artesanías, se trabaja con este tipo de concha que tiene un color rosado. Para limpiarla la pulen, pero mientras más la afinan llega a un color blanco con vetas naranjas que la hace más atractiva para su venta. Este molusco se lo utiliza para hacer la base de nacimientos combinándolo con piezas de concha perla que le da un acabado particular.



⁷ Para más información sobre Aprovechamiento

Tabasco para formación de perlas y artesanías visitar el link:

<http://publicaciones.ujat.mx/cientificas/Documentos/Ciencia/46/Aprovechamiento%2013012016%20en%20linea%20-%201.pdf>



Figura 5

Figura 6

4.1.5. Concha Spondylus

En América, el Spondylus es conocido desde la época prehistórica como un servicio de moneda de transacción primitiva, adorno personal y alimento de los dioses (El tiempo, 2018). Este molusco bivalvo, se encuentra en aguas cálidas que bañan las costas del Ecuador y se caracteriza por sus colores llamativos como naranja, rojo y morado.⁸

En los años 80 y 90, el Spondylus dio paso a un proceso histórico entre los mercaderes y navegantes para la distribución en las áreas del sur de Colombia, Ecuador y norte del Perú lo que produce su valorización como tesoro primitivo (Jorge G Marcos, 1980). La novedad de este producto en esta época dio paso para que se establecieran talleres para su procesamiento en las costas de lo que hoy es Ecuador.

En Ecuador este molusco se comenzó a extraer y comercializar en los años 80s, iniciándose en Salango provincia de Manabí, dando paso a una constante explotación por parte de los buzos y pescadores de la zona costera y fruto de esa presión, en los años 90s comenzó a disminuir su población natural (Aguilar, Mendívez y Revelo, 2013).

El Spondylus se ha convertido en una concha exótica no solo a nivel de Latinoamérica sino también del mundo. En Ecuador, desde la época pasada hasta la actualidad, este molusco no solo se ha utilizado para la gastronomía sino también para las artesanías. Su estructura, sus colores y su valor monetario ha sido un atractivo para coleccionistas y compradores que han apreciado el trabajo hecho a mano. En la península de Santa Elena, una de

⁸ Para más información visitar el link <https://www.uasb.edu.ec/web/spondylus/sobre-spondylus> de la Universidad Andina Simón Bolívar.

las primeras conchas utilizadas en artesanías fue la *Spondylus*, esto logra comprobarse porque varios antropólogos que han realizado varias excavaciones en el área de Santa Elena, han encontrado collares y otros artículos elaborados de este molusco (Joffre Lino, 2017).

En el año 2009, dado los problemas de sobreexplotación del *Spondylus* y la denuncia de la Asociación de buzos y pescadores del puerto Salango, de la provincia de Manabí, el 24 de abril se realizó el taller sobre “Medidas de Ordenamiento para el Recurso *Spondylus*” dirigido por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y la Subsecretaria de Recursos Pesqueros donde dieron a conocer el Acuerdo N°136 sobre la “veda permanente del recurso concha *Spondylus* sobre cualquier forma de captura, transporte, comercialización y consumo, hasta que no existan estudios científicos de población y aprovechamiento sustentable que respalden las medidas de ordenamiento necesarias para establecer una pesca responsable” (Ministerio de Acuacultura y Pesca, 2009).

En el informe técnico que dio paso a este acuerdo se indicó que los estudios para determinar cuál era el estado poblacional del molusco debían ejecutarse inmediatamente, pero a la par era necesaria la veda permanente de la concha.

Dado al Acuerdo 136 mencionado, varios técnicos e instituciones han promovido el estudio y el cultivo de la concha *Spondylus*. En marzo de 2010, el Instituto Nacional de Pesca (INP) con el fin de determinar el estado de la población y distribución realizó un estudio en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, y el Oro, además de dar a conocer la situación posterior al cierre definitivo de la pesca (Aguilar, F., Mendívez, W. y Revelo W, 2013). En 2015, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) sembró doscientos juveniles de concha *spondylus* en la reserva marina El Pelado, de la provincia de Santa Elena, además en la investigación realizada previamente en la zona de Ayangue se determinó la ausencia de especies vivas en sectores de “La Viejita”, “Tello”, “El acuario”, “40” y “La vieja” (Ministerio de Acuacultura y Pesca, 2015).

En la provincia de Santa Elena, el *Spondylus* se convirtió en un recurso económico para los pescadores y artesanos, estos últimos trabajan con el molusco en diferentes producciones como pesebres, anillos, aretes, collares

y pulseras siendo el más atractivo el de color rojo seguido del anaranjado y morado que era más fácil de conseguir. El valor de cada pieza rondaba los \$40.

Durante la prohibición, se produjeron pérdidas económicas para varios artesanos debido a que toda pieza en exhibición que haya sido elaborada en Spondylus era decomisada por parte del Ministerio de Medio Ambiente.

En Génesis Artesanías, se elaboraban alrededor de 10 piezas que se fusionaban con otro tipo de material. Durante la escasez del molusco, la producción bajó a una pieza y el valor ya no era fijo pues dependía de la bisutería que adquirieran los compradores.



Figura 7



Figura 8

Debido a la prohibición de extracción de los primeros materiales, como fue el coral negro y el spondylus, Napoleón Cabrera optó por buscar otras salidas comerciales con países vecinos como Perú.

Por cuestiones de moneda en Perú se puede encontrar diferentes tipos de trabajos hechos en conchas, piedras y plata a menor costo en comparación a Ecuador. La concha perla y piedras semipreciosas son los principales materiales con los que los artesanos y orfebres peruanos trabajan.

Estos tienen sus propios proveedores, luego transforman los materiales en artesanías y viajan a otros lugares a ofrecer sus productos. Thomas Reyes y Genoveva de Reyes de origen peruano han trabajado en orfebrería desde muy jóvenes, enseñándoles esta labor a sus hijos, formando así una empresa familiar. Viajan constantemente a diferentes ciudades de Ecuador durante sus respectivas festividades para ofrecer su mercadería a los locales comerciales. Hace 8 llegaron a la Provincia de Santa Elena para ofrecer sus

joyas en plata utilizando conchas del mar y piedras semipreciosas a Génesis Artesanías.

Desde un inicio los principales productos que se adquieren de este proveedor han sido juegos pequeños compuestos por aretes y un dije; combinados en concha perla y plata, además de anillos y pulseras de plata sola.

Los elementos de plata siempre se compran por peso, es decir se coge una cantidad de mercadería y, inicialmente, se pagaba 2 dólares el gramo; actualmente el gramo cuesta 4 dólares debido a las prohibiciones de extraer las conchas del mar o a las importaciones por cantidades altas. Génesis Artesanías compraba alrededor de 4 mil a 5 mil dólares, una o dos veces por año, sin embargo, durante 2018 se realizó una sola compra de 400 dólares por cuestiones económicas que revelaron la disminución de compra de bisutería por parte de los turistas.

4.1.6. Concha Avalone

Como se ha mencionado anteriormente, Napoleón Cabrera siempre busca innovar con los materiales y la mercadería en Génesis Artesanías. Por ello, una de sus opciones ha sido usar la concha avalone, con la que desde hace 10 años crea collares, aretes, pulseras y anillos.

El abalón (*Haliotis* spp.) es un molusco perteneciente a la clase Gastropoda, la cual se caracteriza por especies que poseen un esqueleto o concha de una sola pieza, o que carecen de ella, como las babosas. Se ubica dentro del Orden Archaeogastropoda, en la Familia Halotidae y Género *Haliotis* (del latín *Haliotis*, que significa "oreja de mar"), nombre dado por la forma de la concha semejante a una oreja (Anderson citado por Arriagada k, 2007, p. 7).

Este molusco se caracteriza por sus vetas de colores que tiene y que pueden entre verde, azul y rojo. Todo este resulta llamativo y apreciado por los turistas.

Esta concha pasa por un proceso de limpieza con diferentes lijas para sacar todas las partes duras que trae la concha en su estado natural y esto permite que sea transformada en piezas de artesanía y joyería.

El molusco no solo genera ganancias económicas en la economía local, sino

que históricamente se conoce que ha beneficiado a la pesquería en la Península de Baja California (Ponce-Díaz *et al.*, 1998) donde durante un más de un siglo los pescadores se han encargado de su extracción.

Desde hace 2 años Geovanny Chávez llegó a ofrecer diferente tipo de mercadería para elaborar artesanías al local de Napoleón Cabrera, entre esos productos las conchas avalones. Los precios varían entre los 15 a 25 dólares, dependiendo del tamaño, limpieza y claridad en sus colores. Este proveedor realiza constantemente viajes a diferentes partes del mundo en busca de mariales para ofrecer a los artesanos y turistas de Ecuador, además con su mercadería participa en ferias que realizan las diferentes ciudades durante la celebración de sus festividades, también asiste a exposiciones en el puerto de Manta donde llegan cruceros con turistas que aprecian las artesanías de diferentes materiales.

Durante los últimos 10 años se han elaborado distintas piezas exclusivas para ofertar a los turistas nacionales e internacionales, por lo que durante todo el año se realizan pesebres hechos con la concha avalone, y se reconoce que es el producto más vendido de este tipo de molusco.



Figura 9

4.2. Materiales reciclados que aportan a las artesanías

Napoleón Cabrera siempre se caracteriza por cuidar la imagen de su

negocio, cuando inició vendiendo artesanías en la playa entregaba sus productos en bolsas de papel blanco que se adquirían en cualquier supermercado, pero que permitían una entrega más apropiada para sus clientes. Con el pasar de los años deja la playa y se establece en un local, debido a la demanda económica que generaba su negocio decidió cambiar su forma de entregar los productos, ubicándolos en cajas de madera de balsa reciclada, brindando un mejor aspecto a su negocio, por medio de un material natural reciclado.

En una investigación efectuada por Cañadas -y citado por Moral C. 2013- se reconoce que este tipo de material tiene una flexibilidad y resistencia que le permite ser trabajada con terminaciones pulcras. Si a esta característica se le agrega su bajo peso y densidad, se cuenta con una madera apropiada para la entrega y distribución de productos como las bisuterías de Artesanías Génesis.

Por medio de las reuniones de artesanos y capacitaciones a las que asistía el propietario de Génesis Artesanías conoció hace 15 años a la Sra. Alicia Orrala de la comuna Olón. La familia Orrala aprendió sobre el oficio durante las capacitaciones hace 20 años y para iniciar con su pequeña iniciativa empresarial, buscaban empresas exportadoras de balsas que regalaban los rechazos. Los artesanos de la familia transformaban ese material descartado en cajas y las vendían.

Las cajas se diseñan de acuerdo al producto que se debe entregar, es decir con medidas exactas y formas acopladas a lo que el comerciante ofrece. Por lo general, la mayoría de veces era para los collares más delicados, por ejemplo, los hechos en spondylus.

Cuando inició la línea de utensilios para la cocina se incrementaron los diseños pues Génesis Artesanías comenzó a vender cucharas para servir arroz, ensaladas, o tomar café y espátulas. Todos estos instrumentos se entregan en sus respectivas cajas, ya que la clientela aprecia su originalidad y busca estos productos para regalar a sus familiares en el extranjero. Es importante resaltar que, al incrementar esa manera diferente de entregar las artesanías en cajas de balsa, el precio de estas no variaba, su propietario lo veía como una estrategia para mantener la fidelidad de la clientela.

Quienes sí debieron variar la mecánica de su trabajo y los valores solicitados

por el mismo, fueron los miembros de la familia Orrala. Si bien al principio junto a la familia trabajaban una o dos personas más de manera informal, es decir sin seguro social ni sueldo básico, tras las exigencias legales vigentes, Alicia Orrala decidió trabajar únicamente con sus familiares, y el precio del precio del producto que ofrece ha variado. La caja de balsa que antes costaba cincuenta centavos ahora cuesta un dólar 10 centavos, ya que también debe afrontar el que las grandes empresas exportadoras de la balsa aprovechan todo su material; es decir, ya no hay rechazos o saldos de balsa como hace 20 años. Actualmente la familia Orrala no consigue la madera de balsa cortada como antes, ahora debe comprar esta madera en su estado natural y pasar por el proceso de corte manual que da como resultado las cajas de balsa para las artesanías. Esta microempresa familiar hace todo lo posible para continuar realizando su trabajo, a pesar de las dificultades que se presentan al momento de adquirir la madera de balsa. Lamentablemente no pueden completar la cantidad de pedidos que todos sus clientes les solicitan, pero no los descuidan enviándoles la cantidad que logran recaudar.

4.2.1. MADERA

El Guayacán y el Bálsamo son los principales tipos de madera que se usan en Génesis Artesanías para complementar la elaboración de utensilios de cocina y nacimientos hechos con concha de perla.

El Guayacán es un árbol de una media de 12 a 15 metros de altura, de tronco fuerte, compacto, recto, cilíndrico y de aproximadamente 60 centímetros de diámetro. Es considerado una de las maderas más duras y resistentes del continente americano. (Ministerio de Turismo, 2015).

El Guayacán que se usa en Génesis Artesanías se consigue en las mueblerías, pues son pedazos o sobras que se reciclan para darles un nuevo uso. Esta madera se caracteriza por su resistencia y duración, algo esencial para la elaboración de los utensilios de cocina, ya que estos no sirven únicamente de adorno, sino que se usan en ocasiones especiales para servir los alimentos. Además, como los nacimientos son hechos en

caracoles, conchas y huevo de avestruz su forma natural impide que se mantengan estables, para ello se usa la madera como base en cada uno de estos adornos.

4.2.2. Marfil vegetal para las Artesanías

Génesis Artesanías desde sus inicios se ha caracterizado por la variedad de recursos naturales que emplea para realizar sus artesanías, unos de los primeros materiales son las semillas de tagua que proviene de una palma similar a la de coco, esta se cultiva en América del Sur.

El marfil en Ecuador se lo encuentra en la zona subtropical entre los Andes y la Costa, principalmente en la provincia de Manabí, y se da a una altitud de aproximadamente 1.500 metros sobre el nivel del mar, en la ciudad de Montecristi. (Centro Interamericano de artesanías y artes populares, 2016)

En la provincia de Santa Elena, el material no llegaba por medio de proveedores debido a que la demanda era muy baja, por ello Napoleón Cabrera viajaba a la ciudad de Manta en busca del material, donde realizaban el secado de la tagua en las grandes fábricas que producían botones para exportar, además había accesibilidad de escoger las semillas que servían para realizar las bisuterías y figuras de tagua.

Para la transformación, la semilla de tagua tenía que pasar un proceso que iba desde la limpieza de su corteza, pulido, corte, tallado, tinturado y perforación. EL color original de la tagua es café al transformarlo en figuras o collares representaba lo rústico de su naturaleza, además se elaboran productos con colores artificiales, este proceso se realizaba de forma manual usando una olla en la que se ponía a hervir la semilla con tinte. Este resultado se podía observar plasmado en las figuras que representaban diferentes especies de fauna; como el piquero patas azules que posee una mezcla de la semilla en sus tres procesos, el rustico con tono café, blanco y sus patas con azul artificial. En el taller de Génesis Artesanías manejan este proceso desde sus inicios, aunque en la actualidad las grandes empresas exportadoras de tagua usan máquinas de tinturado por la demanda de grandes cantidades y el tiempo que se ahorra en comparación de hacer todo

manualmente.

CAPÍTULO V

5. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

5.1. ANTECEDENTES

Génesis Artesanías es una microempresa familiar dedicada hace 35 años a la elaboración de artesanías con productos provenientes del mar que nos ofrece la costa ecuatoriana como concha perla, Spondylus, almejas, caracoles, almejas y otros recursos naturales. A pesar del tiempo que lleva en el mercado, la empresa familiar ha mantenido su promoción únicamente de forma física ante su clientela.

En el año 2016 Génesis Artesanías crea su primera fan page intentando visualizarse por medio de sus productos en redes sociales y dados sus escasos conocimientos del mundo digital, creó contenidos con recursos limitados y pocos favorecedores para su imagen.

En este capítulo exponemos el análisis de cómo Génesis Artesanías ha desarrollado la comunicación para intentar establecer una conexión con su público, trabajando con su imagen desde su perspectiva.

Línea gráfica inexistente

Logo



Figura 9

El logo que definía a Génesis Artesanías no seguía ningún tipo de estructura correspondientes a una línea gráfica definida, que los diferencie de la competencia, y a su vez los posicione en el mercado artesanal.

Etiqueta de presentación

Génesis Artesanías implementó una etiqueta de presentación para brindar información a los visitantes y clientes. La etiqueta mide entre 5cm alto a 10cm ancho en forma de cuaderno con tonalidades neutras como blanco y negro.



Figura 10



Figura 11.

Carteles antiguos

El primer cartel en exhibición con el nombre de Génesis Artesanías estaba hecho de acuerdo al gusto o afinidad del propietario, en material de madera de bambú con un estilo rústico que se deterioró con el pasar de 13 años. Cuando Génesis Artesanías se cambia al nuevo establecimiento usa un letrero de colores llamativos donde se pierde el nombre de la empresa y se

descuida el logo.



Figura 12.

-Ausencia de línea gráfica.

-Diseño de letrero por afinidad a la madera, sin destaque con tonalidades diversas.



Figura 13.

-Descuido ortográfico.

-Ausencia de línea gráfica.

-Inadecuada representación de los elementos gráficos.

Correo electrónico:

En las microempresas es fundamental mantener un correo electrónico, especialmente para Génesis Artesanías, ya que las invitaciones a ferias o la comunicación con las tiendas a las que se entregaba productos se priorizaba este método.

De ahí el que Génesis Artesanías creó su cuenta en Yahoo (gradoli57@yahoo.com) para consolidar negocios con otros locales comerciales a los que se les proveía artesanías.

La carencia de conocimientos en el inicio de la microempresa los llevó a crear un correo con abreviaturas de nombres de los propietarios, mezclando la actividad de información comercial y personal, al mismo tiempo se

descuidó el nombre representativo del local.

Redes sociales

Tabla 1. Registro de seguidores y publicaciones

Redes	Usuario	Publicacion	Seguid Mes ores	es	#de publicacion es
Facebook	Artesanias Genesis	63	39	20 de mayo de 2016	3
				23 de mayo de 2016	1
				26 de mayo de 2016	1
				1 de junio de 2016	6
				3 de junio de 2016	3
				12 de junio de 2016	3
				17 de junio de 2016	1
				2 de agosto de 2016	3

				4 de agosto de 2016	1
--	--	--	--	---------------------------	---

				8 de agosto de 2016	1
				7 de septiembre de 2016	2
				20 de octubre de 2016	1
				25 de octubre de 2016	1
				16 de noviembre de 2016	1
				3 de diciembre de 2016	1
				30 de diciembre de 2016	1

				9 de enero de 2017	1
				8 de febrero de 2017	1
				17 de febrero de 2017	1
				10 de abril de 2017	1
				24 de febrero de 2018	1
				8 de febrero de 2017	2
				17 de febrero de 2017	1
				16 de noviembre de 2016	1

				3 de diciembre de 2016	1
				30 de diciembre de 2016	1
				9 de enero de 2017	1
				8 de febrero de 2017	1
				17 de febrero de 2017	1
				10 de abril de 2017	1
				24 de febrero de 2018	1
				23 de abril de 2018	1

				13 de agosto de 2018	2
Instagram	@artesanias_genesis_salinas	146	39	8 de Febrero	16
				9 de Febrero	1
				14 de Febrero	1
				17 de Febrero	1
				1 de Marzo	3
				2 de Abril	2
				12 de Agosto	2
				17 de Agosto	1
				18 de Agosto	1
				26 de Agosto	1
				13 de Septiembre	1
				20 de septiembre	1
				4 de noviembre	1

				6 de Noviembre	1
				20 de abril de 2018	1
				23 de abril de 2018	1
				13 de agosto de 2018	2

Las redes sociales de Génesis Artesanías fueron creadas por miembros de la familia, en este caso las hijas del propietario, para darse a conocer utilizando las herramientas que brindan las nuevas tecnologías.

En la red social Facebook crearon la cuenta el 20 de mayo del año 2016, realizando 3 publicaciones de fotografías tomadas empíricamente con el celular.



Figura 14.

En la red social Instagram crearon la cuenta el 8 de febrero del año 2017, realizando 17 publicaciones de fotografías tomadas empíricamente con el celular.



Figura 15

Planificación

En el manejo de las redes no existía ningún tipo de planificación para cada publicación, se realizaba de forma empírica y espontánea. Génesis Artesanías no contaba con un horario establecido para promocionar sus productos, así es que se podía variar entre 11 am a 11pm, pero usualmente se publicaba en la noche, debido al tiempo y accesibilidad a internet por los miembros de la empresa.

La diferencia entre cada publicación podía variar entre dos días a dos semanas o incluso un mes, por lo que es notorio que no existía consistencia ni estrategia en las redes.

Contenidos

Los contenidos que la microempresa realizaba no contaban con algún tipo de producción ni de edición. En este caso se evidencia la falta de conocimiento sobre estrategia de contenidos diferenciados que son útiles para atraer la atención del cliente. En las redes de Génesis Artesanías se puede observar un escaso número de publicaciones que varían entre 2 a 6 por mes.

Descripción de los posts

Los mensajes publicados antes de aplicar la estrategia de comunicación

eran simples y escasos describiendo con 4 a 7 palabras el material que utilizaban en cada producto. Aun así, existieron publicaciones con ausencia total de referencias que le permitan a la posible clientela guiarse sobre el producto promocionado.



Figura 18



Figura 17.

Cotidianidad de publicaciones

Las publicaciones en las redes sociales de Génesis Artesanías se daban de manera escasa, ya que los propietarios no tenían conocimientos o experiencia en producción fotográfica o audiovisual para el manejo de redes.

-Costos

La ausencia de costos en las publicaciones de Facebook e Instagram se da por el temor que tienen los dueños a la reproducción de los productos en menor calidad a bajo costo, pero la ausencia de valores también limita el conocimiento de la audiencia.

-Interacciones:

En Génesis Artesanías desde la creación de sus redes sociales no han mantenido ningún tipo de interacción con sus usuarios esto se presenta por la falta de tiempo por parte de los miembros y la falta de conocimientos sobre el manejo de las redes sociales.

En este punto podemos indicar desde ya que al ejecutar la estrategia de comunicación en las redes sociales se lograron observar comentarios, likes con más continuidad, y compartidos por afinidad propia. Las interacciones se podrán evidenciar con mayor frecuencia con el pasar del tiempo manteniendo activa la estrategia de comunicación.

5.2. Estrategia de Comunicación

Esta estrategia de comunicación está planteada para una microempresa dirigida por artesanos de limitados recursos, por lo que prioriza generar audiencia por medio de recursos a las que las personas en general tenemos acceso, sin necesidad de pagar cantidades elevadas de dinero. Por ello, se pensó en el uso adecuado de redes sociales que permitan visualizar el producto o servicio ofrecido por este pequeño artesano y que a la par se genere un conocimiento más profundo de su trabajo para que la audiencia no se identifique solo como un cliente, sino como alguien a quien se le otorga una guía más profunda sobre el trabajo y las circunstancias en que se desarrolla esta tarea en la provincia de Santa Elena.

Para comenzar se pensó precisamente en la constancia de las publicaciones que permitan a los seguidores observar el trabajo elaborado en Génesis Artesanías. Se determinó que un mínimo de dos publicaciones diarias era lo adecuado para generar una audiencia que inicialmente consuma estos contenidos y que con el tiempo se convierta en un potencial cliente.

Como además se han creado contenidos que no solo sean con fines económicos, sino como generadores de conocimientos, se procedió a

efectuar una investigación de campo (documental, entrevistas, de archivo) producto de la cual surgieron los capítulos 3 y 4 que se ven plasmados en esta tesis, pero que en la estrategia se traducen en las tres cápsulas sobre la historia de perfil de Napoleón Cabrera, fundador de Génesis Artesanías y los segmentos de ¿Sabías qué? En este último se presenta información tradicional o curiosa sobre el material con el que se producen las bisuterías u otros elementos a la venta.

Adicionalmente, dicha investigación nos permitió involucrar a otros colaboradores –también pequeños artesanos locales de la provincia- que facilitan la obtención de materiales. El contenido nos permite crear un vínculo entre la labor del artesano ecuatoriano y su clientela que valora las tareas manuales.

El mismo tipo de vínculo se buscó establecer con la elaboración de los productos audiovisuales que reflejan la historia de Napoleón Cabrera. Debido a que la intención de los videos fue recuperar brevemente su trayectoria, al publicarlas en las redes se genera un nuevo conocimiento ante la audiencia que no es tratada únicamente como cliente, sino como parte de la empresa familiar.

En el siguiente cuadro se presentan los segmentos que se seleccionaron para la estrategia de posicionamiento:

Tabla 2. Contenido diferenciado

Segmento	Descripción	Días
Piezas artesanales como protagonistas	Busca destacar las bisuterías enmarcadas en un espacio natural que es de donde provienen los materiales	Lunes
Caída del sol	Representa a la temporada de playa que es la época prioritaria donde se ha aplicado la	Lunes

	estrategia	
Fabricación de los productos	Visualiza el proceso de elaboración de los productos hechos a mano	Martes
¿Sabías qué?	Busca generar conocimientos sobre los materiales con los que trabaja la microempresa	Martes
Productos en uso	Visualiza cómo los productos pueden ser empleados de forma cotidiana	Miércoles
Productos con costos	Brinda conocimiento total sobre el valor de la pieza y facilita la decisión del usuario	Miércoles y Jueves
Productos de utensilios para el hogar	Visualiza otros productos comercializados en el local y cómo pueden ser usados de forma cotidiana por la audiencia	Jueves
Colaboradores	Busca mostrar el trabajo con la comunidad que ha realizado la microempresa	Viernes
Trivias y descuentos	Genera interacción entre la microempresa y su audiencia	Viernes

Hashtags

En la estrategia de comunicación se ha implementado el uso permanente del hashtag para posicionar el nombre de la microempresa.

En las redes sociales optamos por #GénesisArtesanías, que es el nombre del local, #hechosamano porque destaca el proceso de los productos que ofrece y #Salinas por ser el lugar en el que se encuentran y se establecieron como Génesis Artesanías hace 35 años.

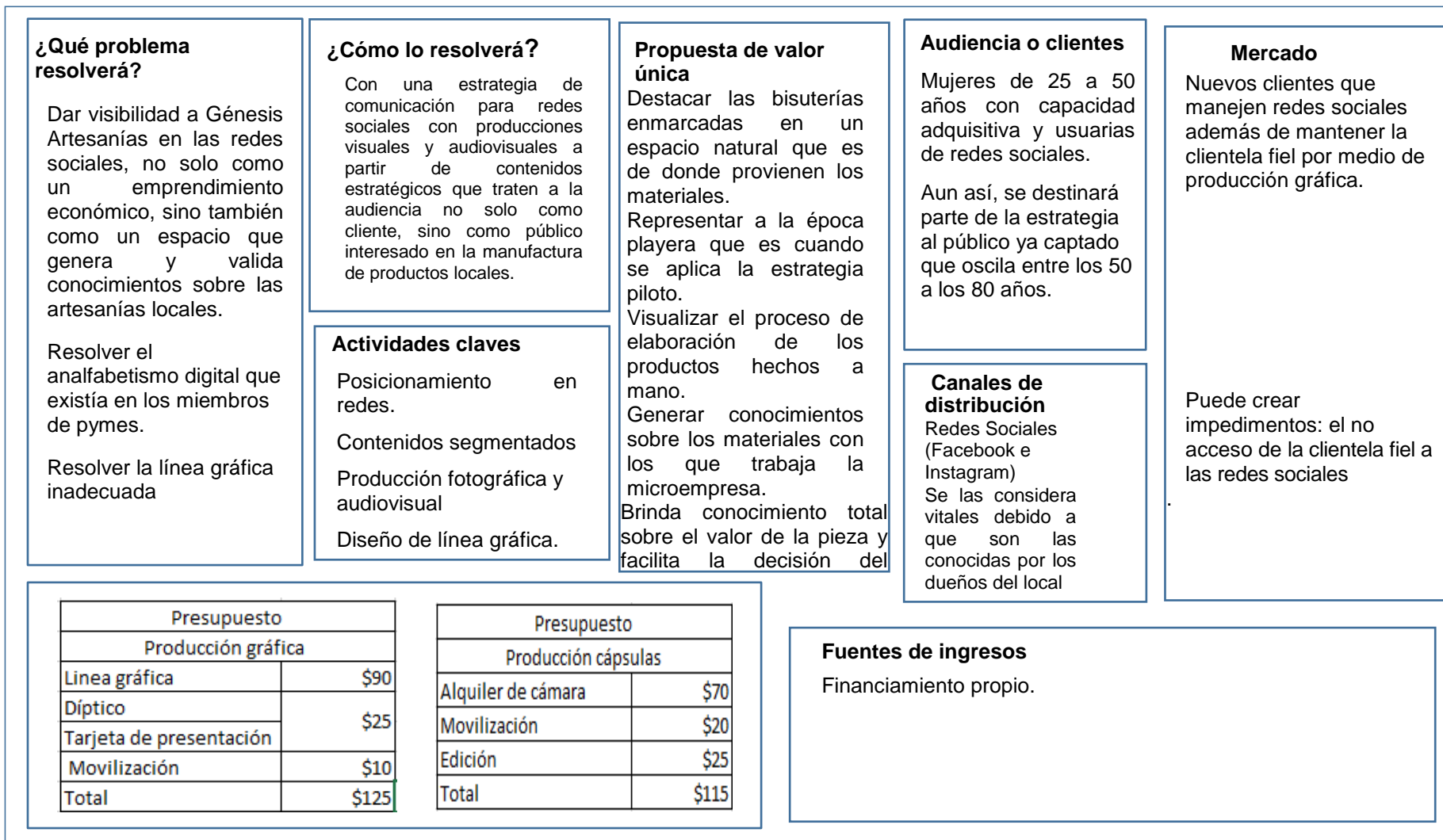
Al ser el hashtag una forma estratégica de ganar seguidores y a su vez clientela este recurso promueve los contenidos que se han generado en la red social, creando una comunidad interesada en las artesanías hechas a mano. Además, facilita la forma de identificación del espacio donde se comercializa para las personas de otras provincias o partes del mundo.

5.3. Modelo canvas

Debido a que Génesis Artesanías es un negocio ya formado hace más de tres décadas, se consideró pertinente que el Modelo Canvas –usualmente utilizado para nuevos emprendimientos- se aplique para una estrategia comunicacional en la que una pyme ingresa a buscar nuevos clientes en un espacio parcialmente desconocido por el pequeño artesano local: las redes sociales.

El modelo así se centra no solo en el diagnóstico de la situación ya previamente presentado, sino en el planteamiento a gran escala de un mensaje a transmitir, los medios para hacerlo y las acciones que se involucran con un mismo objetivo o fin: generar una audiencia que inicie por visualizar los productos originales que se elaboran en Génesis Artesanías y que en el futuro se convierta en clientela del emprendimiento local.

Tabla 3. Modelo Canvas



5.4. Planteamiento gráfico

Génesis Artesanías durante años ha mantenido la comunicación de forma empírica sin mantener una línea gráfica que los defina dentro del mercado, siendo representada por diseños elaborados por miembros de la familia y sin tomar en cuenta las normas principales del profesional.

Al diseñar el plan de comunicación estratégico para la pyme se realizó un análisis que pueda responder a la necesidad de una línea gráfica que encaje con la microempresa, siendo lo primordial destacar las artesanías.

Línea gráfica



Es necesario destacar cuatro aspectos básicos en la línea gráfica creada para Génesis Artesanías:

1) Logotipo

El nombre Génesis Artesanías se mantiene plasmado en el logo y se identifica de forma clara y directa, además se encuentra acompañado de elementos simbólicos y representativos de los materiales que usan o usaron en cada uno de sus productos.

2) **Color:** Fue importante definir si se debía aplicar colores llamativos o no

en la nueva línea gráfica. Como el color intenta darle personalidad a la marca y que genere una reacción estética en quien aprecia el producto, se decidió usar tonos básicos para que los colores más llamativos sean potenciados solo por las artesanías que se elaboran en el local y que son la verdadera razón de la estrategia.

En la línea gráfica se ha trabajado con tonalidades blancas, negras y doradas, dejando establecida una personalidad y conexión con su público, siendo estos lo más importante al momento de realizar las publicaciones que se han ido diseñando con franjas grises y blancas para destacar los diseños y colores de las artesanías.

2) Tipografía:

Las letras diseñadas aportan unidad de estilo y claridad en la comunicación del mensaje en el que es utilizado.

En la tipografía se escogió dos tipos de letras para resaltar el logo, usando en Génesis un vaciado que se adapta con el fondo negro y al mismo tiempo un tamaño superior que la diferencia de la palabra Artesanías que se encuentra en la parte inferior. Además, se ha trabajado con una segunda opción del mismo logo, pero en esta ocasión sin fondo para que se adapte a otros formatos de publicaciones.

La única licencia tomada en este campo se dio en el contenido del ¿Sabías qué? debido a que en ese segmento no se buscó visualizar un producto elaborado por el pequeño artesano, sino que se emitía un mensaje relacionado al conocimiento general. Igualmente, en términos de colores, es la única en la que se destaca el color como fondo ya que no hay una pieza de bisutería que pueda ser opacada por la presencia de otros elementos visuales.

3) Composición y simetría.

Se procuró que cada publicación evidencie una relación de equilibrio. Por ello se mantuvo una constancia en el momento de articular formas, tamaños y al distribuir el espacio en todos los elementos de la estrategia comunicativa.

En la línea gráfica para mantener un equilibrio, el tipo de letras que se

escogió fueron rectas, descartando el tipo cursiva para mantener armonía y seriedad con los colores sin causar distracción al combinar con la producción visual. Se destaca Génesis en el centro, ya que es el nombre principal y representativo del local, y en la parte inferior Artesanías rescatando la labor, acompañado de elementos representativos de moluscos. Estos fueron diseñados únicamente en siluetas blancas para no causar ruido visual.

Se optó por este tipo línea gráfica, específicamente para las redes sociales Instagram y Facebook en las que se visualizó constantemente los productos por ser medios instantáneos de comunicación.





Franja color gris

Tipografía recta y blanca

Elemento gráfico: molusco

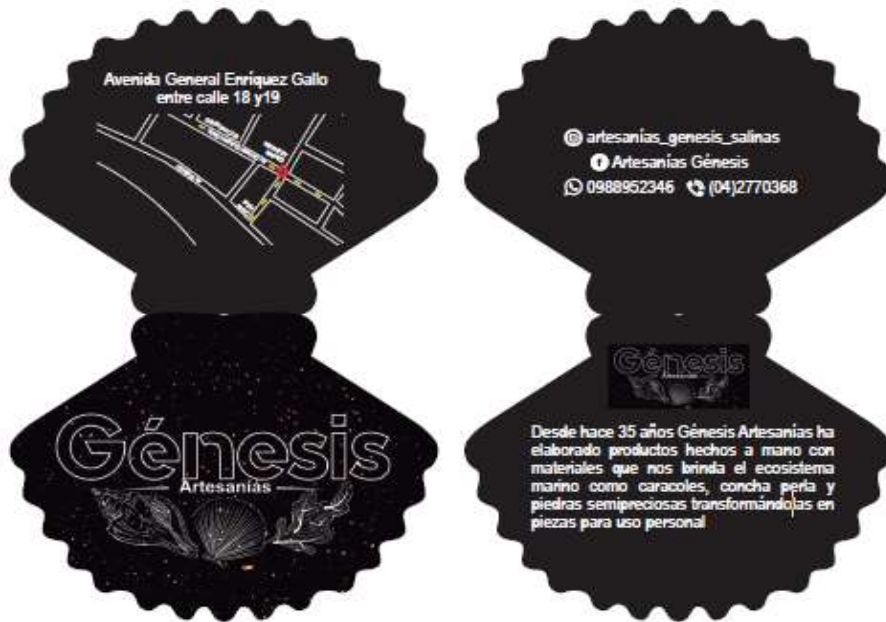
Etiqueta de presentación.

En la estrategia de comunicación se optó por modificar la tarjeta de presentación que usaba Génesis Artesanías en forma de cuaderno de dos hojas, por una opción que haga alusión a los diseños que elaboran usando sus dos perfiles para adaptar información representativa de la pyme, especificando el logo definido, las redes sociales y teléfono.



Díptico

En esta propuesta comunicacional creamos un díptico para Génesis Artesanías con la forma de una concha almeja, para variar la presentación de un díptico usual y para paralelamente brindar información a nuestra clientela fiel que no necesariamente nos ubican a través de las redes. Ya que no todos los compradores están digitalizados y carecen de experiencia sobre el manejo de redes sociales, se decidió incluir el logo y una breve información sobre la trayectoria de la microempresa, así como su ubicación en redes en caso de que quieran localizarla en el mundo digital.



5.5. Preparación para la difusión de contenidos

En la estrategia de comunicación es fundamental seguir un proceso de producción, selección y edición de fotografías, además que la descripción que acompaña a los contenidos debe ser clara y adecuada para acompañar al producto visual de las publicaciones. Con este fin se cuidó cada una de las imágenes seleccionadas para publicar en las redes sociales de Génesis Artesanías y que dicha atención colocada en los detalles potencie la cantidad de seguidores.

A continuación, presentamos ejemplos de las publicaciones realizadas durante el proceso de ejecución del plan de comunicación⁹:



Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a **santopocado1974** y 8 más

artesanias_genesis_salinas En Génesis Artesanías te ofrecemos tenedores para tus frutas picadas hechos en concha perla. #hechosamano #GénesisArtesanías #Salinas

10 DE ENERO · VER TRADUCCIÓN



Ver estadísticas Promocionar

Les gusta a **dannalucin** y 13 personas más

artesanias_genesis_salinas Vive tus momentos con los collares que te ofrecemos en Génesis Artesanías. #hechosamano #GénesisArtesanías #salinas

14 DE ENERO · VER TRADUCCIÓN

colla
lesd



5.5.1. Producción de Navidad

Las publicaciones realizadas desde el 22 de diciembre hasta el 06 de enero fueron planificadas para posicionar la línea gráfica en la época navideña y dar inicio a la estrategia de comunicación con un producto característico del local como son los pesebres. Así se logró ganar seguidores por medio de las publicaciones de los productos artesanales que tienen un valor especial por ser elaborados a mano y por su fusión de materiales naturales.

Simultáneamente se comenzó a publicar elementos de bisutería cuya producción fotográfica ya había sido ejecutada y con frases enganche que permitan identificar la artesanía como un regalo ideal para la época.



A continuación, en el proceso del posicionamiento de la línea gráfica



mostramos algunos ejemplos de las publicaciones¹⁰:



En resumen, tanto en gráficos como en contenidos se puede indicar que el trabajo permanente se resume en la información que contiene la siguiente tabla:

¹⁰ Para evidencia del trabajo desarrollado diariamente en anexos pueden visualizar las publicaciones hechas desde el 22 de diciembre hasta el 06 de enero.

Segmento	Descripción	Días	Contenidos visuales
Piezas artesanales como protagonistas	Busca destacar las bisuterías enmarcadas en un espacio natural que es de donde provienen los materiales	Lunes	
Caída del sol	Representa a la temporada de playa que es cuando se desarrolla gran parte de la estrategia	Lunes	

<p>Fabricación de los productos</p>	<p>Visualiza el proceso de fabricación de los productos hecho a mano y comercializados en Génesis Artesanías</p>	<p>Martes</p>	
<p>¿Sabías qué?</p>	<p>Busca generar conocimientos sobre los materiales con los que trabaja la microempresa</p>	<p>Martes</p>	<div data-bbox="1328 683 1563 1230"> <p><i>¿Sabías qué...?</i> De la concha perla se extrae el nácar que sirve como mascarilla para las manchas de la piel...</p> </div> <div data-bbox="1563 683 1917 1230">  </div>

<p>Productos en uso</p>	<p>Visualiza cómo los productos pueden ser usados de forma cotidiana</p>	<p>Miércoles</p>	
<p>Productos con costos</p>	<p>Brinda conocimiento total sobre el valor de la pieza y facilita la decisión del usuario</p>	<p>Miércoles y Jueves</p>	

<p>Productos de utensilios para el hogar</p>	<p>Visualiza otros productos comercializados en el local y cómo pueden ser usados de forma cotidiana por la audiencia</p>	<p>Jueves</p>	
<p>Colaboradores</p>	<p>Busca mostrar el trabajo con la comunidad que ha realizado la microempresa</p>	<p>Viernes</p>	


Trivias y descuentos	Generación interacción entre la microempresa y su audiencia	Viernes	
----------------------	---	---------	---

Tabla 4. Segmentación de contenidos con sus respectivas representaciones gráficas

5.6. Presencia del cliente fiel

En la propuesta del plan comunicacional a pesar de que uno de los principales objetivos es capturar nuevos clientes no se puede desconocer la presencia del cliente fiel debido a su relación que mantiene con la empresa desde sus inicios en el mercado artesanal; por eso es importante considerar su participación dentro de la estrategia.

Por medio de un registro de 20 personas cuyo monitoreo se efectuó durante un mes en el local, se evidencia cuál es la clientela fiel de Génesis Artesanías.

Dicha clientela ya captada nos llevó a considerar la creación del díptico que brinda información sobre esta microempresa a sus visitantes que no manejan redes sociales.

Análisis de datos:

En esta tabla podemos observar que la clientela que visita mayormente Génesis Artesanías varía entre 40 y 80 años, pero que primordialmente bordea el rango etario de los 50 a los 60; por lo que podemos visualizar a un público que podría no estar presente en las redes sociales o que, en caso de estar presente en ellas, no las concibe como su forma de comunicación prioritaria.

Es por ello que en la estrategia de comunicación empleada en redes sociales se basó en promover la captación de una nueva clientela que pueda tomar parte de sus decisiones de compras por medio de internet.

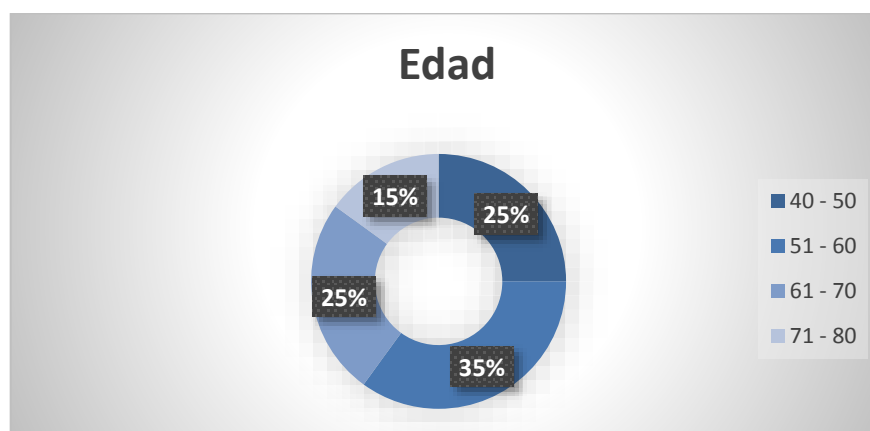


Gráfico 1. Tabulación de edad

Los clientes que actualmente frecuentan Génesis Artesanías tienen una conexión previa con la microempresa, como podemos observar en el gráfico, que no es menor a los 5 años y puede llegar a 28 años. Dicha amplia relación es directa y no solo por adquirir los productos, sino también por el tiempo que tienen conociendo a la empresa familiar y sus miembros.

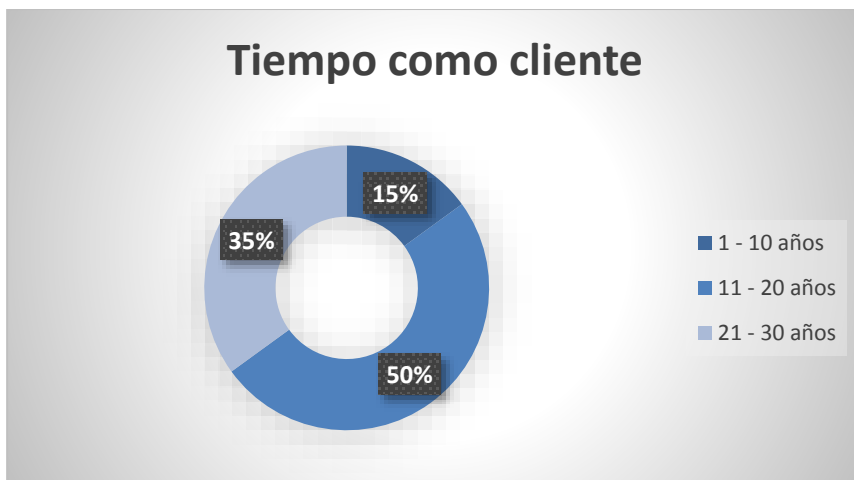


Grafico 2. Tabulación de tiempo como cliente

En esta tabla podemos observar que la clientela de la empresa familiar pertenece a diferentes partes de Ecuador siendo las principales localidades Cuenca, Quito, Salinas y Guayaquil. También fue posible ubicar una audiencia en el extranjero como en Alemania e Italia.



Grafico 3. Tabulación de residencia

5.7. Planificación de horarios

En la estrategia de comunicación ejecutada en la pyme Génesis Artesanías se planteó la necesidad de establecer horarios de publicación que sean adecuados para cada red social (Instagram y Facebook) con el fin de generar más alcance e interacción entre la audiencia y los contenidos publicados por la microempresa.

En la red de Facebook e Instagram los horarios de publicación se determinaron de acuerdo a las estadísticas que proporciona cada medio según cuándo están conectados los seguidores.

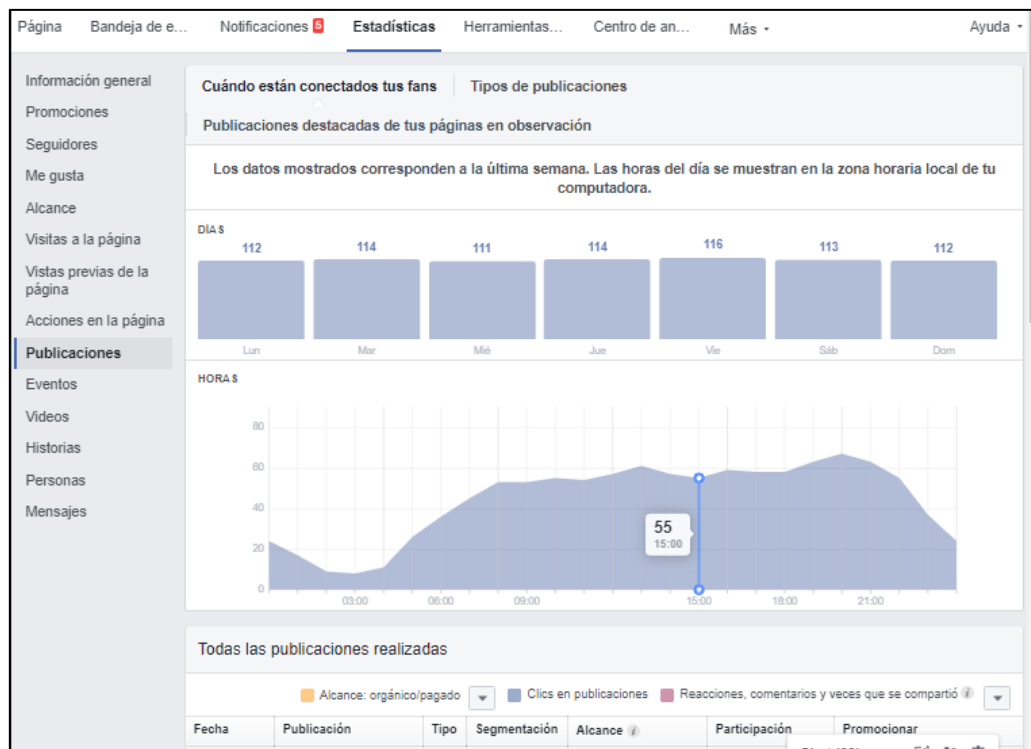


Gráfico 4. Fuente: Red Facebook



Gráfico 5. Fuente: Red Instagram

En el siguiente cuadro se presentan los horarios en los que Génesis Artesanías realizó sus publicaciones:

Tabla 5. Horarios en redes

Red Social	Horarios
Instagram	8:00-12:00
Facebook	13:00-17:00

5.8. Futuro de la estrategia

El plan de comunicación estratégico se ha desarrollado con resultados a futuro para la pyme Génesis Artesanías con la finalidad de que con los contenidos diferenciados que se han propuesto se mantengan activos en redes sociales y puedan seguir posicionándose entre la comunidad que han obtenido durante este proyecto de tesis.

Durante la ejecución del plan comunicacional es necesario destacar que para mantener el futuro de la estrategia fue necesario alfabetizar a los miembros de la empresa sobre el manejo de las redes y así mejorar la comunicación generando lazos de conectividad con la audiencia fiel y la

nueva audiencia.

Se considera que a futuro el uso digital de las herramientas se facilite y con ello los propios dueños puedan dotar de un valor agregado al modelo comunicacional. Como se ha explicado a lo largo de este trabajo académico, se propusieron contenidos segmentados que, en el caso de quienes desarrollan esta primera propuesta, ameritaron una investigación documental y por medio de entrevistas para poder publicar acerca de cada tema. Sin embargo, si la estrategia la mantienen los propios artesanos dicho conocimiento local está ya asimilado y resulta más rápido y factible mantenerlo vigente en redes.

Así lo único que amerita de preparación y práctica son las tácticas de toma y edición de fotos, junto con su montaje en redes.

5.8.1. Presupuesto

Para alcanzar los resultados trazados es necesario que la microempresa Génesis Artesanías siga ejecutando la estrategia de comunicación de manera efectiva y eficaz. Por eso, es imprescindible plantear un presupuesto que se adapte a las posibilidades económicas de la pyme. A continuación, se detalla los principales recursos que se deben tomar en cuenta en la elaboración de los productos audiovisuales.

Tabla 6. Presupuesto real usado para implementar la estrategia comunicativa

Presupuesto	
Producción navideña	
Luces	\$6
Cartulinas	\$5
Cintas	\$1
Espuma flex	\$2
Algodón	\$10
Maquillaje	\$15
Utilería	\$25
Movilización	\$8
Total	\$72

Presupuesto	
Producción cápsulas	
Alquiler de cámara	\$70
Movilización	\$20
Edición	\$25
Total	\$115

Presupuesto	
Producción fotográfica general	
Caída de sol	\$80
Naturaleza	
Fabricación	
Sabías qué	
Artesanías en uso	
Utensilios de cocina	
Colaboradores	
Movilización	
Total	

Presupuesto	
Producción gráfica	
Línea gráfica	\$90
Díptico	\$25
Tarjeta de presentación	
Movilización	\$10
Total	\$125

5.8.2. ALFABETIZACIÓN DIGITAL

La alfabetización digital se efectuó en un día durante 4 horas, en el taller se expusieron, a grandes rasgos, todas las técnicas que se han usado durante este proceso comunicacional y que en el futuro se considere como viable su ejecución para el desarrollo de la microempresa.

Para aplicar inicialmente esta alfabetización digital nos basamos en investigaciones plasmadas en el marco teórico, empleando los tres principios de usar, comprender y crear.

Usar:

Este ejercicio de alfabetización se realizó con tres herramientas tecnológicas base (laptop, celular y cámara), que facilitaron el proceso de aprendizaje. Se mostraron las imágenes, secciones diarias de publicaciones, donde también se enseñó el uso de las aplicaciones de edición como Crello desde la laptop que funciona para crear plantillas y adaptar las fotografías en las que mostramos las artesanías, Canva que de igual manera sirve para crear plantillas pero existe la facilidad que se puede manejar desde el celular y una web llamada Fotor que sirve para pasar por filtros las fotografías y técnicas para fotografía como sujetar la cámara, enfocar, con el fin de que cada uno de estos recursos y técnicas para que los apliquen a futuro.

Además, se aclaró que para realizar una buena producción de contenidos no es indispensable contar con equipos de gama alta, sino que pueden producir material con recursos básicos que ellos ya poseen y programas que no requieren un pago (celular, aplicaciones gratuitas de edición).

Comprender:

En esta sección se dio a conocer la importancia de continuar realizando publicaciones diarias en Facebook e Instagram con horarios estratégicos para mantener posesionada a la empresa.

También se explicó que por medio de este posicionamiento se obtienen nuevos seguidores que a futuro se pueden convertir en clientes. En el

proceso fue imprescindible dar a conocer a los encargados de gestionar las redes que las nuevas tecnologías brindan herramientas gratuitas que facilitan el proceso comunicacional.

Además, se mencionó la importancia de manejar la información de manera adecuada en los diferentes contenidos que se brinda por medio de las redes, así como en las descripciones.

Otro recurso tecnológico que se presentó a los propietarios fueron las opciones de evaluar los alcances, visualizaciones o reacciones que ha generado cada producto que ofrecen las redes sociales y cómo utilizarlas para beneficio de la pyme. En la alfabetización digital los principales miembros de la microempresa comprendieron la importancia de la producción de contenidos para redes.

Crear:

Es este punto en la alfabetización se presentó a los propietarios los tipos de secciones y contenidos que se han creado durante el plan de comunicación dándoles a conocer una nueva opción de presentar sus productos al público objetivo, además, especificando el fin de cada uno de ellos. Igualmente, se les dio a conocer que los contenidos como imágenes o videos que se deben generar no son con el fin único de buscar un valor económico, sino que sean generadores de conocimientos para sus usuarios ya que solo así se pueden convertir en clientes. Durante el proceso se realizó un ejercicio práctico para evidenciar los conocimientos adquiridos durante la alfabetización digital, por ejemplo, fotografías sobre la fabricación de artesanías donde se les dificultó el manejo del lente de la cámara para poder acercar la toma. También se observó que en la creación de plantillas como el ¿Sabías qué? no pudieron adjuntar la imagen y para resolver este problema se volvió a retomar el tópico sobre cómo utilizar la aplicación Crello.



Ejercicio práctico sobre la plantilla ¿Sabías qué?

Resultados del proceso inicial de alfabetización

En este apartado se exponen los resultados reflejados durante el proceso de alfabetización digital:

Dificultades:

1. Escasos conocimientos en el manejo de cámara fotográfica.
2. Débil manejo de aplicaciones de edición
3. Elaboración de descripciones escritas atractivas que sirvan como enganche a las fotografías.

Fortalezas:

1. Poseer amplia información sobre todos los materiales o productos que realizan.
2. Rápido aprendizaje que podría fortalecerse con más talleres de alfabetización digital.
3. Adaptación a los cambios.
4. Poseen las herramientas tecnológicas base para continuar con la estrategia planteada

La alfabetización digital puede ser de gran ayuda para los propietarios en beneficio de la microempresa, brindándoles conocimientos sobre este tipo de estrategias comunicacionales que sirven para el crecimiento de la pyme.



Napoleón Cabrera y su esposa Grace Domínguez recibiendo el taller de alfabetización digital



Ejercicio práctico realizado por Grace Domínguez

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se presentarán los análisis de los resultados obtenidos durante la investigación y ejecución piloto del plan de comunicación estratégico. Se expondrán las dificultades durante el proceso y los resultados obtenidos en base a los seguidores, la interacción y alcance de las publicaciones elaboradas como parte del proyecto.

6.1. Criterios expresados por el creador del negocio

Para conocer sobre Génesis Artesanías se realizó una entrevista semiestructurada con Napoleón Cabrera, propietario de la microempresa donde expuso su preocupación con respecto a la falta de conocimiento sobre el manejo de redes sociales.

En la entrevista él manifestó que la imagen de la empresa es importante para ellos porque es como la gente los define e identifica, por eso él ya había implementado algunos materiales gráficos basados en su propio criterio sin tomar en cuenta la opinión de un profesional del área. Además, expresó que sus productos se identifican por la calidad y la originalidad lo que ha permitido atraer la atención de los clientes desde los inicios en las artesanías.

Con dicha clientela siempre mantuvo una comunicación de manera física y no veía la necesidad de alimentarla por otra vía, pero por sugerencia de determinadas personas decidieron abrir cuentas en redes sociales para dar a conocer sus productos e intentar obtener nueva clientela.

En 2016 optó por crear su primera fan page en Facebook, realizando publicaciones de los productos sin ningún tipo de producción fotográfica y sus publicaciones fueron dispersas sin responder a criterio comunicacional alguno.

Solo por el uso personal de las redes sociales notaron que había una actualización de posibilidades e incrementaron la página en Instagram durante el 2017. Al crearla subieron un banco de fotos durante el mismo día y se dejó el manejo futuro en manos de familiares que también colocaban

contenido sin establecer prioridades ni objetivos.

6.2. Dificultades en el planteamiento comunicacional

Durante el proceso de ejecución de la estrategia de comunicación se presentaron dificultades con lo que respecta a la aceptación de los miembros de la familia sobre los cambios planteados para el logo de la empresa, la colocación de los precios y la descripción de los materiales. Se evidenció una resistencia, primordialmente, en dar a conocer el valor de los productos e incluso los propios productos debido a que se asumió que la competencia podía tener acceso a la imagen y realizar una copia a menor calidad y bajos precios que de alguna manera podrían atraer a sus propios usuarios, causando perjuicios al artesano que diseñó la pieza original.

Para evitar que la percepción se mantenga se hizo énfasis en la calidad de los productos y en su origen -algo visible en la planificación de los contenidos previamente presentados-, así como en destacar quiénes son las personas que trabajan continuamente en Génesis Artesanías para que la audiencia entienda la laboriosidad que implica cada pieza.

En la creación y cambio del logo de la pyme se corrió el riesgo de no tener la aceptación o aprobación, por parte de los propietarios, sobre las posibles opciones que representarían gráficamente a Génesis Artesanías en redes sociales. Específicamente se sorteó como dificultad el que uno de los miembros familiares quiera ejecutarlo de manera independiente y siguiendo solo su propio gusto. Esto ponía en riesgo que se vuelvan a cometer los errores ya sorteados previamente.

Para evitar inconvenientes, se pasó por un proceso en el que se presentaron varias propuestas de logos y plantillas que vayan acorde a los productos que se iban a publicar en las redes sociales.

6.3. Resultados alcanzados con la propuesta comunicacional.

En este punto se observan los resultados que ha generado la estrategia de comunicación basada en una programación de publicaciones de productos para cada día de la semana, además efectuándolas en horarios estratégicos

ya investigados.

Línea gráfica

Con la creación de la línea gráfica propuesta y aplicada para Génesis Artesanías se podrá mantener una sola imagen en la mente de los visitantes y usuarios de redes. Además, el díptico perdurará para que los visitantes y la clientela fiel conozcan sobre la microempresa y se sientan como parte de esta renovación del negocio local.

La producción fotográfica realizada para cada una de los días de publicaciones queda en este momento como un banco de imágenes para los encargados del manejo de las redes sociales. Así tendrán la oportunidad de explotarlo en otra ocasión y bajo otras frases enganche que les sirva para alimentar las redes.

No se debe perder de vista que tras la alfabetización digital se espera que los dueños del local puedan aplicar los conocimientos y seguir la misma línea gráfica que se ha planteado. Además, el presupuesto establecido podrá direccionar a los miembros que conforman esta pyme cuando necesiten realizar una actualización de la producción si no desean efectuarla por sus propios medios.

La producción de las tres cápsulas que brindan información audiovisual sobre Génesis Artesanías -sus exposiciones a ferias, su labor como artesano y en todas las actividades que la empresa participe- posicionan su imagen y dotan de credibilidad la labor artesanal. Estos productos audiovisuales fueron pensados para que la audiencia también tenga una conexión con la Pyme y son una derivación más ampliada y trabajada del segmento Colaboradores, que fue pensado como un contenido fijo en redes sociales.

Seguidores

Según el análisis realizado después de plantear la estrategia de comunicación se puede evidenciar que la microempresa ha mejorado su visualización y permanencia en redes en un 80%, ya que hemos logrado

alcanzar un número de seguidores representativo en cada una de ellas.



Gráfico 6 y 7. Seguidores Fuente: estadística de las redes sociales Instagram y Facebook

Interacción y Alcance

En las redes sociales de Génesis Artesanías, Facebook e Instagram, se realizaron dos publicaciones diarias con la intención de difundir los productos y brindar conocimientos a los usuarios sobre los materiales, procesos y colaboradores. En la actualidad las publicaciones ejecutadas poseen más interacciones que las anteriores, es decir hay reacciones de me gusta y visualizaciones al perfil de la página, comentarios y plantillas que son compartidas por usuarios que aprecian los productos.

Facebook

De acuerdo a las estadísticas la página de Génesis Artesanías mantuvo un alcance que llegó a las 503 personas y 228 nuevas visitas al perfil en los últimos 28 días.



Gráfico 8. Descubrimiento. Fuentes: Facebook

En las estadísticas emitidas se puede observar un alcance de 498 en publicaciones, las interacciones un 487 en las publicaciones y 59 seguidores fijos nuevos.



Gráfico 8. Alcance. Fuente: Facebook

Durante la ejecución de la estrategia de comunicación se puede observar un mayor alcance en 2 contenidos como piezas en uso y utensilios de cocina. Esto nos permite identificar dónde se debe hacer mayor énfasis para producciones futuras o incluso para establecer que en esos días se podría efectuar más de dos publicaciones diarias como se ha hecho hasta ahora.



Gráfico 9. Fuente: Publicaciones con más interacción

Instagram:

En las estadísticas que nos brinda la red podemos observar que desde el 22 de enero al 28 de enero existieron 24 interacciones y visitas al perfil. En la opción de descubrimiento, un conjunto de estadísticas que mide el alcance, las impresiones y los seguidores alcanzados por hashtags desde el 22 de enero al 28 de enero se obtuvo 105 cuentas con un total de 1,379 de personas que visualizaron la página.

También se puede observar que los contenidos con mayor alcance fueron los publicados los lunes, martes y jueves en la red social.



Gráfico 10 y 11, Estadísticas del descubrimiento y alteración en Instagram

Se debe recalcar que todos estos resultados se han obtenido sin usar métodos de promoción que impliquen un costo, ni siquiera mínimo, como el que ofrecen las redes sociales. Esto porque es necesario mostrarles a los dueños de Génesis Artesanías que el potencial de su trabajo no amerita obligatoriamente una estrategia comunicacional pagada, sino que requiere de constancia y cuidado al ejecutarla.

CAPÍTULO VII

7.1. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que hemos llegado durante el plan de comunicación estratégico es que para generar contenidos o posicionarse en redes fue necesario realizar un análisis previo sobre el manejo de la comunicación de la empresa familiar para así establecer una propuesta que se adapte a las necesidades de la pyme.

Las microempresas o pymes a pesar de ser pequeñas y dirigidas por miembros de la familia cumplen una función elemental como generadores de fuentes de empleos y contribuyen a la economía del país. Las empresas familiares se destacan por adaptarse a diferentes cambios e implementarlo sea en lo tecnológico, económico o social.

Por medio de la estrategia de comunicación planteada se trató que Génesis Artesanías efectúe un primer posicionamiento en las redes y se abriera paso a nuevos cambios en el manejo de la comunicación de la empresa. Al realizar la investigación, se observaron irregularidades en el uso de las redes sociales además de una inadecuada planificación de contenidos y horarios de publicaciones.

Debido a que la empresa se ha preocupado solo por una clientela que previamente ya había captado, se despreocupó en la fijación de metas que generen resultados a futuro y que les permita ser visibles en el mercado. De ahí el que se haya pensado en contenidos que capten la atención del cliente contando con los conocimientos adecuados sobre cómo plantearlos y ejecutarlos.

Para concretizar dicha ejecución fue necesario establecer una nueva línea gráfica para que puedan diferenciarse de la competencia. El nuevo diseño al ser diariamente visibilizado puede lograr que el cliente se identifique con el emprendimiento a través de los diferentes contenidos que se ofrecen. Así se logra generar un posicionamiento con el mensaje que se afianza con una nueva línea gráfica establecida y cuidada en cada nueva publicación.

La microempresa al no contar con los recursos necesarios para la implementación de estrategias buscó generar contenidos de forma empírica

llegando a descuidar los principales procesos de la comunicación. Por ello se llegó a la conclusión que era imprescindible realizar cursos sobre alfabetización digital para educar a los miembros de la pyme sobre las herramientas que nos ofrecen las redes sociales de forma gratuita y efectiva. Solo de esta manera sería posible considerar realista la manutención de la estrategia comunicacional y, sobre todo, el entendimiento de lo vital que es para su negocio ser visible ante una audiencia que consume no solo a través de la compra, sino tras una experiencia previa de visualización del producto y de cómo este se genera y trabaja.

También se ha considerado que la estrategia debe acoplarse a la realidad de esta familia de artesanos. No se considera viable ni recomendable optar por una estrategia que involucre cuñas o gastos excesivos que no responden a la realidad de un oficio como la artesanía.

En ese sentido, se opta por seguir un modelo realmente accesible a sus posibilidades no solo financieras, sino también geográficas. Aplicar una estrategia a través de redes sociales no amerita que la familia involucrada destine parte de su tiempo en una agencia o movilizándose hacia otro espacio que no sea el de su cotidiano desenvolvimiento. Eso ahorra costos y permite que las horas destinadas al trabajo artesanal den como fruto simultáneo la estrategia de comunicación aplicada.

7.2. RECOMENDACIONES

1. Durante el desarrollo del plan de comunicación se generó una tabla de segmentos de contenidos diferenciados que podría generar resultados a futuro. Se recomienda por ello que la pyme aplique esta propuesta para así poder continuar con su posicionamiento en las redes y lleve un control sobre las publicaciones para que no se pierda la continuidad ni la conexión con ese posible cliente.
2. La microempresa Génesis Artesanías debe establecer horarios estratégicos basados en la planificación sugerida en la estrategia de comunicación para mejorar el alcance e interacción en las publicaciones. No se recomienda volver a la antigua estrategia en la

que parte de la familia solo publicaba de forma nocturna tras el cumplimiento del resto de sus actividades.

3. Se sugiere no descuidar la información en redes sociales sobre los diferentes cambios que se realicen en la pyme. Por ejemplo, el cambio del local o de los horarios de atención deben ser comunicados adecuadamente hacia el público como una muestra de respeto. En estas publicaciones meramente informativas también se debe emplear y mantener la línea gráfica.
4. Se recomienda que la microempresa destine un presupuesto mínimo anual para la producción audiovisual y fotográfica ya que son recursos imprescindibles para generar contenidos que atraigan la atención de futuros clientes.
5. Se recomienda continuar aplicando los conocimientos otorgados en la alfabetización digital ya que permitirán un acoplamiento a las nuevas tecnologías que logrará generar, con el tiempo, una mayor conexión con los clientes y un contacto continuo que podría desencadenar en una mayor demanda de sus productos.
6. A futuro se recomienda que los dueños de la pequeña empresa apliquen la línea gráfica en el cartel representativo del local para que se maneje dicha imagen también en los elementos externos de Génesis Artesanías. Tomando en cuenta que la audiencia puede identificar al negocio a través de la imagen que se ha manejado en redes, se requeriría que al acercarse al local puedan inmediatamente reconocerlo porque la línea gráfica es consistente.
7. Se recomienda que tras una correcta asimilación de la alfabetización digital, el dueño y los miembros de la familia que forman Génesis Artesanías también capten de manera audiovisual los diferentes eventos en los que participan. Así el archivo de sus logros es generado por ellos mismos y no queda en manos de los organizadores, quienes no siempre distribuyen lo ejecutado.
8. Es vital que los artesanos locales den a conocer cómo su trabajo es promovido en otros puntos del país o incluso en territorios foráneos, sin quedar a expensas de que instituciones ajenas les entreguen un

material que ellos podrían generar y que servirá para la comunicación sobre el trabajo que desarrollan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arriagada, k. (2007) “IDENTIFICACIÓN Y LOCALIZACIÓN DE ALGUNOS PROTEOGLICANOS DE LA CONCHA DE ABALÓN ROJO *Haliotis rufescens* (Swainson, 1822)”, (8) Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/130797/Identificaci%C3%B3n-y-localizaci%C3%B3n-de-algunos-proteoglicanos-de-la-concha-de-abal%C3%B3n-rojo-Haliotis-rufescens-%28Swainson%2C-1822%29.pdf?sequence=1>
- Atrio (2018) Diferenciación a través del marketing de contenidos. Recuperado el 15 de Noviembre del 2018 de: <https://creatibo.arrantesybarrera.com/malditosgurus/diferenciacion-a-traves-del-marketing-de-contenidos>
- Arcila, M. (2012). 000 de las organizaciones. Universidad Católica de Pereira, Colombia. Recuperado de <https://docplayer.es/41490952-Comunicacion-estrategica-y-estrategias-de-comunicacion-para-el-desarrollo-de-las-organizaciones-autor-marlly-arcila-cano-tutor-heiller-abadia.html>
- Alvarado, A. (2018, 24 de Marzo). La tagua gana popularidad en el exterior. El Comercio. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/disenio-otorga-tagua-artesantias.html>.
- Alvarez, R., Cobo, L., Sonnenholzner, S. y Stern, S. (2008). Estado actual de la acuicultura de moluscos bivalvos en Ecuador. FAO Actas de Pesca y Acuicultura, 12, 129-133. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/pdf/011/i0444s/i0444s09.pdf>
- Aguilar, F., Mendívez, W. y Revelo W. (2013). Distribución Y Abundancia De La Concha *Spondylus* (*Spondylus Calcifer* Y *S. Princeps*) En Las Provincias De Esmeraldas, Manabí, Santa Elena Y El Oro. Boletín Científico y Técnico del Instituto Nacional de Pesca 23 (23), 73-98. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/304012943_DISTRIBUCION_Y_ABUNDANCIA_DE_LA_CONCHA_SPONDYLUS_Spondylus_calcifer_y_S_princeps_EN_LAS_PROVINCIAS_DE_ESMERALDAS_MANABI_SANTA_ELENA_Y_EL_ORO
- Boyd y Ellison (2007) «Sitios de redes sociales: definición, historia y beca». Diario de la comunicación mediada por ordenador, 13 (1), artículo 11. Recuperado el 14 de noviembre de 2018 de: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Cariño M. y Monteforte M. (2007). De la sobreexplotación a la sustentabilidad: Nácar y

- perlas en la historia mundial. El Periplo Sustentable, 12, 81-131. Recuperado de <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/5060/3650>
- Casas M. y Ponce G. (1999). Estudio del Potencial Pesquero y Acuícola de Baja California Sur [Archivo Word]. Recuperado de <https://cibnor.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1001/888/1/Estudio%20del%20Potencial%20Pesquero%20y%20Acuicola%20de%20BCS%20Volumen-II.pdf>
- Camus, J. (2009). Gestion de contenidos digitales. Recuperado el 11 de Noviembre del 2018 de: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/cl/legalcode>.
- Castelló Martínez, A. (2010). "¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media". Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Vol. 4, N. 2 . ISSN 1887-8598, pp. 89-11
- Castelló Martínez, A. (2013). Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online [Archivo PDF]. Club Universitario, p. 148. Recuperado de <http://tienes5segundos.cl/acerca-del-autor/>
- Castro, N. (2017). Elementos del plan de comunicación. Dircom. Recuperado de <https://www.udla.edu.ec/red-dircom/2017/11/15/elementos-del-plan-comunicacion/>
- Carillo Durán,, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. Mediterránea de Comunicación, vol. 5(2), 22-46. Disponible en <https://mediterraneacomunicacion.org/>.
- Centro Interamericano de artesanías y artes populares. (2016). La tagua mantiene su uso artesanal .Centro de información del CIDAP. Recuperado de <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/844/1/La%20tagua%20mantiene%20su%20uso%20artesanal%281%29.pdf>
- Conexstrategia (2016) Estrategias de segmentación en redes sociales. Recuperado el 14 de Noviembre del 2018 de: <https://conexstrategia.com/2018/01/23/estrategias-de-segmentacion-en-redes-sociales/>
- Crosetto, J. (2016). Alfabetización digital en un mundo cada vez más digital. AprenderCompartiendo. Recuperado de <https://aprendercompartiendo.com/alfabetizacion-digital-en-un-mundo-digital/>
- Cruz M. (2013). Especies De Moluscos Submareales e Intermareales Y Macrofauna Bentónica De La Bahía De Manta, Ecuador. Acta oceanográfica del pacífico, 18 (1), 103-115. Recuperado de: https://www.inocar.mil.ec/web/phocadownloadpap/actas_oceanograficas/acta18/OC E1801_10.pdf

- Cuarta, D. (2008). Principios de Administración [Archivo PDF]. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?isbn=958983142>
- Definición (2018) Definición de Facebook. Recuperado el 12 de Noviembre del 2018 de: <https://definicion.de/facebook/>
- Delgado, J. (2018). El poder de la comunicación digital como herramienta de gestión. Suonacomunicación. Recuperado de <https://www.suonacomunicacion.com/blog-noticias/283-poder-comunicacion-digital-empresas>
- Ecured. (2018). Coral rojo. Enciclopedia cubana. Recuperado de https://www.ecured.cu/Coral_rojo
- Elmer O, Alemán M. y Manuel Vera. (2013). Características biológicas de una población de *Pteria sterna* (Bivalvia: Pteriidae) en Zorritos, Tumbes, Perú. *Revista Peruana de Biología*, 20(2), 181-186. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1950/195029472012.pdf>
- Echeburúa (2013) Atrapados en las redes sociales. Recuperado el 11 de Noviembre del 2018 de: <http://www.revista-critica.com/la-revista/monografico/analisis/46-atrapados-en-las-redes-sociales>
- Escamilla (2018) Cómo diferenciar a tu marca a través del contenido Recuperado el 14 de Noviembre del 2018 de: <https://www.merca20.com/como-diferenciar-a-tu-marca-a-traves-del-contenido/>
- Fabio (2017) Origen de la comunicación. Recuperado el 15 de Agosto del 2018 de: <https://fabiodocente.wordpress.com/2017/07/23/origen-de-la-comunicacion/>
- Fuentes L. (2018) Manual de uso de las redes sociales en la promoción de MIPYMES de la av. Víctor Emilio estrada entre Ficus y Miguel Aspiazu de la ciudad de Guayaquil, 2018. Universidad de Guayaquil - Ecuador
- Gobierno de la Nación Argentina. (2015). Programa Conectar Igualdad. Obtenido de <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>
- Gómez (2018) El modelo de diferenciación. Recuperado el 14 de Noviembre del 2018 de: <https://bienpensado.com/el-modelo-de-diferenciacion/>
- González Palacios, N. (2018). Plasticidad y Alfabetización digital en las empresas. Transformación digital. Recuperado de <https://www.blogdetransformaciondigital.es/plasticidad-y-alfabetizacion-digital-en-las-empresas/>
- Gluyas, M y Talavera, J. (2002). Composición por tallas y edades de las poblaciones de abulón *Haliotis fulgens* y *H. corrugata* de la zona de Bahía Tortugas, Baja California

- Sur, México, (89). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-38802003000100009
- Gutiérrez Martín, A. (2003). Alfabetización digital. Algo más que botones y teclas. Gedisa. Recuperado de <https://www.alfabetizaciondigital.redem.org/wp-content/uploads/2015/07/Alfabetizaci%C3%B3n-digital-Algo-m%C3%A1s-que-botones-y-teclas.pdf>
- Gascón, J. (2006). Claves de la alfabetización digital. Fundación telefónica. Recuperado de <https://studylib.es/doc/7453266/claves-de-la-alfabetizaci%C3%B3n-digital>
- Hütt, H. (2012). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91 (2), 121-128. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Hurtado, D. (2008). Principios administrativos [Archivo PDF]. ITM. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1Fp55-1oXv8C&oi=fnd&pg=PA11&dq=principios+administrativos+dario+hurtado&ots=5rfSWL6Q7J&sig=QAzq9ZfuJJ8z0ruzZ34V04-Vf2I#v=onepage&q=principios%20administrativos%20dario%20hurtado&f=false>
- Instituto Coordinador de Patrimonio. 2011. Introducción al patrimonio cultural. Ministerio Coordinador de Patrimonio. <http://biblioteca.culturaypatrimonio.gob.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=210124&shelfbrowse_itemnumber=221008>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Disponible en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- Junta Nacional de Defensa del Artesanos (2017). Disponible en <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wpcontent/uploads/downloads/2018/03/INFO-RME-RENDICI%C3%93N-DE-CUENTAS-A%C3%91O-2017-compressed.pdf>
- Lino J. (2017, 15 de Noviembre). Un arte que se nutre de los moluscos del mar. *Expreso*. Recuperado de <https://www.expreso.ec/actualidad/arte-moluscos-conchas-oficio-trabajo-JN1843568>
- Ministerio de Acuicultura y Pesca. (2015). SRP decreta veda permanente de Spondylus. Disponible en: <http://www.acuiculturaypesca.gob.ec/subpesca279-srp-decreta-veda-permanente-de-spondylus.html>
- Marcos, J. (1980) Intercambio a larga distancia en América: El caso del Spondylus. *Pan American Institute of Geography and History*, 1(1), 124-129. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/43604494>

- Manucci, M.(2008). Impacto Corporativo [Archivo PDF].. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=LGePT4KRb8gC>
- Ministerio de Acuicultura y Pesca. (2009). Acuerdo Ministerial 136 (Veda permanente del recurso concha Spondylus). Disponible en: <http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/subpesca287-acuerdo-ministerial-136-veda-permanente-del-recurso-concha-spondylus.html>
- Ministerio de Acuicultura y Pesca. (2015). Siembra experimental de juveniles de concha Spondylus y pepino de mar en la reserva marina el Pelado. Disponible en: <http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/subpesca2540-siembra-experimental-de-juveniles-de-concha-spondylus-y-pepino-de-mar-en-la-reserva-marina-el-pelado.html>
- Ministerio de Acuicultura y Pesca. (2015). SRP decreta veda permanente de Spondylus. Disponible en: <http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/subpesca279-srp-decreta-veda-permanente-de-spondylus.html>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2015). Ecuador redujo el analfabetismo digital. Disponible en:<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-redujo-el-analfabetismo-digital>
- Martin, F. (2008). El plan de estrategico de comunicación como nuevo modelo de de investigación científica universitaria. Universidad CEU San Pablo (España). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934101.pdf>
- Moreira, J. Palomares, J. Serrano, R. y López, J. (2017). Un breve análisis de la brecha digital de acceso en el Ecuador, Jornadas SARTECO. Recuperado de: <https://zenodo.org/record/1025815/files/brechaDigitalEcuador.pdf>
- Mejía (2018) Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter ¿Qué tipo de contenido es mejor para cada uno? Recuperado el 14 de Noviembre del 2018 de: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>
- Murillo y Agudelo, (2016). Recuperado de Manual para generar ingresos en las empresas emergentes de moda del Valle de Aburrá a través de facebook e instagram (Tesis inédita de ingeniería). Naranjo, Marcelo. 2007. La cultura popular en el Ecuador, tomo XI. Cuenca: CIDAP.
- Ministerio de Turismo. (2015) El guayacán, el árbol que despierta a la vida. Disponible en <https://www.turismo.gob.ec/el-guayacan-el-arbol-que-despierta-a-la-vida-2/>
- Ministerio de Educacia vida. Disponible en <https://www.turismo.gob.ec/el-guayacan-el->

arbol-que-despierta-a-la-vida-2/Aburrs-
invicent/uploads/downloads/2017/11/Agenda-Educativa-Digital.pdf

- Ocampo, A. Plan estratégico de comunicaciones para la planta profesoral de la Institución de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano (Tesis de licenciatura). Corporación Universitaria, Colombia. Recuperado de https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/5/39255/30_04_manual_completo_de_abril.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo del Milenio Informe de 2015. Disponible en http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015_spanish.pdf
- Padilla, C. 2001. El coral negro, un recurso en la profundidad. CONABIO. Biodiversitas 39:7-10. Recuperado de <https://www.biodiversidad.gob.mx/Biodiversitas/Articulos/biodiv39art2.pdf>
- Peña, K; Pérez, M; Rondón, E. (2010). Redes sociales en Internet: reflexiones sobre sus posibilidades para el aprendizaje cooperativo y colaborativo. *Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, 16, p. 173-205. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/652/65219151010.pdf>
- Peña, B y Batalla, P. (2016). Dirección de comunicación y habilidades directivas. *Dykinson*. Recuperado de <https://www.dykinson.com/libros/direccion-de-comunicacion-y-habilidades-directivas/9788490856970/>
- Pérez, I. (2016) Plan estratégico de comunicación. El paradigma 2.0. Aplicación a un caso práctico. Necesidad de inclusión de redes sociales en una entidad bancaria: Cajalmendralejo (tesis de maestría). Universidad de Sevilla, España.
- Pro Ecuador (2018). 2da rueda de negocios “Artesanías de Excelencia” congregará cerca de 100 artesanos. Recuperado el 11 de Noviembre del 2018 de: <https://www.proecuador.gob.ec/2da-rueda-de-negocios-artesantias-de-excelencia-congregara-cerca-de-100-artesanos/>
- Páez A. y Vélez G. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de spondylus como fuente de desarrollo turístico en el sector Estero del Plátano, Esmeraldas (Tesis Inédita de Ingeniería). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- Quishpe, J. y Carvajal, J. (2005). “Producción y comercialización de animelas(rodela) de tagua, para la elaboración de botones destinadas a la exportación al mercado europeo básicamente italia”. (Tesis de inédita de maestría) Instituto de Altos Estudios

Nacionales, Quito.



- Reinoso, J. (2018). Estudio de la comunicación externa de las obras que ejecuta el Gobierno Autónomo Descentralizado de Quevedo y su incidencia en la opinión pública de los habitantes de la Parroquia Venus del Río Quevedo. Año 2018 (Tesis inédita de Licenciatura). UNIVERSIDAD Estatal DE GUAYAQUIL., Guayaquil
- Ramos (2015) 7 claves para una estrategia de marketing de contenidos. Recuperado el 14 de Noviembre del 2018 de: <https://www.javiramosmarketing.com/estrategia-marketing-contenidos/>
- Redacción (2016). 5 empresas revelan sus claves de éxito en las redes sociales. Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresas/informe-especial/articulo/5-empresas-revelan-sus-claves-de-exito-en-las-redes-sociales/231505>
- Rivera, X. (2015). El Plan de Comunicación. IVACE disseny. Recuperado de <http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/empresa-y-comunicacion/el-plan-de-comunicacion.html>
- Redacción. (2018,04 de Marzo). La concha spondylus y su valor histórico. *El Tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/intercultural/1/la-concha-spondylus-y-su-valor-historico>
- Scheinsohn, D. (2008). Comunicación Estratégica. Cuaderno 28 Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2009), p. 145-150. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/115_libro.pdf
- Saucedo P, Castillo A y Esther C. (2015). Aprovechamiento de almejas dulceacuícolas en Tabasco para formación de perlas y artesanías, Primera Edición, 123-130. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de <http://publicaciones.ujat.mx/cientificas/Documentos/Ciencia/46/Aprovechamiento%2013012016%20en%20linea%20-%201.pdf>
- Serrano, A y Martínez, E. (2003). La brecha digital: mitos y verdades. Universidad Autónoma de Baja California, p.175. Recuperado de la URL: <https://books.google.com.ec/books?id=nw8PLfm4Ma4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Tur, V. y Monserrat-Guachi, J. (2015). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, 18 (88), 19. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>
- Uquillas, Alfredo. 2007. El fracaso del neoliberalismo en el Ecuador y alternativas frente a la crisis. Consulta: diciembre de 2013. <<http://www.eumed.net/libros/>>.

Universia. (2009). "El analfabetismo digital es el peor enemigo de las Pyme". DuocUC. Recuperado de: <http://noticias.universia.cl/vida-universitaria/noticia/2009/08/20/280366/analfabetismo-digital-es-peor-enemigo-pyme.html>

Vega, A. (2011). Propuesta integral de alfabetización digital para el siglo xxi [Archivo PDF]. Revista *Q*, 5 (10) Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3990095.pdf>

ANEXOS

Contenidos	Investigación	Producción	Selección	Fecha de publicación	Publicación
Sabias qué?	Documentación	03 de Diciembre	05 de Diciembre	08 de Enero	<p><i>¿Sabias qué...?</i></p> <p>De la concha perla se extrae el nácar que sirve como mascarilla para las manchas de la piel...</p> 
		03 de Diciembre	05 de Diciembre	15 de Enero	<p><i>¿Sabias qué...?</i></p> <p>La concha spondylus era considerada alimento de los dioses, además sinónimo de abundancia y fertilidad...</p> 

		03 de Diciembre	05 de Diciembre	22 de Enero	<p><i>¿Sabías qué...?</i></p> <p>La concha abalón posee una gran variedad de tonalidades debido a su alimentación a base de algas...</p> 
				29 de Enero	<p><i>¿Sabías qué...?</i></p> <p>Las perlas silvestres se forman debido a un poco de arena dentro de la concha, que luego es recubierta por nácar, formando la perla ...</p> 



ANEXOS 1: Tabla de contenidos segmentos

Contenidos	Investigación	Producción	Selección	Fecha de publicación	Publicación
Caída de sol	Producción fotográfica	26 de Noviembre	28 de Noviembre	7 de Enero	
		13 de Enero	13 de Enero	14 de Enero	

Contenidos	Investigación	Producción	Selección	Fecha de publicación	Publicación
		13 de Enero	13 de Enero	21 de Enero	
		13 de Enero	13 de Enero	28 de Enero	

Piezas artesanales como protagonistas	Producción fotográfica	29 de Noviembre	5 de Diciembre	7 de Enero	
		29 de Noviembre	5 de Diciembre	14 de Enero	

		29 de Noviembre	5 de Diciembre	21 de Enero	
		25 de Noviembre	5 de Diciembre	28 de enero	

Contenidos	Investigación	Producción	Selección	Fecha de publicación	Publicación
Fabricación de piezas	Entrevistas	13 de Noviembre	14 de Noviembre	8 de Enero	
		14 de Enero	14 de Enero	15 de Enero	

		14 de Enero	14 de Enero	16 de Enero	
		14 de Enero	14 de Enero	16 de Enero	

Contenidos	Investigación	Producción	Selección	Fecha de publicación	Publicación
Piezas en uso	Producción fotográfica	14 de Diciembre	18 de Diciembre	9 de Enero	
		14 de Diciembre	18 de Diciembre	16 de Enero	



		14 de Diciembre	18 de Diciembre	23 de Enero	
		14 de Diciembre	18 de Diciembre	29 de Enero	

Contenidos Investigación Producción Selección Fecha de Publicación

					publicación	
Piezas en uso	Producción fotográfica	14 de Diciembre	18 de Diciembre	9 de Enero		 <p>ANILLO DE ÓNIX NEGRO Y PLATA</p> <p>PRODUCTOS HECHOS A MANO</p> <p>\$53</p>
		14 de Diciembre	18 de Diciembre	16 de Enero		 <p>ANILLO DE PLATA CON SODALITA</p> <p>PRODUCTOS HECHOS A MANO</p> <p>\$28</p>


		14 de Diciembre	18 de Diciembre	23 de Enero		
		14 de Diciembre	18 de Diciembre	30 de enero		

Contenidos	Investigación	Producción	Selección	Fecha de publicación	Publicación
Utensilios de cocina	Producción fotográfica	8 de Enero	9 de Enero	10 de Enero	 
		8 de Enero	9 de Enero	10 de Enero	 

		8 de Enero	9 de Enero	24 de Enero	 
--	--	------------	------------	-------------	---


Contenidos	Investigación	Producción	Selección	Fecha de	Publicación publicación
Colaboradores	Investigación de campo y entrevistas	4 de Diciembre	5 de Diciembre	11 de Enero	

		15 de Enero	15 de Enero	18 de Enero	
		19 de Enero	19 de Enero	25 de Enero	

		19 de Enero	19 de Enero	01 de Enero	
--	--	-------------	-------------	-------------	---

Contenidos Investigación	Producción	Selección	Fecha de publicación	Publicación	
Utensilios de cocina	Producción fotográfica	8 de Enero	9 de Enero	10 de Enero	

		8 de Enero	9 de Enero	10 de Enero	
		8 de Enero	9 de Enero	24 de Enero	

		8 de Enero	9 de Enero	31 de Enero	
--	--	------------	------------	-------------	---

Contenidos	Investigación	Producción	Selección	Fecha de publicación	Publicación
Ofertas	Estrategia comercial	10 de Enero	10 de Enero	11 de Enero	

		10 de Enero	10 de Enero	18 de Enero	 <p>10% DESCUENTO</p> <p>EN PESEBRES POR LA COMPRA DE UN SUJERO DE COLLAR DE PERLAS</p>
		01 de Enero	01 de Enero	01 de Enero	 <p>10% DESCUENTO</p> <p>EN COLLARES, ARETES Y PULSERAS DE PIEDRA CUARZO</p>

Selección	Fecha de publicación	Publicación gráfica
-----------	----------------------	---------------------

Nacimientos	Producción fotográfica	28 de noviembre	5 de diciembre	23 de diciembre	
				24 de diciembre	

25 de
diciembre



26 de
diciembre



				27 de diciembre	
				28 de diciembre	

04 de Enero



05 de Enero



				06 de Enero	
--	--	--	--	-------------	---

Contenido	Investigación	Producción	Selección	Fecha de publicación	Publicación gráfica
Productos en uso	Producción fotográfica	28 de Noviembre	5 de Diciembre	24 de Diciembre	

				<p>26 de Diciembre</p>	
				<p>28 de Diciembre</p>	
<p>Contenido s</p>	<p>Investigación</p>	<p>Producción</p>	<p>Selección</p>	<p>Fecha de publicación</p>	<p>Publicación gráfica</p>

Utensilios del hogar	Producción fotográfica	17 de diciembre	19 de Diciembre	25 de diciembre	
				26 de diciembre	

		17 de diciembre	19 de Diciembre	27 de diciembre	 <p>Cucharetas para servir ensaladas</p>
				28 de diciembre	 <p>Cucharas pequeñas para servir tus aderezos</p>
Contenido	Investigación	Producción	Selección	Fecha de publicación	Publicación gráfica

Productos con costo	Producción fotográfica	14 de diciembre	18 de diciembre	22 de diciembre	 
		14 de diciembre	18 de diciembre	23 de diciembre	 

		17 de diciembre	19 de Diciembre	25 de diciembre		<p>Genesis</p> <hr/> <p>NACIMIENTO DE CONCHA PERLA</p> <hr/> <p>PRODUCTOS HECHOS A MANO</p> <p>\$48</p>
		14 de diciembre	18 de diciembre	24 de diciembre		<p>Genesis</p> <hr/> <p>NACIMIENTO DE CONCHA DE AVALON</p> <hr/> <p>PRODUCTOS HECHOS A MANO</p> <p>\$48</p>

		20 de diciembre	21 de diciembre	25 de diciembre	 
		14 de diciembre	18 de diciembre	26 de diciembre	 

		17 de diciembre	19 de Diciembre	26 de diciembre		
		14 de diciembre	18 de diciembre	26 de diciembre		

		14 de diciembre	18 de diciembre	27 de diciembre		
--	--	-----------------	-----------------	-----------------	---	---

		17 de diciembre	19 de diciembre	27 de diciembre		
		14 de diciembre	18 de diciembre	28 de diciembre		

		17 de diciembre	19 de diciembre	28 de diciembre		<p>Genesis</p> <hr/> <p>CUCHARETAS DE CONCHA PERLA Y MADERA</p> <hr/> <p>PRODUCTOS HECHOS A MANO</p> <p>\$40</p>
		14 de diciembre	18 de diciembre	28 de diciembre		<p>Genesis</p> <hr/> <p>ANILLO DE PLATA CON SPONDYLUS</p> <hr/> <p>PRODUCTOS HECHOS A MANO</p> <p>\$42</p>

		14 de diciembre	18 de diciembre	06 de enero		
		14 de diciembre	18 de diciembre	05 de enero		

Anexo 3. Tabla de registro de clientes fieles

N°	Nombre	Apellido	Edad	Tiempo como cliente	Residencia	Celular	producto artesanal de preferencia
1	Haydie	Calderón	60 años	28 años	Salinas	998739561	conchas de perlas de cultivo
2	Laura	Secaira	60 años	1 año	Loja	985215091	perlas de cultivo
3	Doris	Merchán	70 años	18 años	Cuenca		productos en concha spondylus
4	Rita	Illingworth	60 años	20 años	Italia		colgantes de concha perla
5	Rita	Molina	65 años	20 años	Alemania		utensilios de cocina
6	Mariquita	Noboa	58 años	18 años	Guayaquil		artesanías en concha abalone
7	Lourdes	Gómez	43 años	5 años	Salinas	989751400	perlas y plata
8	Karen	Espinoza	64 años	25 años	Quito		artesanías hechas en concha perla y spondylus
9	Gina	Ontaneda	57 años	18 años	Quito		aretes en concha spondylus
10	Rocío	Rodriguez	50 años	2 años	Loja	997869209	nacimientos de concha almeja
11	Carmen	Vargas	67 años	21 años	Salinas		collares con perlas y muranos de cristales

12	Margaret	Fisher	48 años	27 años	Alemania		Perlas y concha
13	Katalina	Fisher	76 años	25 años	Suiza		juegos en plata con conchas
14	Nena	Casanova	80 años	24 años	Guayaquil		perlas
15	Alicia	Ortega	58 años	20 años	Cuenca		aretes de perlas
16	Rocío	Puya	40 años	18 años	Cuenca		pulseras en piedras semipreciosas
17	Sonia	Alvarado	54 años	12 años	Guayaquil	997665006	adornos de concha perla
18	Fausto	Ordoñez	45 años	18 años	Cuenca		perlas
19	Adriana	Halomía	68 años	18 años	Quito		collares de concha y perla
20	Madelyn	Holander	74 años	25 años	Suiza		artesanías hechas en concha perla

Anexo 4. Guión Técnico para productos audiovisuales

CAPSULA	SEGUNDOS	CONTENIDO	LOCUCION EN OFF
INICIO EN LA ARTESANIA	00:04 segundos	Logo Video de barca en la playa de la Provincia de Santa Elena	Música de fondo, Napoleón Cabrera emigró a la Provincia de Santa Elena a los 20 años para aprender a realizar artesanías con su tío.
	00:00:13	Personas caminando en el malecón de Salinas	Música de fondo
	00:00:17	Entrevista a Napoleón Cabrera	Él era un artesano que se dedicaba a viajar mucho.

	00:00:22	Artesano en el malecón de Salinas	él era una persona que hacía sus trabajos mucho con pinza
	00:00:28	Tomas de archivo del taller	Y comienza con un taller estacionario
	00:00:34	Tomas de archivo del taller	Luego de un año como aprendiz de artesanías se independiza y empieza a formar su propio taller trabajando principalmente con la tagua, este material tenía que pasar por un proceso de secado al sol durante tres semanas, principales productos eran collares, aretes y llaveros.
	00:00:55	Fotografía de Napoleón Cabrera en el taller	Fondo musical

	00:00:58	Fotografía de Napoleón Cabrera en el taller Tomas de artesanías en la playa Tomas de casetas. Tomas de artesanías	Empezó en la playa como vendedor informal de sus artesanías, luego para no causar molestias a los turistas pasa a formar parte de una sociedad de artesanos ubicándose en una caseta para darse a conocer por el público interesados en productos hechos a mano.
--	----------	--	--

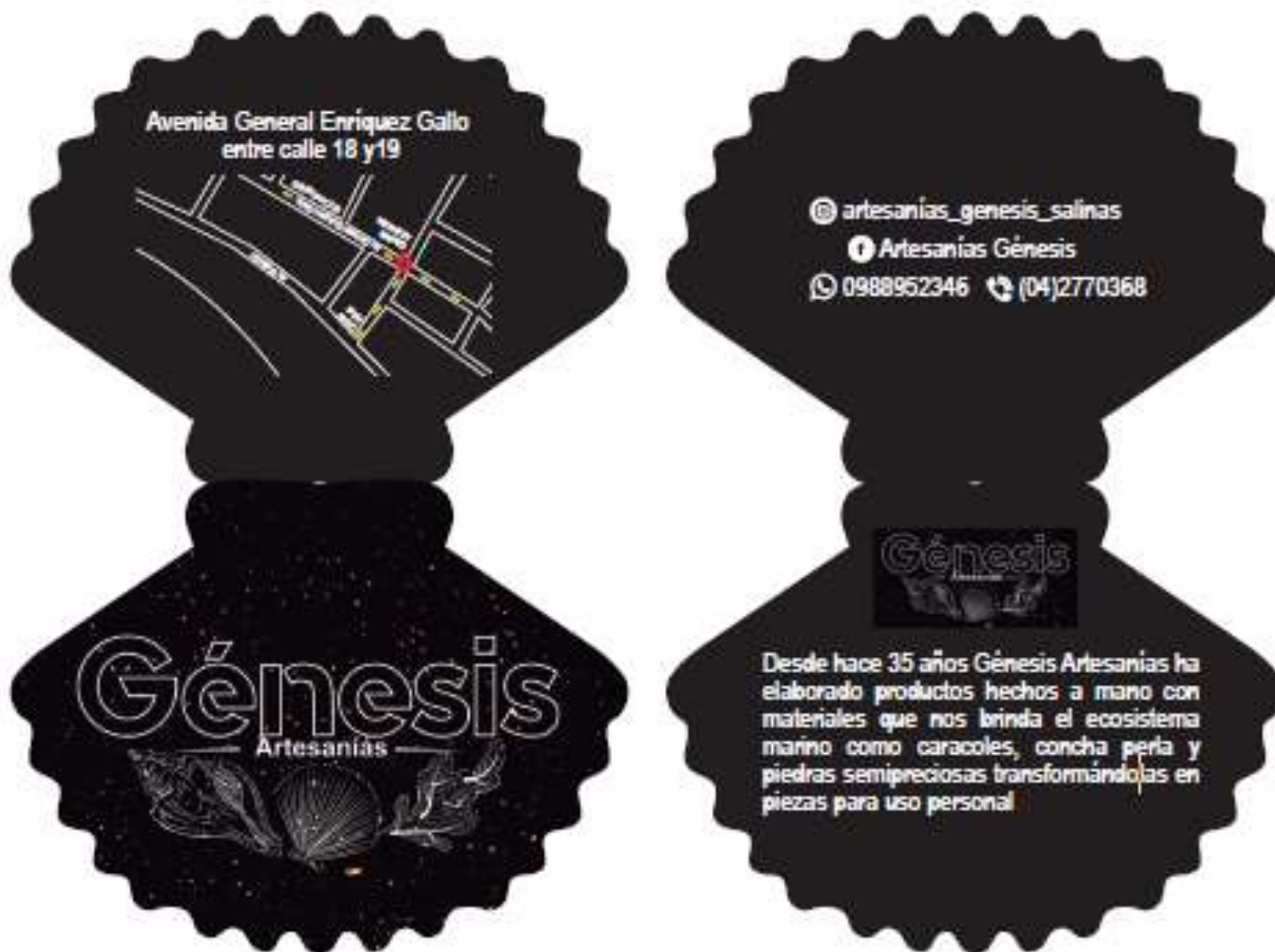
CÁPSULA	SEGUNDOS	CONTENIDO	LOCUCIÓN EN OFF
ETAPAS DE VENDEDOR	00:00:06	Tomas de archivo del taller de Génesis Artesanías	Napoleón Cabrera empezó como vendedor informal en la playa destacándose por la originalidad de sus productos
	00:00:16	Entrevista a Napoleón Cabrera Tomas de paso de las artesanías Tomas de paso del taller	En esa época que llego con unos 22 años de edad más o menos estuve con todas mis fuerzas y energías para trabajar comienzo con mi taller e inicio solo con una herramienta muy limitada y no había vendedores de artesanías, éramos 6 u 8 artesanos, entonces se vendía lo que se producía. Ir incrementando el taller comenzando con personas para que me ayuden con la producción.

	00:00:48	Tomas de los productos artesanales de la playa Tomas de las casetas Entrevista a Napoleón Cabrera	Música de fondo Con el paso del tiempo y la demanda que tenía por la venta de sus artesanías comenzó a implementar operarios en su taller y así se le presenta la oportunidad de instalarse en las casetas para no causar molestias a los turistas como vendedor informal
	00:00:57	Entrevista Napoleón Cabrera Tomas de paso del local de artesanías	Luego de la feria vi la necesidad de tener un área grande donde alquilo un local bien grande y me pongo una tienda de artesanías que la he tenido por un lapso de 17 años y más o menos hace un año me cambio a otro lugar con todo el esfuerzo que se ha hecho el trabajo y sacrificio de trabajar tantos años compré un lugar propio en un edificio entonces hoy en día estoy en casa propia con mis trabajos.

CAPSULA	SEGUNDOS	CONTENIDO	LOCUCIÓN EN OFF
FERIAS	00:00:02	Tomas de galerías de exposición Archivos de participación de diferentes ferias	Napoleón Cabrera asiste a su primera feria artesanal en 1988 en el Liceo Cevallos de Ambato, teniendo gran acogida que lo incentivó a salir en busca de más oportunidades de participación en ferias a nivel nacional. También surgieron las invitaciones para exponer en galerías de arte
	00:00:14	Tomas de archivo de la feria de Cuenca 2018	Música de fondo

	00:00:30	Tomas de archivo durante la participación de la feria de Cuenca durante varios años hasta la actualidad	Génesis Artesanías es invitada a formar parte en la feria del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares CIDAP en el 2002, sobresaliendo con sus productos hechos a mano con materiales reciclados del mar, como la concha perla.
	00:00:41	Tomas de paso en rueda de negocios	Música de fondo
	00:00:48	Tomas de participación en Malasia	Por medio del CIDAP y los concursos que realizaban anualmente, Napoleón Cabrera en el 2016 obtiene el segundo lugar destacándose por su artesanía y recibe como premio un viaje a Malasia. Fue el único representante de Latinoamérica
	00:01:03	Tomas de participación de las ferias de Loja.	En el 2017 Génesis Artesanías recibe una invitación a participar en el Festival de Artes Vivas de Loja, en el 2018 reciben una invitación de municipio de Loja a participar con los gastos pagados.

Anexos 4. Díptico



ANEXO 5. Etiqueta de Presentación





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lucín Sabando, Danna Laura**, con C.C: **2450125725** y yo, **Martínez Cabrera, Lady Xiomara**, con C.C: **2450167297** autores del trabajo de titulación: **Plan de comunicación estratégico para la pyme Génesis Artesanías**, previo a la obtención del título de **Licenciadas en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

f.....

Nombre: **Lucín Sabando, Danna Laura**
C.C: **2450125725**

f.....

Nombre: **Martínez Cabrera, Lady Xiomara**
C.C: **2450167297**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de comunicación estratégico para la pyme Génesis Artesanías		
AUTOR(ES)	Danna Laura, Lucín Sabando; Lady Xiomara, Martínez Cabrera		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Auxiliadora, León		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciatura en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de marzo del 2019	No. PÁGINAS:	DE 164
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación organizacional		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comunicación estratégica, redes sociales, contenidos diferenciados, artesanías		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación consistió en diseñar un plan de comunicación estratégico que ha sido ejecutado de forma piloto en las redes sociales (Instagram y Facebook) para la pyme Génesis Artesanías. El proyecto se basa en implementar contenidos diferenciados para generar conocimientos y resaltar la labor del artesano, con lo que se pretende alcanzar una nueva audiencia o nuevos seguidores que a futuro sean potenciales clientes del local.</p> <p>El plan de comunicación se complementa con una línea gráfica que se ha propuesto para la mayor parte de los espacios donde se promociona la microempresa, lo que le permitirá posicionarse en las redes y que la clientela ya obtenida acompañe la evolución de Génesis Artesanías.</p> <p>El proceso de planificación de la estrategia comunicacional requirió de una amplia investigación sobre las bases teóricas del área, pero también sobre lo que implica trabajar con estos materiales, quién es su dueño y cuál fue su recorrido hasta formar su negocio. Todos estos contenidos se encuentran plasmados en los capítulos que se consideran parte esencial para justificar los contenidos que se generaron para el proyecto piloto. Como deseamos probar la viabilidad de una solución comunicacional debidamente planificada, en este proyecto se implementó un breve taller de alfabetización digital a los miembros de la pyme para que los resultados obtenidos se amplíen a futuro y representen una salida real a las necesidades que su negocio presenta.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	<p>Lucín, Danna Teléfono:+593998774522</p> <p>Martínez, Lady Teléfono:+593-992214319</p>	<p>Dannalucin123@gmail.com</p> <p>Ladymartinez2008@gmail.com</p>	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	<p>Nombre: Yánez Blum, Sonia Margarita</p> <p>Teléfono: +593-991923729</p> <p>E-mail: soniayanezblum@gmail.com</p> <p>sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec</p>		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			