



# | POSGRADOS |

## MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No. 505-2019

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

PROYECTO DE DESARROLLO

TEMA:

DISEÑO Y PUESTA EN MARCHA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN COMERCIOS DE LA RUTA TRANVIARIA, MEDIANTE EL USO DEL CÓDIGO QR

AUTOR:

DIEGO FERNANDO CASTILLO BACUILIMA

DIRECTOR:

JORGE FRANCISCO GALÁN MONTESDEOCA

CUENCA - ECUADOR

2023

**Autor:**



**Diego Fernando Castillo Bacuilima**

Licenciado en Comunicación Social con mención en Publicidad y Relaciones Públicas.

Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.

diegocastillo83@hotmail.com / dcastillo6@est.ups.edu.ec

**Dirigido por:**



**Jorge Francisco Galán Montesdeoca**

Licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación Social.

Máster en Docencia con mención en Educomunicación.

Doctor dentro del Programa en Integración y Desarrollo Económico y Territorial.

jgalan@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación del autor.

DERECHOS RESERVADOS

2023 © Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

DIEGO FERNANDO CASTILLO BACUILIMA

Diseño y puesta en marcha de un plan estratégico de comunicación para la reactivación económica en comercios de la ruta tranviaria, mediante el uso del código QR

## **DEDICATORIA**

A Dios, quien me ha permitido llegar con vida para cumplir una meta más dentro de mis aspiraciones.

A mis padres, Orlando y Rosa, quienes me dieron la vida y me han sabido guiar con sus consejos y enseñanzas para poderme convertir en la persona íntegra que soy en la actualidad.

A mi hija Emilia, quien es el motivo por el cual me encuentro trabajando arduamente para superarme día a día, puesto que deseo que vea en mí, un ejemplo a seguir, de superación constante y continua. ¡Este logro es por ti!

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por tener con salud y vida a cada uno de mis seres queridos, quienes hoy se encuentran celebrando este triunfo en mi vida.

Al Magister José Molina, quien ha sido mi compañero de trabajo y amigo que la vida me dio, puesto que hemos compartido aciertos y desaciertos. Gracias por estar acompañándome y aconsejándome siempre.

A mi tutor, Ph.D. Jorge Galán Montesdeoca, quien me ha sabido guiar en la búsqueda del conocimiento científico especializado en el área de la comunicación estratégica.

A la Dirección General del Tranvía y a la Coordinación de Operación del Tranvía, por el apoyo y tiempo brindado durante todo este proceso y por facilitarme la obtención de información. Sin ustedes no hubiera sido posible alcanzar esta meta.

# TABLA DE CONTENIDO

---

Resumen.....	9
Abstract.....	10
1. Introducción:.....	11
2. Determinación del problema:.....	12
3. OBJETIVOS.....	14
3.1. Objetivo general.....	14
3.2. Objetivos específicos.....	14
4. Marco teórico referencial.....	15
4.1. Comunicación digital.....	15
4.2. Aplicación de las TIC.....	16
4.3. Aplicación software (APP).....	17
4.4. Redes sociales.....	19
4.5. La era digital y comunicación.....	20
5. Materiales y metodología.....	26
5.1. Metodología.....	26
5.2. Definición del tipo de información.....	26
5.3. Selección del método de recolección de información.....	26
5.4. Diseño del plan de muestreo.....	26
5.5. Análisis situacional.....	27
5.5.1. Historia organizacional.....	27
5.5.2. Misión y Visión.....	28
Misión.....	28
Visión.....	28
5.5.3. Organigrama Institucional.....	30

5.6. Procedimientos.....	31
5.7. Análisis de la organización (FODA).....	32
Fortalezas .....	32
Debilidades .....	32
Oportunidades .....	33
Amenazas.....	33
6. Resultados .....	34
6.1. Alianzas comerciales .....	34
6.2. Promoción de comercios de la ruta tranviaria.....	35
6.3. Influencia del código QR.....	36
6.4. Difusión de contenido .....	37
6.5. Revisión de contenidos .....	38
6.6. Canales de distribución .....	39
6.7. Mapa de stakeholders.....	39
6.8. Plan comunicacional .....	40
6.9. Plan de comunicación en crisis .....	44
7. Conclusiones .....	45
8. Recomendaciones .....	47
Bibliografía .....	48

## TABLA DE ILUSTRACIONES

---

Ilustración 1. Recorrido del tranvía de la ciudad de Cuenca. ....	28
Ilustración 2 Estructura Del Orgánico Funcional de la Unidad Ejecutora del Proyecto Tranvía .....	30
Ilustración 3 Matriz FODA.....	32
Ilustración 4. Categorías de locales comerciales. ....	34
Ilustración 5 Número de establecimientos comerciales que aceptaron alianzas comerciales con el programa.....	35
<i>Ilustración 6 Visitantes del sitio web de acuerdo a la ciudad de origen. ....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 7 Promedio de eventos (visitas) del sitio web .....</i>	<i>36</i>
Ilustración 8 Informe de uso de códigos QR .....	37
Ilustración 9 Publicidad de uso de código QR.....	38
Ilustración 10 Publicidad de uso de código QR.....	38
Ilustración 11 Mapa de stakeholders.....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

---

Tabla 1.Plan semestral de comunicación .....	41
Tabla 2.Plan comunicacional en crisis.....	44

DISEÑO Y PUESTA EN MARCHA DE UN PLAN  
ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA  
REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN  
COMERCIOS DE LA RUTA TRANVIARIA,  
MEDIANTE EL USO DEL CÓDIGO QR.

AUTOR:

DIEGO FERNANDO CASTILLO BACUILIMA



# RESUMEN

---

Dentro de un nuevo mundo tecnológico, la comunicación debe ser eficiente para poder llegar a más personas mediante redes sociales o poder potencializar lo que queremos dar a conocer, ya que cada vez son más personas que se unen a este nuevo cambio. Por consiguiente, el objetivo de la investigación corresponde a diseñar un plan estratégico de comunicación para la reactivación económica en comercios de la ruta tranviaria, mediante el uso del código QR. Dentro de la metodología se realizó una investigación aplicada, de enfoque cuantitativo y analítico. Dentro de los principales resultados observados, se evidenció que, las principales alianzas establecidas con los negocios que se encuentran en la ruta tranviaria para la dinamización de la economía y beneficio a los usuarios del tranvía de Cuenca, se enfocaron en establecer un porcentaje de descuento de entre 5-10% en beneficio a los usuarios del tranvía que utilizan el código QR. Se concluye que, durante el primer semestre de operaciones ha existido un aumento del porcentaje de usuarios que visitan las páginas o sitios web, utilizan el código QR y acuden a los diferentes establecimientos comerciales del sector.

**Palabra claves:** Diseño, plan estratégico de comunicación, reactivación económica, ruta tranviaria, código QR.

# ABSTRACT

---

Within a new technological world, communication must be efficient in order to reach more people through social networks or to potentiate what we want to make known, since more and more people are joining this new change. Therefore, the objective of the investigation corresponds to designing a strategic communication plan for the economic reactivation in businesses on the tram route, through the use of the QR code. Within the methodology, applied research was carried out, with a quantitative and analytical approach. Among the main results observed, it was evidenced that the main alliances established with the businesses that are on the tram route for the revitalization of the economy and benefit to the users of the Cuenca tram, focused on establishing a discount percentage of between 5-10% for the benefit of tram users who use the QR code. It is concluded that, during the first semester of operations, there has been an increase in the percentage of users who visit the pages or websites, use the QR code and go to the different commercial establishments in the sector.

**Keywords:** Design, strategic communication plan, economic reactivation, tram route, QR code.

# 1.INTRODUCCIÓN:

Luego de los primeros meses de funcionamiento del tranvía de Cuenca, se ha visto la necesidad de reactivar la economía en los diferentes locales comerciales que estén ubicados cerca de la ruta tranviaria, para mejorar los ingresos económicos de los locales comerciales e ir contribuyendo a que estos se reactiven progresivamente y solventar la economía de los mismos, por lo que se ha gestionado la creación de un sitio web de fácil acceso para todos los usuarios de este medio de transporte público, a través de un código QR colocado en las unidades tranviarias y en las diferentes paradas del tranvía, en el que se incluye la información relevante de los comercios ubicados en la ruta tranviaria y que deseen formar parte de esta iniciativa beneficiando económicamente al cliente final.

Mediante el código QR, los usuarios podrán tener múltiples beneficios, como descuentos en sus compras al presentar la tarjeta del tranvía, además, se puede incentivar la parte turística del centro histórico de la ciudad, beneficiando la economía local.

Como etapa inicial se incluirá a los negocios ubicados en el centro de la ciudad aproximadamente 100 comercios de diferentes categorías, la mayoría con fines turísticos, como por ejemplo hoteles, restaurantes, artesanías, boutiques, entre otros; además se colocará los lugares turísticos de la zona de acción.

## 2.DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA:

La construcción del Tranvía Cuatro Ríos de Cuenca, inició en el año 2013 con la obra civil hasta el año 2019, año en el cual el sistema tranviario estaba listo para la entrega de la obra civil, se recibió los equipos e instalación del sistema para que comience la pre operación.

En fecha 10 de septiembre de 2019 se suscribió el acta de recepción provisional del contrato N° CDTU- GADC-0102-2017, suscrito entre el GAD Municipal del Cantón Cuenca y el Consorcio ACTN Tranvía Cuenca, para el contrato de culminación de la obra de Patio Taller ubicado en la Av. México y Av. Unidad Nacional, con esto se implementó los nuevos sistemas tecnológicos, un Sistema Integrado de Recaudo (SIR) este fue implementado por la Cámara de Transporte de Cuenca, para el soporte del sistema del tranvía. En fecha 24 de mayo de 2020 mediante Resolución N° SG-043-2020, suscrito por el GAD Municipal del Cantón Cuenca a través del Señor alcalde de la ciudad Ing. Pedro Palacios Ullauri, indicó que se inicia la parte de la Operación Comercial llevando a cabo un horario y frecuencias al servicio de la ciudadanía brindando seguridad, calidad y confort en todas las unidades y en toda la ruta tranviaria.

En virtud de lo antes expuesto, se comenzó la parte de la pre operación, acciones que estaban dentro de las actividades destinadas antes de la operación comercial, la cual se inició en el mes de marzo hasta el mes de septiembre del 2020, sin cobro para formación de la ciudadanía y socialización y posteriormente en septiembre del 2020 inició la operación comercial con cobro.

Desde la construcción hasta el inicio de la operación del tranvía, los negocios que se encuentran en la ruta tranviaria, sufrieron inconvenientes para realizar sus actividades comerciales debido a que las calles de acceso a los mismos fueron cerradas al tránsito vehicular y el paso peatonal era restringido y peligroso, por lo cual la gente dejo de circular por estos sectores, afectando directamente la economía de los negocios, algunos tuvieron que cerrar debido a que el nivel de ventas no les era suficiente para cubrir sus necesidades económicas como, pago de arriendo, sueldo de empleados, entre otros; muchos migraron a otros lugares buscando mejorar su economía. Por otro lado, los negocios que pudieron mantenerse han sufrido muchos

contratiempos, pero gracias a su esfuerzo, trabajo mancomunado, mejora en el servicio brindado, inversión en publicidad, entre otros, han continuado ejerciendo su actividad comercial acarreando necesidades económicas que poco a poco se han ido solventando.

La pandemia del COVID-19 es otro factor importante que ha llevado al bache económico de diferentes empresas y comercios de la región, debido a esta pandemia el Presidente de la República Lenín Moreno Garcés emitió el Decreto Presidencial Decreto\_Presidencial\_No\_1017\_17-Marzo -2020 en el cual los artículos 1 y 5 estipulan:

Artículo 1.- Tiene por objeto declarar emergencia pública por desastre de nivel nacional en atención a los casos confirmados de coronavirus y la pandemia de COVID-19 declarada por la Organización Mundial de la Salud, que presenta un alto riesgo de contagio para todos los ciudadanos y afecta en general a la Salud nacional. Para controlar la emergencia sanitaria para salvaguardar los derechos de las personas mientras Ecuador enfrenta la amenaza del virus COVID-19 (Presidencia de la República, 2020).

Artículo 5 - En atención a lo anterior, se declara toque de queda: A partir del 17 de marzo de 2020 no será posible la circulación por vías y lugares públicos a nivel nacional, en los términos que establezca el Comité Nacional de Operaciones de Emergencia (Presidencia de la República, 2020).

Posterior a estos hechos suscitados se ha venido trabajando en conjunto entre el tranvía de la ciudad de Cuenca con los diferentes comercios, locales comerciales, entre otros, para poder reactivar la economía de los mismos.

En fecha 11 de abril de 2022, el Municipio de la Ciudad de Cuenca presentó la plataforma digital Cuenca Shopping, que es una herramienta tecnológica para promover la reactivación económica de la Ruta Tranviaria a través de un código QR instalado en las unidades tranviarias y en las paradas del tranvía; quienes accedan a él podrán conocer los locales comerciales que están en la ruta tranviaria y en lugares aledaños (Alcaldía de Cuenca, 2022).

# 3.OBJETIVOS

## 3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de comunicación para la reactivación económica en comercios de la ruta tranviaria, mediante el uso del código QR.

## 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer alianzas comerciales con los negocios que se encuentran en la ruta tranviaria para la dinamización de la economía y beneficio a los usuarios del tranvía de Cuenca.
- Promocionar los comercios de la ruta tranviaria a partir de un sitio web de libre acceso.
- Establecer la influencia del código QR colocado en los tranvías, en las paradas y en los comerciales de la ruta tranviaria.
- Evaluar la puesta en marcha del plan comunicacional durante el primer semestre de operaciones.

## 4. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 4.1. COMUNICACIÓN DIGITAL

Con el avance tecnológico y la implementación del internet en todas las partes del mundo, se han generado nuevas propuestas de comunicación estratégica, digital y multimedia, llevando a cabo la unión de los continentes mediante sitios web, códigos QR, plataformas digitales, redes sociales entre otros. Poseer un teléfono inteligente hoy en día se ha convertido en una necesidad indispensable para el ser humano, pues la digitalización se está integrando a una nueva forma de trabajar y consumir, dándose cuenta de la necesidad de ser parte de este nuevo sistema, en tanto la APP, no puede quedarse atrás, porque siguen buscando facilitar la vida de las personas, empresas y sociedades. Con la alta penetración de los teléfonos móviles (51%) y el uso de las redes sociales a través de los teléfonos móviles (31%), se abren oportunidades ilimitadas para que las marcas sorprendan a los consumidores estén donde estén (Zuccherino, 2016).

Dentro de un nuevo mundo tecnológico, la comunicación debe ser eficiente para poder llegar a más personas mediante redes sociales o poder potencializar lo que queremos dar a conocer, ya que cada vez son más personas que se unen a este nuevo cambio. De acuerdo con Rivoir y Morales (2019) en efecto, si miramos cómo han evolucionado las tecnologías digitales a lo largo de las últimas décadas, es innegable que los medios digitales nos han proporcionado herramientas fantásticas para comunicarnos y, por lo tanto, para colaborar. En ese sentido, no basta solo cargar contenido, sino clasificar la clase de contenido que se da a conocer a las personas.

Dentro de los medios digitales la información es muy variada y se debe categorizar para que las personas prioricen los mensajes. La teoría de la información define información como el nivel de independencia que tiene una fuente para seleccionar un mensaje de una gama de posibles mensajes. Es imperativo que esta información sea clara e inequívoca, lo que permite a las personas tomar decisiones informadas al seleccionar un mensaje (Villarreal, 2020).

De acuerdo con Sandoval et al. (2019) han definido lo digital y multimedia como información dinámica e interactiva, que se puede adaptar para cumplir requisitos específicos. Por ejemplo, el usuario puede manipular los elementos multimedia para explorar la estructura de la obra según sus preferencias y horarios. Por lo tanto, solo cuando las personas necesitan la información que proporcionamos, se vuelve interactiva.

Según lo anteriormente escrito, es menester del autor de la investigación, poner en evidencia que la comunicación digital constituye una de las principales herramientas de comunicación a partir del uso del internet como medio de difusión. Por lo que, la comunicación actual debe centrarse en potenciar a partir de software y/o aplicaciones, el proceso de comunicación. La comunicación digital toma un papel importante en el diseño de un plan estratégico de comunicación, el mismo que en el estudio se centra en la reactivación económica del área comercial que se encuentra en la ruta tranviaria.

## 4.2. APLICACIÓN DE LAS TIC

En el ámbito de las redes sociales y los códigos QR, proporcionar información completa y relevante es crucial para atraer al público objetivo. La teoría de la información abarca la capacidad y precisión de la transmisión de información dentro de los sistemas de comunicación (Villarreal, 2020). Por lo tanto, es importante desarrollar prácticas de comunicación positivas es esencial para construir relaciones más sólidas con los consumidores y atraer a más personas a través de estos canales.

La comunicación efectiva implica utilizar una variedad de medios, como palabras, imágenes y signos que son familiares y comprensibles para el destinatario (Cárdenas, 2019). La integración generalizada de las tecnologías de la información y la comunicación ha llevado a mejoras significativas en la condición económica de varias sociedades industriales a nivel mundial, lo que ha dado lugar al surgimiento de nuevas sociedades de la información (UNICEF, 2022). Estas sociedades se denominan así debido a la creciente importancia de los procesos de información, la producción y la transferencia de información, que son cada vez más cruciales para las realidades económicas y sociales.



Todas las personas en la actualidad mientras se trasladan en un medio de transporte, esperan un cambio de semáforo, mientras descansan en su hora de comida, cuando están en el parque, visitan sitios turísticos, entre otros, revisan sus dispositivos electrónicos en busca de información relevante o de su interés, revisan sus correos, ven notificaciones, revisan noticias o por curiosidad entran a páginas que salen en redes, entenderemos que estos dispositivos se han vuelto parte de la vida cotidiana en los diferentes extractos sociales (Alcaldía de Cuenca, 2015).

De acuerdo con Agudelo et al. (2020) en los últimos años antes del 2020 llama la atención como a gran velocidad evoluciona el uso de la web en medios de comunicación e información digital por diferentes empresas, estas han llegado a ser líderes en sus mercados, ganando a otros mercados que no son digitales y que ofertan sus mismos productos o servicios, pero que no han incluido en sus estrategias de mercadeo las denominadas TIC.

De acuerdo a lo anteriormente descrito, las tecnologías de información y comunicación, constituyen la base fundamental para poner en marcha la propuesta de investigación, puesto que, a partir de las TIC, se pueden desarrollar cada uno de los pasos diseñados, a partir del uso de la tecnología, para alcanzar o llegar a un mayor número de usuarios.

### 4.3. APLICACIÓN SOFTWARE (APP)

De acuerdo con Lobillo y Paniagua (2023) así en la era post-Webse está precipitando la colonización de los micro espacios de las empresas jóvenes o start-ups que son adquiridas por cantidades millonarias no porque se piense racionalmente que aumentarían los ingresos de las grandes compañías de un modo proporcional sino porque elevará el valor de capitalización de la empresa que compra ante el mercado externo.

De forma global, se ha visto el aumento de APP digitales para hacer más fácil y optimizar recursos como tiempo de traslado de un lugar a otro, comodidad de percibir la información, facilidad de investigación en la web, consultas, siendo los mayores usuarios personas jóvenes menores de 34 años (en el promedio de ratios de entre un

60% y un 75%) que usan el móvil como el principal modo de entrada a la web y que enriquecen perfiles digitales en las redes sociales (CEPAL, 2022).

Al incorporarse las tecnologías de carácter digital y el uso del internet, a nivel mundial se ha verificado un cambio hacia el alza en la economía, un cambio radical, lo cual ocasionó que cada vez más personas y negocios utilicen los medios digitales influyendo en la comunicación a más individuos para ofertar sus productos, bienes, servicios, entre otros (Naciones Unidas, 2018). El uso de la influencia es precisamente uno de los pilares de la comunicación digital porque pone en el centro de la prescripción o cualquier usuario con acceso a estos medios (Torres & De Santis, 2020).

En función de este antecedente, los gobiernos locales han visto la necesidad de estar a la vanguardia de la tecnología y han dispuesto agregar en la gestión pública el uso de las tecnologías de la comunicación y la información.

Según Concha y Naser (2011) definen al Gobierno Electrónico como la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para prestar servicios gubernamentales, independientemente del tiempo, la distancia y la complejidad organizativa. Este enfoque tiene como objetivo simplificar la administración pública para lograr una eficiencia óptima.

De acuerdo con Díaz et al. (2022) afirman que la cultura y el idioma regionales no han impedido que las redes sociales o los medios digitales florezcan en la era digital actual. De hecho, sugieren que las tradiciones culturales han allanado el camino para la modernidad, permitiendo que lo que alguna vez se mantuvo dentro de las comunidades se comparta con el mundo. La cultura ya no es solo una fuente de bienestar, sino un recurso vital para enfrentar los desafíos de la modernidad y preservar la memoria.

Según lo anteriormente descrito, los software poseen un rol importante en el desarrollo de un plan comunicacional, puesto que a partir de diversos programas utilizados, se facilita la captación de información preliminar de resultados y se diseñan los procesos que se llevaran a cabo para el cumplimiento de los objetivos planteados. En el caso específico de la investigación, a partir del uso de software y

de smarthphone, se puede aprovechar la eficacia del código QR para alcanzar un mayor número de usuarios.

#### 4.4. REDES SOCIALES

La información mediante las redes sociales en la actualidad a tenido un impacto importante, ya que la sociedad se complementa con la tecnología, esto quiere decir que hay un crecimiento de información, un ejemplo tan palpable en la actualidad es mediante redes sociales ahora se puede interactuar con las personas o un grupo de personas sobre temas de interés, antes de esta evolución la información era unidireccional sin interacción, ahora podemos ver y palpar que estamos adquiriendo información y conocimiento en el mismo momento, vamos de lo individual a lo colectivo; entonces, en la actualidad (Castells, 2019). Según Civilia et al. (2020) la información no se entiende por tanto sin su contexto, lo que convierte la realidad en una construcción social edificada a través del lenguaje y de las interacciones sociales, destacándose en la actualidad una inmersión en el espacio digital donde todo su contexto tiene sentido.

En el mundo actual, debemos ampliar nuestra perspectiva y desarrollar una comprensión global de la información que nos rodea. Al hacerlo, podemos transformar la información en conocimiento y desarrollar nuestro pensamiento para tomar decisiones más informadas. Dado que todas las tecnologías de la comunicación son cognitivas, tienen el poder de reprogramar nuestra percepción del mundo y mejorar nuestra capacidad para usarlas de manera efectiva.

La clave de los medios tradicionales es adaptarse y aceptar a este nuevo miembro de la familia, para empezar a migrar a esta nueva etapa, pero sin quitarle todo lo hecho hasta ahora, considerando que este cambio es para la sociedad en su conjunto. Tener que adaptarse a esta nueva era digital y verse obligados a pasar al mundo online ha provocado terremotos en la estructura de los medios, especialmente para los diarios que no solo se ven obligados a ofrecer sus contenidos online, sino que, amenazados por la nueva era digital, deben evolucionar como lo antes posible para adaptarse a sus propios intereses y avanzar hacia un nuevo desarrollo (UNESCO, 2011).

Por el contrario, estas actualizaciones y modificaciones allanan el camino para que las generaciones más jóvenes exploren nuevas vías de comunicación donde puedan asumir el papel dominante, con privilegios de los que antes carecían. A medida que adoptan estos cambios, se convierten en ávidos consumidores de noticias, pero también forman pequeños grupos comprometidos que mantienen encendida la llama de la inteligencia colectiva y el activismo contra los monopolios y los intereses comerciales. Esta tendencia ha motivado a las generaciones más jóvenes a impulsar mayores cambios en la comunicación, poniendo las herramientas al alcance de todos y fomentando un espíritu de cooperación impulsada por la comunidad (CEPAL, 2021).

La llegada de nuevas plataformas digitales ha llevado a la industrialización y al crecimiento económico, dando forma al futuro de la digitalización. La comunicación es ahora un sector clave en esta transformación, no solo por su importancia económica y el auge de la industria de los contenidos digitales, sino también por su papel fundamental en la difusión del conocimiento. En esta era digital, las contribuciones de diversas culturas son vitales, ya que proporcionan una base para adquirir valores y fomentar el conocimiento (Naciones Unidas, 2019).

Sin duda alguna, para la investigación, las redes sociales son una de las pantallas fundamentales para la transmisión de información y conocimiento, en el caso específico de las redes sociales, éstas constituyen las principales plataformas para la transmisión de la información. Actualmente, las grandes empresas utilizan campañas a partir de las redes sociales para captar la atención de usuarios específicos.

#### **4.5. LA ERA DIGITAL Y COMUNICACIÓN**

La era digital hace evolucionar la educación según las perspectivas de docentes, estudiantes y otros autores como herramientas tecnológicas a nuestro alcance y todo un mundo transforma los enfoques educativos tradicionales que se potencian en este contexto de cultura y práctica digital por parte de los usuarios en tecnología. Experiencias en el entorno que llamamos TRIC (Tecnología, Relacional, Información, Comunicación) conducen a diferentes formas de educación y aprendizaje que se potencian en las relaciones de una manera que adquiere

conocimiento jugando con las emociones todo el personal relevante, incluidos profesores y estudiantes (García A. , 2022)

La evolución de la comunicación y su relación con los teléfonos móviles es un tema interesante, especialmente porque se ha convertido en una herramienta cada vez más poderosa para los medios. Cabe destacar las dos fases distintas de esta evolución: una, que comenzó alrededor de 2000, se centró en los aspectos sociales y antropológicos de los teléfonos móviles, mientras que la segunda fase, que comenzó alrededor de 2006 (con algunos precedentes anteriores en 2005) vio el interés de los medios en móviles crecen las comunicaciones (Román, 2017). Esto se debe a que los teléfonos móviles permiten a los usuarios acceder a varias páginas web, enviar información y conectarse con toda la población de Internet, lo que permite una comunicación más efectiva con los usuarios digitales.

Los avances tecnológicos que han transformado nuestro mundo se atribuyen en gran medida a los fabricantes de equipos informáticos, las empresas de telecomunicaciones y los creadores de aplicaciones, que están a la vanguardia de la era de la información y la comunicación. Actualmente, el proceso de convergencia tecnológica en curso está siendo encabezado por las empresas de telecomunicaciones, los fabricantes de dispositivos de cómputo y los desarrolladores de aplicaciones digitales (UNLP, 2019).

La proliferación de las tecnologías de la información y la comunicación en las últimas décadas ha tenido como consecuencia la globalización de la información, haciéndola accesible a todos. Internet ha supuesto una comunicación inmediata, revolucionando la forma de relacionarnos y transformando la idea de aldea global. Con la información ahora disponible en tiempo real, nadie se queda atrás en este mundo globalizado, lo que nos permite formar conexiones en una variedad de esferas, incluida la política, la sociedad, la cultura y los negocios; este desarrollo marca un hito significativo en la comunicación global (CEPAL, 2022).

De acuerdo con García et al. (2022) la conectividad global ha creado un mundo más interconectado, con relaciones formadas no solo dentro de ciudades, países y continentes, sino en todo el mundo. Este cambio ha llevado a las empresas a adaptarse a nuevos entornos, atendiendo las necesidades de una base de consumidores cada vez mayor que busca nuevas alternativas, experiencias e

interacción digital. Con una mayor exposición a los medios, la accesibilidad a Internet y los dispositivos electrónicos móviles, las personas pasan horas navegando en línea, consumiendo contenido digital, comprando y buscando servicios. Las empresas pueden aprovechar esta interacción digital para promocionar y ofrecer sus productos al mundo.

La última tendencia digital pasa por dirigir nuevos modelos o contenidos flexibles en función de las necesidades específicas de los usuarios. Este enfoque está ganando popularidad ya que permite un alcance y un compromiso más amplios, lo que se traduce en un alejamiento de los modelos tradicionales. Por ello, es fundamental explorar y establecer nuevas pautas para asegurar una comprensión crítica de esta tendencia y optimizar los recursos en los espacios digitales (Universitat Oberta de Catalunya, 2019).

A medida que los medios continúan evolucionando, es crucial considerar la evolución de quienes trabajan en estos medios. Informar sobre temas, noticias e investigaciones conlleva una responsabilidad importante, que requiere un conocimiento actualizado de las nuevas tecnologías y programas. Atraer a un público más amplio es un aspecto fundamental, junto con la difusión eficaz de la información. Para lograr esto, se pueden emplear diversas metodologías, tales como: iniciar una búsqueda, seleccionar un tema, identificar o descubrir nuevos ángulos, explorar los datos encontrados, evaluar su utilidad, recolectar la información y presentar o archivar los hallazgos. Un tema bien estructurado no solo capta la atención de la sociedad sino también de los seguidores de los medios digitales.

Como seres sociales y comunicativos, las personas experimentan diferentes etapas de comunicación, incluyendo el enunciado, el significante y el significado, el referente, los sistemas de información y control, los sistemas de connotación y el comportamiento. Dentro de una sociedad organizada, los individuos adoptan temas de interés respetando la estructura social en la que operan. En este contexto, los medios digitales sirven como un canal para que las personas se expresen y se sientan bien. Toda comunicación se rige por códigos estructurados que permiten una interacción efectiva entre los individuos.

Históricamente, las empresas se fundaban en lugares estratégicos cerca de sus clientes, usuarios y consumidores. Sin embargo, las empresas modernas se han

expandido más allá de las fronteras geográficas gracias a Internet y las nuevas tecnologías. Hoy, el concepto de comunidad ya no se limita a un lugar específico, lo que permite a las empresas desarrollar relaciones con personas de todo el mundo. Este cambio ha creado oportunidades positivas para que las empresas formen conexiones con internautas que comparten intereses similares. Estas relaciones virtuales han abierto nuevos escenarios comerciales más allá de los límites físicos.

Desde un punto de vista social los medios tradicionales han luchado por dejar de ser unidireccionales pero la mayoría de empresas, sobre todo las de gran tamaño, todavía ven los medios sociales como un canal de emisión más que como un espacio de diálogo por esta razón se han visto en la obligatoriedad de migrar a la nueva etapa digital, donde las empresas apuestan a lo bidireccional, donde están las masas, donde se den a conocer tanto personal como profesionalmente y dentro de este proceso las diferentes aplicaciones y códigos QR, han servido de mucho, generando un gran impacto social independientemente de la edad de los usuarios (Pacheco, 2019).

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han aprovechado sus herramientas para lograr su objetivo final de competencia digital. Esta competencia implica el uso seguro y perspicaz de las tecnologías de la sociedad de la información (IST) para la comunicación, el ocio y el trabajo. Para facilitar esto, las aplicaciones están equipadas con parámetros para evaluar, almacenar y adquirir información, que pueden usarse para actualizar y enriquecer su contenido a través de Internet. En consecuencia, las personas de todo el mundo pueden beneficiarse de estos contenidos con solo una computadora, tableta o teléfono celular conectado a Internet (Mondragon Unibertsitatea, 2020).

La sociedad desde que surgió el internet, las redes sociales, todo el ámbito digital en definitiva, ha experimentado un cambio radical, un giro de 180°, en como todos los actores interactúan actualmente, se vive en un mundo totalmente digital en el cual se puede comprar, vender, hacer negocio, ofertar un servicio, expresarse, poniendo en riesgo la interacción humana físicamente. Es decir, si todo lo que hacemos, sentimos o expresamos se aloja en la nube y se comunica a través de una pantalla puede poner en riesgo la participación activa con el mundo real (Parras & Álvarez, 2022), lo cual conlleva a tener personas cada vez más frías, relaciones humanas desgastadas, cambio en el comportamiento de una persona, déficit en la expresión oral y corporal

y esto se puede sentir ya actualmente en las diferentes reuniones sociales o familiares en donde ya se verifica que las personas se aíslan en su mundo del internet y las redes sociales.

El uso a nivel mundial de las redes gracias a las facilidades de la web, generan nuevas formas de forjar negocios, nuevas formas de relacionarse personas, empresas, marcas, es decir, la globalización y la llegada de Internet trajeron consigo un cambio de conducta y, por ende, en el vínculo con empresas y marcas; este vínculo se vuelve cada vez más directo y rápido entre los consumidores y los ofertantes a nivel mundial, haciendo que las relaciones se vuelvan más dinámicas y en ciertos casos más eficientes (Pedreschi & Nieto, 2021).

En la contemporaneidad, la comunicación ha cobrado una nueva dimensión gracias a los medios digitales. Con presentaciones visualmente atractivas, atiende a usuarios, lectores y curiosos por igual. El potencial de las aplicaciones multiformes no lineales es inmenso, con obras que pueden cambiar de apariencia y significado con cada actualización infinita en manos de cada usuario. No es de extrañar que los internautas siempre estén intrigados, navegando incansablemente para mantenerse al día con las últimas noticias e información (Cáceres, 2021).

De acuerdo a Albornoz et al. (2019) En la actualidad existe un avance muy importante en el comportamiento de los cibernautas en Internet, ya sea en redes sociales, deportes, negocios, entretenimiento, noticias, entre otros, el aporte de la tecnología móvil a esta dinámica no es para facilitar la ubicuidad de los nuevos servicios, pero claramente vinculan dispositivos, servicios y usuarios, por lo que los nuevos dispositivos móviles registran todas las actividades realizadas por los usuarios a través de la red, para ello, las nuevas tecnologías aplicadas a los dispositivos móviles generan una relación íntima entre usuarios, servicios y dispositivos.

Con el avance de la tecnología informática en las décadas de 1980 y 1990, se generalizó la idea de que nos encontrábamos ante un nuevo medio de representación, en el cual no se sabía en ese entonces que se podría hacer con el internet, con el paso de los años se desarrolló múltiples APP, medios digitales, páginas web, plataformas digitales, video juegos, códigos QR y lo más sorprendente que está al alcance de todas las personas, en un dispositivo que lo llevamos en nuestras manos, donde



podemos interactuar con otras personas o dispositivos que están configurados en nuestros celulares. Por ejemplo, en este proyecto el introducir al mercado un código QR para el pago del pasaje de un transporte público sería un gran paso, ya que sin tener efectivo podríamos pagar mediante un aplicativo usando nuestro celular con lo que se tendría más alternativas de pago dando así mayores facilidades a las personas al utilizar un medio de transporte (Cáceres, 2021).

Una nueva generación se ha sumado al mundo de las APP, sin las cuales no podrían existir, por lo que se ha actualizado con una gran cantidad de conexiones y mayor velocidad. Si miramos el mapamundi podemos ver la disparidad que existe entre el primer mundo donde la penetración de internet supera el 80%. Ante todas estas realidades, no debemos descartar que en el futuro podamos tener nuevas aplicaciones que dependan de ellas (Zuccherino, 2016, pág. 10).

El mundo se ha interconectado actuando como una sola sociedad desarrollando a gran escala múltiples aplicaciones, plataformas sociales e institucionales que han permitido conectar al mundo por medio de correos electrónicos, transferencia e intercambio de archivos, comunicaciones digitales como video llamadas o conversaciones en línea, generación de negociaciones, oferta y demanda de productos o servicios a nivel digital, entretenimiento por medio de juegos en línea, intercambio de comunicación mediante el uso de las TIC, entre otros., por lo que Según Albornoz et al. (2019) “existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web”

En la actualidad, la mayoría de las personas, por no decir todas, tienen un teléfono inteligente para uso diario, y pueden acceder a Internet y a las diversas aplicaciones multimedia existentes a través del teléfono inteligente, por lo que con el uso generalizado de los teléfonos inteligentes, el código QR Conciencia y uso de la tecnología está creciendo rápidamente en todo el mundo (Zuccherino, 2016, pág. 10). Por lo tanto, implementar códigos QR para enviar mensajes multimedia es una acción exitosa a nivel mundial y se usa fácilmente en varios negocios, transmisión de información, pago de bienes y servicios, etc., simplifica la vida de la gente.

## 5. MATERIALES Y METODOLOGÍA

En este apartado se estableció los materiales y métodos aplicados en el desarrollo del presente estudio. Además, se identificaron los métodos de recolección de información y los procedimientos que se desarrollaron para alcanzar los lineamientos de la investigación.

### 5.1. METODOLOGÍA

Desde el punto de vista metodológico se realizó una investigación aplicada, de enfoque cuantitativo y analítico.

### 5.2. DEFINICIÓN DEL TIPO DE INFORMACIÓN

Se seleccionó información a partir de datos primarios e institucionales, los que derivan directamente de la problemática y de las estadísticas establecidas para el análisis de los datos primarios y secundarios.

### 5.3. SELECCIÓN DEL MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se utilizó a la observación y la matriz observacional como principal método para la recolección de datos, la misma que permitió establecer de manera sistemática la cantidad de comerciales que desearon formar parte de la primera etapa del plan comunicacional.

### 5.4. DISEÑO DEL PLAN DE MUESTREO

Se realizó un muestreo en bola de nieve, tomando en consideración los comerciales establecidos adyacentes a la ruta del tranvía de Cuenca, permitiendo de esta manera, identificar las características de cada uno de ellos y llevar un control y seguimiento del proceso y resultados.

## 5.5. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 5.5.1. HISTORIA ORGANIZACIONAL

Este resumen de la historia del Proyecto Tranvía se recopiló de algunos documentos y resoluciones de las diferentes etapas del mismo, hasta la presente fecha, acotando que todavía no pasa de ser de proyecto a operadora a pesar que ya tiene algunos años brindando servicio comercial a la ciudadanía.

La construcción del Tranvía Cuatro Ríos de Cuenca, tuvo el inicio en el año 2013 con la obra civil hasta el año 2019, año en el cual el sistema tranviario estaba listo para la entrega de la obra civil, se recibió los equipos e instalación del sistema para que comience la pre operación. El 06 de febrero de 2015, el Alcalde de Cuenca, emitió la Resolución No. 002-2015, para la reforma de la Estructura Orgánica Funcional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cuenca orientado a la creación de la Unidad Ejecutora del Proyecto Tranvía. Dependencia que responde únicamente a la Alcaldía de Cuenca, con patrimonio propio, encargada de planificar, programar, coordinar, gestionar, ejecutar, y controlar la construcción del Proyecto Tranvía.

El 30 de septiembre de 2019, la Directora Coordinadora General del Proyecto Tranvía de Cuenca, emitió la Resolución No. 006-2019-UEPT que reestructura el orgánico funcional y ocupacional de la Unidad Ejecutora del Proyecto Tranvía de Cuenca.

En fecha 21 de septiembre de 2020, el Alcalde de Cuenca, emite la Resolución N° SG-108-2020 que contiene el Estatuto de Gestión Organizacional por Procesos de la Unidad Ejecutora del Proyecto Tranvía de Cuenca; cuyo artículo 5 determina que se establece al Proyecto Tranvía de Cuenca como estratégico por lo que su gestión organizacional por procesos, modelo de gestión, estructura orgánica funcional y ocupacional se ajustará a las condiciones y características propias del Proyecto que permita su ejecución y primer año de operación comercial. Estatuto reformado en fecha 30 de octubre del 2020 mediante Resolución N° 006-2020-UEPT, y posteriormente el 01 de septiembre del 2022 mediante Resolución N° 004-2022-UEPT.

En el mes de mayo del 2020, se inició la operación comercial sin cobro para formación de la ciudadanía y socialización, posteriormente el 22 de septiembre inició la operación comercial con cobro; de acuerdo a la Resolución N° SG-043-2020 de inicio de operación comercial y prestación del servicio público de transporte masivo en Tranvía de forma directa de parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cuenca y su reforma N° SG-066-2020.

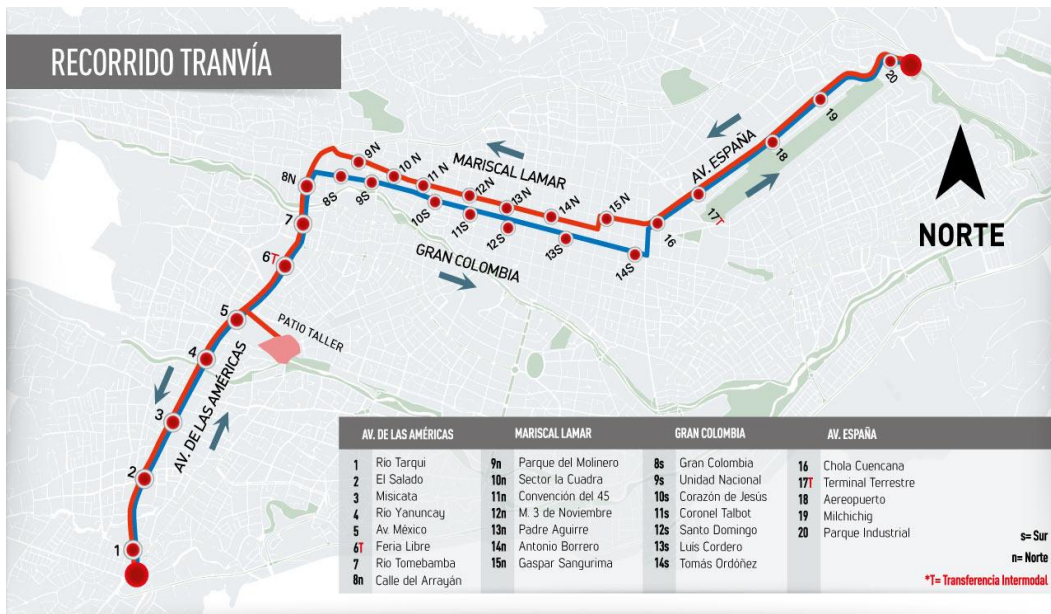


Ilustración 1. Recorrido del tranvía de la ciudad de Cuenca.

Fuente: GAD Cuenca/ Unidad Ejecutora del Proyecto Tranvía (2020)

## 5.5.2. MISIÓN Y VISIÓN

### MISIÓN

Programar, coordinar, gestionar, ejecutar y controlar en sus diferentes fases el Proyecto Tranvía de Cuenca, como son la construcción, pre operación y operación comercial del sistema tranviario, así como gestionar sus alimentadoras de transporte público colectivo en bus, en el marco de la normativa jurídica vigente (Alcaldía de Cuenca, 2020).

### VISIÓN

Ser un sistema de transporte público masivo que brinde un servicio eficiente, ecológico, e inclusivo, que ejecute su servicio de acuerdo al Plan Operacional,

cumpliendo los estándares de calidad y seguridad del sistema tranviario y sus alimentadoras, garantizando un viaje placentero para nuestros usuarios (Alcaldía de Cuenca, 2020).

### 5.5.3. ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

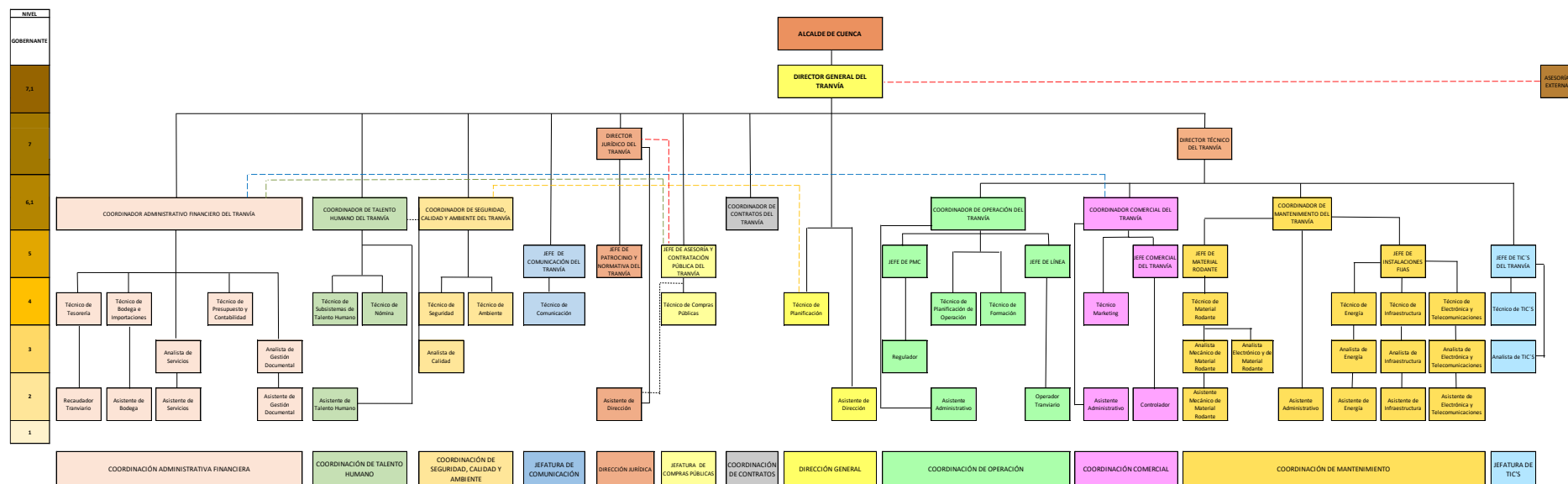


Ilustración 2 Estructura Del Orgánico Funcional de la Unidad Ejecutora del Proyecto Tranvía

Fuente: GAD Cuenca/Unidad Ejecutora del Proyecto Tranvía (2020)

## 5.6. PROCEDIMIENTOS

Para el desarrollo del plan de comunicación de reactivación económica en la ruta tranviaria, mediante el código QR, se iniciará con un análisis basado en la problemática de la economía de los locales comerciales, dada por la construcción de la obra civil del tranvía de Cuenca en sus diferentes etapas, por el cual se vio disminuido la concurrencia de clientes a los locales comerciales anexos a la ruta tranviaria. En la presente investigación se aplicó la primera fase del plan comunicacional, la misma que se realizó durante los primeros seis meses.

Por el medio de la implementación del código QR se pretende ofrecer y promocionar los locales comerciales, dando a conocer las diferentes promociones productos y servicios que ofrecen, para que los usuarios del tranvía puedan acceder a estos beneficios con lo cual también se incrementaría la afluencia a los diferentes sitios turísticos en la ciudad de Cuenca, impulsando de esta manera la economía del sector.

Los códigos QR se implementaron en el interior de las unidades tranviarias, estaciones del tranvía y en los locales comerciales que desearon adherirse de manera gratuita a esta iniciativa de reactivación económica de la ruta tranviaria.

Posterior a ello se socializó y se seguirá socializando la metodología de uso de código QR, la información respectiva que cuenta como por ejemplo comercios anexados como joyerías, restaurantes, hoteles, zapaterías, turismo, estaciones del tranvía, boutiques, regalos, artículos de cuero, salud, artículos deportivos, entre otros, con sus respectivas direcciones, horarios de atención y teléfonos de contactos.

La divulgación a la ciudadanía de este proyecto de reactivación económica en la ruta tranviaria se lo realizó por medio de publicaciones en los sitios web del municipio, sitios web del tranvía, sitios web de los locales comerciales, sitios web de medios de comunicación locales y nacionales, socialización en el interior de las unidades tranviarias y al exterior en las diferentes paradas, se difundió en canales digitales y medios de comunicación al momento del lanzamiento.

Posterior de haber desarrollado y elaborado el plan estratégico de comunicación se realizó un sondeo del impacto de crecimiento de la economía de los locales comerciales que se anexaron a este proyecto.

## 5.7. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN (FODA)



*Ilustración 3 Matriz FODA*

El tranvía de la ciudad de Cuenca se ha constituido en un transporte público de excelencia y calidad en la ciudad, en su primer año de operación comercial pasó de 3000 usuarios a un promedio de 17000 a 20000 usuarios diarios, con el objetivo de llegar a transportar un promedio de 43000 usuarios cada día; es decir se tiene un déficit en la capacidad proyectada final. La ruta trazada para el tranvía inicia al sur de la ciudad desde la parada Río Tarqui y culmina en el norte en la parada Parque Industrial.

### FORTALEZAS

- Presencia de sitios específicos de conectividad a internet para acceder a los beneficios del código QR.
- Gran cantidad de usuarios que utilizan diariamente el sistema de tranvía de la ciudad de Cuenca.
- Uso de la infraestructura del tranvía para colocar los artes gráficos de difusión del programa.
- Visibilidad del sector comercial a nivel mundial.

### DEBILIDADES

- No todos los usuarios conocen el manejo o uso adecuado del código QR.
- Smartphone no actualizados con el aplicativo para lectura de códigos QR.



## OPORTUNIDADES

- Uso de los recursos digitales para crear estrategias de reactivación económica de los comercios.
- Interés del sector comercial presente en la ruta del tranvía por aumentar el porcentaje de ventas.

## AMENAZAS

- Negatividad de los establecimientos comerciales a ser parte de la iniciativa de reactivación económica.
- Desacuerdos en cuanto al porcentaje de descuentos o beneficios brindados por los administradores de comercios que se encuentran en la ruta del tranvía de la ciudad de Cuenca.

## 6. RESULTADOS

A continuación, se muestran los principales resultados obtenidos, de acuerdo a los objetivos y lineamientos planteados:

### 6.1. ALIANZAS COMERCIALES

Las alianzas comerciales se iniciaron con reuniones con los representantes del “Paseo Centro Histórico” quienes demostraron su interés de ser parte de la iniciativa de reactivación económica, y brindaron un listado de todos los negocios y locales comerciales que deseaban anexarse a este proyecto, además se realizó una visita in situ para incluir a más interesados que se encuentran en la ruta tranviaria.

Actualmente se cuenta con 85 establecimientos comerciales distribuidos en 10 categorías para su fácil ubicación, las mismas contienen comercios afines de acuerdo a la parada del tranvía; a su vez cada local comercial cuenta con una descripción de los productos que oferta, sus redes sociales, fotografías y el descuento que brinda a los usuarios del tranvía.

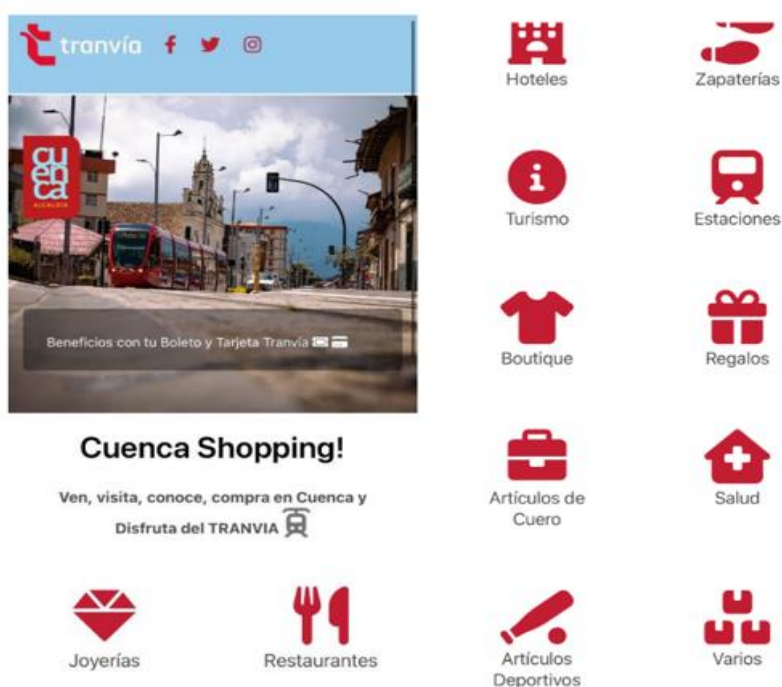


Ilustración 4. Categorías de locales comerciales.

Fuente: Página web Tranvía Cuenca.

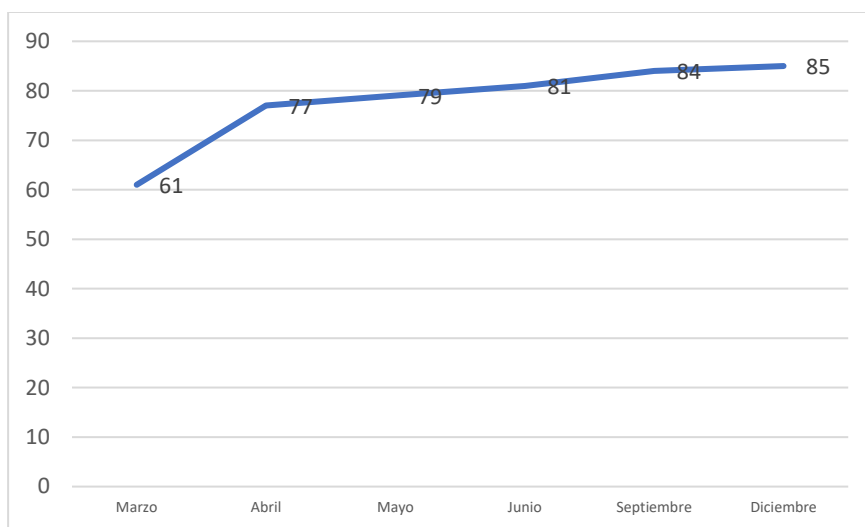


Ilustración 5 Número de establecimientos comerciales que aceptaron alianzas comerciales con el programa.

Fuente: Google Analytics (2023)

En la ilustración 4 se evidencia que existió la aceptación de la alianza estratégica correspondiente al 71,76% de la población censada. Sin embargo, el restante, se fue uniendo al programa en meses posteriores y con un incremento pronunciado en el mes de abril (18,82%), mayo (2,35%) y finalmente, culminó en el mes de diciembre con 1,18%.

## 6.2. PROMOCIÓN DE COMERCIOS DE LA RUTA TRANVIARIA

A continuación, se observan los principales resultados relacionados con la promoción de los comercios de la ruta tranviaria a partir de un sitio web de libre acceso. En

Ciudad	↓ Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Sesiones con interacción por usuario
	5.003 100 % respecto al total	4.951 100 % respecto al total	2.189 100 % respecto al total	19,71 % Media 0 %	0,44 Media 0 %
1 (not set)	3.200	2.986	1.039	18,04 %	0,32
2 Cuenca	1.290	769	791	23,56 %	0,61
3 Quito	1.190	1.018	275	15,41 %	0,23
4 Macas	18	5	5	20 %	0,28
5 Miami	11	9	3	25 %	0,27
6 New York	11	7	9	47,37 %	0,82
7 Ashburn	10	10	1	10 %	0,10
8 Azogues	9	1	0	0 %	0,00
9 Los Angeles	9	6	2	11,76 %	0,22
10 Machala	9	6	4	33,33 %	0,44

primera instancia, se observa el número de visitantes del sitio web según la ciudad de origen.

Ilustración 6 Visitantes del sitio web de acuerdo a la ciudad de origen.

Fuente: Google Analytics (2023)

En la ilustración anterior se puede observar que existe un mayor número de usuarios que residen en la ciudad de Cuenca. Sin embargo, se puede observar que el sitio web y el código QR han tenido acogida a nivel nacional e internacional, como en el caso específico de la ciudad de New York.

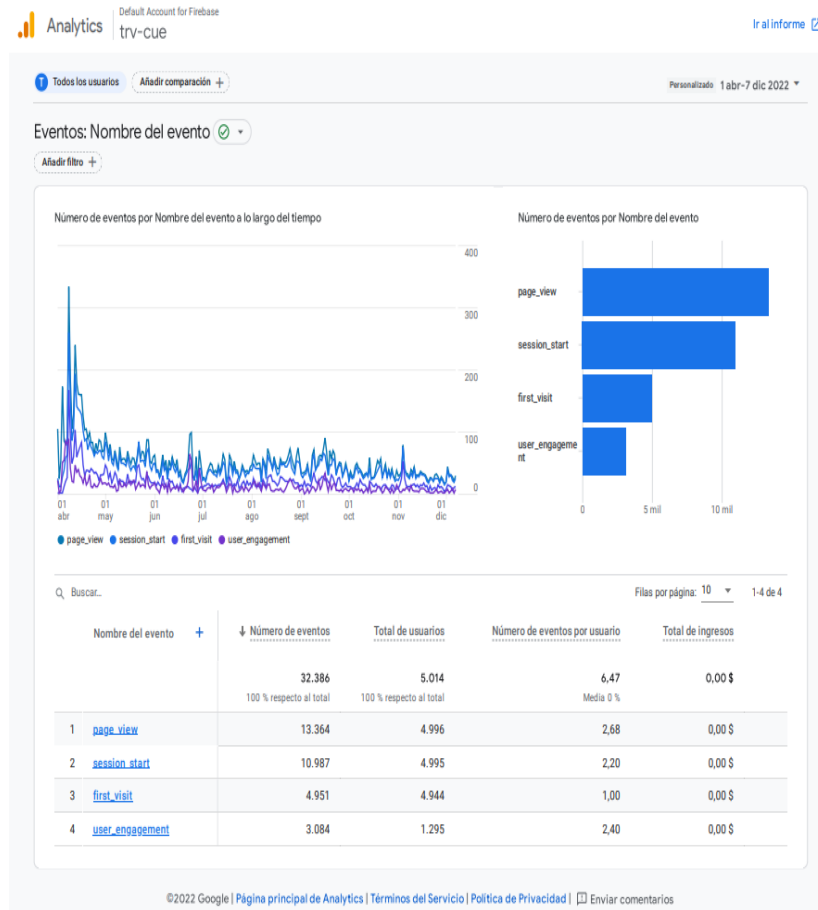


Ilustración 7 Promedio de eventos (visitas) del sitio web

Fuente: Google Analytics (2023)

En la ilustración anterior se observa que la página tuvo un total de 13.364 visitas, 10.987 sesiones iniciadas, 4.951 nuevas visitas o primeras visitas y compromiso de usuario correspondiente a 3.084.

### 6.3. INFLUENCIA DEL CÓDIGO QR

El análisis de la influencia del código QR colocado en los tranvías y en las paradas, en los comerciales de la ruta tranviaria, se evidencia a partir del número de personas que interactuaron con la página.

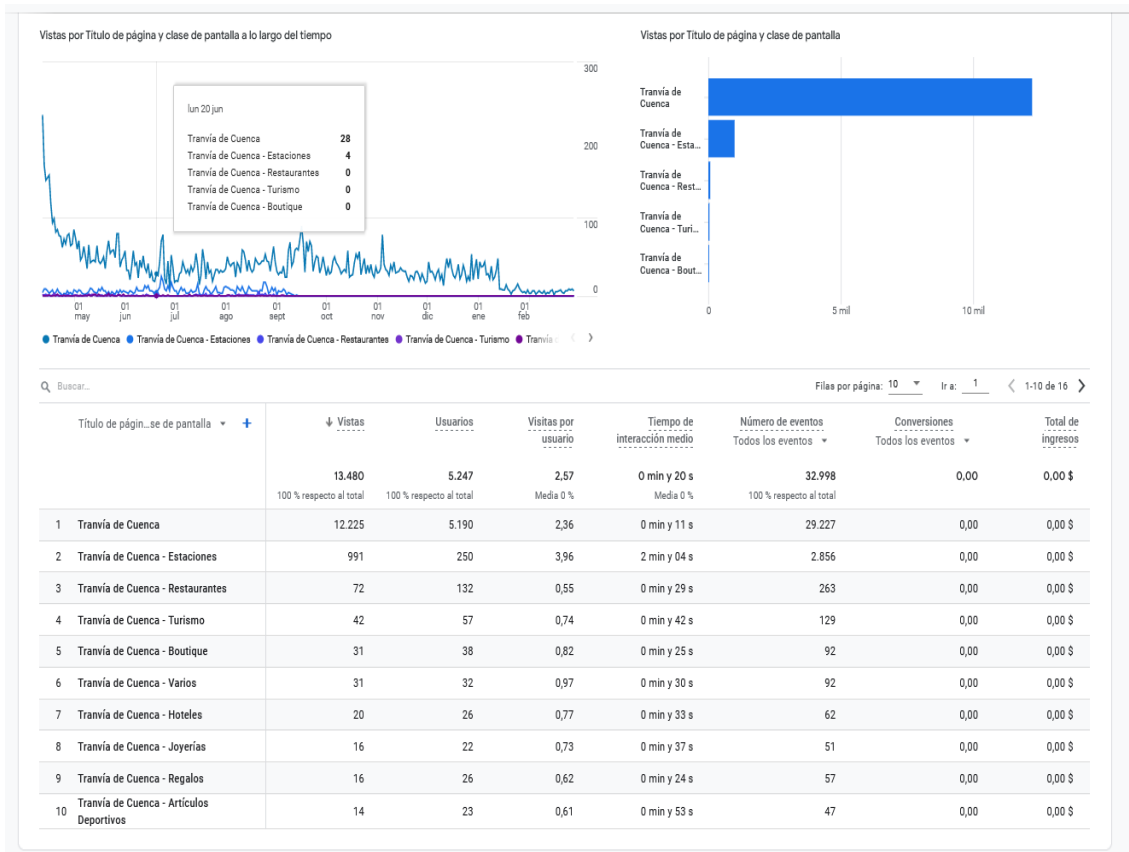


Ilustración 8 Informe de uso de códigos QR

Fuente: Google Analytics (2023)

En la ilustración anterior se identifica el informe de registros por uso del código QR, evidenciando un total de 13.480 visitas, un total de 5.247 usuarios, es decir; una media de 2,57 visitas/usuario, con un tiempo medio de interacción correspondiente a 20 segundos y un total de eventos de 32.998.

## 6.4. DIFUSIÓN DE CONTENIDO

A continuación, se puede observar las gráficas que se diseñaron para el proceso de difusión del programa, los cuales se publicaron en los sitios web de la Alcaldía de Cuenca y Tranvía.



Ilustración 9 Publicidad de uso de código QR

Fuente: Google Analytics (2023)



Ilustración 10 Publicidad de uso de código QR

Fuente: Google Analytics (2023)

## 6.5. REVISIÓN DE CONTENIDOS

En el proyecto de intervención planteado, existen tres tipos de contenidos definidos para las plataformas que usa la Unidad Ejecutora del Proyecto Tranvía de Cuenca (UEPT):

- **Audiovisual:** spots publicitarios en video publicados en las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y en la página web del tranvía de Cuenca.

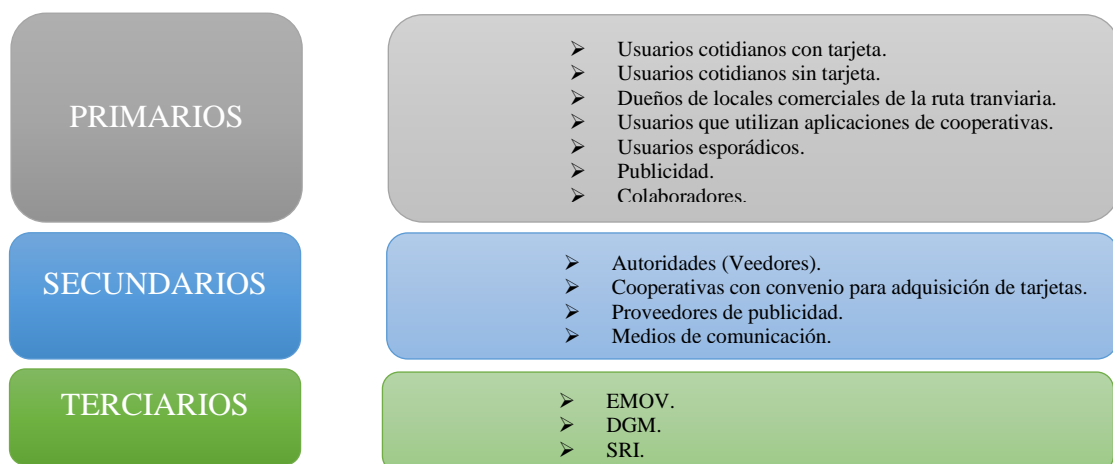
- **Transmedialidad:** los contenidos son difundidos en formatos para Facebook, Instagram, TikTok y en la página web del tranvía de Cuenca, con texto e imágenes para llegar al público en forma de historias.
- **Multimedia:** los contenidos se están difundiendo en la página web del tranvía, combinan textos, imágenes, videos y sonidos.

## 6.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los contenidos se están transmitiendo principalmente en la página web del tranvía de Cuenca y en los medios digitales como Facebook, Instagram y TikTok y también por medio de afiches publicitarios colocados al interior de las unidades tranviarias y al exterior en las 27 estaciones o paradas del tranvía. Se realizó reportajes de aceptación a los usuarios y a los dueños de los locales comerciales.

## 6.7. MAPA DE STAKEHOLDERS

En el mapa stakeholders se incluye a los públicos internos y externos, sean estas personas, instituciones privadas o públicas y comercios registrados o no al proyecto de la reactivación económica, los cuales se convierten en el público de interés del tranvía de Cuenca. Al ser un proyecto de reactivación económica todos los stakeholders se clasifican en tres grupos de interés de acuerdo a su nivel de participación:



*Ilustración 11 Mapa de stakeholders*

## 6.8. PLAN COMUNICACIONAL

La puesta en marcha del plan comunicacional durante el primer semestre de operaciones y la información que se ha obtenido en el transcurso de este tiempo ha sido monitoreada a través del departamento de TIC's mediante el cual se va generando un reporte de todo el movimiento del código QR, de igual manera de la página del tranvía de Cuenca. El departamento de comunicación se encarga de gestionar, monitorear, subir información y estar pendiente de los usuarios para dar información a la brevedad del caso.

En el mes de abril del año 2022 inició el funcionamiento del sitio web “Cuenca Shopping”, tratando de generar y de reactivar los locales comerciales que se encuentran cerca de la ruta tranviaria, la ventaja de esta aplicación es que los locales se den a conocer mediante el código QR que ofrece el tranvía de forma gratuita, esta plataforma brinda a los locales comerciales un mayor beneficio respecto a, mayor afluencia de personas en forma física o virtual, ya que indirectamente los usuarios del tranvía conocerán los locales comerciales que están aledaños a la ruta tranviaria pudiendo los mismos visitarlos según los productos que sean de su interés incrementando de esta manera o dinamizando la economía de locales comerciales y de los usuarios.



Tabla 1. Plan semestral de comunicación

Objetivo	Resultado esperado	Estrategias	Tácticas	Herramientas de seguimiento y evaluación	Responsables	Recursos técnicos	Fecha
Llegar a más gente y canalizar por este medio que los usuarios del tranvía utilicen el código QR.	Llegar a que usuarios del tranvía y transeúntes visiten y consuman los productos de los locales comerciales que se encuentran a lo largo de la ruta tranviaria.	Aumentar el porcentaje de usuarios y eventos que se registren en la página web del tranvía de Cuenca.	Implementar el código QR al interior de las unidades tranviarias, estaciones del tranvía y en los locales comerciales que están registrados y los que deseen registrarse.	Herramienta de Google Analytics  Número de interacciones o usuarios que utilizan el código QR.	Departamento de:  Comunicación  Comercial  TIC's	Afiches publicitarios  Dispositivos móviles  Computadora.	01 al 11 de abril de 2022.
Dar a conocer a todos los implicados en la reactivación económica de la ruta tranviaria mediante el código QR la metodología del uso del mismo	Hacer que los usuarios y dueños de locales comerciales se familiaricen y utilicen el código QR para aprovechar los beneficios del mismo	Alcanzar un 10% mensual de los usuarios del tranvía y demás actores que ingresen al código QR	Socializar la metodología de uso del código QR a los usuarios del tranvía y a los dueños de los locales comerciales mediante Reels, imágenes y videos que se exponen en la web y en diferentes puntos de	Matriz censal (Número de comerciales que se suman al aplicativo y numero de interacciones o usuarios que utilizan el código QR)	Departamento de:  Comunicación  Comercial  TIC's	Cámara  Computadora  Micrófono  Dispositivos móviles  Afiches de código QR	13 de junio de 2022  al  19 de agosto de 2022

			la ruta tranviaria				
Dar a conocer de manera personalizada a todos los implicados en la reactivación económica de la ruta tranviaria mediante el código QR la metodología del uso del mismo y sus ventajas	Hacer que además de los usuarios y dueños de locales comerciales, turistas y gente que frecuente el sector de la ruta tranviaria, se familiaricen y utilicen el código QR para aprovechar los beneficios del mismo	Incrementar la cantidad de usuarios del tranvía de Cuenca y que visiten los locales comerciales aledaños a la ruta tranviaria mediante el uso del código QR	Divulgar a la ciudadanía las ventajas de la reactivación económica a lo largo de la ruta tranviaria con la utilización del código QR mediante mensajes sonoros, afiches informativos, socialización personalizada.	Número de comerciales que se suman al aplicativo y número de interacciones o usuarios que utilizan el código QR	Departamento de: Comunicación Comercial TIC's	Trípticos Afiches Mensajes sonoros	05 de septiembre de 2022 al 07 de noviembre de 2022
Anexar más locales comerciales para que se beneficien de las ventajas del código QR para que mejoren su economía y su comercio.	Incrementar la cantidad de locales comerciales que utilizan el código QR.	Mayor interacción de usuario con más locales comerciales mediante el uso del código QR.	Invitar a los locales comerciales no anexados a sumarse a esta iniciativa mediante la socialización de experiencias vividas por los dueños de los locales comerciales que ya forman parte de esta reactivación	Matriz censal (Número de nuevos comerciales que se suman al aplicativo)	Departamento de: Comunicación Comercial TIC's	Cámara de video Cámara de fotografía Computadora Micrófono Dispositivos móviles Afiches de código QR	19 de diciembre de 2022 al 17 de febrero de 2023

			económi- ca por medio de Reels que se publicará en la página del tranvía.				
--	--	--	--	--	--	--	--

*Elaboración autor*

## 6.9. PLAN DE COMUNICACIÓN EN CRISIS

Tabla 2. Plan comunicacional en crisis

<b>Plan de comunicación en crisis</b>				
<b>Posible crisis</b>	<b>Ejemplificación</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsables</b>	<b>Período de reacción</b>
<b>Crisis con el cliente</b>	<p>El cliente manifiesta que el establecimiento no se encuentra cumpliendo las ofertas planteadas.</p> <p>El establecimiento desconoce los beneficios según los acuerdos establecidos al incorporarse</p>	Intervenir mediante mediación y establecer posibles soluciones inmediatas	<p>Departamento de comunicación</p> <p>Departamento comercial</p>	30-60 minutos
<b>Crisis con el servicio</b>	<p>El sitio web no se encuentra en funcionamiento</p> <p>El sitio web se encuentra en mantenimiento</p>	Realizar una inspección diagnóstica del sistema software	Departamento de TIC's	50 minutos – 120 minutos
<b>Crisis operacional</b>	<p>Existe un error al direccionar el código QR hacia el sitio web</p> <p>Existe un error al seleccionar información de un determinado establecimiento.</p>	Realizar una inspección diagnóstica del sistema software	Departamento de TIC's	50 minutos – 120 minutos

*Elaboración autor*

## 7. CONCLUSIONES

- El primer objetivo específico fue cumplido, permitiendo establecer que, las principales alianzas con los negocios que se encuentran en la ruta tranviaria para la dinamización de la economía y beneficio a los usuarios del tranvía de Cuenca, se enfocaron en establecer un porcentaje de descuento de entre 5-10% en beneficio a los usuarios del tranvía que utilizan el código QR. Al realizar un análisis descriptivo, se logró establecer que, existió la aceptación de la alianza estratégica correspondiente al 71,76% de la población censada. Sin embargo, el restante, se fue anexando al programa en meses posteriores y con un incremento pronunciado en el mes de abril (18,82%), mayo (2,35%) y finalmente, culminó en el mes de diciembre con 1,18%.
- De igual manera, el segundo objetivo fue cumplido, puesto que, en el sitio web de libre acceso Cuenca Shopping de la Alcaldía de Cuenca, así como en el sitio web de Tranvía Cuenca, se realizaron publicaciones gráficas acerca de los diferentes establecimientos que se encuentran en la ruta del tranvía, en los que se pudieron establecer espacios para hoteles, restaurantes, joyerías, turismo, salud y más, los cuales ofrecen descuentos especiales a los usuarios. En el estudio, se determinó que la página tuvo un total de 13.364 visitas, 10.987 sesiones iniciadas, 4.951 nuevas visitas o primeras visitas y compromiso de usuario correspondiente a 3.084.
- El uso de las TIC's como medio para la difusión y reactivación económica del sector, a partir del uso del lector de código QR colocado en los tranvías y en las paradas, en los locales comerciales de la ruta tranviaria. Por ende, el tercer objetivo fue cumplido, evidenciando que esta estrategia causó un impacto positivo durante la primera etapa del proyecto de reactivación, permitiendo tener un aumento significativo del volumen de usuarios. En el análisis estadístico se obtuvo el informe de registros por uso del código QR, evidenciando un total de 13.480 visitas, un total de 5.247 usuarios, es decir; una media de 2,57 visitas/usuario, con un tiempo medio de interacción correspondiente a 20 segundos y un total de eventos de 32.998.

- Se estableció que, durante el primer semestre de operaciones ha existido un aumento del porcentaje de usuarios que visitan las páginas o sitios web, utilizan el código QR y acuden a los diferentes establecimientos comerciales del sector, permitiendo dar cumplimiento al cuarto objetivo específico de la investigación.

## 8. RECOMENDACIONES

- Realizar de manera continua, visitas al recorrido del tranvía con el objetivo de continuar realizando alianzas con los negocios que se encuentran en la ruta para mejorar la economía del sector.
- Mantener de manera continua las estrategias de comunicación a partir del uso de las TIC's, con la finalidad de promover el uso del código QR para el turismo local e internacional, que visita de manera continua la ciudad.
- Desarrollar nuevas estrategias que permitan alcanzar o captar un mayor segmento del mercado, combinando el uso de la tecnología con el turismo, en donde se beneficie el sector afectado por el desarrollo de la obra vial y producto de la pandemia.
- Promover el uso del código QR a través de campañas de difusión en diversas plataformas digitales y redes sociales más utilizadas por el segmento adolescente y joven, con la finalidad de captar un mayor número de usuarios y de esta manera contribuir con el desarrollo de la economía local.

# BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, M., Chomali, E., & Suniaga, J. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19_es.pdf)
- Albornoz, C., Cabrera, V., Palacios, K., Ramírez, J., & Villafuerte, D. (2019). *Los usos de internet: comunicación y sociedad*. Obtenido de <https://info.inclusion.gob.ec/index.php/biblioteca?download=735:los-usos-de-internet-comunicacion-y-sociedad-tomo-2&start=12>
- Alcaldía de Cuenca. (2015). *Plan de movilidad y espacios públicos*. Obtenido de [https://www.cuenca.gob.ec/system/files/PMEP\\_CUENCA\\_2015\\_tomo\\_I.pdf](https://www.cuenca.gob.ec/system/files/PMEP_CUENCA_2015_tomo_I.pdf)
- Alcaldía de Cuenca. (2020). *Recorrido tranvia*. Obtenido de <https://tranvia.cuenca.gob.ec/?q=node/54>
- Alcaldía de Cuenca. (2020). *Unidad ejecutoria del proyecto tranvía de Cuenca*. Obtenido de <https://www.cuenca.gob.ec/content/unidad-ejecutora-del-proyecto-tranvia-de-cuenca>
- Alcaldía de Cuenca. (2022). *Alcaldía presenta "Tu Mercado a un click de distancia", innovador proyecto que fomenta el comercio digital*. Obtenido de <https://www.cuenca.gob.ec/content/alcald%C3%ADa-presenta-tu-mercado-un-click-de-distancia-innovador-proyecto-que-fomenta-el>
- Cáceres, M. (2021). *La comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19923/1/UPS-TTQ250.pdf>
- Cárdenas, A. V. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC"*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Castells, M. (2019). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- CEPAL. (2021). *La libre competencia en la era digital y la pospandemia*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46663/1/S2100020\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46663/1/S2100020_es.pdf)
- CEPAL. (2022). *Globalización y desarrollo*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/globalizacion-desarrollo>
- CEPAL. (2022). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)
- Civila, S., Romero, L., & Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. *Íconos*(67), 139-157. Obtenido de <https://iconos.flacsoandes.edu.ec/index.php/iconos/article/view/3942/3366>
- Díaz, D. M., Crespo, J. D., & Contreras, M. J. (2022). Las redes sociales para fomentar la interculturalidad en la educación superior. *Revista Andina de Educación*. Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/ree/article/view/3035/3269>
- García, A. (2022). Pantallas y dispositivos móviles. Una necesaria educación para la comunicación de la infancia. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1). Obtenido de <https://icono14.net/files/articles/1807-ES/index.html>
- García, M. Á., Grilló, A. J., & Morte, T. (2022). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/21.2021.04/4428>
- Google Analytics. (2023). *Análisis de datos*. Obtenido de <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
- Lobillo, G., & Paniagua, F. J. (2023). Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las startups deportivas en España. *Universitas*(38). Obtenido de <https://universitas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/7003>

- Mondragon Unibertsitatea. (2020). *La competencia digital*. Obtenido de <https://www.mondragon.edu/es/web/biblioteca/que-son-las-competencias-digitales>
- Naciones Unidas. (2018). *La nueva revolución digital: de la Internet del consumo a la Internet de la producción*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/38604-la-nueva-revolucion-digital-la-internet-consumo-la-internet-la-produccion>
- Naciones Unidas. (2019). *Comunicación para el desarrollo* . Obtenido de <https://unsdg.un.org/sites/default/files/c4d-effectiveness-of-UN-SP.pdf>
- Naser, A., & Concha, G. (2011). *El gobierno electrónico en la gestión pública*. Obtenido de [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/7330/S1100145\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/7330/S1100145_es.pdf)
- Pacheco, M. (2019). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Obtenido de [https://www.academia.edu/27437347/Relaciones\\_P%C3%BAblicas\\_2\\_0\\_C%C3%B3mo\\_gestionar\\_la\\_comunicaci%C3%B3n\\_corporativa\\_en\\_el\\_entorno\\_digital](https://www.academia.edu/27437347/Relaciones_P%C3%BAblicas_2_0_C%C3%B3mo_gestionar_la_comunicaci%C3%B3n_corporativa_en_el_entorno_digital)
- Parras, A., & Álvarez, D. (2022). *La nueva comunicación, creatividad e innovación en la sociedad digital*. Obtenido de <https://incom.uab.cat/portalcom/books/libros/la-nueva-comunicacion-creatividad-e-innovacion-en-la-sociedad-digital-parras-parras-alicia-alvarez-rivas-david-2022/>
- Pedreschi, R. J., & Nieto, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión*, 5(2). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Presidencia de la República. (2020). *Registro oficial No.163*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/registro-oficial-no163-martes-17-de-marzo-del-2020-suplemento/>
- Rivoir, A., & Morales, M. J. (2019). *Tecnologías digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina*. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologias-digitales.pdf>

- Román, C. A. (2017). *El uso del celular y su influencia en las actividades académicas y familiares de los estudiantes de primer año de bachillerato de la Unidad Educativa Sagrados Corazones de Rumipamba de la ciudad de Quito*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6164/1/T2591-MIE-Roman-El%20uso.pdf>
- Sandoval, K. S., Arias, L., & Lomas, P. E. (2019). La interactividad como resultado de la multimedialidad que utilizan los medios tradicionales, La Hora y la Gaceta versiones digitales. *Polo del Conocimiento*, 4(12), 40-66. Obtenido de <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Torres, A., & De Santis, A. (2020). *Youtube y la comunicación del siglo XXI*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19292/1/YouTube%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n%20del%20SIGLO%20XXI.pdf>
- UNESCO. (2011). *Qué es público, qué privado: el periodismo y el acceso a la información*. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192939.locale=es>
- UNICEF. (2022). *Guía didáctica para la enseñanza de la Lengua Española*. Obtenido de <https://www.unicef.org/dominicanrepublic/media/7521/file/Gu%C3%ADa%20Did%C3%A1ctica-Lengua%20espa%C3%B1ol-%20Segundo%20grado.pdf>
- Universitat Oberta de Catalunya. (2019). *Los móviles y el consumo de vídeos ganan peso en la formación de los jóvenes*. Obtenido de <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2023/052-comsumo-digital-tendencias-jovenes-eLinC.html>
- UNLP. (2019). *Convergencia tecnológica*. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/sitios/observatoriodetecnologias/convergencia/>
- Villarreal, A. (2020). *La difusión de contenidos falsos por parte de la fan page “El Mercico – sátira política” período enero – junio 2019*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7717/1/8.-TESIS%20FINAL%20-%20SEBASTIAN%20VILLARREAL-CSC.pdf>
- Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books/about/Social\\_media\\_marketing.html?id=Lza8uQEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Social_media_marketing.html?id=Lza8uQEACAAJ&redir_esc=y)