



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA INTERNACIONALIZACIÓN  
DE PRODUCTOS LOCALES: Estudio de caso GAD Provincial de El Oro**

**PORTILLA LOPEZ ESTEFANIA ABIGAIL  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2024**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA  
INTERNACIONALIZACIÓN DE PRODUCTOS LOCALES:  
Estudio de caso GAD Provincial de El Oro**

**PORTILLA LOPEZ ESTEFANIA ABIGAIL  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2024**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O  
INTERVENCIÓN**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA  
INTERNACIONALIZACIÓN DE PRODUCTOS LOCALES:  
Estudio de caso GAD Provincial de El Oro**

**PORTILLA LOPEZ ESTEFANIA ABIGAIL  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**BENITEZ LUZURIAGA KARINA DEL ROCIO**

**MACHALA  
2024**

# ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN PROGRAMA GAD EL ORO ESTEFANIA PORTILLA

*por* PORTILLA LOPEZ ESTEFANÍA ABIGAIL

---

**Fecha de entrega:** 01-ago-2024 01:08p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2425888833

**Nombre del archivo:**

TRABAJO\_FINAL ESTRATEGIAS\_DE\_COMUNICACION\_ESTEFANIA\_PORTILLA\_2024\_AGOSTO.docx (2.51M)

**Total de palabras:** 20852

**Total de caracteres:** 128902

# ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN PROGRAMA GAD EL ORO

## ESTEFANIA PORTILLA

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>docs.google.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Técnica de Machala</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Sandra Rodriguez Trigo. "La profesión de la gestión cultural en España: análisis interdisciplinario sobre su evolución, formación y adaptación en la era digital postpandemia", Universitat Politecnica de Valencia, 2024</b> Publicación	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>www.yumpu.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>elperiodicodelecuador.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.chapingo.edu.mx</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

**<1%**

## **CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL**

La que suscribe, PORTILLA LOPEZ ESTEFANIA ABIGAIL, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA INTERNACIONALIZACIÓN DE PRODUCTOS LOCALES: Estudio de caso GAD Provincial de El Oro, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



---

PORTILLA LOPEZ ESTEFANIA ABIGAIL

0705711380



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida. A mi madre, Piedad López Uyaguari y a mi padre Miguel Portilla Jara, quienes, aunque nunca pudieron terminar la educación primaria, son los mejores maestros que he tenido. Su cariño, su amor a la familia y su esfuerzo me impulsaron.

A mis hermanos y sobrinos que siempre han creído en mi futuro. A mis maestros de la Carrera de Comunicación, a quienes siempre admiro por el trabajo y la superación constante, y me impulsan a parecerme a ellos; pero en especial quiero agradecer a mi tutora de tesis, la profesora Karina Benítez Luzuriaga, por su valiosa guía y asesoramiento.

Estefanía Portilla López

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la vida, la salud y por la oportunidad de realizar mis metas personales. Gracias infinitas a mis padres, por creer en mí y apoyarme siempre, su esfuerzo y sacrificio han sido la luz en mi camino. Mi gratitud infinita con la Universidad Técnica de Machala, que me abrió sus puertas y me brindó los más grandes profesores que pude tener en mi carrera profesional.

Estefanía Portilla López



## RESUMEN

Esta investigación es un análisis de las estrategias de comunicación que ha implementado el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) provincial de El Oro, con el programa Juventud Emprende Diferente cuya finalidad es fortalecer los emprendimientos locales e internacionalizar los productos de la región. El objetivo de estudio planteado fue caracterizar las acciones de comunicación aplicadas en beneficio de ese colectivo, para evaluar resultados y plantear una propuesta que consolide el impacto del programa.

Para desarrollar la investigación se empleó metodología mixta: cuali-cuantitativa, con técnicas como revisión documental, entrevistas a actores clave, observación participante, encuestas y entrevistas a expertos. Como resultado del análisis se pudo encontrar falta de coordinación entre las áreas clave de la organización promotora del proyecto, la ejecución de capacitaciones sin una debida planificación curricular académica pertinente, estrategias de comunicación sin directrices claras que evidencian posibles fallas del proceso. Se recomienda el fortalecimiento de lo realizado con implementación de nuevas herramientas comunicacionales que potencien la promoción de productos locales de manera efectiva en un mercado internacional.

**Palabras clave:** Estrategias de comunicación, Promoción e Internacionalización de productos, Emprendimientos locales.

## ABSTRACT

This research is an analysis of the communication strategies implemented by the Decentralized Autonomous Government (GAD) of the province of El Oro, with the program Juventud Emprende Diferente, whose purpose is to strengthen local entrepreneurship and internationalize the products of the region. The objective of the study was to characterize the communication actions applied for the benefit of this group, to evaluate the results and propose a proposal to consolidate the impact of the program.

To develop the research, a mixed methodology was used: qualitative-quantitative, with techniques such as documentary review, interviews to key actors, participant observation, surveys and interviews to experts. As a result of the analysis, a lack of coordination between the key areas of the organization promoting the project, the execution of training without a proper academic curriculum planning, communication strategies without clear guidelines that show possible failures in the process. It is recommended that the project be strengthened with the implementation of new communication tools to promote local products effectively in an international market.

**Key words:** Communication strategies, Promotion and internationalization of products, Local enterprises.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>6</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>9</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS.....</b>	<b>10</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>13</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>15</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>1. CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO .....</b>	<b>18</b>
1.1 Contextualización del objeto de estudio.....	18
1.2 Justificación.....	21
1.3 Planteamiento del problema.....	23
1.4 Preguntas de investigación.....	23
1.4.1 Pregunta general.....	23
1.4.2 Preguntas específicas.....	23
1.5 Objetivos.....	23
1.5.1 Objetivo general.....	23
1.5.2 Objetivos específicos.....	24
1.6 Hipótesis.....	24
1.7 Variables.....	24
<b>2. CAPÍTULO II ANTECEDENTES.....</b>	<b>24</b>
2.1 Emprendimientos.....	27

2.1.1	Tipos de emprendimientos.....	27
2.1.2	Emprendimientos locales.....	28
2.2	Políticas públicas de potenciación de los negocios locales.....	29
2.3	Internacionalización de productos locales .....	30
2.4	Comunicación estratégica para los negocios.....	31
2.4.1	Estrategias comunicacionales para emprendimientos.....	32
2.4.2	Estrategias comunicacionales para internacionalización de productos .....	33
2.5	Efectividad de técnicas comunicacionales .....	34
2.6	Gobiernos autónomos descentralizados .....	36
2.6.1	GAD Provincia de El Oro .....	37
<b>3.</b>	<b>CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>38</b>
3.1	Enfoque .....	38
3.2	Método .....	39
3.3	Técnicas e Instrumentos .....	39
3.3.1	Técnica de revisión documental .....	40
3.3.2	Instrumento matriz descriptiva.....	41
3.3.3	Técnica encuesta .....	42
3.3.4	Instrumento cuestionario .....	43
3.3.5	Técnica entrevista .....	46
3.3.6	Técnica observación participante .....	53
3.4	Materiales .....	56
3.4.1	Humanos .....	56
3.4.2	Técnicos .....	57
3.4.3	Económicos .....	57
3.5	Universo de estudio .....	57

3.6 Muestra .....	58
<b>4. CAPÍTULO IV RESULTADOS.....</b>	<b>58</b>
4.1 Resultados y análisis de técnicas aplicadas .....	58
4.1.1 Resultados de la revisión documental .....	59
4.1.2 Resultados de la encuesta .....	66
4.1.2.1 Encuesta dirigida a emprendedores y usuarios pertenecientes al programa de desarrollo social y productivo del GAD de El Oro .....	66
4.1.3 Resultados de la entrevista .....	81
4.1.3.1 Entrevistas a la directora de comunicación de la prefectura de El Oro .....	81
4.1.3.2 Entrevista al coordinador del proyecto “Juventud Emprende Diferente” .....	86
4.1.3.3 Entrevista para expertos en comunicación y marketing internacional.....	90
4.1.4 Observación participante .....	96
4.2 Discusión de resultados .....	103
4.3 Propuesta.....	105
4.4 Conclusión y recomendaciones .....	106
4.4.1 Conclusiones .....	107
4.4.2 Recomendaciones .....	108
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>114</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	40
<b>Tabla 2</b> .....	41
<b>Tabla 3</b> .....	43
<b>Tabla 4</b> .....	47
<b>Tabla 5</b> .....	48
<b>Tabla 6</b> .....	48
<b>Tabla 7</b> .....	51
<b>Tabla 8</b> .....	51
<b>Tabla 9</b> .....	53
<b>Tabla 10</b> .....	54
<b>Tabla 11</b> .....	56
<b>Tabla 12</b> .....	59
<b>Tabla 13</b> .....	90
<b>Tabla 14</b> .....	90
<b>Tabla 15</b> .....	91
<b>Tabla 16</b> .....	92

<b>Tabla 17</b> .....	92
<b>Tabla 18</b> .....	93
<b>Tabla 19</b> .....	94
<b>Tabla 20</b> .....	94
<b>Tabla 21</b> .....	95
<b>Tabla 22</b> .....	103

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Grafico 1</b> .....	67
<b>Grafico 2</b> .....	67
<b>Grafico 3</b> .....	68
<b>Grafico 4</b> .....	69
<b>Grafico 5</b> .....	69
<b>Grafico 6</b> .....	70
<b>Grafico 7</b> .....	71
<b>Grafico 8</b> .....	72
<b>Grafico 9</b> .....	73
<b>Grafico 10</b> .....	74



## INTRODUCCIÓN

La comunicación es una estrategia fundamental para el desarrollo social, económico, productivo y cultural de los territorios locales, las herramientas comunicacionales implementadas de una manera eficaz influyen en el desarrollo económico regional, nacional y mundial, por lo que la posibilidad que la producción de esos territorios locales se posicione en escenarios más amplios están garantizados por un adecuado manejo de la estrategia comunicacional para su internacionalización. Esto, sumado a la calidad productiva, apoyo de los organismos responsables y a la propia capacidad productiva de esos pequeños negocios, considerados emprendimientos, otorgan ventajas respecto al escenario endógeno, donde miles de marcas con las mismas o quizá mejores características deberán competir.

Según Calua et al., (2021) la comunicación es el tejido mismo de nuestra sociedad, pues establece conexiones, transmite conocimiento y facilita la interacción entre individuos y grupos, en este sentido, las estrategias comunicacionales efectivas no solo fortalecen la identidad y el sentido de pertenencia de una comunidad, sino que también contribuyen al crecimiento económico y la inserción en mercados globales.

La internacionalización de la producción local se ha convertido en un objetivo primordial para muchos territorios, ya que permite ampliar las oportunidades de comercialización y generar un impacto significativo en la economía global, ya que según datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC), las exportaciones de productos locales han experimentado un aumento constante en los últimos años, lo que evidencia la importancia de una estrategia comunicacional sólida para promover la visibilidad y competitividad en los mercados internacionales Amorós (2023).

En este contexto, los pequeños negocios y emprendimientos locales juegan un papel fundamental. Si bien pueden carecer de los recursos y la infraestructura de las grandes

corporaciones, su capacidad para innovar y adaptarse a las demandas del mercado les otorga una ventaja competitiva única. De acuerdo con Dueñas et al., (2020) la diferenciación es esencial en un entorno saturado de opciones, y las empresas que logran comunicar de manera efectiva su propuesta de valor tienen mayores posibilidades de destacarse.

La comunicación efectiva y la internacionalización son elementos cruciales para el desarrollo socioeconómico y cultural de los territorios locales. En este contexto, los Gobiernos Provinciales desempeñan un papel fundamental pues una de sus competencias, según lo establecido en la Constitución Política del Ecuador, es el desarrollo social y productivo de los territorios donde se asientan. Entre estas competencias está fomentar la actividad agropecuaria y productiva provincial y la gestión de la cooperación internacional para cumplir esas funciones exclusivas.

Estas funciones no solo refuerzan la autonomía y capacidad de acción de las provincias, sino que también contribuyen al fortalecimiento de la economía local y al desarrollo sostenible de la región. En este contexto, la implementación de estrategias de comunicación efectivas se convierte en un elemento clave para promover y visibilizar las iniciativas provinciales, así como para establecer vínculos de colaboración a nivel nacional e internacional que tanta falta les hace a los emprendimientos de las localidades alejadas de la capital de un país.

El presente trabajo de investigación plantea el análisis del programa Juventud Emprende Diferente, que ejecuta el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de El Oro, a raíz de la crisis sanitaria de la Covid-19, cuando se desarrollaron algunas acciones de capacitación digital para apoyar emprendimientos locales, los que fueron potenciados con miras a procesos de visibilización en mercados internacionales que potenciarían la dinámica social y económica de esta región importante del sur de Ecuador.

La investigación es descriptiva para caracterizar acciones implementadas y planificadas, luego se aplica un análisis valorativo de la efectividad de lo realizado por la entidad local para realizar una propuesta de acciones comunicacionales estratégicas que afiancen la finalidad del programa de desarrollo productivo de la comunidad local. Esto se basa con entrevistas a expertos y revisión de experiencias exitosas con lo que se busca afianzar estrategias comunicacionales efectivas para el desarrollo de emprendimientos locales en mercados internacionales.

## **CAPÍTULO I**

### **CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO**

El objeto de estudio de esta investigación es el conjunto de estrategias y acciones comunicacionales ejecutadas, en ejecución y que están proyectadas ejecutar dentro del Programa Juventud Emprende Diferente, que ejecuta el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de El Oro, que nació para potenciar la internacionalización de productos locales de esta región de Ecuador. Se plantea describirlas, analizarlas y valorarlas para determinar su efectividad según el objetivo inicial del proyecto.

Para el abordaje de este objeto de estudio se requiere entender el contexto y los antecedentes del tema; así como la operacionalización de variables que definen un marco teórico-referencial que permita entender este fenómeno social de la localidad.

#### **1.1 CONTEXTO**

Ecuador destaca como uno de los países latinoamericanos con marcada tendencia hacia la internacionalización de productos, según Duque et al., (2021) este estudio examinó el interés y la disposición de la población ecuatoriana para emprender a largo plazo, centrándose específicamente en la expansión de sus negocios a mercados internacionales.

Por su parte, los hallazgos de Soledispa et al., (2021) revelaron que Ecuador, después de Chile, mostró un considerable porcentaje (53% de la población encuestada en esa

investigación) con interés activo para emprender proyectos que trascendieran fronteras nacionales. Esta tendencia hacia la internacionalización de productos sugiere un cambio significativo en la mentalidad empresarial del país, con una creciente apertura a explorar oportunidades en mercados extranjeros. En todo proceso de comercialización de productos y servicios se requiere del uso de estrategias con sus respectivas técnicas de promoción, por lo que la comunicación en esta dinámica es importante para potenciar la visualización de lo que ofrece ese comerciante

La provincia de El Oro es, por tradición, agrícola con acelerado crecimiento en movimiento comercial. Está ubicada en la región costa al sur de Ecuador, con una extensión territorial de 5.766,68 km<sup>2</sup>. Es la séptima más habitada del país. Limita al norte con la provincia del Guayas, al oeste con el Océano Pacífico, al sur con Perú y al este con las provincias de Azuay y Loja. Tiene aproximadamente 712.592 habitantes, según el censo INEC (2022). Varios estudios plantean que, a esta parte del país, le hace falta procesos de industrialización que catapultarían a El Oro hacia el comercio internacional. La falta de políticas públicas, por parte de gobierno central, provinciales y locales ha hecho que la dinámica económica de la región tenga un desarrollo incipiente en ese ámbito.

En ese contexto, el Gobierno Autónomo Descentralizado de El Oro, en uso de las competencias establecidas en el COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización), ha implementado una serie de programas y estrategias para potenciar el área productiva. Durante la crisis sanitaria, por la pandemia mundial de Covid-19, muchos ciudadanos diversificaron su forma de hacer negocios y esto fue visto como una oportunidad por el gobierno provincial para ejecutar procesos de capacitación y así nace el Programa Juventud Emprende Diferente.

El proyecto, de manera formal, nació el 26 de mayo del 2020, mediante cooperación interinstitucional con una organización privada, la Forthright Trade Solutions, que realiza

asesorías y trámites para la importación y exportación de productos. La primera parte del programa fue un proceso de capacitación, que se desarrolló durante dos años, cuando se dictaron cursos de: Marketing digital, Manejo de redes sociales, Elaboración de páginas web, Uso de Canva y Adobe Illustrator, Manejo de productos y Procesos de documentación, combinando sesiones presenciales y en línea.

La formación tuvo la colaboración de expertos de instituciones como Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), BanEcuador, Agrocalidad, Servicio de Rentas Internas (SRI), la Universidad Técnica de Machala y el Cuerpo de Bomberos. Con estas capacitaciones, se impulsaron negocios de producción de algunos productos tradicionales de la región, incluyendo 500 productos derivados de cacao, banano, camarón, ganado, café y de otros no tradicionales como arándanos y pitahaya.

El programa Juventud Emprende Diferente tiene como componentes: Innovación digital, Promoción de productos, Mercados Internacionales. Se concibió para dar oportunidades a emprendedores, microempresarios y profesionales de la Provincia del Oro, para fortalecer y fomentar el desarrollo de habilidades digitales que contribuyan al crecimiento personal y económico de estos individuos. Los emprendedores participantes en el Proyecto Juventud Emprende Diferente, en la provincia de El Oro, son de varios cantones: Balsas, Arenillas, Machala, Zaruma, Piñas, El Guabo, Huaquillas, Pasaje, Portovelo y Santa Rosa.

Como parte de este proceso, en un primer momento, en septiembre del 2022, se realizó una reunión con los técnicos a cargo, miembros del equipo del proyecto Juventud Emprende Diferente, diseñadores, equipo de comunicación y marketing, así como el líder del GAD provincial, el prefecto a la fecha, Clemente Bravo Riofrío. Se acordaron detalles con respecto a los responsables encargados de la promoción inicial del programa, a partir de allí, se investigó sobre futuros espacios internacionales como ferias de exposición de productos para trabajar en

agendas de futuras visitas a dichos destinos a visitar, varios de estos sitios fueron Berlín, en Alemania y Ciudad de Panamá, en Panamá. El Gobierno local realizaría el proceso de capacitación, de selección de productos de calidad a promocionar, estableciendo como criterios la calidad y la cantidad que pueden exportarse.

Esta investigación plantea además determinar la efectividad de las técnicas de capacitación y comunicación respecto al objetivo institucional de promoción internacional de los emprendimientos para determinar si en la búsqueda de mercados internacionales, ese organismo de desarrollo provincial realmente se constituye en un soporte y cumple lo que dictamina su competencia legal: el desarrollo productivo de la zona de El Oro.

## **1.2 Justificación**

La investigación se justifica porque pretende analizar la efectividad de la estrategia de promoción para la internacionalización de productos locales que ejecuta el GAD provincial de El Oro, a partir de una evaluación de las técnicas de capacitación y comunicación utilizadas en el programa, determinando su eficacia como soporte a los emprendimientos locales y como resultado llegar a un planteamiento que contribuya al objetivo de esas actividades. Con esto el rol de la academia, además de constituirse en un tema de investigación, responde a la necesidad de establecer mecanismos de conexión entre el proceso investigativo dentro de las aulas con los sectores productivos del contexto local.

## **1.3 Planteamiento del problema**

La carencia de una estrategia comunicacional efectiva puede representar un obstáculo significativo para el crecimiento y la expansión de un negocio hacia nuevos mercados. En este sentido, es fundamental reconocer el papel crucial que desempeña la comunicación en el ámbito empresarial como herramienta para promover la visibilidad, el compromiso y la participación tanto interna como externa.

El Gobierno Provincial Autónomo de El Oro implementó un programa para preparar a los emprendedores locales para internacionalizar sus productos, contiene, además de proceso educativo, acciones comunicacionales desarrolladas para alcanzar el objetivo final. Este proceso plantea interrogantes de investigación respecto a si esas acciones siguieron una estrategia comunicacional previamente planificada.

Surgen varias interrogantes como ¿cuán efectivo resultó el mecanismo de convocatoria para la preselección de los productores o emprendedores orenses? ¿Existió escasa participación voluntaria y activa en las capacitaciones, virtuales o presenciales? ¿Se deben a barreras de acceso, falta de motivación, o limitaciones en la estructura y dinámica de las capacitaciones? ¿Esta escasa interacción compromete la efectividad del proceso de preparación? ¿La comunicación bidireccional y la colaboración son elementos esenciales para el aprendizaje y el desarrollo comercial? ¿Las acciones comunicacionales deben tener una estrategia global como paraguas? ¿Cuál era el objetivo institucional dentro del Programa Juventud Emprende Diferente? ¿Ese programa tuvo una estrategia comunicacional planificada? ¿Conoce la ciudadanía los resultados del programa implementado por Prefectura? ¿Qué acciones comunicacionales usan para informar los resultados? ¿Cuán efectivos son?

Estas interrogantes constituyen áreas de investigación relevantes que requieren ser abordadas para optimizar y garantizar su impacto positivo en los emprendimientos locales. Resulta fundamental evaluar las acciones comunicacionales empleadas para determinar si fueron inclusivas y participativas, si fomentaron la interacción y el compromiso activo de los participantes, si se usó tecnologías de comunicación innovadoras, con creación de espacios de diálogo y retroalimentación. Se busca indagar en estas variables con la premisa de que el fortalecimiento de la comunicación como estrategia promueve objetivos institucionales



compartidos con sus públicos, como es el caso de los emprendedores para quienes ese tipo de programas de apoyo puede ser fundamental.

## **1.4 Preguntas de investigación**

### **1.4.1 Pregunta general**

¿Cuál es el impacto y la efectividad de las acciones de comunicación del programa Juventud Emprende diferente ejecutado por el GAD provincial de El Oro para promover la oferta de productos locales en el ámbito internacional?

### **1.4.2 Preguntas específicas**

- ¿Cuáles son las características principales, componentes y técnicas implementadas en el programa juventud emprende diferente?
- ¿Qué resultados positivos y negativos se han obtenido en los componentes de capacitación y comunicación del programa juventud emprende diferente?
- ¿Qué elementos debería incluir un modelo de estrategia comunicacional efectivo para programas de desarrollo institucional que buscan potenciar productos locales en mercados internacionales?

A partir de esta serie de interrogantes surgen los objetivos planteados para desarrollar esta investigación.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 General**

Evaluar el impacto y la efectividad de las acciones de comunicación del Programa Juventud Emprende Diferente que ejecuta el GAD provincial de El Oro para la oferta de los productos locales en el ámbito internacional.

### **1.5.2 Específicos**

- Caracterizar el programa, determinando sus componentes y técnicas implementadas.
- Determinar resultados positivos y negativos del Programa en sus componentes de capacitación y comunicación.
- Proponer un modelo de estrategia comunicacional para programas de desarrollo institucional que buscan potenciar productos locales en mercados internacionales.

### **1.6 Hipótesis**

Las acciones comunicacionales implementadas por el GAD provincial de El Oro dentro del Programa Juventud Emprende Diferente no están sustentadas por una estrategia institucional de comunicación por lo que no han significado aporte fundamental para la proyección de productos locales en mercados internacionales.

### **1.6 Variables**

**Variable Dependiente:** Impacto y efectividad de acciones comunicacionales

**Variable Independiente:** Ejecución de programas institucionales para promoción de productos locales en mercados internacionales.

## **CAPÍTULO II**

### **ANTECEDENTES REFERENCIALES**

Los emprendimientos juegan un papel vital en el desarrollo local al impulsar la economía, generar empleo y fomentar la innovación. Estos negocios promueven la diversificación económica y pueden revitalizar áreas subdesarrolladas mediante la creación de nuevas oportunidades y la atracción de inversiones Alencastro et al., (2020). Asimismo, el emprendimiento ha sido un componente crucial en el tejido económico contemporáneo, siendo fundamental en la generación de empleo, la innovación y el crecimiento económico. A través

de diversas perspectivas teóricas y estudios empíricos, podemos entender mejor su impacto y las condiciones que lo impulsan.

Bravo (2021) plantea que la comunicación efectiva es crucial para el éxito de los emprendimientos, ya que facilita la coordinación interna, mejora la relación con los clientes y stakeholders, y permite una promoción más eficiente de productos y servicios. Además, fortalece la imagen corporativa y contribuye a la resolución de conflictos y la toma de decisiones estratégicas

Rojas et al., (2021) plantean que, en Cuba, se han desplegado diversas estrategias económicas para fortalecer su posición en el mercado internacional, estas estrategias van desde la promoción del turismo internacional hasta el fomento de la producción local y la diversificación de sectores clave. Tradicionalmente ese país, conocido por sus exportaciones de tabaco y azúcar, ha ampliado su enfoque hacia otros productos como el turismo, el ron y la biotecnología, reconociendo la importancia de diversificar su base exportadora para reducir la dependencia de un solo sector y aumentar su resiliencia económica frente a los cambios globales.

El gobierno cubano, en la década de los 90, adoptó medidas para promover la marca Cuba como símbolo de calidad y autenticidad, especialmente en sectores como el tabaco y el ron. Se implementaron campañas de marketing específicas para diferentes mercados internacionales, participar en ferias comerciales y promover el turismo cultural como parte de la estrategia de marca. Estas acciones reflejan el compromiso de Cuba con la promoción de sus productos a nivel internacional y el fortalecimiento de su presencia en los mercados globales Rodríguez et al., (2022).

Lo mismo sucede con otros países, como Colombia, donde productos locales han sido catapultados en los mercados internacionales, logrando posicionarse como referentes a nivel

mundial: café, licores, turismo, textiles, literatura y hasta cine. Al respecto, Castellano et al., (2021) plantean que las exportaciones de productos colombianos han experimentado un aumento significativo en los últimos años, con un énfasis especial en productos agrícolas y agroindustriales. Este crecimiento se ha visto respaldado por programas gubernamentales como ProColombia, que busca promover la internacionalización de las empresas colombianas y sus productos en mercados extranjeros.

El crecimiento del comercio electrónico y la digitalización también han desempeñado un papel clave en la expansión de los productos locales colombianos en los mercados internacionales. Plataformas de comercio electrónico como Alibaba y Amazon han facilitado el acceso de los productores colombianos a clientes de todo el mundo, eliminando barreras geográficas y aumentando la visibilidad de sus productos Agudelo & Escobar (2022).

A nivel de Ecuador, en la provincia de Pichincha, según Proaño et al., (2024) la exportación de productos desde Quito abarca una amplia gama de sectores, incluyendo productos agrícolas, manufacturados y artesanales, entre los productos más destacados se encuentran las flores, el cacao, los productos textiles, el café y los productos de cuero, entre otros. Del mismo modo, Quito alberga numerosas empresas exportadoras y asociaciones comerciales que trabajan en estrecha colaboración con los productores locales para promover la exportación y la internacionalización de sus productos.

El comercio electrónico en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la expansión del acceso a internet y el aumento de la confianza de los consumidores en las transacciones en línea Delgado & Zambrano (2024). Este crecimiento ha generado nuevas oportunidades para las pequeñas y medianas empresas, permitiéndoles acceder a mercados más amplios y diversificar sus canales de venta, además, el gobierno ecuatoriano ha implementado políticas para fomentar el desarrollo del comercio

digital, mejorando la infraestructura tecnológica y promoviendo la inclusión financiera Useche et al., (2021).

## **2.1 Emprendimientos**

Jurado (2022) proponente de la teoría del emprendimiento como un motor de cambio económico a través de la destrucción creativa, los emprendedores introducen innovaciones disruptivas en el mercado, rompiendo con el equilibrio existente y creando nuevas oportunidades económicas. Esta teoría sugiere que los emprendimientos atraviesan diferentes etapas a lo largo de su ciclo de vida, desde la concepción hasta la madurez y, en algunos casos, la declinación. Cada etapa presenta desafíos y oportunidades únicas, y los emprendedores deben adaptarse continuamente para tener éxito. Esta perspectiva es fundamental para comprender las estrategias de crecimiento, financiamiento y gestión de riesgos que los emprendedores deben considerar en cada fase de su empresa Avila (2021).

Desde una perspectiva institucional, el entorno empresarial y las normas sociales influyen en gran medida en las decisiones y acciones de los emprendedores, por otra parte, las instituciones, que incluyen regulaciones gubernamentales, sistemas legales, culturales y sociales, moldean el comportamiento emprendedor y determinan en gran medida las tasas y el tipo de actividad emprendedora en una sociedad.

### **2.1.1 Tipos de emprendimientos**

Existen diferentes tipos de emprendimientos a los cuales se puede acudir, entre ellos están:

- **Emprendimientos sociales:** De acuerdo con Calanchez et al., (2022) los emprendimientos sociales se distinguen por su enfoque en abordar problemas sociales o medioambientales a través de modelos de negocio sostenibles. Estos emprendimientos buscan generar un impacto social positivo y persiguen objetivos financieros. Se

destacan por su capacidad para promover el desarrollo comunitario y la inclusión social a través de la innovación empresarial.

- **Emprendimientos tecnológicos:** Según González et al., (2020), los emprendimientos tecnológicos se caracterizan por la aplicación de innovaciones tecnológicas en la creación de nuevos productos o servicios. Estos emprendimientos suelen surgir de la investigación y el desarrollo en campos como la biotecnología, la informática o la ingeniería. La innovación tecnológica es un motor clave del crecimiento económico y la competitividad en la era digital.
- **Emprendimientos culturales y creativos:** Cortázar (2021) destaca la importancia de los emprendimientos culturales y creativos, los cuales se enfocan en la producción y comercialización de bienes y servicios culturales, como arte, música, diseño, cine y moda. Estos emprendimientos promueven la diversidad cultural, la expresión artística y la identidad local, contribuyendo significativamente a la economía creativa y al desarrollo urbano.
- **Emprendimientos tradicionales o de pequeña escala:** Alarcón y Chiriboga (2021) señalan que los emprendimientos tradicionales o de pequeña escala son fundamentales para la creación de empleo, la cohesión social y el desarrollo rural en muchas economías en desarrollo. Estos emprendimientos se basan en actividades económicas tradicionales, como la agricultura, la artesanía, el comercio minorista y los servicios locales, y enfrentan desafíos como la falta de acceso a financiamiento y recursos.

### 2.1.2 Emprendimientos locales

Los emprendimientos locales representan una fuerza vital en el desarrollo económico y social de las comunidades. Al comprender y aplicar los principios de desarrollo económico local, capital social y desarrollo sostenible, podemos fomentar un ecosistema emprendedor

vibrante y resiliente que beneficie a todos los miembros de la comunidad y promueva un crecimiento económico inclusivo y sostenible.

Hechavarria (2023) explica que la teoría de desarrollo económico local se centra en impulsar el crecimiento económico a nivel de comunidad o región mediante el fortalecimiento de los recursos locales y la colaboración entre emprendedores, empresas establecidas, gobiernos locales y organizaciones sin fines de lucro, este enfoque reconoce la importancia de las redes locales, los recursos endógenos y las políticas adaptadas a las necesidades específicas de cada comunidad. El capital social, entendido como las relaciones sociales, normas y confianza en una comunidad, desempeña un papel fundamental en el desarrollo y el éxito de los emprendimientos locales, las redes locales facilitan el intercambio de conocimientos, recursos y oportunidades comerciales, creando un entorno propicio para la innovación y la colaboración entre emprendedores.

Los emprendimientos locales también están intrínsecamente ligados al concepto de desarrollo sostenible, que busca satisfacer las necesidades económicas, sociales y ambientales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para hacer lo mismo, los emprendimientos que adoptan prácticas sostenibles no solo generan beneficios económicos a corto plazo, sino que también promueven la equidad social y la conservación de los recursos naturales a largo plazo.

## **2.2 Políticas públicas de potencialización de los negocios locales.**

Las políticas que proporcionan acceso a financiamiento adecuado y asequible son fundamentales para el desarrollo de los negocios locales. Esto puede incluir programas de microcréditos, subsidios, líneas de crédito preferenciales y garantías crediticias destinadas específicamente a emprendedores y pequeñas empresas locales



De acuerdo con Altamirano (2020) el acceso a capacitaciones y servicios de acompañamiento, como enseñanzas de herramientas digitales y apoyo legal es esencial para el funcionamiento efectivo de los negocios locales, las políticas que promueven la inversión en infraestructura y la mejora de servicios pueden reducir los costos operativos y mejorar la competitividad de las empresas locales. Las políticas que ofrecen programas de capacitación, asesoramiento y mentoría empresarial que pueden fortalecer las habilidades y capacidades de los emprendedores locales, ayudándoles a gestionar sus negocios de manera más efectiva y a adaptarse a un entorno empresarial cambiante.

### **2.3 Internacionalización de productos locales**

La internacionalización de productos locales es un proceso mediante el cual las empresas locales expanden sus operaciones más allá de las fronteras nacionales, llevando sus productos a mercados internacionales. Este proceso puede ofrecer oportunidades significativas de crecimiento y desarrollo para las empresas locales, pero también implica una serie de desafíos únicos. En este marco teórico, exploraremos algunas estrategias y consideraciones clave para la internacionalización de productos locales.

Amorós (2023) afirma que antes de internacionalizar un producto local, es fundamental realizar un análisis exhaustivo de los mercados internacionales para identificar oportunidades potenciales, esto implica evaluar la demanda del producto en diferentes países, comprender las preferencias del consumidor, analizar la competencia y considerar los aspectos culturales y regulatorios de cada mercado objetivo. La internacionalización de productos locales a menudo requiere adaptaciones para satisfacer las necesidades y preferencias del mercado objetivo, esto puede implicar modificaciones en el producto mismo, su empaque, etiquetado, precio y estrategias de comunicación.

Es fundamental desarrollar una estrategia de marketing internacional que refleje una comprensión profunda de las diferencias culturales y las dinámicas del mercado, la logística y los canales de distribución juegan un papel crucial en el éxito de la internacionalización de productos. Es importante establecer una cadena de suministro eficiente que garantice la entrega oportuna de productos a los clientes internacionales, esto puede implicar la selección de socios de distribución locales, la gestión de inventarios y la coordinación de actividades logísticas a lo largo de la cadena de suministro global.

## **2.4 Comunicación Estratégica para negocios**

La teoría propone que, para comprender el entorno empresarial, se debe investigar, identificar los stakeholders relevantes y evaluar sus necesidades, expectativas y percepciones. El análisis de datos cualitativos y cuantitativos proporciona información valiosa para diseñar estrategias de comunicación que sean efectivas y centradas en el público, Al respecto, Paladines et al., (2020) mensajes empresariales deben ser claros, coherentes y alineados con los objetivos organizacionales, asimismo, es importante desarrollar una narrativa sólida que transmita la identidad de la marca, los valores corporativos y los beneficios de los productos o servicios de manera convincente. La consistencia en los mensajes a lo largo de todos los canales de comunicación fortalece la percepción de la marca y aumenta la efectividad de la comunicación.

La elección de los canales y plataformas de comunicación adecuados es fundamental para llegar de manera efectiva a los stakeholders, esto puede incluir medios tradicionales, como publicidad impresa y televisiva, así como medios digitales, redes sociales, correo electrónico y sitios web por lo que, es importante adaptar la selección de canales a las características del público objetivo y a los objetivos específicos de comunicación. La comunicación estratégica en los negocios es esencial para alinear los objetivos corporativos con las tácticas

comunicativas, lo que facilita la toma de decisiones informadas para fortalecer la imagen corporativa como menciona Durán et al., (2021) en su estudio.

#### **2.4.1. Estrategias comunicacionales para emprendimientos**

La tarea del comunicador estratégico es facilitar las conexiones entre las partes, teniendo siempre en cuenta su diversidad sociocultural, y organizar momentos importantes de interacción entre ellas según los intereses y necesidades que surjan. En el panorama empresarial actual, el emprendimiento se ha convertido en un motor clave de la innovación y el crecimiento económico en todo el mundo, con el surgimiento de nuevas tecnologías y la globalización de los mercados, los emprendedores enfrentan tanto oportunidades como desafíos sin precedentes en la creación y desarrollo de sus negocios.

La comunicación efectiva es fundamental en el éxito de los emprendimientos, Elhordoy (2021) menciona que, las estrategias comunicacionales bien diseñadas pueden ayudar a los emprendedores a establecer una conexión sólida con su audiencia objetivo, diferenciar su marca en un mercado saturado y generar confianza y lealtad entre los clientes. Sin embargo, a pesar de la importancia de la comunicación en el contexto emprendedor, existe una falta de investigación exhaustiva y orientada a la práctica sobre este tema. Muchos emprendedores carecen de una comprensión sólida de cómo desarrollar y ejecutar estrategias comunicacionales efectivas, lo que puede obstaculizar su capacidad para hacer crecer sus negocios de manera sostenible.

Por lo tanto, este estudio propone investigar y analizar las estrategias comunicacionales utilizadas por el gobierno provincial para apoyar a emprendimientos exitosos en diversos sectores y contextos. El objetivo es identificar las mejores prácticas y proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar la comunicación de manera efectiva con su audiencia,

construir una marca sólida y alcanzar el éxito en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

Según Hernández (2022) las estrategias comunicacionales, como la identidad de marca, el posicionamiento en el mercado, el uso de medios digitales y offline, la segmentación de la audiencia y la evaluación de resultados, que servirán para utilizar en estudios de casos, análisis de datos y entrevistas con emprendedores y expertos en comunicación para proporcionar una visión integral y práctica sobre el tema. Al finalizar, se espera que esta tesis contribuya al conocimiento existente en el campo de la comunicación empresarial y proporcione a los emprendedores las herramientas y los conocimientos necesarios para desarrollar y ejecutar estrategias comunicacionales efectivas que impulsen el éxito de sus emprendimientos.

#### **2.4.2. Estrategias comunicacionales para internacionalización de productos**

La internacionalización de productos requiere un enfoque comunicacional sólido que trascienda las barreras culturales y lingüísticas para llegar a audiencias diversificadas en todo el mundo, para lograr este objetivo, es fundamental desarrollar estrategias comunicacionales efectivas que se adapten a los distintos mercados internacionales. Es importante citar a Rodríguez et al., (2022) quien menciona que la clave para una exitosa internacionalización de productos radica en la comprensión profunda de las culturas locales y en la capacidad de adaptarse a las preferencias y normas de cada mercado específico, en este sentido, la personalización del mensaje es fundamental para establecer una conexión emocional con el público objetivo.

Una estrategia comunicacional efectiva para la internacionalización de productos incluye:

- **Investigación de mercado:** Antes de lanzar un producto en un nuevo mercado internacional, es crucial realizar una exhaustiva investigación de mercado para comprender las necesidades, preferencias y comportamientos del consumidor local.
- **Adaptación cultural:** Es imprescindible adaptar el mensaje y la imagen de la marca a la cultura local, esto implica no solo la traducción precisa del contenido, sino también la consideración de aspectos culturales, como valores, símbolos y tradiciones.
- **Utilización de medios de comunicación adecuados:** Cada mercado internacional puede tener preferencias diferentes en cuanto a los medios de comunicación utilizados, es importante identificar los canales más efectivos para llegar a la audiencia objetivo, ya sea a través de redes sociales, publicidad digital, medios impresos o televisión.
- **Alianzas estratégicas:** Colaborar con socios locales puede facilitar el proceso de internacionalización al proporcionar conocimientos expertos sobre el mercado objetivo y establecer relaciones con clientes potenciales.

## 2.5. Efectividad de técnicas comunicacionales

Briones (2020) plantea que la *comunicación efectiva* es fundamental en el éxito de las estrategias de marketing y la gestión de clientes, en el entorno actual, caracterizado por la saturación de información y la fragmentación de los medios, las empresas enfrentan el desafío de captar la atención y generar un impacto significativo en sus audiencias objetivo. En este sentido, se han desarrollado diversas teorías y enfoques para comprender y mejorar la efectividad de las técnicas comunicacionales en el marketing.

La comunicación efectiva es fundamental en el ámbito organizacional, ya que facilita la coordinación de actividades, mejora la toma de decisiones y fortalece las relaciones interpersonales, además, una comunicación clara y concisa contribuye a la reducción de errores y a la mejora del desempeño laboral, lo que resulta en una mayor eficiencia y productividad.

Una de las teorías fundamentales en el estudio de la comunicación efectiva es la teoría de la persuasión, esta teoría, desarrollada por investigadores como Tamiolaki (2021) se centra en los procesos mediante los cuales las personas son influenciadas para cambiar sus actitudes y comportamientos y según esta perspectiva, la persuasión efectiva requiere la combinación de argumentos sólidos, fuentes creíbles y tácticas persuasivas, como la narrativa convincente y las emociones.

La *teoría de la persuasión* es un componente crucial en la psicología social, que analiza cómo se pueden cambiar las actitudes y comportamientos de las personas a través de la comunicación. Los elementos clave de esta teoría incluyen la credibilidad del emisor, la calidad del mensaje y la disposición del receptor, además, la teoría postula que el uso de apelaciones emocionales y racionales puede influir significativamente en la efectividad persuasiva de un mensaje.

En cambio, la *Teoría de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)* enfatiza la importancia de coordinar y sincronizar todos los elementos de comunicación de una empresa para lograr un mensaje coherente y persuasivo. Al respecto, Freire et al., (2020) señala que esta teoría sugiere que la integración de diferentes medios y herramientas de comunicación, como publicidad, relaciones públicas, promociones y marketing digital, puede aumentar la efectividad general de la comunicación de marketing.

La Teoría de la CIM enfatiza la coordinación y coherencia de todos los mensajes y canales de comunicación utilizados por una empresa para presentar una imagen unificada al consumidor. esta integración maximiza el impacto comunicativo al asegurar que todos los esfuerzos de marketing trabajen en sinergia. Además, la CIM facilita una relación más sólida y consistente con los consumidores, mejorando tanto la lealtad de marca como la efectividad del mensaje.

La *teoría del compromiso*, propuesta por Cialdini y otros (1978), destaca la influencia del compromiso y la consistencia en el proceso de persuasión, según esta teoría, las personas tienden a ser más receptivas a los mensajes que son coherentes con compromisos previos o con su propia identidad auto conceptual, por lo tanto, las técnicas que fomentan el compromiso inicial, como las promesas de valor claras y las llamadas a la acción específicas, pueden aumentar la efectividad de la comunicación persuasiva.

La *teoría de la relación con el consumidor* se centra en desarrollar y mantener relaciones sólidas y duraderas entre las empresas y sus clientes, al respecto, Virgüez et al, (2020), afirma que esta teoría sugiere que una comunicación efectiva juega un papel crucial en la construcción de la confianza, la lealtad y el compromiso del cliente a lo largo del tiempo. La personalización del mensaje, la escucha activa y la respuesta oportuna a las necesidades del cliente son aspectos clave de esta perspectiva, la incorporación de investigaciones recientes en el campo, sobre el impacto del marketing en redes sociales en la confianza y la lealtad de la marca, así como el trabajo sobre la influencia de la participación del cliente en las comunidades de marca en línea

## **2.6. Gobiernos Autónomos Descentralizados**

Ecuador, según la Constitución del 2008, se organiza administrativamente en Gobiernos Seccionales: Provinciales, Municipales y Parroquiales. Cada GAD provincial actúa en un territorio determinado, en la provincia a la que representa. Tiene entre sus competencias, establecidas en el COOTAD las siguientes: Promoción del desarrollo económico y social de la provincia, Política Exterior y Relaciones Internacionales, además de la Planificación y gestión del desarrollo local.

Los GADs proporcionan capacitación, asesoramiento y financiamiento para emprendedores locales, ayudándoles a desarrollar sus ideas de negocio, elaborar planes de

negocio sólidos y acceder a recursos financieros para poner en marcha sus empresas. Asimismo, establecen incubadoras de negocios que ofrecen espacios de trabajo, servicios compartidos, mentoría y acceso a redes de contactos para ayudar a los emprendedores a iniciar y hacer crecer sus empresas de manera exitosa, además, fomentan la creación y fortalecimiento de clústeres empresariales en sectores estratégicos de la economía local, como la agricultura, la minería, el turismo y la manufactura, para mejorar la competitividad de las empresas locales y facilitar su inserción en mercados internacionales Alarcón y Chiriboga (2021).

También, organizan y participan en ferias comerciales, exposiciones y misiones comerciales en el extranjero para promover los productos y servicios locales, establecer contactos comerciales y explorar oportunidades de negocio en mercados internacionales. Se trabaja además brindan apoyo logístico, financiero y técnico a los exportadores locales para facilitar el proceso de exportación de productos, cumpliendo con los requisitos y regulaciones internacionales, y accediendo a programas de apoyo a la exportación y financiamiento para la expansión internacional de sus negocios

### **2.6.1. GAD Provincia de El Oro**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de El Oro, es una estructura organizativa y estratégica diseñada para promover y apoyar el desarrollo de la provincia y tiene como parte de su planificación el sistema de emprendimientos, que integra una variedad de programas, servicios y recursos destinados a fomentar la creación, fortalecimiento y desarrollo de iniciativas empresariales en la región. Entre esas destaca centros proporcionan asesoramiento, capacitación y orientación a emprendedores y pequeñas empresas en aspectos como planificación empresarial, gestión financiera, marketing y acceso a financiamiento. Además, ofrecen espacios de trabajo colaborativo y networking para facilitar el intercambio de conocimientos y experiencias entre emprendedores.



También se encuentra la facilidad de programas de formación y capacitación dirigidos a emprendedores en diferentes etapas de desarrollo de sus negocios, estos programas pueden incluir talleres, seminarios, cursos y conferencias sobre temas relevantes para el emprendimiento y la gestión empresarial. El GAD Provincial de El Oro funciona en colaboración con otros actores del ecosistema emprendedor, como universidades, cámaras de comercio, incubadoras y aceleradoras de negocios, para promover la cultura emprendedora y crear un ambiente propicio para el desarrollo de nuevas empresas en la región.

## **CAPÍTULO III**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1 Enfoque**

La presente investigación tiene un enfoque metodológico mixto: cuali-cuantitativo, lo cual permite un análisis integral de las estrategias de comunicación implementadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) provincial de El Oro a través del programa “Juventud Emprende Diferente”. Este enfoque permitirá profundizar en las percepciones y experiencias de los sujetos involucrados en esta indagación, mientras que el enfoque cuantitativo aportará datos numéricos y medibles sobre el alcance e impacto de las estrategias aplicadas.

Al respecto, Yucra & Bernedo (2020) manifiestan que el enfoque mixto es una metodología de investigación que implica la combinaciones técnicas y métodos tanto cualitativos como cuantitativos en un mismo estudio, lo que permite obtener una visión más completa y profunda sobre el fenómeno investigado.

#### **3.2 Método**

La investigación sigue un método descriptivo, centrado en el análisis de un caso local específico, se plantea para describir de forma detallada las acciones comunicacionales implementadas con valoración de su impacto y efectividad recopilando y analizando datos cualitativos y cuantitativos sobre las estrategias de comunicación aplicadas, lo que permitirá una visión más profunda y clara de la situación actual. De acuerdo con Ramos (2020) el método descriptivo, describe y analiza las características importantes del fenómeno de estudio, su objetivo es recolectar información sobre el estado actual del objeto de la investigación sin manipular variables.

### **3.3 Técnicas e Instrumentos**

De acuerdo con Gómez (2021) las técnicas de recolección de información son los métodos y procedimientos que utiliza el investigador para obtener datos necesarios para el estudio o investigación, estas técnicas son fundamentales en el proceso de indagación, ya que permiten la recolección de información relevante y confiable sobre el tema que se está estudiando. Algunas de las técnicas más utilizadas en la recolección de información son; la observación, entrevista, encuesta, revisión bibliográfica, etc.

Los instrumentos de recolección de información son herramientas o medios que se utilizan para registrar los datos obtenidos durante la aplicación de las técnicas de recolección de información, estos instrumentos pueden ser dependiendo de la técnica empleada y del enfoque metodológico ya sea cualitativo o cuantitativo de la investigación, entre los más comunes se encuentran; guía de entrevista, cuestionario, guía de observación, etc. Respecto a esto, Sánchez (2022) alude que es importante mencionar que la selección y diseño de los instrumentos adecuados es fundamental para garantizar la confiabilidad y validez de los datos recolectados en una investigación.

Para la presente investigación se operativizan las técnicas e instrumentos de la siguiente manera:

**Tabla 1.**

*Matriz de Técnicas e Instrumentos*

<b>OBJETIVO</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Caracterizar el programa a analizar, determinando sus componentes y técnicas implementadas, a través de la revisión documental.	Revisión documental	Matriz descriptiva de componentes
Determinar resultados positivos y negativos del Programa y sus componentes de capacitación y comunicación, mediante la evaluación con aplicación de encuestas y entrevistas a usuarios y emprendedores.	Encuestas Entrevistas a usuarios y emprendedores	Cuestionario a Observación y participante in situ (ferias)
Proponer un modelo de estrategia comunicacional para programas de desarrollo institucional que buscan potenciar productos locales en mercados internacionales.	Revisión documental Revisión bibliográfica Entrevista a expertos	Benchmarking Cuestionario Fichas

Fuente: Investigación-Elaboración Propia

### 3.3.1 Técnica Revisión Documental

Según Codina (2020), la revisión documental es una técnica de investigación fundamental que permite al investigador obtener información relevante acerca del tema de estudio a partir de diversas fuentes como; libros, artículos académicos, documentos oficiales y registros locales, además, es importante mencionar que la revisión bibliográfica complementa los datos de campo obtenidos a través de las encuestas o entrevistas.

En el caso de esta indagación, enfocada en las estrategias de comunicación para la internacionalización de productos locales implementadas por el GAD provincial de El Oro, la revisión documental ha sido clave para comprender el contexto, los antecedentes y el Benchmarking del proyecto “Juventud Emprende Diferente”.

### 3.3.2. Instrumento Matriz Descriptiva

La matriz descriptiva permite visualizar de manera general el objetivo, los componentes y el alcance de un proyecto. Para el presente caso se plantea utilizar la siguiente matriz donde se describen varios aspectos del programa ejecutado por el gobierno provincial local.

**Tabla 2.**

*Matriz de revisión documental*

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
Nombre del Proyecto	
Objetivo Principal	
Objetivos Específicos	
Responsables	
Beneficiarios	
Localización	
Duración	
Recursos Necesarios	

Actividades Principales

Metodología

Indicadores de Éxito

Riesgos y Mitigaciones

Presupuesto

Cronograma

Resultados Esperados

Impacto Social

Sostenibilidad

Evaluación y Monitoreo

Comentarios Adicionales

---

Fuente: Revisión literatura-Elaboración propia

Esta matriz descriptiva proporcionará una visión clara y detallada del proyecto, lo que facilita su análisis.

### **3.3.3 Técnica Encuesta**

Según Feria et al., (2020) la encuesta es una técnica de investigación utilizada para la recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra representativa de una población, con el objetivo de recabar información cuantitativa sobre actitudes, opiniones y características específicas. Para esta indagación se utilizará la encuesta como técnica de recolección de información con su respectivo instrumento, que en este caso es cuestionario de preguntas estructuradas y cerradas dirigidas a emprendedores y usuarios pertenecientes al programa de desarrollo social y productivo del gobierno autónomo descentralizado de la provincia de El Oro. Es relevante destacar que las encuestas serán aplicadas de forma online a través de un URL de fácil acceso creado por Microsoft formularios para medir variables como el alcance, efectividad y el impacto de las acciones implementadas.

### 3.3.4 Instrumento Cuestionario

**Tabla 3**

*Cuestionario Encuesta*

---

**Encuesta a emprendedores y usuarios del Programa de Desarrollo social y productivo GAD provincia de El Oro**

---

Finalidad. - Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación del programa "Juventud Emprende Diferente" del GAD Provincia de El Oro. Se busca obtener retroalimentación de emprendedores y usuarios sobre la claridad, efectividad y utilidad de los canales y mensajes comunicacionales utilizados por el programa. Se pretende identificar áreas de mejora para maximizar el impacto del programa en la promoción y desarrollo de emprendimientos locales, especialmente en su internacionalización.

1. ¿A través de qué medios se enteró del programa y sus actividades?
  - a. Redes sociales
  - b. Medios tradicionales (TV, radio, prensa)
  - c. Boca a boca
  - d. Otro (especifique)
  
2. ¿Considera que los mensajes comunicacionales fueron claros y comprensibles?
  - a. Sí, completamente
  - b. Sí, pero con algunas confusiones
  - c. No, fueron poco claros
  - d. No, fueron nada claros
  
3. ¿Qué tan efectivos fueron los canales de comunicación utilizados para llegar a usted?

- a. Muy efectivos
  - b. Moderadamente efectivos
  - c. Poco efectivos
  - d. Nada efectivos
4. ¿Ha participado en eventos o capacitaciones organizadas por el programa?
- a. Sí, en varios
  - b. Sí, en algunos
  - c. Sí, en uno
  - d. No, en ninguno
5. ¿Cómo calificaría la información brindada sobre la internacionalización de productos locales?
- a. Muy útil
  - b. Útil
  - c. Poco útil
  - d. Nada útil
6. ¿Considera que las estrategias de comunicación han contribuido a promover su emprendimiento a nivel internacional?
- a. Sí, en gran medida
  - b. Sí, en cierta medida
  - c. No, muy poco
  - d. No, en absoluto
7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las estrategias de comunicación implementadas por el programa "Juventud Emprende Diferente"?
- a. Muy satisfecho

- b. Satisfecho
  - c. Insatisfecho
  - d. Muy insatisfecho
8. ¿Qué aspecto de las estrategias de comunicación considera que debe mejorarse?
- a. Claridad de los mensajes
  - b. Canales de comunicación utilizados
  - c. Frecuencia de las comunicaciones
  - d. Otro (especifique)
9. ¿Recomendaría el programa "Juventud Emprende Diferente" a otros emprendedores?
- a. Sí, definitivamente
  - b. Sí, con algunas reservas
  - c. No, probablemente no
  - d. No, en absoluto
10. ¿Cómo calificaría su experiencia general con el programa?
- a. Excelente
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala

---

Fuente: Revisión literatura-Elaboración propia

### **3.3.5 Técnica Entrevista**

La entrevista es una técnica de recolección de información mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación, puede ser



estructurada, semiestructurada o no estructurada, el instrumento utilizado es una guía de preguntas Feria et al., (2020). Se realizarán entrevistas para obtener información detallada de los actores involucrados en las estrategias de comunicación para la internacionalización de productos locales implementadas por el GAD de El Oro.

Por un lado, se realizarán entrevistas a expertos en comunicación, marketing internacional y promoción de exportaciones, quienes aportarán con su conocimiento especializado, además de su experiencia para analizar de manera crítica y constructivista, el enfoque comunicacional utilizado el proyecto “Juventud Emprende Diferente” lo que permitirá identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en las estrategias aplicadas.

Asimismo, se llevará a cabo una entrevista con un responsable de la prefectura en el mencionado proyecto, permitiendo comprender un punto de vista interno de la planificación, ejecución y seguimiento de las acciones comunicacionales.

**Tabla 4.**

*Entrevista a Expertos*

---

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

---

**CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS**

---

**Objetivo de la técnica:** Recopilar información y recomendaciones valiosas de expertos en comunicación y marketing internacional para desarrollar estrategias efectivas que faciliten la internacionalización de productos locales. Las respuestas obtenidas se utilizarán para guiar y mejorar los esfuerzos del proyecto "Juventud Emprende Diferente" del Gobierno Provincial de El Oro.

---

**ENTREVISTA PARA EXPERTO EN COMUNICACIÓN Y MARKETING INTERNACIONAL**

---

1. ¿Qué estrategia comunicacional considera usted sería más efectiva para internacionalizar productos locales?
-

- 
2. ¿Cómo podría un Gobierno Local desarrollar de manera efectiva ese tipo de estrategias?
  3. ¿Considera efectiva una estrategia que se enfoque exclusivamente en redes sociales?
  4. ¿Qué canales de comunicación adicionales o alternativos recomendaría utilizar para una mayor efectividad?
  5. ¿Conoce usted algún caso de éxito donde Gobiernos locales hayan impulsado internacionalización de productos locales?
  6. ¿Qué buenas prácticas podrían servir de referencia para el proyecto “Juventud Emprende Diferente” que ejecuta el Gobierno Provincial de El Oro?
  7. ¿Qué tendencias o cambios en el entorno de la comunicación y el marketing internacional deberían considerarse para futuras estrategias?
  8. ¿Podría establecer unos pasos básicos para desarrollar sus recomendaciones?
- 

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.**

*Fuente de información Entrevista Expertos*

<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Cargo que ocupa</b>	<b>Fecha de entrevista</b>	<b>Entrevistador</b>	<b>Modalidad</b>
Mgs. Luis Aguilar Pesantes	Presidente de la cámara de Comercio.	04 de junio del 2024	Estefania Portilla	Presencial
Mgs. Santiago Figueroa Palacios	Director y fundador creativo de KlicLab	14 de junio del 2024	Estefania Portilla	Virtual

---

Fuente: Observación participante-Elaboración propia

**Tabla 6**

*Entrevista directora de comunicación Prefectura de El Oro Proyecto "Juventud Emprende Diferente"*

---

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN  
CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS-TRABAJO TITULACIÓN**

---

**Objetivo de la técnica:** Obtener información detallada sobre la estrategia de comunicación del programa "Juventud Emprende Diferente" del Gobierno Provincial Autónomo Descentralizado de El Oro, para evaluar su efectividad y mejorar futuras iniciativas similares.

---

**ENTREVISTA A DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DEL  
GOBIERNO PROVINCIAL AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE EL ORO**

---

	Nombres/Apellidos:
	Edad:
<b>Perfil entrevistado/a</b>	Cargo que maneja:
	Años de servicio:
	1. ¿Existe una estrategia y un plan de comunicación para el programa Juventud Emprende Diferente?
	2. ¿Cuáles son los principales objetivos y enfoques de la estrategia de comunicación implementada en este proyecto?
<b>Estrategias de comunicación</b>	3. ¿Cómo se llevó a cabo el proceso de planificación y diseño de la estrategia de comunicación?
	4. ¿Cómo se articulan la estrategia de comunicación con las acciones de promoción y

comercialización internacional de los productos locales?

5. ¿Qué desafíos u obstáculos enfrentaron durante la implementación de las acciones de comunicación?
6. ¿El programa Juventud Emprende Diferente, en su documento de planificación tiene el análisis de públicos objetivos?
7. ¿El área de comunicación que Usted lidera realizó algún estudio o investigación previa para definir los públicos objetivo, mensajes clave y canales de comunicación a utilizar?
8. ¿Cuáles fueron los canales de comunicación priorizados y por qué se seleccionaron?
9. ¿Cómo se monitorean y evalúan la efectividad de las acciones comunicacionales?
10. Desde su perspectiva, ¿qué aspectos de la estrategia de comunicación funcionaron bien y cuáles requieren mejoras?
11. ¿Qué ajustes o cambios introducirían en futuras fases del proyecto en cuanto a la estrategia de comunicación?
12. ¿Qué lecciones aprendidas destacaría de la implementación de esta estrategia de comunicación?

**Público objetivo y canales de distribución**

**Resultados de la implementación de acciones y estrategias de comunicación.**

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7.**

*Fuente de información*

<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Cargo que ocupa</b>	<b>que</b>	<b>Fecha entrevista</b>	<b>de</b>	<b>Entrevistador</b>	<b>Modalidad</b>
Lic. Denisse Pesantes	Directora de comunicación de la Prefectura de El Oro.	de	04 de junio del 2024	del	Estefania Portilla	Presencial

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8.**

Entrevista Coordinador proyecto Juventud Emprende Diferente

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN  
CUESTIONARIO ENTREVISTAS ACTORES CLAVE**

**Objetivo de la técnica:** Obtener información detallada sobre la implementación, estrategias de comunicación, y ejecución del proyecto "Juventud Emprende Diferente" del Gobierno Provincial de El Oro, para evaluar su efectividad y mejorar futuras iniciativas similares.

**ENTREVISTA RESPONSABLE  
PROYECTO JUVENTUD EMPRENDE DIFERENTE**

Nombres/Apellidos:

Edad:

**Perfil entrevistado**

Cargo que maneja:

Años de servicio:

**Implementación y alcance del proyecto**

1. ¿Cuáles fueron los principales objetivos y alcances planteados para este proyecto?

**Efectividad de las estrategias de comunicación**

2. ¿Cómo se estructuró el equipo de trabajo y las áreas involucradas en la implementación del proyecto?
3. ¿Qué estrategias y acciones se implementaron para promover la internacionalización de los productos locales?
4. ¿Cómo se articuló la estrategia de comunicación con las demás acciones del proyecto?

**Ejecución del proyecto**

5. Desde su perspectiva, ¿cuáles fueron los mayores logros y fortalezas del proyecto?
6. ¿Qué desafíos o dificultades enfrentaron durante la ejecución del proyecto?
7. ¿Cómo se monitoreó y evaluó el impacto y los resultados del proyecto?

**Impacto y evaluación del proyecto**

8. ¿Qué aspectos del proyecto considera que deben mejorarse o reforzarse en futuras ediciones?
9. ¿Qué lecciones aprendidas destacaría de la implementación de este proyecto?
10. ¿Qué recomendaciones daría a otras entidades gubernamentales o programas similares?

Fuente: Elaboración propia

---

**Tabla 9.**

*Fuente de información*

---

<b>Nombre y Cargo que ocupa</b>	<b>Fecha de entrevista</b>	<b>Entrevistador</b>	<b>Modalidad</b>
---------------------------------	----------------------------	----------------------	------------------

---

Ing.	Javier	Coordinador	04 de junio del	Estefania	Presencial
Lupú		del proyecto	2024	Portilla	
		“Juventud			
		Emprende			
		Diferente”			

Fuente Observación directa-Elaboración propia

### 3.3.6 Técnica Observación participante

La observación participante es otra técnica de investigación cuyo instrumento es la guía de observación, misma que permite al investigador involucrarse de manera activa en el contexto que se está estudiando, permitiendo así, obtener una comprensión profunda del comportamiento, experiencias y perspectivas de los sujetos implicados Retegui (2020). Para esta investigación la inmersión en el contexto real de los emprendedores y usuarios que forman parte del programa “Juventud Emprende Diferente” del GAD de El Oro frente a las acciones comunicacionales desarrolladas.

A través de la observación, el investigador podrá presenciar y formar parte de eventos, capacitaciones y actividades organizadas dentro de las estrategias de comunicación implementadas para la internacionalización de los productos locales. La observación directa complementara los datos obtenidos a través de las otras técnicas, estableciendo así una visión integral y profunda acerca de la efectividad de las estrategias de comunicación del punto de vista de los beneficiarios directos del programa.

#### **Tabla 10.**

*Matriz Guía de revisión Observación Participante.*

<b>Guía de observación</b>	
<b>Actividad o evento observado:</b>	
<b>Fecha:</b>	<b>Hora:</b>

<b>Aspectos para evaluar</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>	<b>Observaciones</b>
<hr/>				
<b>Participación de los emprendedores</b>				
Nivel de interés y atención				
Interacción y participación activa				
Disposición a involucrarse				
<hr/>				
<b>Reacciones frente a los mensajes y contenidos comunicacionales</b>				
Comprensión de los mensajes				
Expresiones de confusión o dudas				
Comentarios o preguntas planteadas				
<hr/>				
<b>Utilización de canales y materiales de comunicación</b>				
Uso y manejo de materiales impresos				
Interacción con canales digitales y redes sociales				
Preferencias y facilidad de uso de los canales				
<hr/>				
<b>Interacciones y dinámicas grupales</b>				
Intercambio de ideas y experiencias				
Formación de grupos o redes de apoyo				
Liderazgos y roles emergentes				
<hr/>				
<b>Inquietudes y sugerencias expresadas</b>				
Dudas o preocupaciones planteadas				
Propuestas de mejora o cambios				



Solicitudes de información  
adicional

---

**Comportamientos y actitudes  
generales**

---

Nivel de confianza y motivación

Expectativas y percepciones sobre  
el programa

Aspectos culturales o contextuales  
relevantes

Fuente: Revisión literatura-Elaboración propia

**Tabla 11.**

*Fuente de información*

<b>Grupo de Observación</b>	<b>Cargo que ocupa</b>	<b>Fecha de la actividad</b>	<b>Observador</b>	<b>Modalidad</b>
Usuarios pertenecientes al proyecto “Juventud Emprende Diferente”	Ing. Brumell Aguilar, capacitador privado de la empresa	01 de enero del 2024	Estefanía Portilla	Virtual

---

Forthright

trade solutions.

---

Fuente: Revisión literatura-Elaboración propia

### 3.4 Materiales

Los materiales en la investigación científica son fundamentales, ya que influyen directamente en la validez y reproducibilidad de los resultados. La selección adecuada de materiales asegura que indagaciones se realicen bajo condiciones controladas y estándares específicos, permitiendo comparaciones precisas y fiables. Los materiales utilizados facilitan la transparencia y la replicación de los estudios por otros investigadores, contribuyendo al avance del conocimiento científico y la verificación de hallazgos previos.

#### 3.4.1. Humanos

- **Investigadora:** Estudiante de la carrera de comunicación
- **Expertos de comunicación y marketing:** profesionales especializados en estrategias de comunicación y marketing internacional, quienes aportaron su conocimientos y experiencia a través de entrevistas.
- **Funcionarios GAD provincial de El Oro:** personal involucrado en el proyecto “Juventud Emprende Diferente”, quienes brindaron información relevante sobre la implementación de las estrategias de comunicación.
- **Emprendedores locales y usuarios del programa:** beneficiarios directos del proyecto, quienes participaron en entrevistas y fueron observados durante las actividades realizadas.

#### 3.4.2. Técnicos

- **Computadora y Microsoft Formularios:** para procesar y analizar la información recolectada mediante técnicas cualitativas y cuantitativas.

- **Materiales de oficina:** papelería, bolígrafos, entre otros, para llevar registro y organización de la información.
- **Cámara fotográfica:** para documentar visiblemente las actividades y eventos observados.

### 3.4.3. Económicos

- **Presupuesto para impresiones y fotocopias:** para la reproducción de instrumentos de recolección de datos, materiales de trabajo y reporte de avances.
- **Presupuesto para viáticos y transporte:** para cubrir los gastos de movilización de la investigadora hasta las diferentes locaciones donde se realizaron las actividades de recolección de información.

## 3.5 Universo de estudio

El universo de estudio de esta investigación comprende a todos los programas del GAD provincial de El Oro, lo que incluye a los funcionarios y personal responsables de la planificación, ejecución y seguimiento de las estrategias de comunicación implementadas. También son parte del universo de estudio los emprendedores locales y usuarios beneficiarios directos de este programa, los expertos en comunicación y marketing que pueden aportar una perspectiva especializada sobre el tema.

Mucha et al., (2021) señalan que la unidad de análisis es el conjunto de elementos de estudio que el investigador debe precisar para realizar la indagación y así se ubicarán a los sujetos a investigar siendo esta la muestra accesible de la unidad para su estudio.

## 3.6 Muestra

Por la naturaleza específica del fenómeno estudiado y la necesidad de información detallada y en profundidad, se eligió una muestra por conveniencia. Esta técnica de muestreo

no probabilístico por conveniencia permite identificar y seleccionar a los participantes más accesibles y representativos del universo de estudio, en este caso se toma en cuenta al Programa Juventud Emprende Diferente y a los funcionarios responsables de las tareas y estrategias de comunicación, considerando su disponibilidad, accesibilidad y conocimiento.

Además, se incluirá a un número representativo de emprendedores que participaron en las actividades comunicacionales desarrolladas, también se seleccionaron expertos en áreas relevantes que pudieran aportar una visión crítica y para las estrategias analizadas. En torno a esta información, es importante citar a (Hernández, 2021) quien señala que el muestreo no probabilístico por conveniencia es un enfoque práctico y accesible al momento de obtener un, este muestreo es fácil y rápido de aplicar, formando parte de una representación de la población a estudiar.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSION**

Los resultados de las investigaciones constituyen la esencia del avance científico, ya que proporcionan evidencia empírica que respalda o refuta hipótesis formuladas. Estos resultados deben presentarse de manera clara y objetiva, acompañados de análisis estadísticos apropiados que permitan la interpretación precisa de los datos. La transparencia en la presentación de los resultados, incluyendo tanto los hallazgos esperados como los inesperados, es crucial para la reproducibilidad y la validación por parte de la comunidad científica. La discusión crítica de los resultados en el contexto de la literatura existente contribuye a la comprensión y el desarrollo del campo de estudio.

#### **4.1. Resultados y análisis de las técnicas aplicadas**

#### **4.1.1 Resultados revisión documental**

La matriz de revisión se elaboró gracias a la información obtenida a través de entrevistas con el responsable del programa, Javier Lupú y el Técnico del mismo, Byron Rivera. Durante estas entrevistas, se recolectaron datos detallados sobre los procesos técnicos y operativos que se implementan en el proyecto. Lupú aportó su experiencia en la planificación y supervisión de las etapas iniciales, mientras que Rivera proporcionó información específica sobre la ejecución y el mantenimiento de los sistemas. La combinación de sus conocimientos permitió una visión integral y precisa para la confección de la matriz, asegurando que todos los aspectos relevantes fueran considerados y adecuadamente documentados. Esta metodología contribuyó significativamente a la validez y confiabilidad del análisis realizado.

#### **Análisis**

El análisis de los resultados de la matriz de revisión documental del proyecto "Juventud Emprende Diferente" revela varias tendencias y áreas de enfoque destacadas. Las entrevistas realizadas muestran un consenso en cuanto a la importancia de fomentar el espíritu emprendedor entre los jóvenes mediante programas educativos y de capacitación específicos. Además, se identifica una diversidad de estrategias implementadas para apoyar a los jóvenes emprendedores, incluyendo mentorías, acceso a financiamiento y redes de apoyo empresarial. Sin embargo, también se observa la necesidad de mejorar la evaluación de impacto de estas iniciativas para garantizar su efectividad a largo plazo y ajustarse mejor a las necesidades cambiantes de los emprendedores juveniles.

Un hallazgo importante fue la dificultad de contar con el documento formal del programa, con aprobación de las instancias pertinentes, de los miembros de la Cámara de

Gobierno Provincial, por lo que se dificulta mayor análisis de esos componentes, que resultaría vital para medir los resultados esperados.

#### **4.1.2 Resultados Encuestas**

##### **4.1.2.1 Encuesta dirigida a emprendedores y usuarios pertenecientes al programa de desarrollo social y productivo del GAD de El Oro.**

La presente encuesta se llevó a cabo con el propósito de recolectar opiniones de los emprendedores que participaron en las capacitaciones del proyecto “Juventud Emprende Diferente”, implementado por la Prefectura de la provincia de El Oro. Fueron realizadas a través de la plataforma Google Forms y se difundieron mediante un enlace compartido por WhatsApp por el técnico, Ing. Bayron Espinoza. Este contacto permitió llegar a los participantes del proyecto, compuesto por 120 personas. Para este estudio, se seleccionaron una muestra de 57 personas, con un margen de error del 5% y un 95% de nivel de confianza para evaluar el grado de satisfacción con las capacitaciones y orientaciones recibidas.

#### **Análisis**

Con un 79% de los encuestados, la mayoría se enteró del proyecto a través de la comunicación interpersonal directa, como el boca a boca. Por otro lado, el 14% de los encuestados utilizó las redes sociales para obtener información sobre el proyecto, mientras que el 4% conoció el proyecto mediante sesiones de capacitación implementadas por la Prefectura de El Oro. Solo un 3% de las personas se enteraron a través de medios tradicionales como la televisión, la radio o los periódicos. Estos datos sugieren que la comunicación interpersonal y las redes sociales han sido los canales más efectivos para dar a conocer el proyecto entre los emprendedores.

En cuanto a la claridad de los mensajes comunicacionales, el 47% de los encuestados los percibió como claros en mayor o menor medida. Sin embargo, el 46% de este grupo identificó algunas confusiones, lo que indica que existe margen para mejorar la claridad y

reducir las posibles ambigüedades. Solo una pequeña fracción, el 7%, encontró los mensajes poco claros, y ninguno los consideró completamente incomprensibles. Esto sugiere que, si bien la comunicación es en gran parte efectiva, es necesario trabajar en aumentar aún más la claridad de los mensajes.

Respecto a la efectividad de los canales de comunicación, el 49% de los encuestados los considera muy efectivos. Por otro lado, el 39% los percibió como moderadamente efectivos, y el 12% cree que fueron poco efectivos. Ningún encuestado consideró los canales de comunicación como nada efectivos. Estos resultados indican que la estrategia de comunicación ha sido bien recibida en general, pero también sugieren que existe espacio para mejorar la eficacia de algunos canales.

La mayoría de los encuestados han participado activamente en los eventos o capacitaciones del proyecto, ya sea asistiendo a todos 42% o a algunos 54%. Solo un pequeño porcentaje, el 4%, ha participado en un solo evento, y ninguno indicó que no ha participado en ninguno. Esto refleja un alto nivel de compromiso e involucramiento de los emprendedores con las actividades del proyecto.

En cuanto a la utilidad de la información, el 63% de los encuestados la valora como muy útil, lo que refleja un alto grado de aprecio por la misma. Adicionalmente, el 35% la considera útil, lo que indica una percepción positiva generalizada y sugiere que la información proporcionada es beneficiosa para una gran mayoría de los participantes. Solo el 2% de los encuestados clasifica la información como poco útil, y ninguno la considera carente de utilidad, resaltando el valor percibido de los contenidos.

En cuanto al impacto de las estrategias de comunicación, el 60% de los encuestados considera que han contribuido en gran medida a promover sus emprendimientos a nivel internacional, lo que sugiere una percepción de alta eficacia. El 38% opina que las estrategias

han contribuido en cierta medida, indicando que una proporción significativa también reconoce un impacto positivo, aunque no tan fuerte como el primer grupo. Solo el 2% cree que las estrategias han contribuido muy poco, representando una mínima insatisfacción, y ninguno de los encuestados considera que no han contribuido en absoluto.

En términos de satisfacción, el 47% de los participantes muestra un alto nivel de satisfacción con las estrategias de comunicación implementadas, lo que refleja un marcado aprecio por su efectividad. Asimismo, el 46% de los encuestados expresa satisfacción, lo que respalda esta percepción positiva generalizada. Con solo un 7% manifestando insatisfacción, aunque esta proporción es reducida, sugiere que aún existen áreas susceptibles de mejora en algunas facetas de las estrategias de comunicación. Es notable que ningún participante reporta estar muy insatisfecho, lo cual indica una buena recepción general de estas estrategias.

En cuanto a los aspectos a mejorar, el 50% de los encuestados señala la claridad de los mensajes como un área a fortalecer. Esto sugiere que algunos participantes perciben que los mensajes actuales pueden ser ambiguos o difíciles de comprender, lo que podría afectar la efectividad de la comunicación. Además, el 12% identifica que los canales de comunicación utilizados podrían mejorarse, y el 21% sugiere ajustar la frecuencia de las comunicaciones.

### **4.1.3 Resultados de Entrevistas**

#### **4.1.3.1 Entrevista a directora de comunicación de la Prefectura de El Oro.**

El objetivo principal de la estrategia de comunicación del proyecto "Juventud Emprende Diferente" es fomentar y difundir productos y emprendimientos locales, brindar capacitación a los emprendedores y apoyar su comercialización tanto a nivel nacional como internacional. El enfoque es garantizar que cada producto tenga visibilidad y alcance a la audiencia adecuada mediante el uso de una variedad de canales y plataformas para maximizar el alcance.



La Dirección de Comunicación (DIRCOM), que incluye equipos de cobertura, producción y relaciones públicas, trabajó juntos para planificar y diseñar la estrategia de comunicación. Cada miembro del equipo, desde diseñadores gráficos hasta especialistas en redes sociales, tuvo asignadas tareas específicas para crear y distribuir contenido adecuado para cada producto. Esto se hizo utilizando plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y X, adaptándose a las características y necesidades de cada producto.

La promoción y comercialización internacional se combinan con la estrategia de comunicación a través de eventos como ruedas de negocios y ferias en países como Estados Unidos, Alemania y Panamá. El programa "Prefectura Informa", respaldado por 62 medios de comunicación, se utiliza para difundir los productos de los emprendedores a toda la provincia.

La necesidad de invertir en estudios de publicidad en medios tradicionales y la constante adaptación a las plataformas digitales son algunos de los desafíos que se enfrentan al implementar las acciones de comunicación. La tasa de fracaso de los emprendedores es alta, por lo que es un desafío importante mantener a los emprendedores motivados y brindarles apoyo constante.

El documento de planificación del programa "Juventud Emprende Diferente" incluye el análisis de públicos objetivos, aunque esta tarea está asignada a un técnico específico. La Dirección de Comunicación llevó a cabo investigaciones previas para determinar los públicos objetivos, los mensajes clave y los canales de comunicación, y asignó tareas específicas a su equipo para crear y distribuir contenido adecuado a través de una variedad de plataformas.

Los medios tradicionales, como la radio y, en menor medida, la televisión, junto con las plataformas digitales y las páginas web, fueron los canales de comunicación prioritarios. Para no limitar las estrategias de comunicación, se utilizaron vallas, letreros y activaciones en vías públicas.

Las herramientas de análisis de cada plataforma monitorean la efectividad de las acciones comunicacionales en las redes sociales. Cuando es posible, se realizan estudios específicos para medios tradicionales como la radio y vallas publicitarias, aunque estos requieren inversión.

Desde la perspectiva del entrevistado, el contacto con la gente ha sido muy efectivo, especialmente el seguimiento y apoyo constante a los emprendedores. Sin embargo, la evaluación de los resultados debe mejorarse y las estrategias deben adaptarse a los resultados. Los resultados obtenidos determinarán si ajustar o cambiar la estrategia de comunicación en etapas posteriores del proyecto. Las decisiones sobre cambios en la estrategia son parte de una planificación estratégica más amplia y no se limitan a la comunicación.

Se aprendió que algunas campañas tienen más éxito que otras y que un referente social puede aumentar significativamente la efectividad de una campaña. El objetivo es mejorar la vida de las personas y dar estabilidad a los emprendedores mediante técnicas de comunicación.

#### **4.1.3.2 Entrevista a coordinador programa “Juventud Emprende Diferente”**

El proyecto "Juventud Emprende Diferente" tenía como principal objetivo fortalecer e internacionalizar los productos locales, específicamente cacao, banano, camarón, ganado, café, arándanos, pitahaya, entre otros. Los cuales tienen como alcance del proyecto incluyeron la implementación de capacitaciones en marketing digital, manejo de redes sociales, diseño gráfico y gestión de productos, colaborando con instituciones clave para lograr estos objetivos. La estructura del equipo estuvo bien definida, con un coordinador encargado de la supervisión general y técnicos especializados en diseño, comunicación y marketing, permitiendo una gestión más eficiente y una clara asignación de responsabilidades. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en la coordinación interna.

Las estrategias para promover la internacionalización fueron sólidas, incluyendo capacitaciones en habilidades digitales y marketing, así como la participación en ferias

internacionales. La colaboración con expertos en comunicación y marketing internacional fue crucial para aumentar la visibilidad y competitividad de los productos locales en mercados globales, además de que la estrategia de comunicación estuvo bien integrada con las demás acciones del proyecto, utilizando campañas paralelas a las capacitaciones y actualizaciones constantes a través de redes sociales para garantizar una difusión amplia y efectiva. No obstante, la coordinación fue un desafío mencionado por coordinador.

Los logros del proyecto incluyeron la formación de empresarios locales en habilidades de marketing y digitalización, y la representación en ferias internacionales, lo que aumentó la visibilidad de los productos locales y fortaleció las capacidades de los emprendedores, pero uno de los desafíos más significativos fue la falta de coordinación y organización entre las áreas clave, sugiriendo que la comunicación y gestión interna podrían haber sido más eficaces. Este desafío resalta la importancia de la cooperación y coordinación en proyectos multidisciplinarios.

El monitoreo y evaluación del proyecto se realizaron principalmente a través del área de comunicación, utilizando redes sociales para seguir el impacto y los resultados en tiempo real. Sin embargo, se podría beneficiar de métodos adicionales para una evaluación más completa. Para futuras ediciones, se recomienda mejorar la coordinación entre los diversos actores y áreas del proyecto, implementar una planificación curricular más estructurada y establecer pautas claras para las estrategias de comunicación, con el fin de evitar inconsistencias y aumentar la efectividad del proyecto.

Una lección clave aprendida es la eficacia del trabajo en equipo entre instituciones, subrayando la importancia de la colaboración y la sinergia para alcanzar los objetivos comunes. Las recomendaciones para otras entidades gubernamentales incluyen reforzar la cooperación interna, planificar de manera organizada y establecer pautas claras para la comunicación,

además de fomentar alianzas con instituciones y expertos pertinentes para aumentar el impacto de proyectos similares.

#### **4.1.3.3 Entrevista expertos en comunicación y marketing**

Luis Aguilar sugiere que antes de salir a mercados internacionales, se debe fortalecer el producto y los procesos internos. Esto implica realizar capacitaciones, análisis FODA, estudios de mercado y obtener información estadística. También enfatiza que las redes sociales son importantes, pero no suficientes; recomienda una página web y presencia en blogs relevantes para ganar credibilidad y visibilidad. Además, menciona el uso de alianzas estratégicas con consulados y otros canales de comunicación.

Santiago Figueroa destaca la importancia de desarrollar una marca fuerte y coherente, basada en un análisis profundo. Recomienda campañas de promoción turística para visualizar la provincia y atraer interés hacia los productos locales. Además, sugiere el uso de influencers o figuras públicas, y el desarrollo de una página web como portafolio online. Para la internacionalización, propone el uso de YouTube y redes sociales para crear contenido de calidad y ajustado al público objetivo.

Ambos expertos coinciden en que las redes sociales, aunque esenciales, no deben ser el único enfoque. Destacan la necesidad de una estrategia integral que incluya diversos canales y tácticas.

En cuanto a las buenas prácticas para el proyecto "Juventud Emprende Diferente" del Gobierno Provincial de El Oro, Aguilar recomienda una planificación anual y retroalimentación conjunta entre emprendedores, la Prefectura y empresarios. Figueroa sugiere invertir en promoción y publicidad, brindar asesoría integral y organizar un plan de difusión amplio.

Sobre las tendencias en comunicación y marketing internacional, Aguilar enfatiza una estrategia integral de marketing digital con posicionamiento SEO, una página web y presencia en plataformas como Amazon o Alibaba. Figueroa en cambio destaca el creciente papel de los influencers y el marketing digital.

Para desarrollar estas recomendaciones, Aguilar sugiere conocer la cultura y costumbres de los mercados objetivo, aprovechar las ayudas técnicas de las embajadas e identificar actores clave. Figueroa aconseja tener un producto estrella, pasión y actitud, y una planificación exhaustiva adaptada a las necesidades y preferencias de los consumidores internacionales.

#### **4.1.4 Observación Participante**

Los resultados de la observación participante realizada por la investigadora en el proyecto de investigación destacan la interacción dinámica y colaborativa entre los participantes durante las sesiones de trabajo. La investigadora pudo identificar patrones de comportamiento, roles asumidos y dinámicas grupales que emergieron durante la implementación del proyecto. Además, se observó un alto grado de compromiso y motivación por parte de los participantes al enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades presentadas en el contexto del proyecto. Estos hallazgos proporcionan una perspectiva detallada y contextualizada sobre cómo se desarrollan las actividades y se alcanzan los objetivos del proyecto desde la experiencia directa de los involucrados. A continuación, se presenta los hallazgos encontrados mediante una guía para el efecto:

La observación participante se realizó a la capacitación "La importancia de participar en ferias", conducida por el Ing. Brumell Aguilar en la plataforma de Zoom el 30 de enero de 2024 de 19:00 a 21:00 horas, lo que revela varios aspectos críticos sobre la participación y el interés de los emprendedores asistentes. A continuación, se desglosa el análisis basado en la matriz de guía de observación participante:

## **Análisis**

La observación participante revela una serie de aspectos críticos que afectan significativamente la efectividad del evento y la participación de los emprendedores:

- Atención de los asistentes fue inconsistente, con muchos participantes distraídos por sus celulares. Esto sugiere una clara falta de compromiso y una desconexión con el contenido presentado, lo cual es preocupante para el objetivo de la capacitación.
- Interacción inicial prometedora, la participación disminuyó rápidamente, esto indica que el interés de los asistentes no se mantuvo, un problema recurrente en estos eventos y muestra la necesidad de mantener el contenido dinámico y atractivo durante toda la sesión.
- La disposición a participar activamente fue baja entre la mayoría de los asistentes, esto parece relacionado con el bajo nivel de interacción observado y un área que necesita atención para futuras capacitaciones.
- La información proporcionada fue clara y el capacitador demostró un sólido conocimiento del tema, la calidad de la explicación no se tradujo en una alta participación o interacción más profunda, un área de preocupación. La escasez de preguntas y expresiones de dudas podría indicar una comprensión adecuada del contenido o, más preocupante, un desinterés en profundizar en los temas discutidos.
- Pocos emprendedores realizaron comentarios o preguntas, reforzando la observación de una baja participación.
- Ausencia de materiales probablemente limitó la retención de información y la participación de los asistentes, contar con estos materiales podría haber mejorado significativamente la experiencia de aprendizaje.

- Se usó la herramienta de la plataforma Zoom, lo cual es un enfoque moderno y relevante, sin embargo, hubo dificultades técnicas que afectaron la fluidez de la sesión, subrayando la necesidad de una mejor preparación tecnológica.
- El intercambio de ideas y experiencias fue limitado, con solo cinco emprendedores compartiendo sus historias, a pesar de la intención de crear redes de apoyo, esta práctica no fue generalizada entre todos los asistentes, lo cual podría haber enriquecido la experiencia para todos los presentes en la reunión.
- No se observaron roles de liderazgo por parte de los oyentes durante la sesión, algo que podría haber contribuido a una dinámica más enriquecedora y colaborativa. La participación en las sesiones de preguntas fue baja y el expositor tuvo que intervenir directamente para animar a los asistentes a participar, lo cual refleja una falta de iniciativa entre los participantes.
- Finalmente, no se presentaron propuestas de mejora o cambios, lo que sugiere una falta de reflexión crítica y de compromiso con el proceso de mejora continua. Este aspecto es fundamental para el desarrollo y éxito de futuras capacitaciones, y su ausencia es notable.

#### **4.2 Discusión de resultados**

La estrategia de comunicación implementada por el GAD de la provincia de El Oro para la internacionalización de productos locales demuestra aspectos interesantes y desafiantes. En primer lugar, la efectividad de los canales de comunicación muestra una disparidad significativa entre la estrategia planificada y los resultados obtenidos. Mientras que la dirección de comunicación priorizó medios tradicionales y plataformas digitales, el 79% de los emprendedores se enteraron del proyecto a través de la comunicación interpersonal. Este hallazgo coincide con lo observado por Virgüez et al., (2020) quienes sostienen que el

marketing boca a boca sigue siendo una de las formas más efectivas de comunicación, especialmente en comunidades pequeñas o nichos de mercado específicos. Este resultado sugiere la necesidad de reevaluar la asignación de recursos en futuros proyectos similares, potenciando las redes de contactos personales como canal principal de difusión.

La claridad de los mensajes comunicacionales presenta otro punto de discusión importante. Con un 46% de los encuestados identificando confusiones en los mensajes, se evidencia un área de mejora crítica. Como señalan Durán et al., (2021) en su modelo de comunicación, la efectividad del mensaje depende en gran medida de su claridad y adaptación al receptor. Esta situación podría abordarse en futuras investigaciones, explorando metodologías para adaptar los mensajes a las características específicas de los emprendedores locales.

La participación en eventos y capacitaciones muestra una paradoja interesante. Mientras que el 96% de los encuestados reportan asistir a múltiples eventos, la observación participante reveló una atención inconsciente y decreciente durante las sesiones. Este fenómeno se alinea con lo que Bravo (2021) describe en su teoría del aprendizaje social, donde la motivación inicial no garantiza un compromiso sostenido si el contenido no se percibe como relevante o atractivo. Para futuras aplicaciones, esto sugiere la necesidad de implementar técnicas de *engagement* a efectivas durante las sesiones, posiblemente incorporando elementos de gamificación o aprendizaje experiencial.

La percepción positiva sobre la utilidad de la información (98% la considera útil o muy útil) contrasta con las observaciones sobre la falta de materiales de apoyo y dificultades técnicas. Esto refleja lo que Alencastro et al., (2020) describen en su teoría cognitiva del aprendizaje multimedia, donde la presentación efectiva de la información debe considerar no solo el contenido, sino también el formato y los medios de entrega. Futuras investigaciones



podrían centrarse en desarrollar y evaluar materiales de apoyo optimizados para el contexto específico de los emprendedores locales.

Los expertos en comunicación y marketing internacional enfatizaron la importancia de una estrategia integral, lo cual está en línea con el concepto de comunicación integrada de marketing propuesto por Freire et al., (2020). Este enfoque sugiere que las futuras estrategias deberían ir más allá de las redes sociales y medios tradicionales, incorporando desarrollo de marca, presencia web robusta y alianzas estratégicas. Finalmente, los desafíos en la coordinación interna identificados por el coordinador del proyecto resuenan con lo que Delgado y Zambrano (2024) describe como la necesidad de ajuste mutuo en organizaciones que maneja proyectos complejos. Esto apunta a la importancia de desarrollar estructuras organizativas más flexibles y mecanismos de comunicación interna más efectivos para proyectos futuros.

En conclusión, estos hallazgos subrayan la necesidad de un enfoque más holístico y adaptivo en las estrategias de comunicación para la internacionalización de productos locales. Futuras investigaciones podrían centrarse en desarrollar modelos de comunicación que integren efectivamente los canales interpersonales con los medios masivos, y en explorar métodos para mantener el compromiso de los participantes a lo largo de programas de capacitación extensos. En términos de aplicaciones prácticas, estos resultados sugieren la importancia de una mayor flexibilidad en la asignación de recursos comunicacionales, una atención más focalizada en la claridad y relevancia de los mensajes, y el desarrollo de estructuras organizativas que faciliten una mejor coordinación interna en proyectos de desarrollo local.

### **4.3 Propuesta**

Esta investigación propone desarrollar un **modelo de estrategia comunicacional integral y adaptativa** para programas de desarrollo institucional enfocados en la internacionalización de productos locales:

**Objetivo Principal:** Mejorar la efectividad de las acciones de comunicación implementadas por instituciones como el GAD de la provincia de El Oro, tomando como base las lecciones aprendidas en el programa Juventud Emprende Diferente.

La propuesta puntual plantea:

- Integrar eficazmente *los canales de comunicación interpersonal con los medios masivos y digitales, aprovechando la fuerza del marketing boca a boca en comunidades locales.*
- Diseño de metodologías para *adaptar los mensajes comunicacionales a las características específicas de los emprendedores locales*, mejorando así la claridad y relevancia de la información transmitida.
- Desarrollar técnicas de *engagement* más efectivas para mantener el interés y la participación activa de los emprendedores durante los programas de capacitación, posiblemente incorporando elementos de gamificación y aprendizaje experiencial.
- Optimizar los materiales de apoyo, considerando tanto el contenido como el formato y los medios de entrega para maximizar su utilidad y accesibilidad.
- Creación de estructuras organizativas más flexibles y mecanismos de comunicación interna más efectivos, con el fin de mejorar la coordinación en proyectos complejos de desarrollo local.

- Desarrollar un enfoque de comunicación integrada de marketing que vaya más allá de las redes sociales y medios tradicionales, incorporando estrategias de desarrollo de marca, presencia web robusta y alianzas estratégicas.

Esta propuesta intenta proporcionar a instituciones como el GAD provincial de El Oro un modelo de estrategia comunicacional que les permita potenciar de manera más efectiva los productos locales en mercados internacionales, mejorando así el impacto de sus programas de desarrollo y contribuyendo el crecimiento económico de la región.

**Tabla 22.**

*Matriz de modelo de estrategia comunicacional propuesto*

**Institución Focal: GAD provincial de El Oro**

**Programas de Referencia: Juventud Emprende**

**Diferente**

**Objetivo:** Potenciar la efectividad de programas de desarrollo institucional para internacionalización de productos locales, contribuyendo al crecimiento económico de la región.

<b>COMPONENTES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>METODOLOGÍAS/TÉCNICAS PROPUESTAS</b>	<b>BENEFICIOS ESPERADOS</b>
<b>Desarrollo de Estrategia Integral</b>	Crear un marco de trabajo que integre canales de comunicación interpersonal, medios masivos y digitales.	Mejorar la efectividad de las acciones de comunicación institucional para la internacionalización de productos locales.	Integración de marketing boca a boca en comunidades locales.	Claridad y relevancia en la información transmitida.
<b>Adaptación de Mensajes</b>	Ajustar los mensajes comunicacionales a las	Aumentar la claridad y relevancia de la información	Diseño de metodologías de adaptación de mensajes.	Mejora en la recepción y comprensión de los

		características de los emprendedores locales.	para los emprendedores locales.		mensajes por parte de los emprendedores.
<b>Engagement y Participación</b>		Desarrollar técnicas efectivas para mantener el interés y la participación activa en los programas.	Asegurar la participación continua y activa de los emprendedores durante las capacitaciones.	Incorporación de gamificación y aprendizaje experiencial.	Mayor motivación y compromiso de los emprendedores en los programas de capacitación.
<b>Optimización de Materiales de Apoyo</b>		Mejorar el contenido, formato y medios de entrega de los materiales de apoyo.	Maximizar la utilidad y accesibilidad de los materiales de apoyo para los emprendedores.	Revisión y rediseño de materiales considerando diferentes formatos y medios de entrega.	Materiales más útiles y accesibles para los emprendedores locales.
<b>Estructuras Organizativas Flexibles</b>		Crear estructuras organizativas más flexibles y mejorar la comunicación interna.	Mejorar la coordinación en proyectos complejos de desarrollo local.	Desarrollo de estructuras organizativas adaptativas y técnicas de comunicación interna más efectivas.	Mejor coordinación y eficiencia en la ejecución de proyectos de desarrollo local.
<b>Comunicación Integrada de Marketing</b>		Implementar un enfoque de comunicación integrada de marketing más allá de las redes sociales.	Potenciar los productos locales en mercados internacionales a través de estrategias de desarrollo de marca y presencia web.	Incorporación de estrategias de desarrollo de marca, presencia web robusta y alianzas estratégicas.	Mayor visibilidad y posicionamiento de los productos locales en el mercado internacional.

## **4.4 Conclusiones y recomendaciones**

### **4.4.1. Conclusiones**

Como respuesta al objetivo general, respecto la evolución del impacto y efectividad de las acciones de comunicación del programa Juventud Emprende Diferente el estudio revela una disparidad significativa entre la estrategia planificada y los resultados obtenidos. Por un lado, la dirección de comunicación priorizó medios tradicionales y plataformas digitales, mientras que la comunicación interpersonal resultó ser el canal más efectivo, con un 79% de los emprendedores enterándose del proyecto por este medio. Esta discrepancia en la aplicación de la estrategia comunicacional adecuada, subraya la necesidad de reevaluar para alinearse mejor con las dinámicas locales y las preferencias de los emprendedores.

En lo que respecta al primer objetivo específico, la caracterización del programa revela una estructura que combina eventos, capacitaciones y uso de medios de comunicación diversos, sin embargo, las técnicas implementadas mostraron deficiencias en la adaptación al contexto local. La priorización de medios tradicionales y digitales sobre la comunicación interpersonal, que resultó ser más efectivo, indica una brecha entre la planificación y la realidad del terreno. Esto sugiere la necesidad de una caracterización más profunda y adaptativa de los componentes del programa en futuros proyectos.

Los resultados del programa muestran tanto aspectos positivos como negativos, por el lado positivo, se observa una alta participación en eventos y capacitaciones (96% de asistencia) y una percepción mayoritariamente positiva sobre la utilidad de la información (98% la consideran útil o muy útil). Sin embargo, los aspectos negativos incluyen confusiones en los mensajes comunicacionales (46% de los encuestados), atención inconsistente durante las sesiones y la falta de materiales educativos de apoyo adecuados, estos resultados mixtos

muestran áreas claras de mejora en los componentes de capacitación y comunicación del programa.

La propuesta de un modelo de estrategia comunicacional para programas de desarrollo institucional enfocados en la internacionalización de productos locales se basa en un enfoque integral y adaptativo. Este modelo prioriza la comunicación interpersonal, mejora la claridad de los mensajes, incorporando técnicas de engagement más efectivas en las capacitaciones con materiales de apoyo optimizados, además debe incluir una estructura organizativa flexible que facilite la coordinación interna con un enfoque de comunicación integrada de marketing que vaya más allá de los medios tradicionales y digitales.

#### **4.4.2 Recomendaciones**

Desarrollar un sistema de comunicación que integre efectivamente los canales interpersonales con los medios masivos y digitales, aprovechando la fuerza del marketing boca a boca en las comunidades locales.

Implementar metodologías para adoptar mensajes comunicacionales a las características específicas de los emprendedores locales, mejorando así la claridad y relevancia de la información transmitida.

Incorporar técnicas de *engagement* más efectivas en los programas de capacitación, como elementos de gamificación y aprendizaje experimental para mantener el interés y la participación activa de los emprendedores y usuarios del programa.

Establecer mecanismos de evaluación continua y retroalimentación para ajustar la estrategia comunicacional de manera ágil y responder eficazmente a las necesidades cambiantes de los emprendedores y el mercado internacional.

## REFERENCIAS

- Agudelo Orrego, B., & Escobar Valencia, M. (2022). Análisis de la productividad laboral en el sector panificador del Valle del Cauca, Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 28(2), 122-136. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8378006>
- Alarcón Cedeño , M., & Chiriboga Mendoza, F. (2021). Comunicación digital y fomento del emprendimiento rural femenino en Manabí, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, 4(8 Ed. esp), 18-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.46296/rc.v4i8edesp.0031>
- Alencastro Guerrero, A., Castañón Rodríguez, J., Quiñonez Cabeza, M., & Egas Moreno, F. (2020). Planificación estratégica para el desarrollo territorial de la Provincia Esmeraldas en Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 130-147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565472>
- Altamirano Freire, J., Zúñiga Sánchez, J., & Villegas Rojas, J. (2020). Las empresas frente a las políticas públicas ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 1000-1010. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659440>
- Amorós Rodríguez, A. (2023). El rol de las instituciones de apoyo al comercio y su experiencia en la internacionalización de las mipymes cubanas. *Economía y Desarrollo*, 167(Supl.1). <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v167s1/0252-8584-eyd-167-s1-e5.pdf>
- Avila Angulo, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>



- Bravo Alvarado, R. (2021). Comunicación efectiva a través de la Virtualidad en la Formación Universitaria. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(Especial 3).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2684>
- Briones Caicedo, W., Urquiza Mendoza, L., Navia Álava, J., & Guevara Albán, G. (2020). Asertividad comunicacional en los procesos académicos en época de pandemia en las Instituciones de Educación Superior. *Journal of Science and Research*, 5(CININGEC), 653–668. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4441180>
- Calanche Urribarri, Á., Ríos Cubas, M., Zevallos Aquino, R., & Silva Peralta, F. (2022). Innovación y emprendimiento social como estrategia para afrontar la pandemia COVID-19. *Revista de ciencias sociales*, 28(1), 275-287.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297224>
- Calua Cueva, M., Delgado Hernández, Y., & López Regalado, O. (2021). Comunicación asertiva en el contexto educativo: revisión sistemática. *Boletín Redipe*, 10(4), 315-334. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7917878>
- Castellano Narciso, J., Otero Tapia, A., Gordillo Ramírez, N., Muñoz Leudo, R., & Ariza García, E. (2021). Gestión de la innovación en las habilidades gerenciales implementadas en las pymes industriales del sector químico de Cartagena, Colombia. *Revista Aglala*, 12(2), 117-127.  
<https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/1947/1707>
- Codina, L. (2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas. *Revista ORL*, 11(2), 139–153.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.14201/orl.22977>

- Cortázar Triana, D. (2021). El campo institucional del emprendimiento creativo. Una primera aproximación en México y Colombia. *Administración Y Organizaciones*, 24(47), 66–88. <https://doi.org/10.24275/uam/xoc/desh/rayo/2021v24n47/Cortazar>
- Delgado-Loor, A., & Zambrano Montesdeoca, J. (2024). Los factores de competitividad empresarial en los emprendimientos productivos artesanales de la ciudad de Portoviejo (Ecuador). *MQRInvestigar*, 8(1), 5934–5957. <https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.1.2024.5934-5957>
- Dueñas Espinoza, F., Zambrano García, J., Cano Pita, G., & Párraga Patiño, E. (2020). La creación de fanpage en el desarrollo de emprendimientos locales. *Revista San Gregorio*(38), 119-133. <https://doi.org/https://doi.org/10.36097/rsan.v1i38.1197>
- Duque Hurtado, P., Meza Aguirre, O., Zapata Lesmes, G., & Giraldo Castellanos, J. (2021). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *Económicas CUC*, 42(1), 122-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.1>
- Durán Bravo, P., Meléndez Rodríguez, V., & Cid Quiroz, R. (2021). La comunicación estratégica como articulador de los intangibles organizacionales. *RICSH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas*, 10(20), 90 - 116. <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ricsh.v10i20.253>
- Elhordoy, J. (2021). Podcasts: herramienta de comunicación efectiva para el ámbito interno y externo de las organizaciones: Aproximación a los nuevos dispositivos de la cultura digital. *InMediaciones De La Comunicación*, 15(2), 217–227. <https://doi.org/https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3029>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didáctica y Educación* 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>

- Freire Cabello, K., Rivera Rendón, D., & Ordoñez Iturralde, D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*(11).  
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Gómez, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea De Comunicación, 12*(1), 115–127.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- González Tapia, A., Lavín Verástegui, J., & Pedraza Melo, N. (2020). El papel de los actores de la cuádruple hélice en el emprendimiento tecnológico de Tamaulipas. *Paradigma Económico, 12*(2), 93-124.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.36677/paradigmaeconomico.v12i2.15521>
- Hechavarria Cabrera, C. (2023). La internacionalización de la producción de conocimiento: participación de América Latina y el Caribe. *Revista Cubana De Economía Internacional, 10*(2), 17. <https://revistas.uh.cu/rcei/article/view/8002/6769>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral 37*(3).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21252021000300002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002)
- Hernández Tello, P., Lugo García, J., & Ordóñez Valencia, H. (2022). Service quality, user expectations, and effective communication sources of user satisfaction. *Ciencia Digital, 6*(4), 48-75. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- Jurado Paz, I. (2022). Emprendimiento rural como estrategia de desarrollo territorial: una revisión documental. *Económicas CUC, 43*(1), 257–280.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econcuc.43.1.2022.Org.7>

Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, *12*(1), 50–57.

<https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>

Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A., & Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *RISTI*(E35), 586–599.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65271779/Valarezo\\_Paladines\\_Velasquez-libre.pdf?1609050156=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGestion\\_de\\_la\\_comunicacion\\_estrategica\\_d.pdf&Expires=1719810026&Signature=aZb10LyezXJ4Q4H5PeZt6odeNmPx91-Bx](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65271779/Valarezo_Paladines_Velasquez-libre.pdf?1609050156=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGestion_de_la_comunicacion_estrategica_d.pdf&Expires=1719810026&Signature=aZb10LyezXJ4Q4H5PeZt6odeNmPx91-Bx)

Proaño Lucero, G., Serrano Castillo, B., Maldonado Arias, D., Castillo Montalvan, L., & Sánchez Orta, J. (2024). Evaluación del potencial para la creación de productos turísticos en comunidades indígenas amazónicas. Comunidad Kichwa Juan Pío Montufar. *Tesla Revista Científica*, *4*(1), e352.

<https://doi.org/https://doi.org/10.55204/trc.v4i1.e352>

Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, [S.l.], v. 9, n. 3, 1-6.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Retegui, L. (2020). La observación participante. Un caso de estudio. *La trama de comunicacion*, *24*(2), 103-109.

<http://www.scielo.org.ar/pdf/trama/v24n2/v24n2a06.pdf>

Rodríguez Batista, A., Chía Garzón, J., Arias Martín, H., & Zamora Rodríguez, M. (2022). Cuba y las Encuestas Nacionales de Innovación: La Conducta Innovadora de las Empresas Cubanas (Cuba and the National Innovation Surveys: The Innovative

Behavior of Cuban Companies). *GECONTEC: Revista Internacional De Gestión Del Conocimiento Y La Tecnología*, 10(2), 1–16.

<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6800677>

Rojas Hernández, D., Espinosa Martínez, E., Pelegrín Mesa, A., & Rojas Hernández, D. (2021). Análisis estratégico en la empresa de Componentes Electrónicos, Pinar del Río, Cuba. *Ciencias Económicas*, 1(18), 9–29.

<https://doi.org/https://doi.org/10.14409/rce.v1i0.10327>

Sánchez, D. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación.

*TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38-39.

<https://doi.org/https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>

Soledispa Rodríguez, X., Álvarez Rivera, I., Baque Suárez, A., & Cantos Castro, B. (2021).

Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de las pymes.

*Polo del Conocimiento*, 6(3), 476-496. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2382>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Tamiolaki, M. (2021). Observaciones sobre la emoción y la persuasión en la Ciropedia de

Jenofonte. *Revista Archai*(31). [https://doi.org/https://doi.org/10.14195/1984-](https://doi.org/https://doi.org/10.14195/1984-249X_31_11)

[249X\\_31\\_11](https://doi.org/https://doi.org/10.14195/1984-249X_31_11)

Useche Aguirre, M., Pereira Burgos, M., & Barragán Ramírez, C. (2021). Retos y desafíos

del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *RETOS. Revista de*

*Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 271-286.

<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>

Virgüez, J., Sánchez Pineda, D., & Rodríguez Suancha, S. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *REVISTA BOLETÍN REDIP*, 9(1), 174-83.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.36260/rbr.v9i1.906>

Yucra, T., & Bernedo, L. (2020). Epistemología e Investigación Cuantitativa. *IGOBERNANZA*, 3(12), 107–120.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.88>

## ANEXOS

### Revisión documental

- [https://drive.google.com/drive/folders/1\\_MDaX30P5cTAEydLKtsiUlf82xoQAOnn?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1_MDaX30P5cTAEydLKtsiUlf82xoQAOnn?usp=sharing)

### Encuestas a emprendedores

- <https://forms.gle/RBcsBA3xLAWCYDHD7>
- [https://docs.google.com/forms/d/1KUqgOqtPgS-1bc5w335\\_rw5lLiaxovKMwQen39aRego/edit](https://docs.google.com/forms/d/1KUqgOqtPgS-1bc5w335_rw5lLiaxovKMwQen39aRego/edit)


### Pre-test




### Observación participante

- <https://drive.google.com/drive/folders/11k7vRcfwEmBSt-FO8QhBbBsImELLB6nt>

REC



REC



**INFORMACIÓN NECESARIA PARA UNA BUENA NEGOCIACIÓN**

- 1 VALOR FOB DE LA MERCANCÍA
- 2 DEFINIR PRESENTACIONES
- 3 CERTIFICACIONES
- 4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN
- 5 TRAZABILIDAD
- 6 FACTOR DIFERENCIADOR


¿Por qué es importante participar en ferias?

TIENEN 15 MINUTOS PARA PENSAR EN 4 RAZONES

● ● ●

● ● ●

REC



Bruno Aguilar - ECUADOR


LC

Juli Molina

Tatiana

Productos DPVC Dayvia

Zulay R.



● ● ●

● ● ●



## Entrevistas

- Entrevista a directora de comunicación de la Prefectura de El Oro.



- Entrevista a expertos



## Tablas y gráficos

[ANEXOS.docx](#)

# ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN PROGRAMA GAD EL ORO

## ESTEFANIA PORTILLA

### INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

[docs.google.com](https://docs.google.com)

Fuente de Internet

2%

2

Submitted to Universidad Técnica de Machala

Trabajo del estudiante

2%

3

Sandra Rodriguez Trigo. "La profesión de la gestión cultural en España: análisis interdisciplinario sobre su evolución, formación y adaptación en la era digital postpandemia", Universitat Politecnica de Valencia, 2024

Publicación

<1%

4

[1library.co](https://1library.co)

Fuente de Internet

<1%

5

[www.yumpu.com](https://www.yumpu.com)

Fuente de Internet

<1%

6

[elperiodicodelecuador.com](https://elperiodicodelecuador.com)

Fuente de Internet

<1%

7

[repositorio.chapingo.edu.mx](https://repositorio.chapingo.edu.mx)

Fuente de Internet

<1%

---

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 40 words

Excluir bibliografía Activo