



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

JESSICA ANDREA BARRETO BONILLA

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y ATENCIÓN AL
CLIENTE.**

Riobamba – Ecuador

Diciembre 2017

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, de responsabilidad de la Ing. Jessica Andrea Barreto Bonilla, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal de Tesis

Ing. Wilson Zuñiga Vinueza, Mgs

PRESIDENTE

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, Mgs

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez, Mgs

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Diego Marcelo Almeida López, Mgs

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DOCUMENTALISTA SISBIB ESPOCH

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Jessica Andrea Barreto Bonilla, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, y que el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

JESSICA ANDREA BARRETO BONILLA

No. Cédula: 0604062711

©2017, Jessica Andrea Barreto Bonilla

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jessica Andrea Barreto Bonilla, declaro que el presente Proyecto de Investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

Riobamba, 4 diciembre del 2017

Jessica Andrea Barreto Bonilla

CI. 0604062711

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a DIOS por ser el soporte de mi vida, y haberme permitido llegar hasta este punto; a mi familia por su apoyo incondicional en todo momento, por la motivación constante y el ejemplo de perseverancia, responsabilidad y superación.

Jessica Andrea Barreto Bonilla

AGRADECIMIENTO

Al culminar exitosamente este proyecto de investigación lleno de experiencias gratificantes deseo expresar mi profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de formar parte del Programa de Maestría en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente.

Agradezco al Tutor Ing. Edinson Palacios por contribuir con sus conocimientos, experiencia, dedicación y compromiso para la realización de este proyecto, al Ms. Carlos Delgado y al Ms. Diego Almeida por su valioso apoyo académico para la culminación exitosa de este trabajo.

A toda mi familia por su apoyo incondicional y motivación constante.

Finalmente, a todos quienes hicieron posible la realización de este trabajo, que de una u otra manera contribuyeron para culminarlo con éxito

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	ii
DERECHOS INTELECTUALES	iii
DERECHOS AUTOR	iv
DERECHOS AUTORÍA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN	xviii
SUMMARY	xix

CAPITULO I

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Planteamiento del problema	1
1.1.1	Situación Problemática	1
1.1.2	Formulación del Problema	3
1.1.3	Preguntas Directrices	3
1.1.4	Justificación de la Investigación	4
1.2	Objetivos	7
1.2.1	Objetivo General	7
1.2.2	Objetivo Específicos	7
1.3	Hipótesis	8
1.3.1	Hipótesis Nula	8
1.3.2	Hipótesis Alternativa	8
1.3.3.	Identificación de Variables	8
1.3.4	Operacionalización de Variables	9
1.3.5	Matriz de Consistencia	10

CAPITULO II

2.	REVISIÓN DE LITERATURA	11
2.1	Antecedentes del Problema	11
2.2	Bases Teóricas	10
2.2.1	Marketing	15
2.2.1.1	Mix de Marketing	16
2.2.1.2	Componentes del Marketing Mix	17
2.2.2	Comunicación	18
2.2.2.1	Comunicación en la Administración Pública	18
2.2.2.2	Mix de Comunicación	19
2.2.2.2.1	Publicidad	20
2.2.2.2.2	Relaciones Públicas	20
2.2.2.2.3	Promoción de Ventas	20
2.2.2.2.4	Ventas Personales	21
2.2.2.2.5	Marketing directo	21
2.2.2.2	Áreas de Comunicación en Administración Pública	21
2.2.3	Comunicación Interna	22
2.2.3.1	Herramientas para la Comunicación Interna	23
2.2.3.1.1	Boletines Informativos	23
2.2.3.1.2	Manuales Internos	23
2.2.3.1.3	Circulares	23
2.2.3.1.4	Correo Electrónico	24
2.2.3.1.5	Reuniones	24
2.2.4	Comunicación Externa	24
2.2.4.1	Publicidad Institucional	25
2.2.4.1.1	Principios de la Publicidad	25
2.2.4.1.2	Tipos de Publicidad	26
2.2.4.2	Relaciones Públicas	28
2.2.4.2.1	Herramientas de Relaciones Públicas	28
2.2.4.3	Marketing Directo	30
2.2.4.3.1	Herramientas del Marketing Directo	30
2.2.4.4	Atención Ciudadana	31
2.2.4.4.1	Herramientas para gestionar atención ciudadana	31
2.2.5	Posicionamiento	33
2.2.5.1	Principios Básicos del Posicionamiento	33

2.2.5.2	Proceso de Posicionamiento	34
2.2.5.3	Tipos de Posicionamiento	34
2.2.5.4	Pilares del Posicionamiento	36
2.2.5.5	Identidad Corporativa	36
2.2.5.6	Imagen Corporativa	37
2.2.5.7	Marca	37
2.2.6	Empresa	38
2.2.6.1	Tipos de Empresa	38
2.2.6.2	Empresa Pública	38
2.2.6.3	Gobiernos Autónomos Descentralizado	39
2.2.6.4	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial	39
2.2.6.5	Competencias del Gobierno Parroquial Rural	40
2.2.6.6	Gobierno Parroquial “San Juan”	42
2.2.6.6.1	Misión	42
2.2.6.6.2	Visión	42
2.2.6.6.3	Valores	42
2.2.6.6.4	Principios	43
2.2.6.6.5	Representantes	43
2.2.6.6.6	Funciones de los representantes	43
2.2.6.6.7	Comisiones de Trabajo	44
2.2.6.6.8	Funcionarios	45
2.2.6.6.9	Estructura Organizacional	45
2.2.6.6.10	Funciones del Gobierno Parroquial	46
2.2.6.6.11	Políticas Locales del modelo de gestión	47
2.2.6.6.12	División Política de la Parroquia San Juan	48

CAPITULO III

3.	MATERIALES Y MÉTODOS	49
3.1	Tipo y diseño de la investigación	49
3.2	Método de Investigación	49
3.2.1	Analítico- sintético	49
3.2.2	Deductivo	51
3.2.3	Inductivo	52
3.3.	Enfoque de la Investigación	52
3.4	Alcance de la Investigación	52

3.5	Población de Estudio	53
3.6	Unidad de Análisis	53
3.7	Selección de la muestra	53
3.8	Tamaño de la muestra	54
3.9	Instrumentos de Recolección de datos	55
3.10	Instrumentos para procesar datos	57

CAPÍTULO IV

4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
4.1	Análisis e Interpretación Resultados Iniciales	58
4.2	Análisis e Interpretación Resultados Finales	74
4.2.1	Análisis Comparativo Antes y después	85
4.2.2	Resultados Entrevista	86
4.2.3	Comprobación de Hipótesis	88
4.2.3.1	Planteamiento de la Hipótesis	89
4.2.3.2	Estadístico de Prueba	89
4.2.3.3	Cálculo del Chi cuadrado	90
4.2.3.4	Distribución del Chi cuadrado	90

CAPÍTULO V

5.	PROPUESTA	92
5.1	Datos informativos del beneficiario de la propuesta	92
5.2	Identificación del Público Objetivo	93
5.3	Diseño de Estrategias de Comunicación y Marketing Integral	94
5.3.1	Componente 1: Imagen Corporativa	95
5.3.1.1	Estrategia Manual de Marca	95
5.3.1.2	Propuesta de Marca	95
5.3.1.3	Descripción de la marca	96
5.3.1.4	Estructura Visual de la marca	96
5.3.1.5	Gama Cromática	97
5.3.1.6	Tipografía	98
5.3.1.7	Fondos que si	98
5.3.1.8	Fondos que no	99
5.3.1.9	Papelería	99

5.3.2	Componente 2: Comunicación Interna	101
5.3.2.1	Estrategia: Boletín Informativo	101
5.3.2.2	Diseño del boletín Informativo	102
5.3.3	Componente 3: Comunicación Externa	103
5.3.3.1	Estrategia: Publicidad Institucional	103
5.3.3.2	Publicidad radial	103
5.3.4.1	Afiches	104
5.3.5.1	Banners	106
5.3.6.1	Volantes	108
5.3.7.1	Perifoneo	110
5.3.8.1	Página Web	112
5.3.9.1	Fans Page	114
5.3.4	Estrategia: Relaciones Públicas	115
5.3.4.1	Boletín de Prensa	116
5.3.5	Estrategia: Marketing Directo	117
5.3.5.1	Asambleas comunitarias	117
5.3.6	Estrategia: Atención Ciudadana	120
5.3.6.1	Punto de Atención Ciudadana	120
5.4	Presupuesto	122
5.5	Cronograma de Actividades	119
	CONCLUSIONES	124
	RECOMENDACIONES	125
	BIBLIOGRAFÍA	126
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1	Operacionalización de las variables	9
Tabla 2-1	Matriz de Consistencia	10
Tabla 1-2	Representantes del Gobierno Parroquial San Juan	43
Tabla 2-2	Funcionarios del Gobierno Parroquial San Juan	45
Tabla 3-2	Políticas Locales del Modelo de Gestión	47
Tabla 4-2	División Política de la Parroquia San Juan	48
Tabla 1-3	Población en edad de Trabajar (PET)	53
Tabla 2-3	Distribución de la muestra	54
Tabla 1-4	Género	59
Tabla 2-4	Nivel de instrucción	60
Tabla 3-4	Ocupación	61
Tabla 4-4	Interés de Información	62
Tabla 5-4	Medios de Información	63
Tabla 6-4	Frecuencia de Información	65
Tabla 7-4	Valoración de la comunicación	66
Tabla 8-4	Ubicación del Gobierno Parroquial San Juan	67
Tabla 9-4	Competencias del Gobierno Parroquial San Juan	68
Tabla 10-4	Comisiones del Gobierno Parroquial San Juan	69
Tabla 11-4	Valoración de la imagen	70
Tabla 12-4	Reconocimiento de una imagen representativa	71
Tabla 13-4	Medio de comunicación deseado	72
Tabla 14-4	Tipo de Información deseada	73
Tabla 15-4	Interés de Información	74
Tabla 16-4	Medios de Información	75
Tabla 17-4	Frecuencia de Información	76
Tabla 18-4	Valoración de la comunicación	77
Tabla 19-4	Ubicación del Gobierno Parroquial San Juan	78
Tabla 20-4	Competencias del Gobierno Parroquial San Juan	79
Tabla 21-4	Comisiones del Gobierno Parroquial San Juan	80
Tabla 22-4	Valoración de la imagen	81
Tabla 23-4	Reconocimiento de una imagen representativa	82
Tabla 24-4	Medio de comunicación deseado	83
Tabla 25-4	Tipo de Información deseada	84
Tabla 26-4	Cuadro comparativo antes y después del plan piloto	85

Tabla 27-4	Cálculo del Chi cuadrado	90
Tabla 1-5	Características del Público Objetivo	93
Tabla 2-5	Cuadro Explicativo Estrategia Manual de Marca	95
Tabla 3-5	Cuadro Explicativo boletín Informativo	101
Tabla 4-5	Cuadro Explicativo Publicidad Radial	103
Tabla 5-5	Cuadro Explicativo Afiches	104
Tabla 6-5	Cuadro Explicativo Banners	106
Tabla 7-5	Cuadro Explicativo Volantes	108
Tabla 8-5	Cuadro Explicativo Perifoneo	110
Tabla 9-5	Cuadro Explicativo Página Web	112
Tabla 10-5	Cuadro Explicativo Fans Page	114
Tabla 11-5	Cuadro Explicativo boletín de prensa	116
Tabla 12-5	Cuadro Explicativo asambleas	117
Tabla 13-5	Cronograma asambleas comunitarias	119
Tabla 14-5	Cuadro Explicativo Punto de Atención ciudadana	116
Tabla 15-5	Presupuesto	117
Tabla 16-5	Cronograma	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2	Componentes del Marketing Mix	17
Figura 2-2	Mix de Comunicación	20
Figura 3-2	Áreas de Comunicación en Administración Pública	21
Figura 4-2	Comunicación en Administración Pública	22
Figura 5-2	Tipos de Empresa	38
Figura 6-2	Organigrama Funcional GADP San Juan	45
Figura 1-5	Diseño de Estrategias y Marketing Integral	94
Figura 2-5	Marca	95
Figura 3-5	Factor X de la Marca	97
Figura 4-5	Muestras de color	97
Figura 5-5	Fondos que si	98
Figura 6-5	Fondos que no	99
Figura 7-5	Tarjeta de Presentación	99
Figura 8-5	Hoja Tipo	100
Figura 9-5	Sobre	101
Figura 10-5	Boletín Informativo	102
Figura 11-5	Jingle Radial	103
Figura 12-5	Afiches	105
Figura 13-5	Banners	109
Figura 14-5	Volantes	107
Figura 15-5	Página Web	113
Figura 16-5	Fans Page	114
Figura 17-5	Boletín de Prensa	116
Figura 18-5	Punto de Atención Ciudadana	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4	Género	59
Gráfico 2-4	Instrucción	60
Gráfico 3-4	Ocupación	61
Gráfico 4-4	Interés de Información	62
Gráfico 5-4	Medios de Información	63
Gráfico 6-4	Frecuencia de Información	65
Gráfico 7-4	Valoración de la comunicación	66
Gráfico 8-4	Ubicación	67
Gráfico 9-4	Competencias	68
Gráfico 10-4	Comisiones	69
Gráfico 11-4	Valoración de la imagen	70
Gráfico 12-4	Reconocimiento de Imagen	71
Gráfico 13-4	Medio de Comunicación deseado	72
Gráfico 14-4	Tipo de Información deseada	73
Gráfico 15-4	Interés de Información	74
Gráfico 16-4	Medios de Información	75
Gráfico 17-4	Frecuencia de Información	76
Gráfico 18-4	Valoración de la comunicación	77
Gráfico 19-4	Ubicación	78
Gráfico 20-4	Competencias	79
Gráfico 21-4	Comisiones	80
Gráfico 22-4	Valoración de la imagen	81
Gráfico 23-4	Reconocimiento de Imagen	82
Gráfico 24-4	Medio de Comunicación deseado	83
Gráfico 25-4	Tipo de información deseada	84
Gráfico 26-4	Verificación de Hipótesis	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A	Guía de Observación
Anexo B	Guía de Entrevista Encuestas después de la aplicación del plan piloto
Anexo C	Validación del Instrumento de Investigación- Alfa de Combracht
Anexo D	Encuesta antes de la aplicación del plan piloto
Anexo E	Encuesta después de la aplicación del plan piloto
Anexo F	Selección de Marca- Focus Group
Anexo G	Elección de Marca
Anexo H	Certificado Difusión Radial
Anexo I	Fotografías

RESUMEN

La propuesta tuvo como objetivo el Diseño de Estrategias de Comunicación Integral y Marketing, para el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Parroquial San Juan, el cual no presenta procesos de gestión en el ámbito comunicacional considerado como un eje secundario, lo que ha generado el desconocimiento y la escasa participación de los habitantes sin conocimiento de causa en el progreso de su territorio. Luego de identificar la problemática se realizó un diagnóstico; utilizando técnicas como la entrevista y encuestas que fueron aplicadas a la muestra tomada de la Población en edad de trabajar de la parroquia San Juan, que determinó que entre el 82 y 94% de los habitantes desconocían acerca de la gestión y comisiones de trabajo de la institución, lo que generaba una imagen desfavorable entre regular y mala con 62 y 22% respectivamente; en base a la información recopilada y revisión de literatura existente del tema se plantearon estrategias específicas acordes a la realidad y necesidades de la población tales como: imagen, publicidad, marketing directo, relaciones públicas y atención ciudadana como base para el posicionamiento institucional. Para la comprobación de hipótesis se realizó un segundo levantamiento de información para identificar los escenarios antes y después, que permitió realizar una comparación de datos para correlacionar variables, empleando la prueba estadística Chi Cuadrado, concluyendo que la aplicación del diseño de estrategias de comunicación integral y marketing incide en el reconocimiento y generación de imagen acerca de la gestión institucional del Gobierno Parroquial San Juan, ya que incrementó el grado de conocimiento sobre la gestión en un 57% frente al 18%, generando la percepción de una imagen positiva en 58%, por lo que se recomienda la continuidad de las estrategias propuestas para generar la participación y empoderamiento de las acciones que pone en marcha la Administración.

Palabras Clave <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING>, <COMUNICACIÓN>. <ADMINISTRACIÓN PÚBLICA>, <PUBLICIDAD INSTITUCIONAL>, <POSICIONAMIENTO>, <SAN JUAN (Parroquia)>, <RIOBAMBA (Cantón)>

SUMMARY

This study was aimed to design strategies of integral communication and marketing, in order to place the institutional management in San Juan parochial government. This place lacks of communicative processes which has led to ignorance and poor participation from dwellers. Once the problem was identified by means of surveying all the population, it was determined that 82% and 94% of the inhabitants were not aware of the work made by the institution, and it provoked an adverse image with an average of 62% and 22%. Based on the collected data and literature, some strategies were planned: image, advertising, direct marketing, public relation and public attention. To test the hypothesis, a second data review was developed in order to identify the past and current scenarios. For making a comparison between the two variables, the chi square was used as a statistic method, getting the following conclusion; the strategies of integral communication and marketing, influences in the recognition and appearance of the institutional management from parochial government of San Juan, leading to a higher percentage of awareness from 18% to 52% . All in all, the main suggestion is the continuous participation and empowerment of doings for improving the Administration.

Key words <ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES>,<MARKETING>
<COMMUNICATION> <PUBLIC ADMINISTRATION>, <INSTITUTIONAL PUBLICITY>,
<POSITIONING>, <SAN JUAN (Parish)>, <RIOBAMBA (Canton)>

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1 Situación Problemática

La comunicación en la actualidad está orientada hacia un enfoque integral y proactivo, la cual debe ser incorporada como una pieza estratégica fundamental en toda organización para buscar su crecimiento y desarrollo con la finalidad de lograr un posicionamiento institucional y de esta forma mejorar su imagen.

Estos requerimientos se extienden también a los gobiernos locales parroquiales, organismos representativos del sector rural, que hoy en día son reconocidos como instituciones autónomas, con presupuesto asignado por el Estado de acuerdo a su planificación, y de una estructura administrativa definida, las cuales han incrementado sus funciones como articuladores del desarrollo socioeconómico y productivo del país.

A pesar de este contexto, según la investigación realizada por (OCAÑA, 2014, p.16) el 64% de las personas habitantes de las parroquias rurales de la ciudad de Riobamba desconoce la existencia del Gobierno Parroquial, las competencias y gestión que realizan en favor de su comunidad, así mismo el 70% de los habitantes de una muestra tomada de los habitantes de la parroquia San Juan desconocen esta realidad de su entorno, lo que ha generado una percepción poco favorable de la imagen institucional del Gobierno Parroquial.

Tomando en cuenta este escenario, se analiza la situación comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial “San Juan” del cantón Riobamba, en la cual se evidencia desinterés en esta área, considerada como un eje secundario, con intentos de comunicación que no surgen de estudios previos de las necesidades y requerimientos de la comunidad a la cual representan, forjando un posicionamiento débil en cuanto a la imagen y gestión de la institución.

Dentro de los problemas detectados se mencionan el escaso interés de las autoridades precedentes de la parroquia en la implementación de recursos que gestione la comunicación interna y externa de la institución, la carencia de políticas de comunicación institucional, la falta de personal especializado en la materia y un limitado presupuesto destinado para el área.

No se evidencia la efectividad de los mecanismos de comunicación utilizados hasta el momento, ya que no se asume integralmente el proceso comunicacional, pues los encargados asumen empíricamente el manejo y la difusión del quehacer institucional, lo que ha provocado que exista un desconocimiento de su público interno y externo sobre los planes, proyectos, obras, programas, procesos de planificación y desarrollo local que se están ejecutando en la parroquia.

Esta falta de conocimiento de la gestión del Gobierno Parroquial genera desconfianza, falta de interés y de apoyo por parte de los habitantes y de las instituciones inmersas en la parroquia, constituyéndose en barreras de estancamiento y subdesarrollo institucional a consecuencia de la desapercibida imagen institucional.

Por otra parte, se provoca limitadas relaciones interinstitucionales que bloquean el desarrollo de la parroquia, con inconvenientes de carácter económico y social, debido a la ausencia de apoyo gubernamental además genera minúsculos grados de participación ciudadana.

Tomando en cuenta estos aspectos se evidencia que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan, enfrenta un grave problema comunicacional, ya que no cuenta con ningún tipo de estrategias de comunicación integral, para difundir la gestión realizada, y posicionar la institución con la construcción de una imagen sólida y positiva, provocando el desconocimiento de la realidad de su población, limitando su participación, causando que las autoridades direccionen las obras hacia otros sectores sin suplir las necesidades urgentes, lo cual indica un 84,6 % de pobreza en la parroquia debido a necesidades básicas insatisfechas, según (INEC, 2010) lo que se ha generado una perspectiva desfavorable de la gestión institucional.

Por tal efecto, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan como órgano clave del desarrollo local y nacional para el logro del Buen Vivir, tiene una directa responsabilidad en la comunicación, promoción y difusión de todas las actividades que permita divulgar y socializar el quehacer corporativo institucional hacia el posicionamiento eficaz basado en su gestión,

reflejando su filosofía, de modo que las percepciones que generen produzcan un reconocimiento social favorable hacia la imagen institucional, y sean valorados en justa medida por los ciudadanos.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide el diseño de estrategias de comunicación integral y marketing en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo?

1.1.3 Preguntas Directrices

- ¿Qué fundamentos teóricos del Marketing se implementa para el diseño de las estrategias de comunicación integral?

- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan para difundir su gestión institucional?

- ¿El diseño de una propuesta de estrategias de comunicación integral de marketing servirá para el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan?

- ¿Cómo se implementará el plan piloto de estrategias de comunicación integral de marketing en la parroquia San Juan?

- ¿Qué técnicas se utilizará para evaluar el plan piloto de estrategias de comunicación integral de marketing para el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan?

1.1.4 Justificación de la Investigación

A nivel mundial, las empresas, marcas, productos e instituciones han adoptado el término posicionamiento como base fundamental para diferenciarse y extender su ciclo de vida en el mercado, viéndolo reflejado en la batalla de anuncios publicitarios que diariamente experimentamos, lo que ha convertido un mundo sobre informado, en donde juega un papel muy importante la mente del consumidor o público objetivo.

El posicionamiento se basa en diferentes aspectos que le hacen tener una imagen favorable para el público, reflejando parámetros tales como diferenciación, estima, familiaridad y relevancia, los cuales hacen que tengan una amplia permanencia en el mercado.

Para obtener un posicionamiento efectivo acorde a la empresa deben plantearse estrategias diferenciadas para difundir atributos o características que se identifiquen con los públicos y que distingan a la empresa de la competencia. Los atributos y características son elementos que se deben apoyar de la comunicación, para que, a través de la publicidad, relaciones públicas y marketing, se difunda estratégicamente lo esencial, utilizando plataformas, contenidos e imágenes claves para obtener un lugar en la mente del público objetivo.

En el Ecuador, con la llegada de Rafael Correa Delgado a la presidencia de la República, la política pública de comunicación dio un giro en sus aspectos de concentración de medios de comunicación, en los aspectos normativos institucionales, su estrategia de propaganda y contacto ciudadano permanente, lo que ha permitido posicionar al Presidente, manteniendo niveles medios y altos de aceptación acerca de su gobierno, obteniendo los índices de aprobación más altos que haya registrado mandatario alguno entre 1979 y 2010. (JIMENEZ, 2015, p.34).

Se ingresa a un proceso de institucionalizar la comunicación en el país, por lo que ha tomado mayor relevancia la construcción de una imagen corporativa y posicionamiento en las instituciones públicas con la comunicación oportuna de las administraciones responsables de cada organismo, de esta manera se evidencia el reconocimiento social que han adquirido las instituciones que emprenden diferentes formas de comunicación y marketing basadas en un proceso estratégico.

Consecuentemente la comunicación integral es considerada como un instrumento fundamental de la gestión local, la cual debe estar en relación con la misión, visión, valores, identidad, factores culturales de la institución y por supuesto los intereses de la comunidad.

Por lo tanto es fundamental posicionar al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Juan en el espectro comunicativo local, con el fin de incrementar el conocimiento de la comunidad sobre los temas de coyuntura de la población, el cual influye sobre las percepciones, creencias y actitudes, para reforzar o cambiar las normas sociales, que permita desarrollar espacios que fomenten la participación social, fortalezca la imagen corporativa y posicionamiento de la institución, fomentando el acceso a toda la información junto con la oportuna difusión de la misma en contexto político, turístico e histórico a nivel local.

Fue conveniente la realización de esta investigación ya que nos permitió identificar tanto necesidades como requerimientos de la comunidad, en cuanto a comunicación se refiere de forma que se pueda difundir información oportuna y efectiva que trascienda en la localidad, que permita al público establecer una imagen del gobierno local, que parta desde lo que este comunica.

Es necesario que la institución comunique su gestión, haciendo uso de todos los medios disponibles acordes a su realidad, para darlos a conocer, así mismo deben tener información respecto de cuáles son las inquietudes de los ciudadanos y como sus políticas son recibidas por ellos, ya que el posicionamiento de las empresas o instituciones se lo puede medir a través de la valoración que los públicos tienen de la imagen y el distinto comportamiento que esta ha tenido en el entorno.

Se considera factible, ya que, por lo antes mencionado, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan, institución pública que promueve el bien común de la parroquia y sus comunidades, tomando conciencia de su deber con los ciudadanos dispone incluir estrategias de comunicación como herramienta de gestión para gobernar mejor en un marco democrático, por lo cual se cuenta con total apoyo en la implementación del presente proyecto.

Es importante el diseño de estrategias de comunicación integral de marketing para la institución, porque en un mundo sobre informado en el que el público se ha vuelto selectivo hay que saber cómo, cuándo, dónde y porqué se comunica, además se construye un perfil único del GADP, resaltando su singularidad con presencia diferenciadora, tanto hacia dentro como hacia fuera, ya que sin comunicación la administración se vería limitada en alcance, significado y posibilidades.

Por lo tanto los beneficiarios directos de esta investigación resulta la administración pública del GAD Parroquial San Juan, generando confianza sobre la gestión institucional, provocando actitudes positivas hacia la misma, las empresas y organizaciones públicas o privadas interesadas en participar en el desarrollo de la parroquia, y sobre todo los habitantes del lugar, quienes se mantendrán al tanto de los hechos de su entorno y la forma de gestión de las administraciones vigentes, de modo que puedan participar activamente con conocimiento de causa en el progreso de su territorio.

La presente investigación pretende incidir en la importancia de la comunicación y la necesidad de gestionar una marca o imagen global positiva de la labor desarrollada desde la administración pública, siendo un aporte positivo a la solución de los problemas comunicacionales que enfrentan las zonas rurales con sus gobiernos, y al mismo tiempo ser un modelo para todas aquellas personas encargadas de ejercer la comunicación en las parroquias rurales del Ecuador y en sus gobiernos locales.

El estudio está vinculado con el objetivo No.6 que declara: "Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral"; el objetivo No. 7 que manifiesta: "Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía" y el objetivo No. 8 que declara: "Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.

Enmarcado en la Constitución de Montecristi, capítulo segundo, en el Artículo 16 vinculado a la "Comunicación e Información" que resume que todas las personas en forma individual o colectiva tienen derecho a una comunicación incluyente, intercultural, en su propia lengua y sus propios símbolos acceso a tecnologías de comunicación y uso de frecuencias equitativamente.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación integral de marketing para el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar los fundamentos teóricos del Mix de Comunicación como herramienta para el diseño de estrategias de comunicación integral.
- Identificar las estrategias de comunicación que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial “San Juan”.
- Diseñar una propuesta de estrategias de comunicación integral de marketing para el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial “San Juan”.
- Implementar un plan piloto de estrategias de comunicación integral de marketing para posicionar la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial “San Juan”
- Evaluar el plan piloto de estrategias de comunicación integral de marketing para posicionar la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial “San Juan”

1.3 Hipótesis

1.3.1 Hipótesis Nula

El Diseño de estrategias de comunicación integral y marketing no incide en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

1.3.2 Hipótesis Alternativa

El Diseño de estrategias de comunicación integral y marketing incide en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

1.3.3 Identificación de Variables

- **Variable Independiente**

Estrategias de Comunicación Integral y Marketing

- **Variable Dependiente**

Posicionamiento Institucional

1.3.4 Operacionalización de Variables

Tabla 1-1: Operacionalización de variables

	DEFINICIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
Estrategias de Comunicación Integral de Marketing	Conjunto de acciones de comunicación que proporcionan un mensaje unificado a través de distintos canales, las cuales permiten alcanzar los objetivos organizacionales de una empresa.	Comunicación Interna Comunicación Externa	¿Qué medios utiliza la institución para comunicarse internamente? ¿Qué medios utiliza la institución para comunicarse externamente? ¿Qué tipo de información es de interés de los habitantes de la parroquia?
Posicionamiento Institucional	Posición que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, basada en percepciones, diseñada para proyectar la imagen de una empresa productos, servicios, con relación a la competencia, que otorga un reconocimiento en el entorno.	Percepción Conocimiento Identificación Reconocimiento Participación	¿Cómo se percibe la gestión del gobierno parroquial? ¿Qué conoce de la Institución? ¿Conoce las competencias y comisiones del gobierno parroquial San Juan? ¿Identifica la ubicación del edificio donde funciona el Gobierno Parroquial? ¿Reconoce los signos corporativos (nombre, logotipo, colores, icono) que representa a la institución? ¿Participa de las reuniones y asambleas convocadas por el Gobierno Parroquial?

Realizado por: Jessica Barreto

1.3.5 Matriz de Consistencia

Tabla 2-1: Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cómo incide el diseño de estrategias de comunicación integral y marketing para el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo?	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Diseñar estrategias de comunicación integral y marketing para posicionar la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Analizar los fundamentos teóricos del Marketing como herramienta para el diseño de estrategias de comunicación integral para posicionar la gestión institucional del GAD Parroquial San Juan.</p> <p>Identificar las estrategias de comunicación integral y marketing que utiliza el GAD Parroquial San Juan para posicionar la gestión institucional.</p> <p>-Diseñar una propuesta de estrategias de comunicación integral de marketing para posicionar la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan.</p> <p>-Implementar un plan piloto de estrategias de comunicación integral y marketing para posicionar la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan</p> <p>-Evaluar el plan piloto de estrategias de comunicación integral y marketing para posicionar la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan.</p>	<p>ALTERNATIVA</p> <p>El Diseño de estrategias de comunicación integral y marketing incide en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan</p> <p>NULA</p> <p>El Diseño de estrategias de comunicación integral de marketing no incide en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan.</p>	<p>INDEPENDIENTE</p> <p>Estrategias de comunicación integral y marketing</p> <p>DEPENDIENTE</p> <p>Posicionamiento institucional</p>	<p>Comunicación Interna</p> <p>Comunicación externa</p> <p>Percepción</p> <p>Conocimiento</p> <p>Identificación</p> <p>Reconocimiento</p> <p>Participación</p>	<p>Documental para recopilar información sobre teoría y las características de la comunicación interna, externa y procesos para elaborar estrategias de marketing integral</p> <p>De campo para la obtención de datos precisos sobre el nivel de posicionamiento actual y deseado de la institución.</p>	<p>Observación</p> <p>Investigación</p> <p>Entrevista</p> <p>Focus Group</p> <p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p>

Realizado por: Jessica Barreto

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes del Problema

La comunicación se ha convertido hoy en día en un instrumento fundamental en la confianza y credibilidad de la gestión pública a nivel mundial, lo que no es una excepción en la República del Ecuador, que ha provocado que las instituciones públicas sientan la necesidad de modernizar y actualizar sus canales comunicativos para proveer a los ciudadanos de una información clara y precisa a través de modelos comunicacionales más eficientes y eficaces.

Con la nueva Constitución, y con las metodologías de la SENPLADES para la realización de los planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, un gobierno autónomo descentralizado, está obligado a planificar técnicamente la comunicación, como un elemento vital para posicionar el modelo de gestión de su gobierno.

La idea que las personas construyen en su mente a partir de la información que reciben, es la base del diseño de estrategias de comunicación, través de las cuales se construye el posicionamiento de marca que contribuye a la creación de la imagen de la institución.

En la investigación realizada por (OCAÑA MORALES, 2014, p. 5) plantea “Sistema de estrategias comunicacionales para el posicionamiento institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales del cantón Riobamba”

La problemática expuesta consiste en ¿Cómo mejorar la imagen institucional de los Gobiernos Parroquiales del Cantón Riobamba?

Para la realización de la investigación se utilizó el método cuantitativo y cualitativo, se aplicaron las técnicas de observación dentro de las instalaciones de los Gobiernos Rurales.

Además, se realizaron encuestas a la ciudadanía de las 11 parroquias rurales del Cantón Riobamba y entrevistas con autoridades y funcionarios del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquias Rurales del Ecuador, lo cual permitió establecer un diagnóstico real de la situación actual del componente comunicacional en los organismos parroquiales rurales.

Concluyendo lo siguiente:

- Los Gobiernos Parroquiales Rurales del Cantón Riobamba, dentro de su estructura administrativa, no cuentan con una persona responsable de la gestión de comunicación interna y externa, peor aún con una unidad o departamento que les permita establecer estrategias y acciones comunicativas para mejorar su imagen corporativa con relación a sus públicos estratégicos.
- La investigación permitió detectar las falencias y debilidades de gestión comunicacional y de imagen institucional interna y externa que tienen actualmente los GAD's rurales del Cantón Riobamba, que según la percepción de los encuestados la imagen interna se ubica en niveles de regular a buena con un 37,44%; en tanto que la percepción ciudadana sobre la imagen externa negativa de los GAD's rurales del 76,13%.
- Mientras tanto que el 72,24% de los ciudadanos encuestados en las parroquias rurales del Cantón Riobamba, consideran que los Gobiernos Parroquiales deben de mejorar sus procesos de información y comunicación con la población.

Este trabajo investigativo ha servido como punto de partida aportando datos específicos sobre la detección de los problemas comunicacionales de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales y concretamente en la parroquia San Juan.

En una segunda investigación realizada por (GALARZA, 2014), de la Universidad de las Américas (UDLA), de la Facultad de Dirección y Comunicación Empresarial, con su estudio de un “Plan Estratégico de Comunicación enfocado en el paradigma del Buen Vivir para el Gobierno del cantón Cevallos, con el fin de mejorar los niveles informativos de la gestión municipal”

Plantea la siguiente problemática: “El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cevallos presenta un bajo nivel informativo de su gestión municipal”

Para dar solución al problema enuncia los siguientes objetivos generales y específicos:

- Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación enfocado en el paradigma del Buen Vivir para el GAD del cantón Cevallos, con el fin de mejorar los niveles informativos de la gestión municipal:
- Fortalecer la comunicación entre el GAD y los medios de comunicación local.
- Fortalecer la imagen del GAD municipal mediante la utilización de líderes de opinión.

Concluyendo finalmente que:

- La falta de un Plan Estratégico de Comunicación afecta de manera interna y externa al GAD ya que no se estructuran de forma correcta la construcción de imaginarios ciudadanos desde la institucionalidad municipal, impiden la generación de signos sociales de identificación institucional.
- La falta de un Manual de Identidad Corporativa y Señalética impiden el buen uso y aplicación adecuada de los identificadores institucionales.
- Las ausencias de políticas de comunicación en el GAD impiden un desarrollo congruente en el cumplimiento de funciones y actividades que se desarrollan en varios aspectos como: manejo de información, medios de comunicación, artículos, desempeño.
- Los mecanismos, así como los canales de comunicación empleados no tienen una estructura definida lo que hace que la entrega de información no sea clara, además son muy básicos lo que provoca el manejo de información carente.

Este trabajo se relaciona con la investigación planteada, ya que muestra cómo debe estructurarse el diagnóstico de la realidad comunicacional desde la perspectiva de un posicionamiento eficaz,

a través de un Plan Estratégico, el cual resulta un aporte importante en el diseño de las estrategias propuestas adaptadas al Gobierno Autónomo Descentralizado “San Juan”.

En una tercera investigación realizada por (SIMBAÑA, 2011, p. 6) del Instituto de Posgrado de la Universidad Técnica Particular de Loja, propone el “Diseño de un plan estratégico de comunicación institucional para socializar la gestión local y el modelo de intervención social de la Junta Parroquial de Papallacta, del cantón Quijos de la provincia de Napo en el año 2011”

La presente investigación partía de la siguiente hipótesis: “El modelo de intervención social de la Junta Parroquial de Papallacta no es entendido ni asimilado por la población y las diferentes organizaciones locales, ya que no cuenta con herramientas comunicacionales y educativas acordes a la realidad de la zona”.

Concluyendo lo siguiente:

- Hay que tener un marco teórico muy claro para poder desarrollar una planificación de la comunicación en un Gobierno Autónomo Descentralizado, GAD; es decir, no se puede trabajar un proceso de comunicación institucional sin haber entendido la dinámica política, sociocultural y ecológica en el que está inmerso un GAD; así como también, los mandatos obligatorios frente a la nueva Constitución y a Leyes, para fomentar el desarrollo local de manera participativa.
- Es fundamental entender que la comunicación es una herramienta para facilitar acciones de desarrollo y gestión local. No es la alternativa para crear, fortalecer o limpiar imagen, de la institución o de los individuos que están en la lid política cotidiana.
- Un plan con un diagnóstico comunicacional, implica tomar en cuenta la problemática global de los actores locales, y no solo las necesidades de los equipos municipales, parroquiales o provinciales.
- El diagnóstico de comunicación para la elaboración de un plan para un GAD debe indagar no sólo la falta o dificultades de información hacia la población, sino aquellos problemas que se manifiestan de manera negativa en lo educativo y acceso a contenidos formativos, como, por ejemplo, el cambio climático, la conservación de la biodiversidad, y no

únicamente en el comunicado de actividades del alcalde, presidente de la Junta, o el prefecto.

- Un plan de comunicación institucional para un GAD debe ser elaborado también de manera participativa, y validado por los actores adecuados. El plan tipo consultoría sin participación, es visto como ajeno al personal.
- Un punto clave que hay que conocer se relaciona con el conocimiento de la metodología de un PDOT, ya que el plan de comunicación va a socializar la gestión local y el modelo de intervención del GAD, de acuerdo a los ejes y programas estratégicos, y si la persona o el equipo responsable no conoce en qué etapa del PDOT se encuentra, puede darse una dispersión de las actividades que se planifiquen.
- Se han diseñado 12 pasos para guiar la elaboración de un plan estratégico de comunicación institucional para un GAD. Es una propuesta metodológica que puede utilizarse, y que tiene que ser fortalecida de acuerdo a las especificidades que se presenten.
- Se comprobó que ubicar simbología local para utilizarla en mensajes, información y capacitación va a dar resultado. La gente que participó en la selección rápidamente se apropió de posibles personajes.

Este trabajo es pertinente con la investigación planteada ya que aporta una metodología para el diseño de estrategias comunicacionales con enfoques de integración en todos los procesos de las acciones comunicativas, donde requiere de una planificación, organización, coordinación, la selección de estrategia y la aplicación de una serie de herramientas de la comunicación trabajada en conjunto de forma eficaz.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

La American Marketing Association lo definió como: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar

las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING, 2013)

En el libro Fundamentos del Marketing 11 Edición de Gary Armstrong y Philip Kotler definen al Marketing como: “El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad captar el valor de sus clientes”. (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 5)

Después de analizar lo enunciado por estos autores, se define el Marketing como el proceso de planificación, implementación, evaluación y seguimiento de acciones mediante el cual las empresas llegan al cliente comunicando sus productos y/o servicios, generando valor en sus relaciones y cumpliendo sus necesidades.

2.2.1.1 Mix de marketing

La mezcla del marketing se lo define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, e incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357)

Por su parte, el “Diccionario de Términos de Marketing” de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta. (ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING, 2013)

Por lo tanto, el mix del marketing se considera como el conjunto de elementos estratégicos que posee la empresa para influir en la decisión de compra de los clientes y cumplir los objetivos empresariales como del cliente.

2.2.1.2 Componentes del Marketing Mix



Figura 1-2: Componentes del Marketing Mix

Fuente: (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing 14 Edición, 2012)

- ***Producto***

El producto es el elemento tangible e intangible que comercializa la empresa con el fin de satisfacer las necesidades o deseos del cliente, posee características específicas en el caso de que el producto sea físico como: color, forma, tamaños, etc. En un servicio son sus especificaciones de venta. (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357)

- ***Precio***

El precio es el valor monetario que tiene el producto para el consumidor, el dinero que está dispuesto a pagar por la adquisición del bien y/o servicio, para determinar el precio que sea adecuado y competitivo en el mercado se debe fijar los costos, la demanda y la competencia, se debe tomar en cuenta que el precio está relacionado con la calidad del producto. (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357)

- ***Plaza***

Es el camino que tomará el producto para llegar desde el fabricante hacia los consumidores finales, las líneas de distribución pueden ser directas o indirectas e incluirán a los intermediarios. (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357)

- ***Promoción***

La promoción son las actividades o estrategias publicitarias donde el producto se da a conocer en el mercado y ocupa un lugar en la mente del consumidor, logrando comunicar su mensaje y llegando al consumo. (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357)

2.2.2 Comunicación

Como introducción a este tema según el autor (RODRIGUEZ ALONSO, 2013) la comunicación “Es el proceso y el resultado mediante el cual un individuo (ser humano, animal u objeto) establece contacto con otros que le permite transmitir una determinada información”

La comunicación es “Una herramienta estratégica dentro de toda empresa e institución que quiera estar bien posicionada en el mercado que permite acercar a los públicos estratégicos la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que va a permitir un posicionamiento de forma cada vez más competitiva. (BRICEÑO, MEJIA, & GODOY, 2012, p. 98)

La comunicación es considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos (PIZZOLANTE, 2004, p. 62).

2.2.2.1 Comunicación en la Administración Pública

Tal como plantea (MARTINEZ BARGUEÑO, 1985), la comunicación orientada a la administración pública o denominada institucional es un vehículo de transmisión entre lo que el gobierno quiere comunicar y la ciudadanía, que se caracteriza por centrarse en gestionar la relación entre sus públicos principalmente la ciudadanía y el gobierno, tener una intención colectiva pública, una utilidad social para la ciudadanía y no obedecer a un interés particular o individual del gobierno en cuestión.

La comunicación en la Administración Pública es aquella que nace con vocación de informar a la ciudadanía sobre las actividades que ésta realiza para así conseguir su legitimidad como institución, el diálogo, el control de los mensajes, la evaluación de su imagen, y favorecer la cohesión de la sociedad a través de la comunicación y la publicidad institucional. (RIOS MARTIN, 2014, p. 11)

Por otra parte, según el artículo “Como planificar la comunicación desde una institución pública”, indica que la comunicación en instituciones públicas trata de identificar y desarrollar al máximo las relaciones con la ciudadanía con vistas al reforzamiento del conocimiento que éstos poseen de la Administración y a procurar el consenso en torno a su gestión. (INSTITUTO NAVARRO DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 2011)

Esta comunicación responde a la necesidad de satisfacer el derecho a la información de la ciudadanía, informando de manera oportuna lo realizado en la gestión desde todos los ámbitos y además de forma indirecta promover actitudes cívicas.

Con la nueva Constitución, y con las metodologías de la SENPLADES para la realización de los planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, un gobierno autónomo descentralizado, está obligado a planificar técnicamente la comunicación, como un elemento vital para posicionar el modelo de gestión de su gobierno.

2.2.2.2 *Mix de Comunicación*

Para los autores (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357) Consideran al mix de comunicación “Una mezcla específica de herramientas de promoción que emplea las compañías para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y generar relaciones con el cliente”, pero también consiste en una mezcla específica de herramientas que utiliza el mercadólogo para comunicar mediante la coordinación de herramientas individuales. Las cinco herramientas del mix de comunicación son:



Figura 2-2: Componentes del Marketing Mix

Fuente: (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing 14 Edición, 2013)

2.2.2.2.1 Publicidad

Para (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357) Cualquier forma paga e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

2.2.2.2.2 Relaciones públicas

Para (KOTLER , ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357) Generar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, generando una buena imagen corporativa y manejando o sorteando rumores, historias y eventos desfavorables.

2.2.2.2.3 Promoción de ventas

Para (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357) define como Incentivos a corto plazo para alentar la adquisición o as ventas de un producto o servicio.

2.2.2.2.4 Ventas personales

Para (KOTLER , ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357), define como presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes.

2.2.2.2.5 Marketing directo

Para (KOTLER , ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 358) es la “Conexión directa con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes”.

2.2.2.3 Áreas de Comunicación en la Administración Pública

Para lograr una comunicación institucional integral eficaz se debe replantear la comunicación de la Administración con sus públicos, dando respuesta a la gestión de una nueva relación con la ciudadanía del siglo XXI, en la que surge la necesidad de conversar con esta en comunidades generalistas y escuchar sus quejas y sugerencias, más allá de la mera labor informativa., por lo que considera que la gestión de la comunicación integral en las Administraciones Públicas interviene a más de la comunicación interna y externa, la atención ciudadana, según el (INSTITUTO NAVARRO DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 2011)

Por otro lado (CAMPILLO ALHAMA, 2010), en el artículo “Comunicación Pública y Administración Municipal”, manifiesta la comunicación pública engloba la comunicación interna y tres grandes áreas de intervención externa: relaciones informativas, publicidad institucional, las relaciones interinstitucionales.



Figura 3-2: Áreas de Comunicación en la Administraciones Pública
Fuente (INSTITUTO NAVARRO DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 2011))

Para efectos de la presente investigación, se realizó un análisis comparativo entre las definiciones de los autores propuestos sobre el mix de la comunicación, dando lugar al siguiente modelo con el cual se plantea la propuesta de Estrategias de Comunicación y marketing para el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Parroquial San Juan.



Figura 4-2: Comunicación en la Administración Pública
Realizado por: Jessica Barreto

2.2.3 Comunicación Interna

En el libro *Comunicación Organizacional Interna*, según (ANDRADE, 2005, p. 17), define la comunicación interna como el “Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados, y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”

Según (INSTITUTO NAVARRO DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 2011), la comunicación interna se centra en el capital humano y en conocer a las personas (personal y profesionalmente) y busca la empatía con el personal para crear un equipo motivado y participativo, implica comunicar primero a los de adentro y luego a los de afuera, transmitir información útil, facilitar el trabajo, comunicar de forma fluida y permanente, respetar, delegar y dar poder de decisión, conceder el derecho a equivocarse, saber hablar y, sobre todo, saber escuchar.

Para (CHIANG, 2012, p. 22), la comunicación interna consiste en transmitir la visión, misión y valores del gobierno local, lo cual fomentará el sentido de pertenencia de los empleados: si esto

ocurre, sabrán cómo quiere posicionarse la gestión y cuáles son sus fines, de este modo tendrán la posibilidad de involucrarse más en las políticas del municipio y podrán incorporar esos objetivos como propios, lo que permite mejorar el rendimiento del personal y, en consecuencia, el de toda la gestión, a la vez que se incrementan las posibilidades de concreción de las metas planteadas.

Recalcando la definición de los autores mencionados anteriormente se define la comunicación interna como las formas de comunicación cuyo fin radica que los empleados tengan un conocimiento real de lo que es la institución y se establezca una conexión entre los integrantes, fomentando sentimientos de pertenencia.

2.2.3.1 Herramientas para la comunicación Interna

2.2.3.1.1 Boletines Informativos Internos

Consiste en una estrategia sencilla de comunicación interna, debe estar en un lugar visible por todos como la sala de reuniones, entradas, y se puede utilizar para comunicación formal como comunicados y avisos o informal como fotos, logros se debe actualizar constantemente su realización debe ser prolija, en especial en términos de redacción, uso del idioma, y adecuación a la imagen institucional, según (SECRETARIA DE ASUNTOS MUNICIPALES, 2010)

2.2.3.2.2 Manuales Internos

Estos manuales son guías sistematizadas de procedimientos institucionales que reúnen la información técnica, organizativa e histórica del municipio, son más formales y deben contener las políticas y normativas de funcionamiento de la organización. (SECRETARIA DE ASUNTOS MUNICIPALES, 2010, p. 61)

2.2.3.2.3 Circulares Memos y Comunicados

Son escritos que contienen información específica de alguna decisión, resolución o postura institucional. Pueden ser colectivos y dirigidos a todos los colaboradores o a un grupo particular o personales. (SECRETARIA DE ASUNTOS MUNICIPALES, 2010, p. 61)

2.2.3.2.4 Correo electrónico/ Intranet

El correo electrónico permite toda clase de cruces de comunicación horizontal y vertical, individualizada o de grupos, tiene las ventajas de comunicación escrita en cuanto a redacción, relectura y archivo, rapidez en la distribución de la información y permite obtener respuesta en forma inmediata, permite el uso sin separarse del puesto de trabajo y permite adjuntar archivos. (SECRETARIA DE ASUNTOS MUNICIPALES, 2010, p. 63)

2.2.3.2.5 Reuniones

La reunión se puede realizar por equipo de trabajo, por departamento o área o convocando a todo el personal, es importante establecer la periodicidad de las mismas y tener una agenda definida que permita organizar y optimizar el tiempo, es necesario para planificar actividades, compartir procesos y realizar evaluaciones.

2.2.4 Comunicación Externa

Según (ANDRADE, 2005, p. 79), define la comunicación externa como el “Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.”

La comunicación externa se define como: “El conjunto de actividades que contribuyen a generar y proyectar coherencia organizacional y la identidad necesaria para que las instituciones den a conocer sus objetivos, procesos y resultados, destinadas a los públicos externos, directamente o a través de los periodistas, tanto al público general, proveedores, accionistas, poderes públicos y administraciones locales, regionales e internacionales”, así lo define (MUÑIZ, 2009, p. 42).

El presente trabajo adopta los conceptos de comunicación externa y las herramientas del mix para la difusión de la gestión institucional que reconocen la importancia de la información para generar y proyectar imagen institucional a través del posicionamiento de los objetivos, actividades y resultados que realiza el Gobierno Parroquial en bienestar de la comunidad.

2.2.4.1 Publicidad institucional

Según (CAMPILLO ALHAMA, 2010, p. 297), la publicidad institucional municipal, al igual que sucede en cualquier otro proceso publicitario, posee un fuerte componente persuasivo, mediante ella se trata de convencer a los ciudadanos con argumentos razonados, se les incita a identificarse con determinadas causas, a participar e implicarse en otras desde el sentido de la corresponsabilidad y se construye una imagen de la institución municipal con una valoración altamente positiva.

En el libro Fundamentos del Marketing de (KOTLER , ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357), se define como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, con los objetivos de informar, persuadir, y recordar.

El presente trabajo acoge conceptos de publicidad institucional como una herramienta estratégica de comunicación externa para promocionar la imagen del Gobierno Parroquial, para dar a conocer, persuadir y empoderar a los ciudadanos sobre las actividades que realiza la institución generando una cultura de la transparencia y la rendición de cuentas que encausara aun posicionamiento altamente positivo de la gestión.

2.2.4.1.1 Principios de la Publicidad

En sus estudios (FERREL & HARTLINE, 2012, p. 294) concluye que: El modelo clásico para describir las metas promocionales y alcanzar este resultado final se denomina AIDA, y finalmente, las metas y objetivos de cualquier campaña promocional culminan en la compra de bienes o servicios por parte del mercado meta y se compone de los siguientes pasos: atención, interés, deseo y acción.

- **Atención.** - La principal meta de cualquier campaña promocional es atrapar la atención de los clientes potenciales
- **Interés.** - Se debe despertar el interés en el producto mostrando sus características, usos y beneficios mediante los medios de difusión que se implementa para dar a conocer a profundidad todo lo que posee.

- **Deseo.** - Crear una buena promoción que estimule al deseo y la capacidad de satisfacer la necesidad de los clientes.
- **Acción.** - Luego de convencer a los clientes, la promoción debe empujarlos a los clientes.

2.2.4.1.2 Tipos de Publicidad

- ***Publicidad Radial***

La transmisión de radio está considerada como un medio tradicional. Su principal fortaleza consiste en la capacidad de apuntar a diferentes audiencias a través de su programación, que está reflejada en su publicidad. La publicidad radial alcanza amplias audiencias de forma simultánea. Tiene amplia aceptación en las comunidades rurales. (BARREDA RUIZ, 2012, p. 154)

- ***Publicidad Televisiva***

La publicidad televisiva es considerada tradicional, su principal fortaleza es el alto impacto al combinar imágenes y sonido, tiene una capacidad de alcance a una audiencia local, nacional y global, dentro de las desventajas son los altos costos, y la interrupción de la programación y los mensajes de corta duración.

- ***Publicidad Impresa***

La publicidad impresa es tradicional tiene muchas fortalezas que están siendo afectadas por la publicidad interactiva, entre estas tenemos los diarios y las revistas las cuales proveen una base de lectores leales por su credibilidad, ofrecen un valor a través del tiempo y un nivel de audiencia seleccionada, además intentan mantenerse competitivos en la era de internet proveyendo contenido en línea gratis.

La publicidad impresa puede adoptar varios formatos entre ellos revistas, periódicos, volantes, trípticos, dípticos, carteles, afiches, tarjeterías entre otros.

- ***Publicidad de Exteriores***

La publicidad de exteriores está definida por varias formas y tamaños como boletines, pies, carteles, afiches, paneles. Las ventajas de esta publicidad es que están localizadas y generalmente son memorables, las desventajas son su baja repetición y tiempo de exposición. Se destacan los afiches que son útiles para elaborar mensajes cortos y concisos, puede tener un buen alcance dependiendo de la distribución (BARREDA RUIZ, 2012, p. 156).

- ***Perifoneo***

El perifoneo es útil para transmitir mensajes cortos y concisos dirigidos a las comunidades, hacer llamados generales e invitaciones. No es útil para emitir mensajes muy complejos, tiene un alcance limitado al radio de la comunidad donde se ubica el altavoz guiado por la ruta del perifoneo. (BARREDA RUIZ, 2012, p. 33)

- ***Publicidad Digital***

La publicidad digital ofrece interactividad, haciendo posible involucrar una audiencia definida en el mensaje publicitario, puede ser muy efectiva ya que la interacción es memorable y satisfactoria para el usuario, incluso puede ser fácilmente personalizada.

La publicidad digital viene a ser una combinación entre aspectos creativos y técnicos de la Internet, el cual no sólo implica construir y promover un sitio Web, consiste en dar fuerza a redes sociales, promover la marca e imagen de la empresa. (LAINES, 2016, p. 36)

Para la selección de los medios publicitarios del presente trabajo se considera las características de los medios y del público al cual se dirige la información, tomando en cuenta el nivel de acceso a los medios que tienen, no solo en términos de disponibilidad y en función al conocimiento del medio y el lenguaje que utilizan, los cuales deben estar disponibles para el público meta, y no deben implicar un esfuerzo significativo el acceso a la información puesto que esto puede desmotivar al público.

2.2.4.2 Relaciones Públicas

Se define las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa de interés, y ejecuta programas de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo, contribuye a que una compañía se comuniquen con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios, funcionarios de gobierno, empleados y la comunidad donde opera, según. (LAMB, HAIR, & MC DANIEL, 2011, p. 62).

Para Kotler y Armstrong, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. (KOTLER , ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 86)

Según (ESTRELLA RAMON & SEGOVIA, 2016, p. 29) se define las relaciones públicas como el “Conjunto de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o productos, la cual persigue forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad no pagada favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y acontecimientos desfavorables.”

2.2.4.2.1 Herramientas de Relaciones Públicas

- ***Comunicados de prensa***

Se trata de un escrito conciso que informa una actualidad precisa, se debe caracterizar por “dar a conocer” una información inédita y pertinente a fin de que genere interés en los periodistas por publicarla y los medios a quienes se presentan. Esta herramienta sirve para que el municipio pueda difundir sus políticas, ideas y consideraciones de una manera más directa hacia los medios, como una forma de fijar su posición oficial respecto a diferentes temas de la actualidad. (SECRETARIA DE ASUNTOS MUNICIPALES, 2010, p.51).

- ***Fotografías de prensa***

Es importante contar con una selección de fotografías que favorezcan la imagen del municipio para ser facilitadas a la prensa, el tratamiento de las fotos se diferencia según su contenido. La foto informativa es funcional, su razón de ser es dejar constancia de un acontecimiento. Otro tipo de foto es la ilustrativa, que debe tener un contenido creativo, está destinada a un uso más continuado y, por lo tanto, debe concebirse para evocar la imagen definida por el municipio. (SECRETARIA DE ASUNTOS MUNICIPALES, 2010, p. 52)

- ***Informe***

Según (SECRETARIA DE ASUNTOS MUNICIPALES, 2010, p. 52), es un documento oficial que presenta de manera sintética y positiva un resumen de las actividades del municipio, los resultados alcanzados, los aprendizajes adquiridos, los desafíos pendientes, suele ser un conjunto de informaciones, a veces no tan profundo sino meramente descriptivo, se utiliza para enumerar las acciones políticas del municipio, para recordar ciertos lineamientos de la gestión y los logros alcanzados.

- ***Entrevista***

La mayoría de veces se realiza por iniciativa de uno o varios periodistas que buscan obtener mayor información sobre un tema particular, es una de las herramientas más útiles ya que la relación entre la prensa y el municipio es directa. Las declaraciones son individualizadas y la información puede modularse de acuerdo con determinadas necesidades.

- ***Conferencia de prensa***

Es organizada por iniciativa del ejecutivo local para difundir una información a un público seleccionado. Necesita de una preparación cuidada y un perfecto análisis de la información que se va a difundir, esta herramienta constituye un buen medio para conectar con la prensa y presentarles cierta información. (SECRETARIA DE ASUNTOS MUNICIPALES, 2010, p. 53)

2.2.4.3. Marketing Directo

Según autores (KOTLER & ARMSTRONG, 2012), manifiestan que el “Marketing Directo consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Con la ayuda de bases de datos detalladas, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales.

El marketing directo es un diálogo directo, a través del cual las empresas quieren establecer un “diálogo” mutuo entre ellas y los clientes para mantener este contacto el tiempo que sea lo que permite ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

2.2.4.3.1. Herramientas del Marketing Directo

Para (KOTLER & ARMSTRONG, 2012) el marketing directo cuenta con muchas herramientas, desde las antiguas y tradicionales como los catálogos correo directo, hasta Internet y otros novedosos métodos digitales

- ***Catálogos***

Se trata de folletos atractivos en los que se muestra una amplia gama de productos, proporcionando boletines para hacer los pedidos, un teléfono gratuito las 24 horas del día, el pago mediante tarjetas de crédito y un rápido envío de las mercancías adquiridas.

- ***Correos***

Los que participan en el correo directo esperan vender un producto/servicio, recoger ideas de interés, comunicar noticias interesantes recompensar clientes fieles con un regalo o la invitación directa a un determinado evento de promoción de un bien, servicio o idea.

- ***Telemarketing.***

Se refiere a la venta por teléfono. El vendedor llama al cliente con el fin de generar una respuesta de venta

- ***Puntos de Reunión.***

Algunas empresas han diseñado estrategias de convocar a determinadas personas en un lugar en común, ofreciendo algún beneficio para promocionar algún tipo de producto o servicio.

2.2.4.4. Atención Ciudadana

La comunicación institucional del siglo XXI ha de estar centrada en construir una relación cercana con la ciudadanía, pues constituye uno de los pilares básicos de la Administración. Por su importancia y amplitud esta dimensión requiere de herramientas de comunicación propias y de una gestión particular.

Según (GOMEZ CAMARERO, 2003, p. 52) un servicio de atención ciudadana es una plataforma integrada de atención multicanal, para la recepción y generación de respuestas, de manera que facilita el acceso a la Administración a través de todos los medios posibles, físicos, personal telefonía móvil, fija, web, mail, fax, etc.

Se define entonces la atención ciudadana como sistema que pretende integrar toda la información que dispone la Administración y que se encuentra en diversos soportes, de manera que se proporcione al ciudadano una imagen corporativa única, posibilitando ofrecer la información tanto de forma presencial como utilizando las tecnologías existentes.

2.2.4.4.1 Herramientas para gestionar la atención ciudadana

- ***Portales web***

Hace referencia al diseño y mantenimiento de una web institucional orientada a la ciudadanía y ofrecer un servicio de información a la carta a través del correo electrónico.

- ***Plataformas de llamadas telefónicas.***

Es un servicio de información y atención al ciudadano que está siendo progresivamente utilizado en numerosas administraciones a través del teléfono, que consiste mediante una llamada telefónica el ciudadano puede realizar consultas o incluso iniciar gestiones administrativas, y de esta manera puede comunicarse con la Administración sin desplazarse físicamente. Por otra parte,

la tecnología permite añadir valor a este servicio al poder garantizar un servicio 24/7 todos el año, rápido y personalizado. (GOMEZ CAMARERO, 2003, p. 54)

- ***Ventanillas de atención ciudadana***

Las ventanillas de atención ciudadana como servicio de información administrativa ofrecen al Ciudadano información general y específica sobre la tramitación de procedimientos y proporciona los impresos normalizados necesarios para iniciarlos, de manera que agiliza notablemente la gestión de los procedimientos y mejora información de los administrados. (GOMEZ CAMARERO, 2003, p. 54)

- ***Puntos de consulta y gestión***

Consisten en una nueva forma de comunicación entre la Administración y los ciudadanos más asequibles y cercanos al público, distribuidos por la ciudad, llevará la información administrativa a la calle para facilitar el acceso de la misma al ciudadano, además puede también dar inicio a la tramitación de algún asunto o presentar sugerencias y reclamaciones ante las posibles deficiencias de los servicios de la Administración. (GOMEZ CAMARERO, 2003, p. 54)

- ***Buzón de sugerencias y quejas***

La implantación de un buzón de sugerencias y quejas consiste en un medio de participación del ciudadano, mediante el cual puede llegar hacer su queja o reclamo a la administración, en caso de que haya sufrido alguna desatención, tardanza o cualquier anomalía en su relación con el ciudadano o haya observado algún mal funcionamiento de los servicios. (GOMEZ CAMARERO, 2003, p. 55)

Es una fuente de información muy valiosa, puesto que permite obtener datos tanto de los puntos fuertes como de las deficiencias de la organización, por lo que se trata de una fuente indirecta de conocimiento de la percepción sobre la gestión que realiza el Gobierno Parroquial de la localidad.

2.2.5. Posicionamiento

EL posicionamiento es el acto de diseñar una oferta o imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo. (TROUT & RIES, 2002, p. 109)

La posición de un producto o servicio es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes, es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”, según los autores (KOTLER , ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 65)

Por otro lado (ESPINOZA, 2014, p. 32) indica que en marketing se llama posicionamiento al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores, el cual otorga a la empresa una imagen propia que la hace diferenciarse de su competencia.

Analizados lo expuesto por los autores se define el posicionamiento como la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia, dicha imagen se construye mediante la comunicación activa de sus atributos, beneficios o valores distintivos hacia el público objetivo.

2.2.5.1. Principios Básicos del Posicionamiento

En el libro “La Marca, máximo valor de la empresa”, el autor (SCOTT, 2002, p. 109) define cinco principios básicos de posicionamiento para las empresas:

- Adecuación: Busca apalancar las fortalezas de la imagen de marca existente.
- Valor: Se concentra en los beneficios percibidos que los clientes valoran.
- Singularidad: Radica en ubicarse donde no está la competencia.
- Credibilidad: consigue un ajuste creíble entre quien es la empresa y el proveedor.

2.2.5.2. *Proceso de posicionamiento*

Según (TROUT & RIES, 2002, p. 109), el proceso para desarrollar posicionamiento consiste en:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Por otro lado (MORA, 2009, p. 123), señala que el proceso de posicionamiento consiste de tres etapas:

- Identificación de una serie de ventajas competitivas posibles sobre las cuales sea posible construir una posición.
- Selección de las ventajas más adecuadas.
- Comunicación y distribución e eficaz en el mercado de la posición elegida.

2.2.5.3. *Tipos de Posicionamiento*

Un bien, servicio, empresa se puede posicionar de varias formas, predominando los valores psicológicos, económicos y de funcionalidad según (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, p. 126)

- *Atributos*

Consiste en la diferenciación por el mejor atributo que posee el producto o servicio. El atributo, beneficio, característica o clase de producto que se entrega al comprador tiene que ser distintivo, de tal forma que al comunicarlo al público objetivo gane preferencia, según los autores (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, p. 126)

- *Beneficios buscados*

Consiste en detectar los beneficios buscados por los consumidores del producto o servicio para identificarse con el mismo, donde se puede tomar en cuenta las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores para desarrollar la estrategia. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, p. 127)

- *Uso o aplicación*

Consiste en diferenciarse en función al uso que el consumidor le da al producto o servicio, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, p. 127)

- *Respecto a competencia*

Consiste en la comparación con la competencia directa, de modo que el público reconozca, es típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de ingresar como nuevos competidores. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, p. 127)

- *Categoría de producto*

En este posicionamiento se puede afirmar que las estrategias no intentan posicionar los atributos del producto, sino más bien consiste en la diferenciación, se centra en posicionar la empresa como la mejor o líder en alguna categoría.

- *Calidad y precio*

El producto o servicio se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad a un precio razonable.

Según las estrategias planteadas se pueden elaborar distintas alternativas viables para que la organización sea percibida con un plus diferencial y único. El posicionamiento ejecutado por estrategias con planes previamente definidos, pueden lograr una mejor percepción de la marca en base a las necesidades que la empresa lo requiera.

2.2.5.4 *Pilares del Posicionamiento*

- ***Posicionamiento Analítico***

Para (SANCHEZ, 2010, p. 48), es el resultado de las diferentes percepciones, que el cliente tiene en base a la relación que ha tenido con un determinada empresa, este pilar consiste en desarrollar auditorias para comprender la situación actual de la empresa, examinando sus canales de comunicación y contenidos, la imagen y reputación, elementos que son percibidos por los públicos, de los cuales se puede determinar el posicionamiento de la institución.

- ***Posicionamiento Estratégico***

Para (SANCHEZ, 2010, p. 48), este posicionamiento es complemento del posicionamiento analítico, es el caso de empresas que emprenden estrategias con la finalidad de obtener una mejor posición en el mercado, se trata de posicionar los atributos, características por medio de una estrategia de medios, contenidos y segmentación, de esta manera se pone en marcha la creación o mantenimiento o proyección de la imagen y posicionamiento que se quiera ocupar.

- ***Control del Posicionamiento***

Cuando se emprende planes de posicionamiento es necesario medir la eficacia de las herramientas de comunicación a través de la valoración del conocimiento de la empresa, la valoración de la imagen y el posicionamiento que se quiere ocupar.

2.2.5.5 *Identidad Corporativa*

Para (COSTA, 2004, p. 6) la identidad corporativa es “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Identidad Corporativa es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento, lo que la hace individual, la distingue y la diferencia de las demás, según (CAPRIOTTI, 2013, p. 46)

Por lo tanto, se define la identidad corporativa como el conjunto de todos los elementos visuales, auditivos, olfativos, emocionales, filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y que permiten la diferenciación.

2.2.5.6. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la síntesis que se genera en la mente del público sobre la empresa, provocada por la interacción de los vectores identidad, acción, cultura y comunicación, según (IBÁÑEZ PADILLA, 2012, p. 114)

Por otra parte, (CALDEVILLA, 2010, p. 57) expone que la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, y se refiere a cómo se percibe la compañía.

La Imagen Corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. (CAPRIOTTI, 2013, p. 49)

Tomando en cuenta las definiciones de los autores para propósito de esta investigación se define la imagen corporativa como la idea global de la empresa que percibe el público objetivo, producto de la identidad corporativa.

2.2.5.7. Marca

Según la Asociación Americana de Marketing, la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. (ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING, 2013)

Según (MUÑIZ GONZALEZ, 2010, p. 18), la marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

2.2.6. Empresa

Según (GARCIA, CASANUEVA, & ALONSO, 2000), autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.

2.2.6.1. Tipos de Empresa



Figura 5-2: Tipos de Empresa
Fuente: García, Casanueva, 2010

2.2.6.2. Empresa pública

Las empresas públicas son de propiedad estatal, o con participación estatal mayoritaria, en cualquiera de sus niveles de descentralización, son creadas por decreto y su objetivo es la satisfacción de necesidades comunes a través de la concesión de obras y servicios públicos.

Según el autor (GARCIA, CASANUEVA, & ALONSO, 2000, p. 52) este tipo de empresas se encuentran bajo las leyes de función pública por lo tanto los empleados de dichas empresas se deben regir por la ley para la empresa pública establece, son sometidas a controles fiscales realizados por los organismos competentes creados para este fin, que verifican que el dinero proveniente de los fondos públicos vaya destinado a los requerimientos más urgentes de la población.

El principal objetivo de la empresa pública es buscar el bien común de la colectividad en general, es por ello que los costos de producción pasan a un segundo plano, si el servicio a ofrecer es de

alta calidad, a diferencia de la empresa privada cuyo objetivo primordial es el crecimiento de las ganancias y expansión de los diferentes mercados de la economía.

2.2.6.3. Gobiernos Autónomos Descentralizados

La nueva Constitución del Ecuador aprobada en referéndum popular en el año 2008, determina una nueva etapa para el país en cuestión de planificación local y territorial sobre la base de un nuevo modelo de desarrollo denominado “Buen Vivir”.

Según el Artículo 28 del (COOTAD, 2015), cada circunscripción territorial tendrá un Gobierno Autónomo Descentralizado, para la promoción del desarrollo a través del ejercicio de sus competencias, y estará integrado por ciudadanos electos de manera democrática.

Anteriormente, parroquias, municipios y provincias tenían la denominación de gobiernos locales, y cada cual podía planificar según sus necesidades, y sin la obligatoriedad de articularse con una visión estratégica de territorio. En la actualidad constituyen gobiernos autónomos descentralizados:

- Los de las regiones
- Los de las provincias
- Los de los cantones o Distritos Metropolitanos
- Los de las parroquias rurales

2.2.6.4 Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial

Los gobiernos parroquiales eran conocidos como juntas parroquiales, que eran organismos encargados de los sectores rurales que se constituían en un comité que establecía las necesidades de la población, desarrollaban políticas, pero con la condición que el tema presupuestario sea tratado con el municipio, por lo tanto, las parroquias rurales no tenían una autonomía financiera, política y administrativa, y estaban sometidos a las decisiones de las alcaldías.

Con la constitución del 2008 se da resurgimiento al ámbito local, disponiendo una mayor descentralización, estableciendo que las instituciones territoriales tienen mayores competencias en el ámbito productivo, consolidándose como un nivel de gobierno por lo tanto se reconoce a las juntas parroquiales rurales como gobiernos autónomos descentralizados que tienen el poder de actuar ante su jurisdicción, entregándoles los recursos necesarios para cumplir con sus competencias.

Es así que según él (COOTAD, 2015) el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera, que estarán integrados por los órganos previstos en este Código para el ejercicio de las competencias que les corresponden.

Desde esta perspectiva, los gobiernos parroquiales son el inicio local, en el cual se debe aplicar la planificación participativa, con una visión de integración territorial y por primera vez en el marco del Sistema Nacional de Planificación.

2.2.6.5 Competencias del Gobierno Parroquial Rural

El Gobierno parroquial rural se convierte en actor activo del desarrollo productivo, responsables del establecimiento de políticas públicas parroquiales con características incluyentes, con la participación de la comunidad, y de generar en las localidades condiciones favorables para el desarrollo productivo, sus funciones son: promover, facilitar, gestionar y vigilar la integralidad del desarrollo

La Constitución de la República del Ecuador establece las siguientes competencias exclusivas para los Gobiernos Parroquiales en base al artículo 267:

1. Planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial en coordinación con el gobierno cantonal y provincial.
2. Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales.

3. Planificar y mantener la vialidad parroquial rural en coordinación con los gobiernos provinciales construir.
4. Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del medio ambiente.
.
5. Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno.
6. Promover la organización de los ciudadanos de las comunidades, recintos y demás asentamientos rurales con el carácter de organizaciones territoriales de base.
7. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.
8. Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos.

Según estas competencias los gobiernos parroquiales rurales, trascienden el concepto de instituciones de organización y vigilancia, a ejecutores de varias atribuciones de las competencias subnacionales (planificación y gestión) por mandato constitucional y no solamente por delegación municipal.

Por lo tanto, los gobiernos parroquiales pueden impulsar el desarrollo local desde varias alternativas, siempre y cuando cuente con las herramientas y mecanismos de planificación claros y concertados. El tema de ordenamiento territorial, abre muchas puertas para proyectar acciones bajo esquemas de cadena de valor, comercialización de sus productos internos, alianzas estratégicas mancomunidades, soberanía alimentaria, promoción de su gestión y fortalecimiento de las capacidades locales de sus organizaciones internas y de su propio gobierno. (SIMBAÑA, 2011, p. 112)

2.2.6.6 Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial “San Juan”

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Juan es el órgano de gobierno de la parroquia Rural San Juan del cantón Riobamba, está integrado por los vocales elegidos por votación popular, entre los cuales el más votado lo preside, de conformidad con lo previsto en la ley en materia electoral.

El periodo actual de administración del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Juan es desde 15 de mayo del 2014 hasta el 15 de mayo del 2019, quienes velaran por los intereses de su población.

2.2.6.6.1 Misión

Brindar servicios con eficiencia, calidad, calidez y participación, comprometidos con la transparencia y responsabilidad en la utilización de los recursos públicos promoviendo condiciones favorables para el desarrollo de sus habitantes con énfasis en el Plan Nacional del Buen Vivir (PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL SAN JUAN, 2015)

2.2.6.6.2 Visión

Ser un gobierno parroquial rural modelo y sostenible promoviendo la democratización entre autoridades y ciudadanos que permitan alcanzar el desarrollo social y con ello el buen vivir rural con una buena política institucional. (PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL SAN JUAN, 2015)

2.2.6.6.3 Valores

- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Equidad
- Honestidad
- Liderazgo

2.2.6.6.4 Principios

- Unidad
- Coordinación y corresponsabilidad
- Subsidiariedad
- Complementariedad
- Participación ciudadana
- Sustentabilidad del desarrollo

2.2.6.6.5 Representantes del Gobierno Parroquial San Juan

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan está integrado por el presidente, vicepresidente y tres vocales designados por elección popular, los mismos que trabajan en beneficio de la parroquia y están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1-2: Representantes del Gobierno Parroquial San Juan 2015-2019

NOMBRE	CARGO
Tobías Ati Paca	Presidente
Ing. Julio Yuquilema	Vicepresidente
Ms. Marco Sinaluisa Lozano	Primer vocal
Ing. Nelly Marisol Yumi	Segundo vocal
José Roberto Charig	Tercer vocal

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial San Juan ,2015

Realizado por: Jèssica Barreto

2.2.6.6.6 Funciones de los Representantes

Según (COOTAD, 2015), las funciones establecidas para los representantes del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial son las siguientes:

- **Presidente del GADPR San Juan:** Es la primera autoridad del ejecutivo del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, elegido de acuerdo a los requisitos y regulaciones previstas en la ley de materia electoral. Le corresponde al presidente de la junta parroquial rural las atribuciones establecidas en el Artículo 70 del COOTAD.

- **Vicepresidente:** Subrogará al presidente en los casos de falta temporal o definitiva, con todas sus atribuciones y deberes. Si la ausencia fuere definitiva, lo reemplazará por todo el tiempo que falte para completar el periodo para el cual fue elegido.
- **Vocales:** Entre las atribuciones de los vocales de la Junta Parroquial Rural de San Juan están las siguientes:
 - a. Intervenir con voz y voto en las sesiones y deliberaciones de la junta parroquial rural.
 - b. La presentación de proyectos de acuerdos y resoluciones en el ámbito de competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural.
 - c. La intervención en la asamblea parroquial y en las comisiones, delegaciones y representaciones que designe la junta parroquial rural, y en todas las instancias de participación.
 - d. Fiscalizar las acciones del ejecutivo parroquial.
 - e. Cumplir con aquellas funciones que le sean expresamente encomendadas por la junta parroquial.

2.2.6.6.7 Comisiones de Trabajo

Según el (PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL SAN JUAN, 2015) las comisiones conformadas según los ejes de trabajo planificados para el cumplimiento de objetivos planteados en el Gobierno Parroquial San Juan son:

- Obras Publicas y Vialidad
- Salud y Educación
- Recursos Naturales y Producción
- Cultura y deportes

2.2.6.6.8 Funcionarios del Gobierno Parroquial San Juan

Los funcionarios del Gobierno Parroquial Rural San Juan están divididos en el área administrativa, operativa y área técnica así su estructura, cargo y función es la siguiente:

Tabla 2-2: Funcionarios del GADP San Juan

CARGO	FUNCIÓN
Secretaria-Tesorera	Registros contables mensuales, Informes financieros mensuales; conciliaciones bancarias mensuales; inventario de bienes muebles, y suministros de materiales, Roles de pagos; Comprobantes de Pago. Retenciones y declaraciones en el SRI.
Técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y Evaluación del Plan Estratégico Institucional del GAD • Elaboración de proyectos para los cumplimientos de los Objetivos del Plan Estratégico. • Plan de Fortalecimiento de la Parroquia. • Plan de organización, capacitación y comunicación para el GAD Parroquial Rural
Chofer	Brindar apoyo y transporte a los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado.

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial San Juan ,2015

Realizado por: Jessica Barreto

2.2.8.6.9 Estructura Organizacional

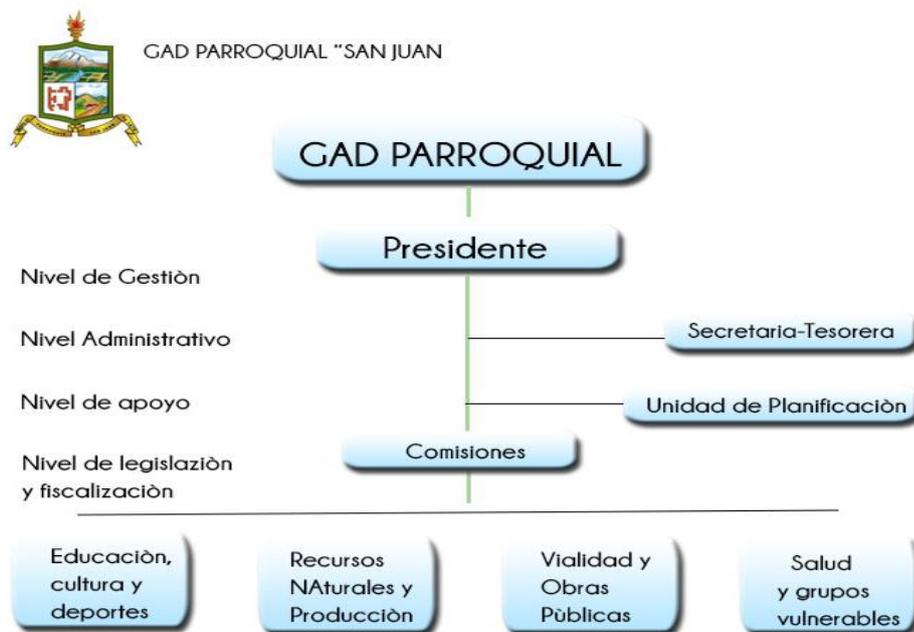


Figura 6-2 Organigrama funcional GADP "SAN JUAN"

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia San Juan, Mayo 2015

2.2.6.6.10 Funciones del Gobierno Parroquial “San Juan”

Según el (COOTAD, 2015), las funciones y responsabilidades establecidas del Gobierno Parroquial son:

- Expedir acuerdos, resoluciones y normativa reglamentaria en las materias de competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, conforme al Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autónomo Descentralizado.
- Aprobar el plan parroquial de desarrollo y el de ordenamiento territorial formulado participativamente con la acción del consejo parroquial de planificación y las instancias de participación, así como evaluar la ejecución.
- Aprobar u observar el presupuesto del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, que deberá guardar concordancia con el plan parroquial de desarrollo y con el de ordenamiento territorial; así como garantizar una participación ciudadana en la que estén representados los intereses colectivos de la parroquia rural, en el marco de la Constitución y la ley. De igual forma, aprobará u observará la liquidación presupuestaria del año inmediato anterior, con las respectivas reformas.
- Autorizar la contratación de empréstitos destinados a financiar la ejecución de programas y proyectos previstos en el plan parroquial de desarrollo y de ordenamiento territorial, observando las disposiciones previstas en la Constitución y la ley.
- Proponer al concejo municipal proyectos de ordenanzas en beneficio de la población.
- Autorizar la suscripción de contratos, convenios e instrumentos que comprometan al gobierno parroquial rural.
- Conocer y resolver los asuntos que le sean sometidos a su conocimiento por parte del presidente o presidenta de la junta parroquial rural;
- Promover la implementación de centros de mediación y solución alternativa de conflictos, según la ley.

- Impulsar la conformación de organizaciones de la población parroquial, tendientes a promover el fomento de la producción, la seguridad ciudadana, el mejoramiento del nivel de vida y el fomento de la cultura y el deporte.
- Promover y coordinar la colaboración de los moradores de la parroquia en mingas o cualquier otra forma de participación social para la realización de obras de interés comunitario.
- Emitir políticas que contribuyan al desarrollo de las culturas de la población de su circunscripción territorial, de acuerdo con las leyes sobre la materia.

2.2.6.6.11. Políticas locales del modelo de gestión

Tabla 3-2: Políticas locales de modelo de gestión

COMPONENTES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	POLÍTICA LOCAL
Biofísico	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la sustentabilidad ambiental en el marco de la protección y uso adecuado de los recursos naturales de la parroquia San Juan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la protección y el uso adecuado de los recursos naturales presentes en la parroquia San Juan
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la disponibilidad de espacios públicos de calidad para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida, con énfasis en el grupo vulnerables de la parroquia 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la inclusión y participación de la población en espacios públicos de calidad, garantizando la cohesión social.
Económico- productivo	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las capacidades y potencialidades agropecuarias de la parroquia, garantizando los derechos de la naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar las capacidades agropecuarias de la parroquia promoviendo la sostenibilidad ambiental y territorial.
Asentamientos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad de vida de la población brindando servicios públicos de calidad y garantizando el sistema económico social inclusivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la reducción de las necesidades básicas insatisfechas de la población.
Movilidad-energía conectividad	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la conectividad de la red vial comunal, garantizando la movilidad humana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la movilidad humana en la parroquia promoviendo la sostenibilidad ambiental.
Político Institucional y Participación ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la estructura organizacional en el marco de las atribuciones y competencias del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial San Juan 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar mecanismos de participación ciudadana para fortalecer la estructura organizacional.

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial San Juan, 2015

2.2.6.6.12 División Política de la Parroquia San Juan

La parroquia San Juan está compuesta por 32 barrios, comunidades, las cuales se distribuyen en zonas de la siguiente manera:

Tabla 4-2: División Política de la Parroquia San Juan

ZONA	BARRIOS / COMUNIDADES
ZONA BAJA	Barrio San Vicente, Barrios San Francisco Barrio Central, Barrio Santa Marianita Barrio Santa Marianita, Barrio Rumipamba Barrio Cantarilla, Capilla Loma, Ballagan Larcaloma, Pisicaz Alto, Pisicaz bajo
ZONA MEDIA	Chaupi Pomalo, Calera Grande Pomalo Calera Yumi, Calerita Baja, Calerita Santa Rosa, Shobol Pamba, Shobol Llinllin, Guabug
ZONA ALTA	La Delicia, Tambohuasha, Santa Teresita Santa Isabel, Guadalupe, Chimborazo Chinigua, San Pablo de Pulingui, Chorrera Mirador, Ganquis, Pasguazo, Gallo Rumi, Pungul

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial San Juan ,2015

CAPÍTULO III

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

En el presente proyecto se utilizó una investigación de tipo No Experimental, ya que no existió la manipulación deliberada de las variables, además es de tipo Cualitativa y Cuantitativa según la naturaleza de los datos recolectados.

La investigación cualitativa se fundamentó en los principios teóricos de la fenomenología hermenéutica y la recolección de datos que permitió un mayor acercamiento con la identidad de investigación, para conocer los diferentes problemas que no han favorecido en la comunicación para posicionar el GADP San Juan, lo que ayudó a indagar el fenómeno del modo en que es vivido y percibido, mientras que la investigación cuantitativa aportó con datos numéricos que describe el posicionamiento de la imagen institucional en la localidad.

Los datos recopilados fueron obtenidos de la Población en Edad de Trabajar de la Parroquia rural San Juan, del cantón Riobamba siendo el objeto de estudio.

.

Por otra parte según las características del proyecto, el diseño de investigación empleado fue Transversal debido a que la recolección de datos se realizó en tiempos determinados antes y después de la aplicación de las estrategias de comunicación propuestas, el cual se aplicó para la comprobación de la incidencia generada en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Parroquial San Juan

3.2. Método de Investigación

3.2.1. Analítico- Sintético

Según (RUIZ, 2006) el método analítico consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndose en sus partes para observar las causas, la naturaleza y efectos, por lo tanto se aplicó en la recopilación de información para determinar la problemática del sector, abordando detalladamente todos los inconvenientes presentados en la institución en cuanto a comunicación

se refiere con su respectivo análisis, de forma que permitió la jerarquización de información según el nivel de importancia, dando lugar al tema y objetivos de la presente investigación.

Además, mediante investigación bibliográfica se conoció a profundidad todos los componentes de la comunicación Integral de Marketing que sirvió para establecer el diagnóstico de la situación actual de la institución en cuanto a comunicación y posteriormente aportó para el diseño de la propuesta.

Mediante el método sintético se efectuó una síntesis de la información recopilada, de las variables definidas que permitió abordar las conclusiones del proyecto.

Etapas del Método Analítico

- **Observación.** Se aplicó en el diagnóstico de la problemática del sector y la evidente falta de imagen y medios informativos de la institución.
- **Descripción.** - Se describe las causas de la carencia de estrategias de comunicación del Gobierno Parroquial “San Juan” para su posicionar su gestión.
- **Descomposición.** - Se identificó cada uno de los componentes de la comunicación integral de la institución, para el respectivo diagnóstico, análisis y aplicación del plan piloto.
- **Ordenación.** - Se ordenó cada componente con la finalidad de comprender su objetivo, actividades a realizar, herramientas utilizadas y los responsables de su ejecución.
- **Clasificación.** - Se clasificó cada uno de los componentes, según la naturaleza de la institución para el diseño de la propuesta y su respectiva aplicación.

Etapas del Método Sintético

- **Observación.** - Se aplicó posterior a la aplicación del plan piloto de diseño de estrategias de comunicación y marketing, se observó el comportamiento del objeto de estudio.

- **Clasificación.** - Las estrategias se clasificaron según los resultados obtenidos.
- **Relacionar.** - Se comparó la propuesta diseñada a partir de esta investigación y las ya existentes para identificar la relación entre la ejecución de las estrategias de comunicación y su incidencia en los resultados.
- **Interpretación.** - Se interpretó los resultados obtenidos de la aplicación del plan piloto de las estrategias de comunicación y marketing para determinar la incidencia en el objeto de estudio.
- **Explicación.** - Sobre el modo en que incide el diseño de estrategias de comunicación y marketing en una institución de orden público.

3.2.2. *Deductivo*

Según (RUIZ, 2006), este método permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares, por lo tanto, se aplicó en la construcción del marco teórico teniendo en consideración las variables de la Comunicación Integral de Marketing desde su conceptualización y cada una de las partes que la conforman.

Además, se utilizó en la presente investigación en el análisis de la problemática del sector, de lo general a lo particular, se obtuvo la información necesaria, que permitió determinar cómo el grupo objetivo reacciona ante las formas de comunicación ya existentes del GADP “San Juan”

La investigación se llevó a cabo en tres etapas:

- **Observación.** - Aplicada en la fase del diagnóstico situacional determinando la problemática del sector evidenciando la carencia de estrategias de comunicación y marketing empleadas para el posicionamiento de la gestión institucional del GADP “San Juan”
- **Formulación de la Hipótesis.** - A partir de la formulación del problema y la estipulación de los objetivos general y específicos se procede a determinar las hipótesis nulas y alternativa del proyecto de investigación.

- **Verificación o Contrastación de la Hipótesis.** - Según los resultados obtenidos se analizó la incidencia del posicionamiento del GAD frente a la propuesta aplicada.

3.2.3 Inductivo

Según (RUIZ, 2006), este método implica pasar de los resultados obtenidos de observaciones o experimentos, al planteamiento de hipótesis, leyes o teorías que abarcan no solo al caso de partida, si no ha otros de la misma clase, es decir generaliza los resultados.

Por lo tanto, se ejecutó en la construcción y verificación de las hipótesis de la investigación, posterior a la aplicación del plan piloto, de manera que se puede inferir y llegar a las respectivas conclusiones.

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación fue de tipo mixto, cualitativo que permitió describir la realidad con entendimiento del comportamiento humano a través de guías de observación y la entrevista. De este modo surgió el enfoque cuantitativo por medio de encuestas dirigidas a la Población en edad de trabajar de la parroquia rural San Juan del cantón Riobamba, que permitió la recolección, análisis de datos y comprobación de hipótesis previamente establecidas mediante la medición numérica.

3.4 Alcance de la investigación

En el proyecto de investigación se empleó un estudio descriptivo, recopilando los datos sobre la Comunicación de Marketing Integral como herramienta de la información en la Administración Pública, se analizó como es y cómo se manifiesta la población objeto de estudio, frente al diseño de estrategias de comunicación propuestas, de tal forma que permitió medir, evaluar y recolectar datos sobre las características del fenómeno analizado.

- Descripción. Basado en la recopilación de información, para describir detalladamente la problemática del sector en cuanto al tema comunicacional.

- Registro. A partir de los resultados que se obtuvieron posterior a la ejecución de del plan piloto se registró las reacciones obtenidas de los habitantes de la parroquia frente a la imagen y conocimiento de la institución.
- Análisis e interpretación. Con los resultados obtenidos permitió interpretar el nivel de incidencia

3.5 Población de estudio

La parroquia San Juan cuenta con 7370 habitantes, para la presente investigación se toma en consideración la población PET (Población en edad de trabajar), residente en la parroquia San Juan, que según el (Plan de Ordenamiento Territorial, 2015) asciende a 4147 y representa el 56% de la población.

Tabla 1-3: PET (Población en edad de trabajar) de la parroquia San Juan

PEI Población económicamente inactiva	PEA Población económicamente activa	PET Población en Edad de Trabajar
1225	2922	4147

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial San Juan, 2015

Realizado por: Jessica Barreto

3.6 Unidad de análisis

El sujeto de esta investigación corresponde a la población PET adulta (Población en edad de trabajar), residente en la parroquia San Juan, del cantón Riobamba.

3.7 Selección de la muestra

Para la selección de la muestra se realizó en primera instancia un muestreo estratificado, según la zona de residencia, una vez determinada las zonas alta, media y baja de la parroquia, se aplicó a cada una de ellas un muestreo aleatorio simple.

La muestra se seleccionó de la PET (Población en edad de trabajar), residente en la parroquia San Juan, para distribuir la muestra se consideró las comunidades y barrios de la parroquia, de la siguiente manera:

Tabla 2-3: Distribución de la Muestra

ZONAS	PET	%	MUESTRA
Zona Baja	1782	43%	151
Zona Media	1470	35%	125
Zona Alta	895	22%	76
TOTAL	4147	100%	352

Elaborado por: Jessica Barreto

3.8 Tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra fue obtenida en base a fórmula para poblaciones finitas proporcionada por (GALINDO, 2006), considerando los siguientes aspectos.

N	Población (PET) =	4147
$Z_{\alpha/2}^a$	Nivel de confianza =	(95%) = 1,96
p	Probabilidad de éxito =	50% = 0,5
q	Probabilidad de Fracaso =	50% = 0,5
e	error muestral =	0,05

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(4147)}{0.05^2(4147 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3982,78}{11,3254}$$

n = 352 encuestas

3.9 Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios

Para la realización de la presente investigación se ha utilizado los siguientes instrumentos de investigación:

Primario

- **Observación:** Mediante una guía de observación que permitió analizar el fenómeno, hecho o caso, en el diagnóstico sobre la problemática del GADP San Juan, mediante una ficha de observación directa se determinó que no existe una identidad corporativa establecida que represente la institución, no se evidencia informativos de ningún tipo, ni dentro ni fuera del GADP que indique la labor que realizan o las competencias asignadas, no existe algún soporte donde indique la misión, visión objetivos y principios de la institución que sea visible para quienes visitan el Gobierno Parroquial, existen varias páginas de Facebook, con información desactualizada y una página web estructurada que no cuenta con ningún tipo de información. La información recabada mediante esta ficha, aporta a determinar la problemática de la institución con el fin de dar una solución mediante el diseño de estrategias de comunicación. (ANEXO A- Pág. 131)
- **Entrevista:** Se realizó una guía de entrevista aplicada al presidente del Gobierno Parroquial San Juan, en temas de gestión de comunicación en la institución, lo cual permitió recoger datos sobre los procesos de comunicación interna y externa que realiza la institución y contribuyó a la determinación y análisis del problema, posteriormente como guía en el diseño de estrategias propuestas. (ANEXO B- Pág. 132)
- **Encuestas:** La encuesta se diseñó en dos partes: datos personales y el cuestionario, la cual se aplicó a la muestra tomada de 352 personas de la Población en Edad de Trabajar de la parroquia San Juan.

Antes de la aplicación este instrumento de investigación fue validado mediante una prueba piloto realizada a 20 personas y posteriormente analizado el Alfa de Combracht, de los resultados obtenido en Software SPSS, obteniendo un índice de fiabilidad de 0,81. (VER ANEXO C- Pág. 133)

Se procedió a la aplicación de encuestas distribuidas entre las 3 zonas que conforman la parroquia, antes de la ejecución del plan piloto, con la finalidad de interpretar el nivel de conocimiento acerca de la institución y percepción acerca del posicionamiento y la imagen que proyecta. (ANEXO D – Pág. 134)

Se recopiló información mediante un cuestionario prediseñado donde se analizó las variables que permitieron identificar la situación actual en cuanto a comunicación se refiere de la institución, el posicionamiento actual del Gobierno Parroquial y además permitió determinar las necesidades y medios de información del entorno, las que guiaron el diseño de Estrategias de Comunicación y Marketing.

Posterior a la ejecución del plan piloto, después del periodo de un mes calendario, se aplica en un segundo momento el instrumento de investigación basado en el mismo cuestionario, lo cual permitió la comparación de los escenarios antes y después, para la respectiva interpretación y análisis de los datos obtenidos, los mismo que aportaron para la comprobación de la hipótesis y evidenciar la incidencia de las estrategias propuestas. (ANEXO E – Pág. 135)

Secundario

Se elaboró una búsqueda bibliográfica pertinente con el fin de recopilar información acerca de las herramientas de comunicación en las Administraciones Públicas, las cuales se aprovechó en el diseño de estrategias aplicadas al GADP “San Juan”. La recolección del material bibliográfico fue en base a:

- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia San Juan
- Trabajos Investigativos anteriores
- Web grafía
- Bibliografía
- Revistas Científicas

3.10 Instrumento para procesar datos recopilados

Una vez recolectada la información, se procedió a realizar la tabulación, con la utilización del programa Microsoft Excel, que constituye un Instrumento de análisis gráfico para la obtención de resultados y el procesador de textos conocido como Word que permitió redactar el análisis de resultados. Se organizó la información tomando en consideración las variables de estudio, posterior a esto se elaboró las tablas, cuadros y gráficos para su análisis e interpretación.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados Iniciales

La investigación se aplicó en la parroquia San Juan del cantón Riobamba, a la Población en Edad de Trabajar (PET), correspondiente de los 18 a 60 años de edad, distribuida entre sus barrios y comunidades ya que son los principales actores locales del desarrollo parroquial demandantes de información sobre la gestión institucional.

Al inicio de la investigación los encuestados en su mayoría manifestaron desconocer las funciones, comisiones y la gestión realizada por parte del Gobierno Parroquial San Juan, lo que indicó que no existe una difusión referente a estos aspectos de la institución, lo cual resulta contraproducente en la imagen institucional, posterior se procedió a la aplicación del plan piloto del DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO PARROQUIAL SAN JUAN, por el periodo de un mes, para proceder con la segunda fase de la investigación la aplicación de nuevas encuestas con el objetivo de determinar el nivel de posicionamiento obtenido de la institución en los habitantes de la parroquia.

a) *Encuesta Inicial*

- *Género*

Tabla 1-4: Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	155	44%
Femenino	197	56%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017
Realizado por: Barreto Jessica

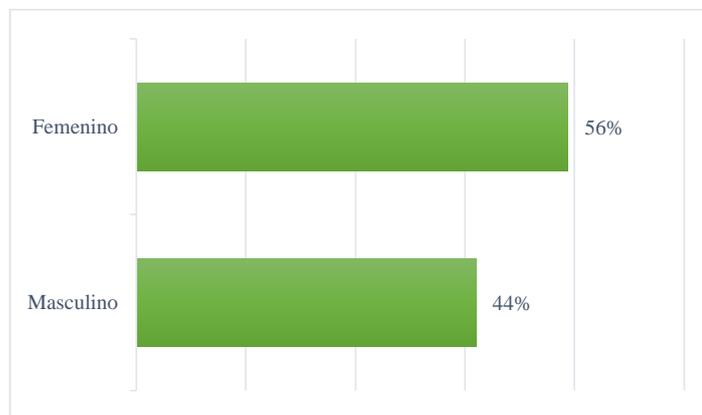


Gráfico 1-4 Género

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017
Realizado por: Jessica Barreto

Mediante la investigación aplicada, se identificó que el 44% de los encuestados son de género masculino y el 56% de género femenino. Como conclusión se puede determinar que dentro de la población en edad de trabajar de la parroquia San Juan existe un mayor número de habitantes de género femenino, lo que permitió identificar el direccionamiento de las estrategias diseñadas.

- *Instrucción*

Tabla 2-4: Nivel de Instrucción

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	118	34%
Secundaria	191	54%
Superior	43	12%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017

Realizado por: Jessica Barreto

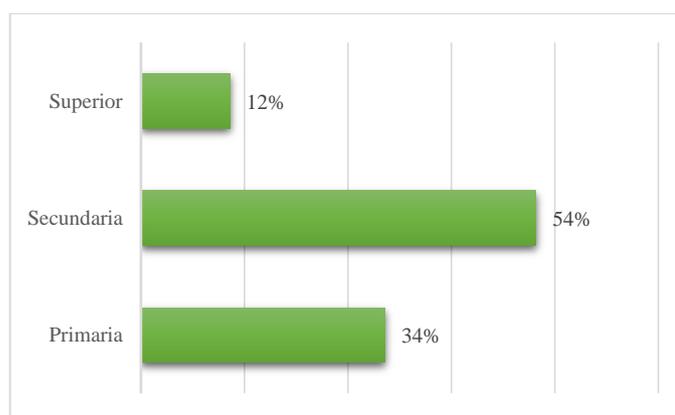


Gráfico 2-4 Instrucción

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017

Realizado por: Jessica Barreto

Al analizar el nivel de instrucción de los encuestados, se identificó que el 34% de las personas tienen un nivel de instrucción primaria, el 54% un secundario y apenas el 12% un nivel superior.

Como conclusión se puede manifestar que la totalidad de los encuestados tienen por lo menos un nivel de instrucción básica, es decir saben leer y escribir, lo que garantiza que la circulación de cualquier producto comunicacional diseñado desde el Gobierno Parroquial, no tendrá dificultad de lectura y entendimiento.

Se considera que la mayoría del segmento de estudio, el 88% posee un nivel de instrucción primaria y secundaria por lo que las estrategias a desarrollarse deben estructurarse de tal manera que se adapte a las necesidades de este grupo.

- **Ocupación**

Tabla 3-4: Ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agricultura y Ganadería	109	31%
Tareas del Hogar	91	26%
Comercio	33	9%
Empleados	42	12%
Construcción	14	4%
Transporte	29	8%
Estudiante U.	17	5%
Desempleado	17	5%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017
Realizado por: Jessica Barreto

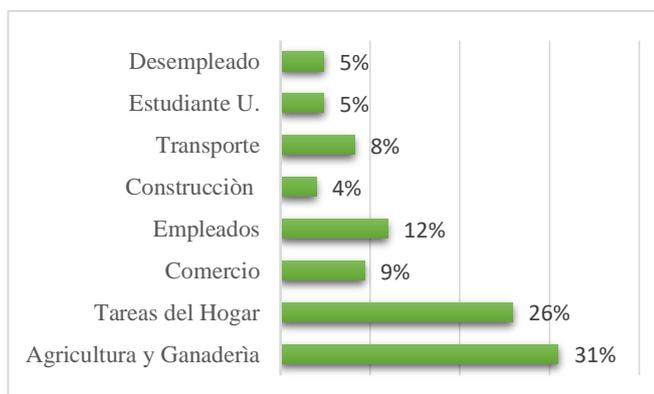


Gráfico 3-4 Ocupación

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017
Realizado por: Jessica Barreto

Al analizar las actividades de ocupación de los encuestados se identificó que el 31% se dedica a actividades de Agricultura y Ganadería, el 26% se dedica a las tareas del hogar, el 12% son empleados entre públicos y privados, el 9% se dedican a actividades de comercio, el 8% al transporte, el 5% son estudiantes universitarios, el 5% están desempleados y el 4% realiza actividades relacionadas a la construcción.

Determinándose que la mayor parte que el objeto de estudio se dedican a actividades de agricultura y ganadería, lo cual resulta relevante en cuanto a la selección de contenidos en las estrategias diseñadas, ya que una de las competencias del Gobierno Parroquial, radica en el fomento e incentivo de este sector productivo.

- ***Interesados en recibir información***

Tabla 4-4: Interesados en información

INTERÉS DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	342	97%
NO	10	3%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017

Realizado por: Jessica Barreto

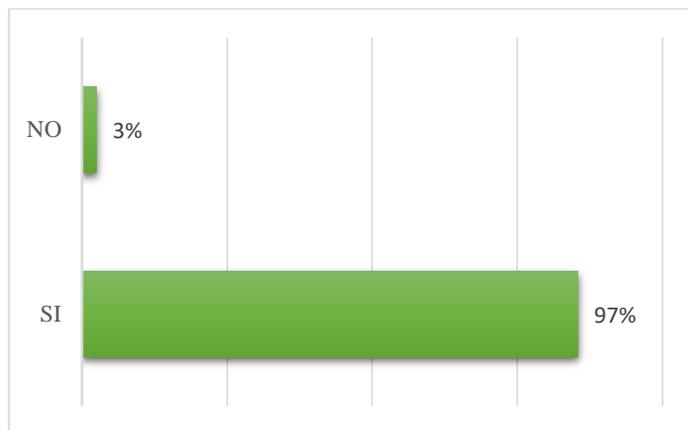


Gráfico 4-4 Interesados en información

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017

Realizado por: Jessica Barreto

Se identificó que el 97% del objeto de estudio se encuentra interesado en recibir información sobre el trabajo que realiza el Gobierno Parroquial San Juan y el 3% no le interesa.

Con los resultados obtenidos se concluye que en la parroquia San Juan, existe un número significativo de personas que les interesa conocer información del Gobierno Parroquial, sobre el trabajo y las actividades que realizan, por lo que resulta necesaria la creación de estrategias de comunicación, para mantener informada a la población y cumplir su derecho a la información.

- **Medios de Información de la parroquia San Juan**

Tabla 5-4: Medios de información

MEDIOS DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asamblea	123	35%
Radio	53	15%
Conversaciones con vecinos	94	27%
Capacitaciones	15	4%
Gobierno Parroquial	18	5%
Televisión	49	14%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017

Realizado por: Jessica Barreto

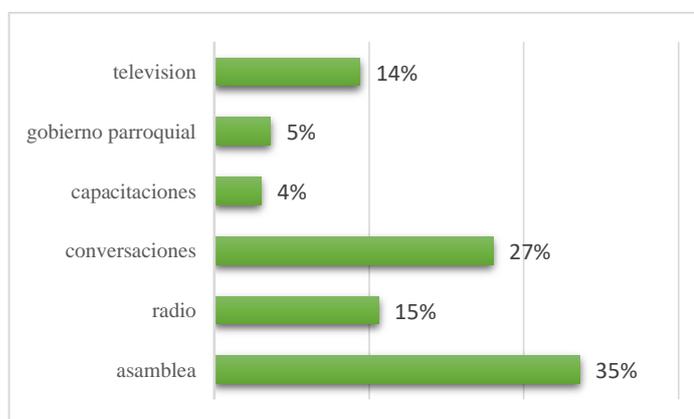


Gráfico 5-4 Medios de información

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017

Realizado por: Jessica Barreto

En la investigación aplicada sobre las formas en las que enteran de las actividades que realiza el Gobierno de la parroquia, se identifica que el 35% indica que es mediante Asambleas, estrategia que ha resultado favorable para dar a conocer los proyectos y obras que impulsa el gobierno parroquial, el 27% manifiesta que la forma de enterarse es a través de conversaciones con vecinos, lo cual determina que los procesos de dialogo cara a cara también constituyen una vía importante para informarse de noticias relacionadas al trabajo de la institución en barrios y comunidades de la parroquia.

El 29% indica la utilización de medios masivos como radio y televisión 15 y 14% respectivamente, haciendo uso de canales de televisión y emisoras a nivel local, en donde la información referente a la parroquia se encuentran de casualidad, el 5% manifiesta que es la Junta Parroquial la que provee de información a la población, lo que evidencia que no existe un reconocimiento social absoluto como fuente informativa oficial.

El 4% se informa en talleres de capacitación, ya que en la zona se implementan proyectos que incluyen programas de aprendizaje como temas productivos, educativos y ambientales.

Con los resultados obtenidos se concluye que el Gobierno Parroquial como interlocutor directo, debe promover espacios de dialogo para aprovechar estos canales de comunicación para que la población se entere de manera más efectiva de lo que sucede en la parroquia, se contempla que la mayoría de los encuestados reconocen como fuente de comunicación las asambleas, como un mecanismo formal, obligatorio y participativo, mediante las cuales se pueden generar estrategias para mejorar la forma de informar a la comunidad, además espacios como las capacitaciones pueden ser una vía excelente para implementar procesos informativos y comunicativos desde la institución.

- **Frecuencia de Información**

Tabla 6-4: Frecuencia de Información del Gobierno Parroquial

FRECUENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	10	3%
Pocas Veces	219	62%
Algunas Veces	115	33%
Casi siempre	8	2%
Siempre	0	0%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017

Realizado por: Jessica Barreto, 2017

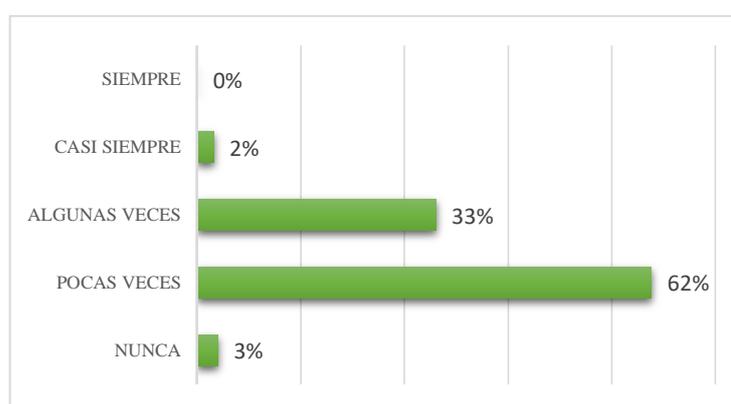


Gráfico 6-4 Frecuencia de información

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017

Realizado por: Jessica Barreto

A partir de los resultados obtenidos se determina que el 62 % de los encuestados manifiestan que reciben pocas veces información del Gobierno Parroquial y el 32 % indica que algunas veces, es decir sin un tiempo o fecha establecida, solo cuando hay eventos importantes. EL 3% indica NUNCA. Apenas el 2 % indica que recibe información CASI SIEMPRE y no hubo quienes indiquen SIEMPRE.

Con los resultados obtenidos se evidencia que el Gobierno Parroquial no cuenta con medios ni estrategias de comunicación y por otro lado la población percibe a la institución como un actor que emite información a su conveniencia y no basada en las necesidades de la gente, por lo que es necesario organizar la entrega de información de acuerdo a una planificación, donde se evidencia fechas establecidas, formatos y contenidos seleccionados.

- **Valoración de la comunicación del Gobierno Parroquial**

Tabla 7-4: Valoración de la comunicación

VAL. COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala	61	17%
Regular	236	67%
Buena	47	13%
Muy buena	8	2%
Excelente	0	0%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017
Realizado por: Jessica Barreto, 2017

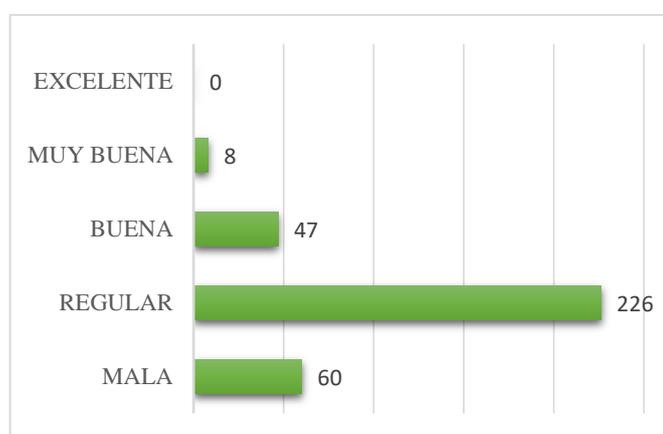


Gráfico 7-4 Valoración de la comunicación

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017
Realizado por: Jessica Barreto

A partir de los resultados obtenidos de la investigación se identifica que el 67% percibe que la comunicación del Gobierno Parroquial es Regular, el 17% indica que es Mala, el 13% manifiesta que es Buena y apenas el 2% señala que es Muy buena.

Por lo tanto, se concluye que más del 80% de la población adulta de la parroquia San Juan, percibe un nivel entre regular y malo acerca de la comunicación, debido a la ausencia de estrategias planificadas y diseñadas desde la institución, por lo que se considera necesario la implementación oportuna de estrategias de comunicación para generar opinión pública favorable.

- **Conocimiento de la ubicación del Gobierno Parroquial**

Tabla 8-4: Conocimiento de la Ubicación del GAD

UBICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	295	84%
NO	57	16%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017

Realizado por: Jessica Barreto, 2017

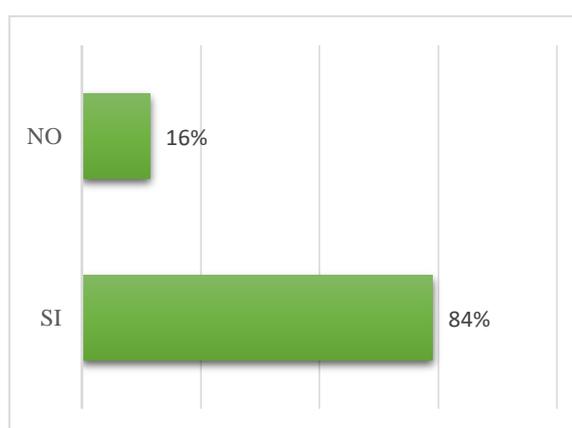


Gráfico 8-4 Conocimiento de la Ubicación del GADP

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017

Realizado por: Jessica Barreto

Mediante la investigación se identificó que el 84 % de los encuestados conoce donde se encuentra ubicado el edificio del Gobierno Parroquial, mientras que el 16 % no lo conoce.

Con los resultados obtenidos se concluye que la mayor parte del público adulto en edad de trabajar conoce la ubicación de la infraestructura del GAD, ya que en alguna ocasión la han visitado, y además posee una ubicación privilegiada en la principal arteria de la parroquia y el 16% que manifiesta no conocer en gran parte corresponden a comunidades lejanas de la cabecera parroquial, por lo que se contempla necesario la colocación de señalética en puntos estratégicos como guía.

- **Competencias**

Tabla 9-4: Competencias del Gobierno Parroquial

FUNCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	63	18%
NO	289	82%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017

Realizado por: Jessica Barreto

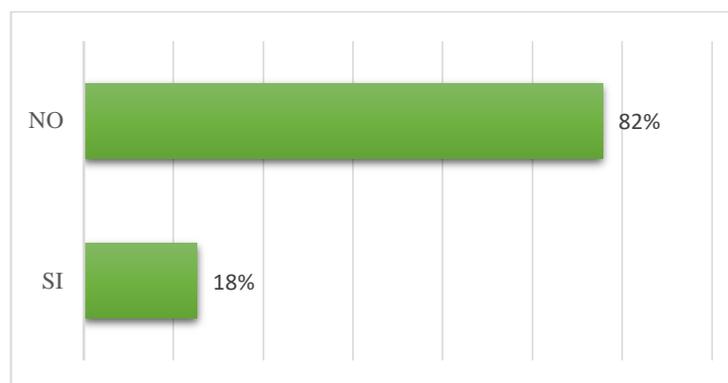


Gráfico 9-4: Competencias del Gobierno Parroquial

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017

Realizado por: Jessica Barreto

De la información obtenida tras la encuesta aplicada, se identifica que el 82% de los encuestados afirman no conocer las funciones o competencias que le han sido asignadas al Gobierno Parroquial, mientras que un 18% señala conocer una o más competencias de la institución.

De los resultados obtenidos se puede concluir que un alto porcentaje de ciudadanos parroquianos, no conocen exactamente las funciones o competencias que debe realizar el Gobierno Parroquial según como lo otorga la Constitución de la República que es precisamente “planificar, construir y mantener la infraestructura física de la parroquia rural”, por lo que es conveniente dar a conocer las competencias, alcances y limitaciones en cuanto a gestión que tienen los gobiernos parroquiales para el buen entendimiento de la población.

- **Comisiones**

Tabla 10-4: Conocimiento de Comisiones

COMISIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	6%
NO	330	94%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017
Realizado por: Jessica Barreto



Gráfico 10-4 Conocimiento de Comisiones

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017
Realizado por: Jessica Barreto

Mediante la investigación realizada se determina que el 93% de la población desconoce las comisiones de trabajo establecidas por el Gobierno Parroquial para trabajar en favor de la parroquia, mientras que apenas un 6% afirma conocer alguna de las comisiones.

A partir de los resultados obtenidos se concluye que un alto porcentaje de la población adulta en edad de trabajar de la parroquia San Juan, desconoce total o parcialmente las comisiones de trabajo que han sido organizadas por el Gobierno Parroquial para una mejor atención, por lo que se considera necesario la creación de estrategias de comunicación que permita socializar a la comunidad las comisiones establecidas desde la institución.

- **Valoración de la Imagen del Gobierno Parroquial**

Tabla 11-4: Valoración de la imagen

IMAGEN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALA	83	24%
REGULAR	211	60%
BUENA	57	16%
MUY BUENA	1	0%
EXCELENTE	0	0%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017
Realizado por: Jessica Barreto

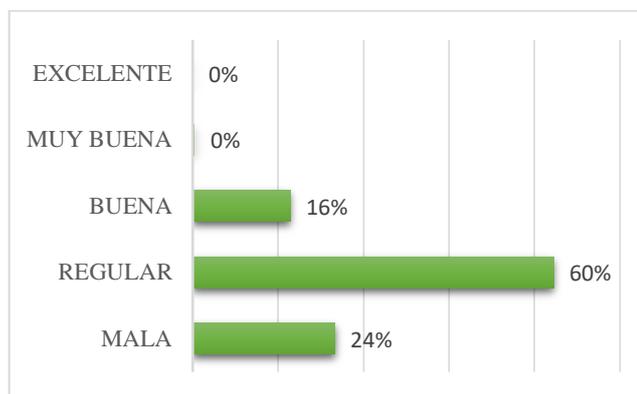


Gráfico 11-4 Valoración de la imagen

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017
Realizado por: Jessica Barreto

Mediante la investigación realizada en cuanto a la valoración de la imagen institucional del Gobierno Parroquial se obtuvo los siguientes datos: el 60% de los encuestados señalan una imagen Regular, el 24 % indican una mala imagen, mientras que el 16% manifiestan apreciar una buena imagen.

Con los resultados obtenidos se concluye que el 84% de los ciudadanos encuestados, perciben una imagen entre regular y mala del Gobierno Parroquial, de estos datos se pueden rescatar que es una oportunidad para poder mejorar y diseñar una marca institucional a través de una gestión planificada enfocada a informar y promocionar la gestión del Gobierno Parroquial.

- **Reconocimiento de una Imagen Representativa**

Tabla 12-4: Reconocimiento de una imagen representativa

SÍMBOLO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	62	18%
NO	290	82%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017
Realizado por: Jessica Barreto

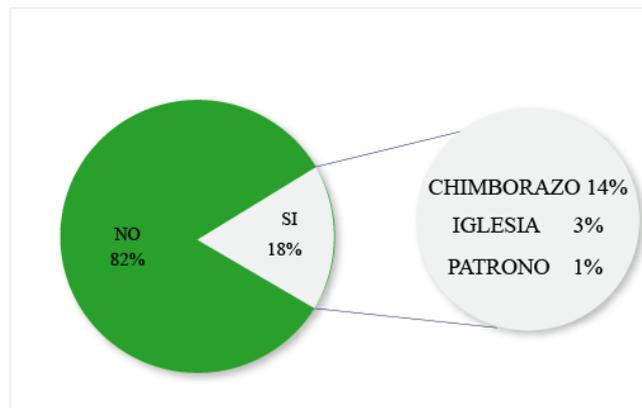


Gráfico 12-4: Reconocimiento de una imagen representativa

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017
Realizado por: Jessica Barreto

Mediante la investigación realizada con respecto a la imagen o símbolo que relaciona con la parroquia se identifica que 82% de los encuestados no identifican una imagen específica que represente a la parroquia San Juan, mientras que apenas un 18% indica que si reconocen.

De los resultados obtenidos se puede concluir que la mayor parte de la población adulta de la parroquia San Juan, no se siente identificada con ningún símbolo, icono o imagen propia de la parroquia, a pesar de tener varios elementos representativos en su entorno. Por otro lado, un porcentaje mínimo de encuestados manifestaron que, si se sienten identificados especialmente por el nevado Chimborazo, la iglesia parroquial y el patrono San Juan.

- **Medio de comunicación deseado**

Tabla 13-4: Medio de comunicación deseado

MEDIO DESEADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asambleas	133	38%
Radio	43	12%
Carteleras	38	11%
Televisión	29	8%
Revista Local	36	10%
Folletos	15	4%
Perifoneo	34	10%
Redes Sociales	24	7%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017
Realizado por: Jessica Barreto

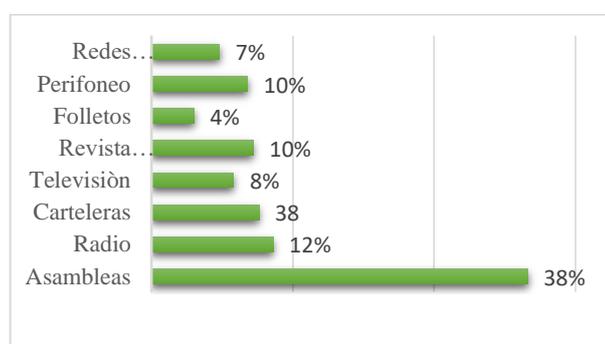


Gráfico 13-4 Medio de comunicación deseado

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017
Realizado por: Jessica Barreto

Mediante la investigación realizada en cuanto a los medios de preferencia, el 38 % de los encuestados manifiestan desear recibir información mediante Asambleas y reuniones, el 12 % mediante radio, el 11% indica por medio de carteleras comunitarias, el 10% le gustaría que el gobierno Parroquial cuente con una revista local para informar a la ciudadanía, de igual manera el 10% manifiesta útil el perifoneo como medio de información, el 8% prefiere la televisión y los valores más bajos comprenden las redes sociales y folletos informativos entre el 7 y el 4% respectivamente. De los resultados obtenidos se puede analizar que el formato o producto comunicacional por el que más se inclina la gente son asambleas y reuniones comunitarias, carteleras, revista y perifoneo, lo cual advierte por donde trabajar en el diseño de estrategias de comunicación. Por otro lado, no se descartan los medios como televisión y redes sociales como canales complementarios, ya que también es necesario proyectar una imagen externa de la institución, integrando las nuevas tecnologías y enfocado en las nuevas tendencias.

- **Tipo de Información deseada**

Tabla 14-4: Tipo de información deseada

INFORMACIÓN DESEADA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Obras	131	37%
Eventos	56	16%
Turismo	25	7%
Proyectos	140	40%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017

Realizado por: Jessica Barreto

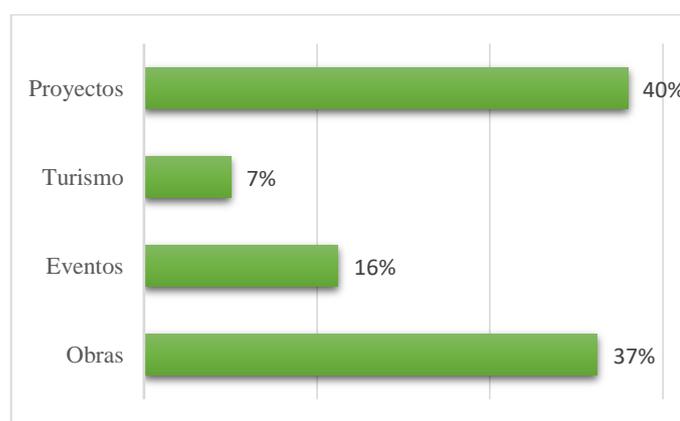


Gráfico 14-4 Tipo de información deseado

Fuente: Trabajo de campo realizado 02-07-2017

Realizado por: Jessica Barreto

Mediante la investigación realizada sobre el tipo de información que desean recibir los habitantes los resultados fueron los siguientes: El 40% prefieren recibir noticias en cuanto a proyectos, el 37% indica obras, el 16% manifiesta que prefiere temas sobre los eventos a realizarse y un 7% sobre el turismo de la zona.

A partir de los resultados obtenidos se puede concluir que los temas de principal interés de la parroquia radican en los proyectos que se planifican, ya que en la zona se realizan actividades de capacitación por parte de algunos proyectos de la zona relacionados a agricultura, ganadería, educación y tecnología entre otras; y las obras que se realizan en la gestión del Gobierno Parroquial, a manera de transparentar el presupuesto y rendición de cuentas, para la gente es fundamental que los dirigentes puedan justificar el gasto con argumentos creíbles y comprobables ante la asamblea. Estos datos son de gran utilidad al marcar la línea de especialización de mensajes y contenidos informativos desde el Gobierno Parroquial, por lo que la planificación informativa debe girar en torno a estos temas.

4.2. Análisis e Interpretación de Resultados Finales

b) Encuesta Final

- **Interesados en recibir información**

Tabla 15-4: Interesados en información

INTERESA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	338	96%
NO	14	4%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017

Realizado por: Jessica Barreto

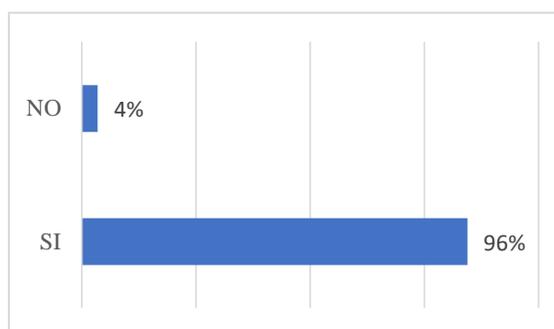


Gráfico 15-4 Interesados en recibir información

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017

Realizado por: Jessica Barreto

Se identificó que el 96% del objeto de estudio se encuentra interesado en recibir información sobre el trabajo que realiza el Gobierno Parroquial San Juan y el 4% no le interesa.

Con los resultados obtenidos se concluye que la necesidad de información se mantiene con un número significativo de personas que desean estar permanentemente al tanto del trabajo que realiza el Gobierno Parroquial, lo cual indica que las estrategias de comunicación deben ser aplicadas forma continua, para mantener la imagen de la institución.

- **Medios de Información de la parroquia San Juan**

Tabla 16-4: Medios de información

COMO SE INFORMA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asamblea	130	37%
Radio	63	18%
Conversaciones con vecinos	54	15%
Capacitaciones	15	4%
Gobierno Parroquial	68	19%
Televisión	22	6%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017
Realizado por: Jessica Barreto

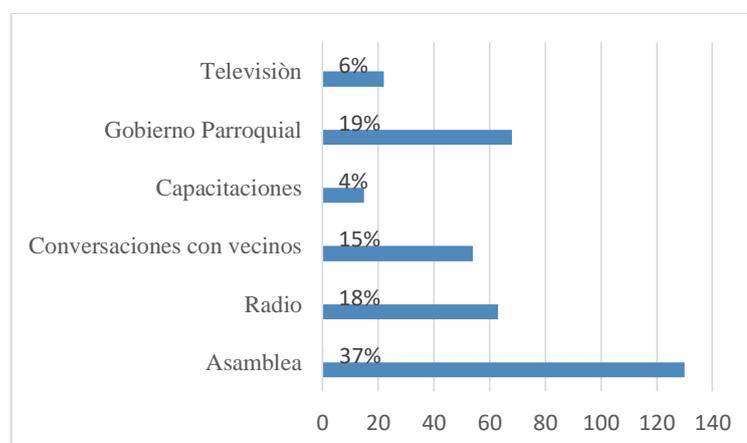


Gráfico 16-4 Medios de Información

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Jessica Barreto

Se puede observar que el 37% indica que se informa mediante Asambleas, estrategia que ha resultado favorable para dar a conocer las funciones, proyectos y obras que impulsa el gobierno parroquial, el 19% manifiesta que la forma de enterarse es a través del Gobierno Parroquial, lo que evidencia que existe un reconocimiento social como fuente informativa local, el 18% indica la radio como medio de comunicación, el 15% conversaciones con vecinos, el 6% mediante televisión y el 4% a través de las capacitaciones.

- **Frecuencia de Información**

Tabla 17-4: Frecuencia de Información

FRECUENCIA DE INF.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	4	1%
Pocas Veces	55	16%
Algunas Veces	218	62%
Casi siempre	62	18%
Siempre	13	4%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017

Realizado por: Jessica Barreto

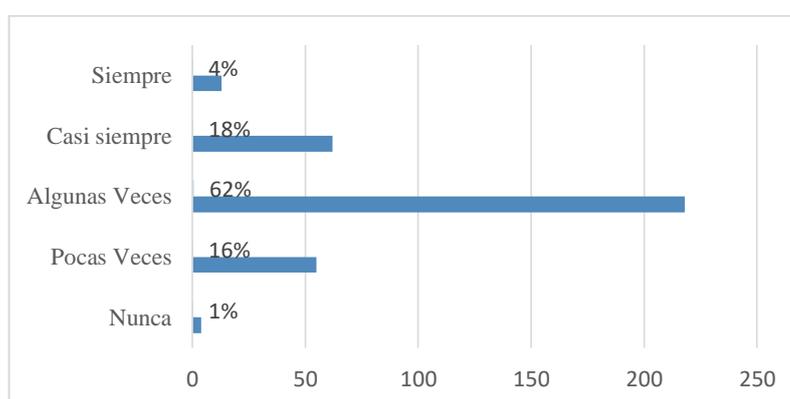


Gráfico 17-4: Frecuencia de información

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017

Realizado por: Jessica Barreto

Se determina que el 62 % de los encuestados manifiestan que reciben Algunas Veces información del Gobierno Parroquial y el 18 % indica que Casi Siempre, el 16% indica Pocas Veces, el 4% indica que Siempre y el 1% indica que Nunca.

Con los resultados obtenidos se evidencia descriptivamente que la percepción en cuanto a la frecuencia de información recibida de parte del Gobierno Parroquial a los habitantes ha mejorado, ya que se ha contado con estrategias planificadas de comunicación que han cubierto todas las zonas de la parroquia.

- **Valoración de la comunicación**

Tabla 18-4: Valoración de la comunicación

VAL. COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala	15	4%
Regular	50	14%
Buena	193	55%
Muy buena	88	25%
Excelente	6	2%
Total	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017

Realizado por: Jessica Barreto

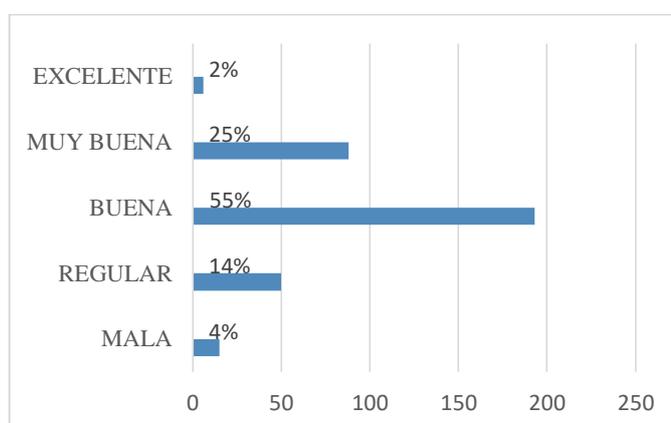


Gráfico 18-4 Valoración de la comunicación

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017

Realizado por: Jessica Barreto

A partir de los resultados obtenidos de la investigación se identifica que el 55% percibe que la comunicación del Gobierno Parroquial es Buena, el 25% indica que es Muy Buena, el 14% manifiesta que es Regular y apenas el 2% señala que es Excelente, por el contrario, el 4% piensa que es Mala.

Por lo tanto, se concluye que la mayoría de personas encuestadas posterior a la Aplicación de estrategias de comunicación ha mejorado la percepción en cuanto a comunicación y las formas de informar del Gobierno Parroquial San Juan.

- **Conocimiento de la ubicación del Gobierno Parroquial**

Tabla 19-4: Conocimiento de la Ubicación del GAD

UBICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	304	86%
NO	48	14%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017

Realizado por: Jessica Barreto

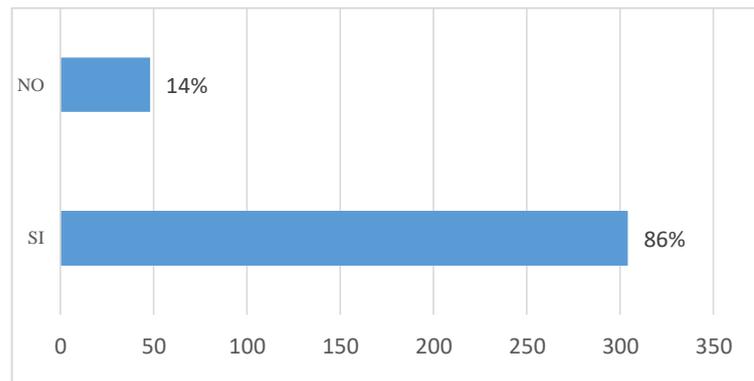


Gráfico 19-4 Conocimientos de la ubicación del GAD San Juan

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017

Realizado por: Jessica Barreto

Mediante la investigación se identificó que el 86 % de los encuestados conoce donde se encuentra ubicado el edificio del Gobierno Parroquial, mientras que el 14 % lo desconoce.

Con los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados conoce la ubicación de la infraestructura del GAD,

- **Conocimiento de competencias del Gobierno Parroquial**

Tabla 20-4: Competencias del Gobierno Parroquial

CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	199	57%
NO	153	43%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017

Realizado por: Jessica Barreto

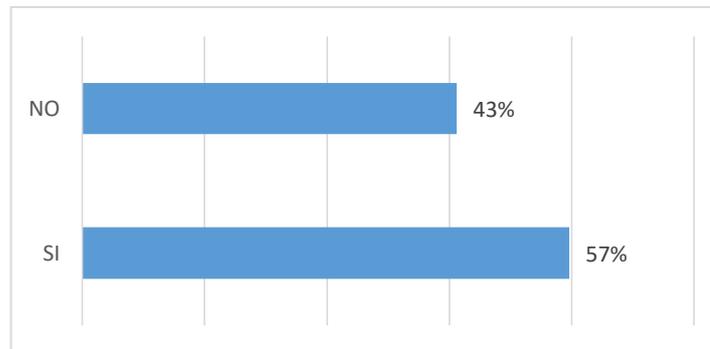


Gráfico 20-4 Competencias del Gobierno Parroquial

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017

Realizado por: Jessica Barreto

De la información obtenida tras la ejecución de las estrategias propuestas, se identifica que el 57% de los encuestados afirman conocer las funciones o competencias que le han sido asignadas al Gobierno Parroquial, mientras que un 43% de los encuestados señalan que no conocen.

- *Conocimiento de Comisiones del Gobierno Parroquial*

Tabla 21-4: Comisiones del Gobierno Parroquial

COMISIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	204	58%
NO	148	42%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017
Realizado por: Jessica Barreto

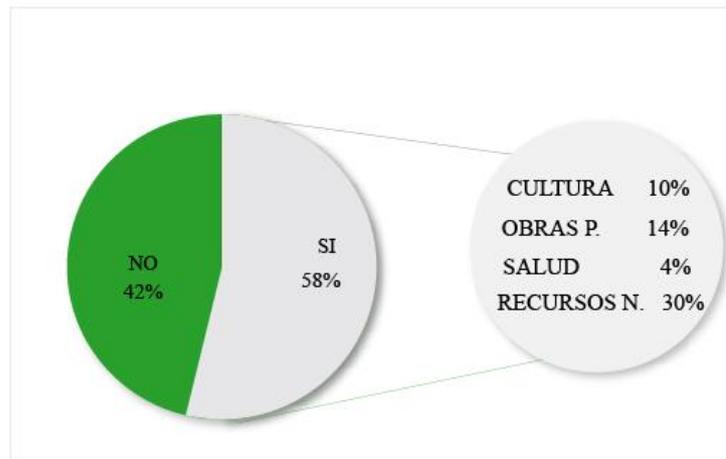


Gráfico 21-4 Comisiones del Gobierno Parroquial

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017
Realizado por: Jessica Barreto

Mediante la investigación realizada después de la aplicación de las estrategias, se determina que el 58% de la parroquia San Juan tiene conocimiento de las comisiones de trabajo planificada y conformadas por el Gobierno Parroquial como eje de trabajo para el cumplimiento de sus objetivos, mientras que el 42% de los encuestados manifestaron que las desconocen.

- **Valoración de la Imagen del Gobierno Parroquial**

Tabla 22-4: Valoración de la imagen

IMAGEN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala	18	5%
Regular	89	25%
Buena	204	58%
Muy buena	33	9%
Excelente	8	2%
Total	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017

Realizado por: Jessica Barreto

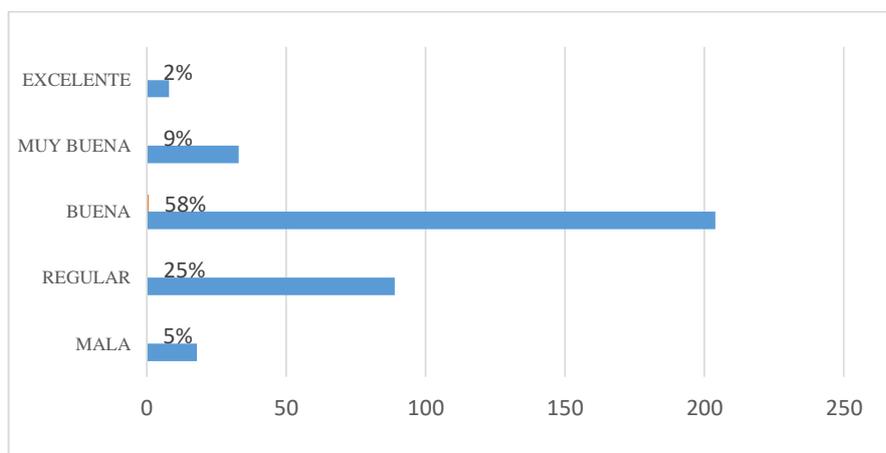


Gráfico 22-4 Valoración de imagen

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017

Realizado por: Jessica Barreto

Mediante la investigación realizada posterior a la aplicación del plan piloto, en cuanto a la valoración de la imagen institucional del Gobierno Parroquial se obtuvo los siguientes datos:

El 58% de los encuestados señalan percibir una Buena imagen, el 9 % indican que tienen una imagen muy buena y el 2% de los encuestados manifestaron que perciben una excelente imagen, mientras que el 25% indicaron apreciar una imagen regular y el 5% una mala imagen.

- **Reconocimiento de una Imagen Representativa**

Tabla 23-4: Reconocimiento de una imagen representativa

SÍMBOLO REP.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	196	56%
NO	156	44%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017

Realizado por: Jessica Barreto

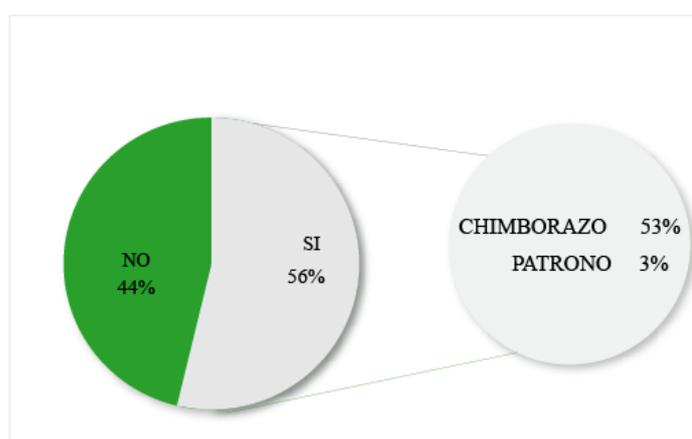


Gráfico 23-4 Reconocimiento de una imagen

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017

Realizado por: Jessica Barreto

El 56% de los encuestados identifican una imagen específica que represente a la parroquia San Juan, mientras que apenas un 44% indica que desconocen algún tipo de imagen que los identifique.

Por otro lado, el 58% de encuestados manifestaron se sienten identificados especialmente por el nevado Chimborazo que se encuentra en su territorio como principal atractivo turístico del sector, por lo que se tomó en cuenta para el diseño de imagen de marca.

- *Medio de comunicación deseado*

Tabla 24-4: Medio de comunicación deseado

MEDIO DESEADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asambleas	120	34%
Radio	69	20%
Carteleras	38	11%
Televisión	25	7%
Revista Local	23	7%
Folletos	9	3%
Perifoneo	44	13%
Redes Sociales	24	7%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017
Realizado por: Jessica Barreto

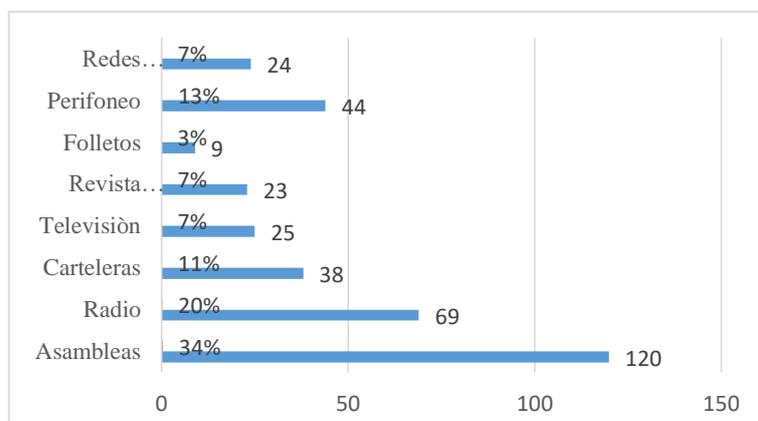


Gráfico 24-4: Porcentaje de los Medios de comunicación deseados

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017
Realizado por: Jessica Barreto

Se determina que entre los medios de preferencia para informarse de los habitantes de la Parroquia San Juan son: Asambleas comunitarias con 34%, ya que existe una masiva asistencia, en segundo lugar la radio con 20%, el perifoneo y Carteleras 13 y 11 % respectivamente, revista y televisión con el 7% y folletos el 3%.

- **Tipo de Información deseada**

Tabla 25-4: Tipo de información deseada

INFORMACIÓN DESEADA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Obras	146	41%
Eventos	56	16%
Turismo	20	6%
Proyectos	130	37%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017

Realizado por: Jessica Barreto

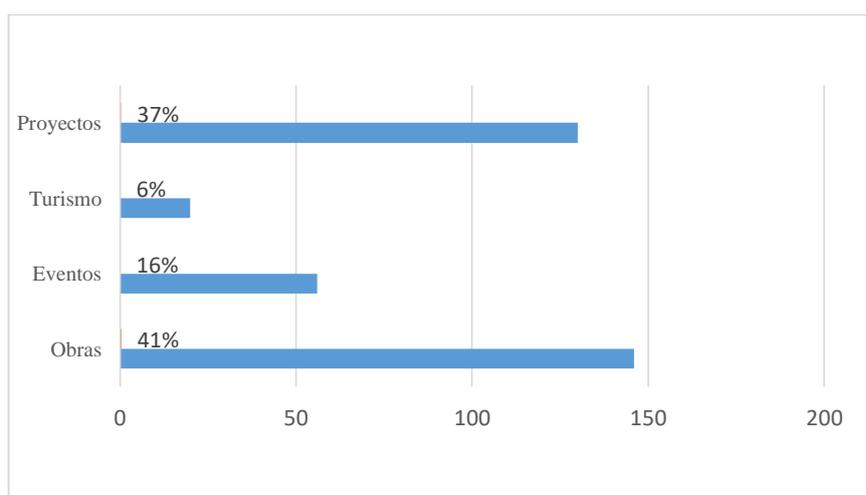


Gráfico 25-4 Tipo de información deseada

Fuente: Trabajo de campo realizado 20-08-2017

Realizado por: Jessica Barreto

Mediante la investigación realizada sobre el tipo de información que desean recibir los habitantes de la parroquia San Juan, los resultados fueron los siguientes:

El 41% prefieren recibir noticias en cuanto a obras que emprende el GADP, el 37% indica que prefiere informarse acerca de los proyectos, el 16% de los encuestados manifiesta que les interesa conocer acerca de los eventos que se realizan en la parroquia y un 7% desea conocer sobre el turismo de la zona.

4.2.1. Análisis cuadro comparativo de las encuestas antes y después de la aplicación de las estrategias de comunicación.

Tabla 26-4: Cuadro comparativo antes y después de las estrategias de comunicación

ENCUESTAS ANTES DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN				
Preguntas	SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
¿Conoce Ud. las funciones que realiza el Gobierno Parroquial "San Juan"?	63	18%	289	82%
¿Conoce Ud. las comisiones de trabajo conformadas por el Gobierno Parroquial San Juan?	22	6%	330	94%
¿Recuerda Ud. alguna imagen o gráfico que represente a la parroquia San Juan?	62	18%	290	82%

ENCUESTAS DESPUÉS DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN				
Preguntas	SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
¿Conoce Ud. las funciones que realiza el Gobierno Parroquial "San Juan"?	199	57%	153	43%
¿Conoce Ud. las comisiones de trabajo conformadas por el Gobierno Parroquial San Juan?	204	58%	148	42%
¿Recuerda Ud. alguna imagen o gráfico que represente a la parroquia San Juan?	196	56%	156	44%

Análisis

En las encuestas realizadas a los habitantes de la Parroquia San Juan, en la primera fase de la investigación, el 82% de los encuestados manifestaron no conocer las funciones que realiza el Gobierno de la localidad y el 18% conocía, debido a la falta de canales comunicacionales empleados por la institución. Sin embargo luego de haber aplicado la propuesta denominada “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO PARROQUIAL SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA”, el 57% afirma conocer del tema, a través de las herramientas de comunicación aplicadas tales como Imagen Corporativa, Publicidad Institucional, Relaciones Públicas, Marketing Directo y atención ciudadana, mismas que han contribuido a incrementar el grado de conocimiento acerca de la institución.

Así mismo en cuanto al conocimiento de las comisiones de trabajo conformadas por el Gobierno Parroquial, el 94% de los encuestados afirmaron no conocer del tema, lo que indica que no habido una concreta socialización sobre los ejes de trabajo de la institución.

Al aplicar la propuesta se evidencia un cambio notable en los resultados indicando que el 58% de los encuestados conocen e identifican las comisiones de trabajo del Gobierno Parroquial San Juan, ya que en el contenido y diseño de las estrategias propuestas se enfocaron directamente en la socialización a profundidad de este tema, manejados como una ventaja competitiva que posee la institución en favor de sus habitantes con el fin que puedan participar conjuntamente con conocimiento de causa en los proyectos dirigidos por las comisiones conformadas según el requerimiento de sus necesidades.

Además se puede observar que los habitantes de la parroquia San Juan, el 82% manifestaron no reconocer una figura o icono representativa propia de la parroquia, una vez aplicada la propuesta permitió obtener resultados diferentes por cuanto el 56% afirma reconocer la imagen que los representa, ya que el diseño de la marca propuesta fue socializado y reproducido a gran escala, mediante los afiches, volantes, BTL y atención ciudadana los cuales mantuvieron un contacto directo con el público objetivo que permitió la identificación y reconocimiento adquiriendo relevancia la marca de la parroquia, lo cual es útil para establecer el posicionamiento como eje clave de reconocimiento y buena imagen institucional no solo a nivel local.

4.2.2. Resultados Entrevista

Se realizó la entrevista al presidente del Gobierno Autónomo Parroquial San Juan, la cual tuvo una duración de 10 minutos la cual fue grabada para registros. El entrevistado brindó información sobre la situación actual de la gestión de la comunicación tanto interna como externa de la institución y el planteamiento de una situación futura.

En primer lugar reconoce que el manejo de la información y la comunicación es el principio fundamental para poder difundir, comunicar, articular y conversar y que deben enterarse los ciudadanos no solo de la ruralidad sino todos los ciudadanos deberían conocer de la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales.

El presidente manifiesta que el Gobierno Parroquial viene realizando esfuerzos para posicionarse en el territorio, se gana espacio, pero se necesita aún más por lo que considera que difundiendo el trabajo se puede lograr.

En función a la comunicación interna de los empleados indica que las formas de comunicación son por vía verbal, escrita y correos electrónicos, pero no de una manera planificada, ya que no existe un responsable directo que apoye en este sentido, pero consideran necesario establecer una fuente formal de información de manera que no tergiverse el mensaje interno entre los trabajadores de la institución

En cuanto a la comunicación externa, manifiesta que en la actualidad el Gobierno Parroquial San Juan no cuenta con una planificación de comunicación para socializar la gestión realizada, por lo que es asumida empíricamente por propios trabajadores del GAD y el técnico encargado, por otro lado, manifiesta que no existen medios que tengan cobertura en la zona, como resultado se evidencia que en la actualidad no existe un manejo oportuno y eficiente de la comunicación.

Indica que dentro de los problemas que percibe no se les ha dado importancia necesaria debida a temas de comunicación en Administraciones anteriores por falta gestión de parte de los encargados, pero también falta de colaboración de las instituciones y los medios de comunicación, por lo que se realiza la difusión comunitaria interna a través de las asambleas en comunidades, pero que no es lo mismo.

La única forma de socializar las actividades realizadas es mediante la rendición de cuentas que es una obligación constitucional, y con el apoyo de instituciones como la CONAGOPARE, se realiza actividades como: asambleas parroquiales, asambleas comunitarias, este medio nos permite difundir directamente a los ciudadanos las acciones realizadas, las cuales se realiza mediante informes verbales y técnicos, e indica que no disponen con los recursos oportunos para reforzar la información con otro tipo de soporte que permita un mayor entendimiento y reconocimiento de la gestión, por lo que reconoce que la forma de hacer llegar la información hasta el momento no es efectiva pues manifiesta que mucha gente desconoce el actuar institucional y peor aún no conoce las competencias y limitaciones otorgadas al Gobierno Parroquial.

Por otra parte, indica que otra forma de informar es mediante una página web que le ha sido asignada mediante la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, la misma que a la fecha se encuentra desactualizada de información, ya que no cuenta con el personal calificado para hacerlo. En cuanto al uso de redes sociales manifiesta que no existe una página oficial del GAD, y que ha evidenciado algunas páginas existentes, pero desconoce quién las administra.

El presidente concibe que los problemas de comunicación del Gobierno Parroquial que preside es la escasa difusión, falta de medios para poder informar a la ciudadanía, y la falta recursos económicos para difundir por la radio, televisión y periódico nuestro trabajo.

Además, declara que, en cuanto a la imagen corporativa, la institución ha manejado logotipos diferentes de acuerdo a cada Administración, lo que ha imposibilitado un posicionamiento de la institución en la parroquia.

Considera necesario para mejorar la comunicación entre el Gobierno Parroquial y los habitantes, realizar un estudio que les permita conocer los medios y contenidos informativos de interés de la parroquia, socializar directamente con las comunidades mediante trípticos folletos informativos, y adecuar las plataformas digitales oficiales de la institución para satisfacer su necesidad de información, además de fijar metas y verificar resultados.

Finalmente indica que personalmente como autoridad parroquial ha adquirido la responsabilidad de fortalecer la parte comunicacional con la creación de logotipos, misión, visión y objetivos lo cual será una gran fortaleza para poder posicionarnos en la parroquia, provincia y país mediante la oportuna difusión con los medios y contenidos adecuados para lo cual prevé conformar en la institución una unidad de comunicación para que las comunidades y sus pobladores se sientan representados y se sientan reconocidos.

.

4.2.3 Comprobación de Hipótesis

Para comprobar la hipótesis se consideró los resultados obtenidos de las encuestas realizadas antes y después de la aplicación de la prueba piloto Estrategias de Comunicación y Marketing para el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Parroquial San Juan por un periodo de 30 días.

Se consideró los datos obtenidos de 3 preguntas claves cuyo objetivo fue determinar el conocimiento de las competencias, comisiones de trabajo e imagen de la institución para comprobar el posicionamiento institucional.

Al tratarse de datos cualitativos, para comprobar la hipótesis se aplicó la prueba estadística Chi Cuadrado de Pearson, la misma que permitió determinar diferencias significativas entre los datos observados entre las respuestas antes de la ejecución del plan piloto y las respuestas después del mismo.

4.2.3.1 Planteamiento de la Hipótesis

(H₀) El Diseño de estrategias de comunicación integral y marketing no incide en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

(H₁)

El Diseño de estrategias de comunicación integral y marketing incide en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

4.2.3.2. Estadístico de Prueba

Para comprobar la hipótesis se utilizó el estadístico de prueba Chi. Cuadrado, lo que nos permitió determinar si las frecuencias observadas, guardan relación con respecto a las frecuencias esperadas.

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(F_0 - F_e)^2}{F_e}$$

En donde:

X^2 = Chi cuadrado con k-1 grados de libertad

F_0 = Frecuencias observadas

F_e = Frecuencias esperadas

4.2.3.3. Cálculo del Chi-cuadrado

Tabla 27-4: Calculo del Chi-cuadrado

PREGUNTAS	RESPUESTAS	F_o	F_e	$F_o - F_e$	$(F_o - F_e)^2$	$\frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$
COMPETENCIAS	SI ANTES	63	49	14	196	4
COMISIONES	SI ANTES	22	49	-27	729	14,88
IMAGEN	SI ANTES	62	49	13	169	3,45
COMPETENCIAS	SI DESPUES	199	199,67	-0,67	0,45	0,00
COMISIONES	SI DESPUES	204	199,67	4,33	18,75	0,09
IMAGEN	SI DESPUES	196	199,67	-3,67	13,47	0,07
CHI CUADRADO CALCULADO X^2_c						22,49

Fuente: Población de parroquia San Juan

Realizado por: Jessica Barreto

4.2.3.4. Distribución del Chi-cuadrado

Según la tabla de distribución Chi-cuadrado con 6-1 de grados de libertad el estadístico tabulado es 11,070 a un nivel de significancia de 0.05.

Tabla: 28-4 Distribución del Chi cuadrado

g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534

El resultado obtenido se puede comprobar que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabulado.

$$X^2_c > X^2_t$$

$$22,49 > 11,07$$



Gráfico 26-4: Verificación de hipótesis
 Realizado por: Jessica Barreto

Toma de la decisión

No existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), en donde El Diseño de estrategias de comunicación integral y marketing incide en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1 Datos Informativos del beneficiario de la propuesta

Beneficiarios: Parroquia San Juan

Ubicación: Parroquia San Juan, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo

Responsable: Jessica Andrea Barreto Bonilla

La comunicación en la actualidad está orientada hacia un enfoque integral y proactivo, la cual debe ser incorporada como una pieza estratégica fundamental en toda organización, lo cual conduce al mejoramiento de las formas de comunicación, para lo cual se propone el Diseño de estrategias de comunicación y marketing Integral para difundir la gestión institucional del Gobierno Parroquial San Juan, para impulsar el conocimiento de la realidad de la parroquia y del trabajo realizado por la institución con la finalidad de lograr un posicionamiento institucional y de esta forma construir una imagen sólida y positiva.

Para ello se establecen estrategias específicas en los ámbitos de Creación de Marca, Comunicación Interna y Externa, mediante Publicidad Institucional, Relaciones Públicas, Marketing Directo y Atención Ciudadana con su respectivo presupuesto para su adecuada ejecución.

Las estrategias diseñadas permitirán generar posicionamiento de la imagen y el trabajo que realizan la institución en beneficio de la población sanjuaneña de manera que incentive su participación, basadas en un modelo de comunicación tradicional acorde a los requerimientos y características de sus habitantes

5.2 Identificación del Público Objetivo

Tabla 1-5: Características del público objetivo

VARIABLES	SUB VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
Geográficas	Región Zona	Sierra Rural
Demográficas	Sexo Edad Etnia Educación Clase social	Masculino- Femenino 18- 60 (En edad de trabajar) Indígena Secundaria Media- baja
Psicográficas	Actividades Interés	Agricultura y Ganadería, Amas de casa, Empleados Actividades que se realizan en la parroquia

Realizado por: Jessica Barreto

5.3. Diseño de Estrategias de Comunicación y Marketing Integral



Figura 1-5: Estrategias de Comunicación y Marketing Integral
Realizado por: Jessica Barreto

5.3.1 Componente 1: Imagen Corporativa

5.3.1.1 Estrategia Manual de Marca

Tabla N° 2-5: Cuadro Explicativo Estrategia Manual de Marca

DISEÑO DEL MANUAL DE MARCA CORPORATIVA DEL GOBIERNO PARROQUIAL "SAN JUAN"	
OBJETIVO	Diseñar la imagen corporativa del Gobierno Parroquial San Juan
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de la marca que identifique al Gobierno Parroquial San Juan• Diseño de los formatos de papelería para uso de los documentos institucionales.• Generar un manual impreso de gestión de marca.
DURACIÓN	1 mes
HERRAMIENTAS	Software de Diseño (Ilustrador, Photoshop, hojas, impresión)
ALCANCE:	Local (Población en Edad de trabajar de la parroquia San Juan)
RESPONSABLE- EJECUCIÓN	Jessica Barreto
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	Manual impreso de 10 hojas máximo Impresión láser en papel coushe de 150 gr Tamaños A5 (21*15cm)
COSTO ESTIMADO	\$ 200 USD

Realizado por: Jessica Barreto

5.3.1.2 Propuesta de Marca



Figura 2-5 Marca

Realizado por: Jéssica Barreto

5.3.1.3. Descripción de la Marca

La marca es la identidad visual con la cual se identificará el Gobierno Parroquial San Juan, la cual debe generar un sentido de pertenencia entorno a ella, para lo cual se diseñó tres propuestas para realizar la respectiva selección acorde a los elementos representativos de la parroquia para su posicionamiento.

Para la selección se aplicó una encuesta a un Focus Group de 20 personas, siendo el siguiente diseño ganador con un 55% de aceptación. (ANEXO F- Pág. 136)

Su composición visual consta de los siguientes aspectos:

- a. **Símbolo.** - Consta de los elementos representativos como el nevado Chimborazo, su principal atractivo, por su privilegiada ubicación, además al ser considerada una parroquia agrícola y ganadera se representa por la abstracción de la imagen del ganado vacuno, una de sus principales actividades económicas y una flor originaria de San Juan llamada chuquiragua.
- b. **Tipografía.** - La tipografía utilizada en el diseño de marca es Gloucester MT Extra Condensed de mayor tamaño para resaltar el nombre de la parroquia que representa y el slogan Girls Have Many Secrets, el cual se compone formas curvilíneas y orgánicas para su fácil lectura.
- c. **Color.** - Los colores utilizados representan la diversidad natural y agrícola que posee la parroquia San Juan.

5.3.1.4 Estructura Visual de la marca

Para el diseño de la marca que representa al Gobierno Parroquial San Juan se ha empleado la estructura visual del factor X, lo cual representa un elemento necesario para obtener un logotipo visualmente proporcional para una buena legibilidad y lograr un posicionamiento de marca.

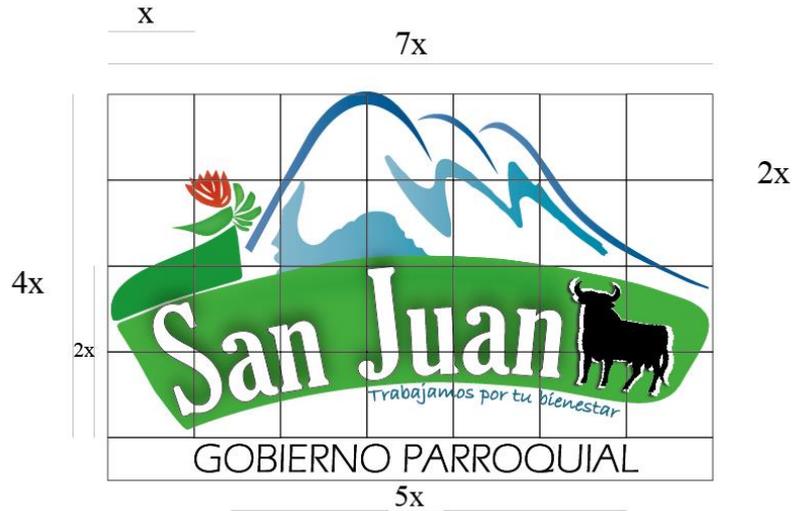


Figura 3-5 Factor X de la Marca
Realizado por: Jessica Barreto

5.3.1.5. *Gama Cromática*

Para la selección de la cromática de la marca del Gobierno Parroquial se empleó la siguiente psicología del color representando la diversidad natural y agrícola de la parroquia.

- Tono Azulado. - Identifican el nevado Chimborazo
- Tono Verde. - Denota la naturaleza, y representa la zona agrícola de la parroquia.
- Tono Blanco. - Representa la nieve del Chimborazo y el característico clima del lugar.

				
CUATRICOMÍA C= 85 M=50 Y= 0 K= 0	CUATRICOMÍA C= 83 M= 13 Y= 100 K= 3	CUATRICOMÍA C= 91 M= 79 Y= 62 K= 97	CUATRICOMÍA C= 14 M=87 Y= 93 K= 4	CUATRICOMÍA C= 0 M= 0 Y= 0 K= 100
TRICOMÍA R= 29 G= 112 B= 183	TRICOMÍA R= 15 G= 147 B= 56	TRICOMÍA R= 0 G= 0 B= 0	TRICOMÍA R= 203 G= 59 B= 34	TRICOMÍA R= 28 G= 28 B= 27

Figura 4-5 Muestras de color
Realizado por: Jessica Barreto

5.3.1.6 Tipografía

Se empleó el alfabeto tipográfico Gloucester MT Extra Condensed, como elemento de identidad visual de la marca en el nombre de la parroquia.

TIPOGRAFÍA	Gloucester MT Extra Condensed
MAYÚSCULA	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
MINÚSCULA	abcdefghijklmn opqrstuvwxyz
NÚMEROS	123456789

Slogan

TIPOGRAFÍA	Girls Have Many Secrets
MAYÚSCULA	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
MINÚSCULA	abcdefghijklmn opqrstuvwxyz
NÚMEROS	123456789

5.3.1.7. Fondos que si



Figura 5-5 Fondos que si
Realizado por: Jessica Barreto

5.3.1.8 Fondos que no



Figura N° 6-5 Fondos que no
Realizado por: Jessica Barreto

5.3.1.9 Papelería

a. Tarjeta de Presentación



Figura7-5: Tarjeta de Presentación
Realizado por: Jessica Barreto

b. *Hoja Tipo*



Figura 8-5: Hoja Tipo
Realizado por: Jessica Barreto

c. *Sobre*



Figura 9-5: Sobre
Realizado por: Jessica Barreto

5.3.2 Componente 2: Comunicación Interna

5.3.2.1 Estrategia Boletín Informativo Interno

Tabla 3-5: Cuadro Explicativo Estrategia boletín informativo interno

ESTRATEGIA BOLETÍN INFORMATIVO INTERNO	
OBJETIVO	Informar permanentemente a los trabajadores y visitantes del Gobierno Parroquial sobre anuncios importantes y las actividades que realizan los representantes de cada comisión de trabajo según la planificación del PDYOT.
ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicar un lugar visible para la colocación del boletín informativo. • Diseñar un soporte estándar con espacio suficiente para la colocación de anuncios e información relevante acerca del trabajo de los representantes. • Crear contenidos que sean de fácil entendimiento y corta lectura. • Actualizar la información de forma mensual.
DURACIÓN	1 mes (renovable)
ALCANCE	Interno-Externo: funcionarios y visitantes que acuden al edificio del Gobierno Parroquial San Juan
RESPONSABLE	Jessica Barreto
	<ul style="list-style-type: none"> • Se ubica en el Interior de la entrada principal del Gobierno Parroquial San Juan, área de mayor circulación frente a la sala de espera. • El soporte tiene una dimensión de 1.20 * 60 cm • El diseño del soporte debe contener los tres componentes de la identidad del Gobierno Parroquial, marca, slogan, color corporativo, consta de dos partes: Perfil: Se coloca un breve perfil (fotografía y texto) del representante de la comisión el cual se mantiene de forma permanente.

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	<p>Noticias: Se coloca la noticia de la semana sobre el trabajo realizado, proyectos en marcha, horarios de atención, invitaciones, fechas de suspensión de labores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediante entrevista los representantes de cada comisión informan a detalle al responsable de comunicación sobre las actividades o proyectos representativos de su gestión. • El responsable de comunicación sintetiza la información recopilada mediante 40% mensajes breves, redacción sencilla, clara y concisa con encabezados que den idea del contenido y 60% gráfico de respaldo de las noticias. • La noticia se imprime a color en una hoja tipo de la institución, tamaño A4 • Se colocó la noticia impresa los días lunes 10,17,24,31 de julio, en el horario de entrada 8h00 am • Se actualiza la información de forma semanal.
FICHA TÉCNICA	<p>Medidas 100*70 cm Impresión en vinil adhesivo full color, de 1440 dpi, tinta solvente original, alta definición, sobre alucobond de 3 mm. Ubicación: Interna Colocación sobre pared con tornillos decorativos</p>
COSTO ESTIMADO	\$ 30

Realizado por: Jessica Barreto

5.3.2.2 Diseño del Boletín Informativo Interno



Figura 10-5 Boletín Informativo

Realizado por: Jessica Barreto

5.3.3 Componente 3: Comunicación Externa

5.3.3.1 Estrategia Publicidad ATL- Radial

Tabla 4-5: Cuadro Explicativo Estrategia Publicidad Radial

ESTRATEGIA: PUBLICIDAD RADIAL	
OBJETIVO	Crear y difundir un spot informativo para dar a conocer las principales obras desarrolladas durante la Administración actual del Gobierno Parroquial San Juan en beneficio de sus habitantes.
ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar la información que se quiere dar a conocer en cuanto al trabajo del Gobierno Parroquial • Determinar el medio y el horario acorde a la realidad de la parroquia. • Contratación del servicio radial.
DURACIÓN DE LA PUBLICIDAD	1 mes
ALCANCE:	Masivo- Frecuencia AM y FM 91,7
RESPONSABLE-	Radiofónicas del Ecuador. ERPE
Nº DE REPETICIONES DIARIAS	Tres Cuñas Diarias de lunes a viernes 05h00 a 22h00 en programación regular.
DURACIÓN DEL JINGLE	45 sg.
COSTO ESTIMADO	\$ 120

Realizado por: Jessica Barreto

5.3.3.2 Estructura del Jingle Publicidad Radial

<p>Cuña Publicitaria: Obras del Gobierno Parroquial San Juan Lugar y Fecha: Riobamba, Julio del 2017 Audiencia: Ciudadanía en General Producto: Obras del Gobierno Parroquial San Juan Duración: 45 sg.</p> <p style="text-align: center;">INICIO</p> <p>Control: SFX Efecto de Sonido. Naturaleza, campo Musicalización de Fondo</p> <p>Diálogo: ¿Oye ve Taitico Manuel vos sabes que es lo que hace el Gobierno Parroquial en favor de nuestra gente? Diálogo: Pero claaaaro hijo no ves que el Gobierno Parroquial San Juan desde el inicio de su gestión ha venido trabajando con esfuerzo y dedicación para hacer las obras que necesitamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento Vial 20 k de asfaltado y limpieza • Producción Agrícola, proyectos • Medio Ambiente • Educación y Salud, Infocentros • Cultura, Deporte y continúan trabajando por nuestro bienestar <p>Control SFX (Efecto de Sonido) Locutor: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan planificamos gestionamos y construimos obras para el bienestar de nuestra gente.</p> <p>Control: Finaliza con el slogan Trabajamos por tu bienestar</p>	
--	---

Figura 11-5: Jingle Radial

Realizado por: Jessica Barreto

5.3.4.1 Publicidad BTL- Afiches

Tabla 5-5: Cuadro Explicativo Estrategia BTL Afiches

ESTRATEGIA: AFICHES	
OBJETIVO:	Elaborar afiches informativos impresos para dar a conocer las funciones, comisiones de trabajo y obras realizadas por el Gobierno Parroquial San Juan a sus habitantes.
ACTIVIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar información en cuanto a funciones, comisiones de trabajo conformadas y obras del Gobierno Parroquial • Recopilar registros fotográficos respectivos para el diseño • Diseñar las propuestas o bocetos de los afiches por cada temática. • Aprobar el diseño definitivo. • Impresión a gran escala de los afiches. • Búsqueda de lugares estratégicos de mayor afluencia para la colocación de los afiches: Zona Alta= Comunidades, Infocentro Chimborazo, parques, casa comunitaria, tiendas, MAE, Unidades educativas de la zona. Zona Media= barrios y comunidades, Infocentro Calera Pomalo, tiendas, casa comunitaria, Unidades educativas de la zona, PDA. Zona Baja = Barrios, Gobierno Parroquial, Infocentro San Juan, tiendas, Mercado, Tenencia Política, Ucasaj, CIBV Y CNH de la zona, salón de actos, coliseo. Cooperativa de Transporte de la zona: San Juan- 2 de octubre • Colocación de afiches.
ALCANCE:	Local (habitantes de la parroquia San Juan)
RESPONSABLE	Jessica Barreto/grupo delegado del GADP San Juan.
DURACIÓN	3 días en colocación de afiches
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • EL diseño debe utiliza de elementos simbólicos de la parroquia, marca, slogan color corporativo, imágenes propias del lugar, y formas de contacto con la institución. • Solicitar el respectivo permiso a locales, tiendas de barrio instituciones y medios de transporte que prestan servicios en la parroquia para la colocación de afiches. • Se coloca un total de 300 afiches correspondientes a los tres modelos en función al número de comunidades pertenecientes a cada zona y el desconocimiento de los temas arrojados en las encuestas <p>ZONA ALTA: 100 afiches con información de las FUNCIONES del GADP San Juan ZONA MEDIA: 100 afiches con información sobre las COMISIONES de trabajo ZONA BAJA: 100 afiches con información de las OBRAS y actividades realizadas en la actual administración (La distribución la colocación interna de afiches en medios de transporte de la Cooperativa Alianza San Juan y 2 de octubre).</p>
FICHA TÉCNICA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño: 60% gráfico 40% texto • Imágenes de alta resolución en modo CMYK • Medidas 45*35 cm (Vertical) • Impresión en offset papel coushe de 150 gr, alta definición, • Ubicación: Externa en barrio y comunidades de la parroquia. Interna en medio de transporte (buses) • Colocación con cinta adhesiva
COSTO ESTIMADO	\$ 150

Realizado por: Jessica Barreto

5.3.4.2 Diseño de Afiches



Figura 12-5: Afiches
Realizado por: Jessica Barreto

5.3.5.1 Publicidad BTL- Banners

Tabla 6-5: Cuadro Explicativo Estrategia BTL Banners

ESTRATEGIA: BANNERS	
OBJETIVO	Diseñar un expositor gráfico portátil para comunicar en todos los actos internos donde participe el Gobierno Parroquial sobre las funciones y obras realizadas en la actual Administración.
ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar información sobre las funciones y obras del Gobierno Parroquial San Juan • Seleccionar el contenido • Seleccionar fotografías en formato JPG referentes al tema. • Diseñar las propuestas o bocetos de los banners roll up. • Aprobación del diseño definitivo. • Impresión del banner roll up • Colocación de los banners:
DURACIÓN	1 mes
ALCANCE	Local (Población de la Parroquia San Juan)
RESPONSABLE	Trabajadores del Gobierno Parroquial (montaje y desmontaje diario)
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Se diseñan dos tipos de banner: <ul style="list-style-type: none"> BANNER 1 (Funciones) • El diseño del soporte debe contener los tres componentes de la identidad del Gobierno Parroquial, marca, slogan, color corporativo. • Se mantiene fijo en el exterior de la entrada principal del Gobierno Parroquial San Juan, a vista de todos quienes visitan el edificio, ya que dentro de él funcionan dependencias como la Tenencia Política, Infocentros y salón de reuniones con una gran afluencia de personas. BANNER 2 (Obras) • El diseño del soporte debe contener los tres componentes de la identidad del Gobierno Parroquial, marca, slogan, color corporativo. • El segundo banner se trasladará a todos los actos de los cuales participe la Junta Parroquial internamente dentro de la parroquia, como inauguración de obras, convocatorias a Asambleas y reuniones, invitaciones a eventos.
FICHA TÉCNICA	Medidas 200*80 cm Impresión full color, de 1440 dpi, alta definición. Tinta solvente original, en lona semibrillante Premium de 13 onzas para exteriores. Estructura de aluminio para soporte.
COSTO ESTIMADO	\$ 80

Realizado por: Jessica Barreto

5.3.5.2 Diseño de Banners



Figura 13-5: Banners
Realizado por: Jessica Barreto

5.3.6.1 Publicidad BTL- Volante

Tabla 7-5: Cuadro Explicativo Estrategia BTL Volante

ESTRATEGIA: VOLANTES	
OBJETIVO	Diseñar una hoja volante para socializar el trabajo del Gobierno Parroquial San Juan, dando a conocer las comisiones de trabajo y las obras que han desarrollado durante la Administración.
ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el contenido que se va a publicar. • Seleccionar fotografías en formato JPG referentes a los temas seleccionados. • Diseñar las propuestas o bocetos de los volantes. • Aprobación del diseño definitivo. • Impresión a gran escala. • Determinar los lugares y días de mayor afluencia de personas en la Parroquia para la entrega de volantes. • Lugares de entrega: • Convocatoria de Reunión de Trabajo a los principales actores sociales, culturales, religiosos y educativos de la parroquia para la planificación de festividades. • Feria de Mercado Libre de San Juan los días sábados 15,22, 29 de julio y 5 de agosto respectivamente. • Festividades, corrida de toros y desfiles 23 ,30 de julio y el 6 de agosto. • Incorporación de bachilleres de la Parroquia San Juan 12, 13,14 de julio. • Barrios y comunidades de la parroquia 13, 19,26 de julio, y 2 de agosto.
DURACIÓN:	1 mes
ALCANCE	Local PET (Población en Edad de Trabajar de la Parroquia San Juan)
RESPONSABLE	Jessica Barreto – Unida Técnica- (2 trabajadores del Gobierno Parroquial)
HERRAMIENTAS	Cámara Fotográfica Profesional Software de Diseño Gráfico Transporte Offset
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño deber ser sencillo y contundente para el fácil entendimiento. • Se elaborará el diseño y entrega de volantes 2 veces por año, recopilando la información por cada semestre de gestión. • Para la entrega, se debe seleccionar el perfil de las personas interesadas en la información entregada. • A criterio se determina los lugares estratégicos para la entrega de volantes. • Se debe apoyar en momentos coyunturales en este caso: las festividades de parroquia, reuniones y asambleas convocadas por el Gobierno Parroquial e instituciones de apoyo. • EL volante debe incluir un espacio, que indique Escriba la obra que necesita tu comunidad y entrega este volante en la Asamblea Comunitaria, para retroalimentar de información al Gobierno Parroquial y direccionar la gestión sobre las necesidades de la gente.
FICHA TÉCNICA	Medidas 15*21 cm Tamaño A5 Papel coushe 150 gr. Impresión full color, de 1440 dpi, doble cara Impresión offset 1000 ejemplares
COSTO ESTIMADO	\$ 200

Realizado por: Jessica Barreto

5.3.6.2 Diseño de Volantes



Figura14-5: Volante doble cara
Realizado por: Jessica Barreto

5.3.7.1 Publicidad BTL- Perifoneo

Tabla 8-5: Cuadro Explicativo Estrategia BTL Perifoneo

ESTRATEGIA: PERIFONEO	
OBJETIVO	Difundir las actividades recientes y cercanas a realizarse relacionadas a proyectos encabezados por el Gobierno Parroquial en los que se promueva la participación de los habitantes de la parroquia.
ACTIVIDAD	<p>Se difundió por radio parlante 3 noticias</p> <p>NOTICIA 1</p> <ul style="list-style-type: none"> Difusión e invitación del Proyecto de Mejoramiento de Calidad de Vida del sector vulnerable en la Zona Alta de la Parroquia San Juan, para la entrega de gallinas de doble propósito. Del 17 al 23 de julio, recorrido por las comunidades Chimborazo, Sta. Teresita, Sta. Isabel, San Pablo Chorrera, Tambohuasha, la Delicia. <p>NOTICIA 2</p> <ul style="list-style-type: none"> Difusión e invitación a las colonias vacacionales organizadas por el Gobierno Parroquial. 26, 27, 28 de julio zona media y baja de la parroquia, recorrido por: Barrio San Vicente, San Francisco, Central, Sta. Marianita, Rumipamba, Cantarilla, Ballagan, Pisicaz, Calera, Shobol.
ALCANCE	Local (Población de la parroquia San Juan)
RESPONSABLE	Jessica Barreto/ Chofer del Gobierno Parroquial
DURACIÓN	2horas / cada noticia / repeticiones
RUTA	<ul style="list-style-type: none"> NOTICIA 1 Comunidades Chimborazo, Sta. Teresita, Sta. Isabel, San Pablo Chorrera, Tambohuasha, la Delicia. NOTICIA 2 Barrio San Vicente, San Francisco, Central, Sta. Marianita, Rumipamba, Cantarilla, Ballagan, Pisicaz, Calera, Shobol.
HORARIO	<p>Lunes a Domingo 6: 00 a 7: 00 am</p> <p>Lunes a Domingo 5:00 a 6:00 pm</p>
HERRAMIENTAS	Software de Edición de Audio, Vehículo de la institución, Parlante y Micrófono.
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> Se crea un intro estándar, el cual debe constar en todas las noticias que se va a perifonear. Construir la noticia con los datos relevantes, de interés para la población según el tema a difundir, incluyendo siempre el slogan del Gobierno Parroquial. Utilizar mensajes cortos, lenguaje claro y sencillo de fácil entendimiento. Establecer una ruta guía y horario para el perifoneo. Adecuar el radio parlante en el vehículo del Gobierno Parroquial. Designar al encargado de reproducir la noticia.
Costo Estimado	\$ 20

Realizado por: Jessica Barreto

5.3.7.2 Estructura del Perifoneo

<p>Proyecto: Mejoramiento de Calidad de vida de Grupos Vulnerables Lugar y Fecha: San Juan, 17 al 21 de julio del 2017 Audiencia: Población de la parroquia San Juan INICIO INTRO: Porque somos gente de esfuerzo, de obras y manos limpias trabajando por tu bienestar. NOTICIA: El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Juan invita a las personas de la tercera edad que viven en las comunidades Chimborazo. Guadalupe, Sta. Teresita, Santa Isabel, Tambohuasha a inscribirse en el Proyecto Mejora tu calidad de vida, mediante el cual se beneficiarán con la entrega de 300 gallinas de doble propósito, y el acompañamiento técnico por 6 meses para la crianza, para que puedan obtener de ellas su alimento, recursos económicos, o realizar intercambios. Inscríbete en las oficinas del Gobierno Parroquial San Juan, en los horarios de 8: 00 a 16h00 Por favor llevar la cédula de ciudadanía La inscripción no tiene costo. Ven inscríbete y benefíciate de este gran proyecto.</p>	
--	---



Realizado por: Jessica Barreto

5.3.8.1 Publicidad Digital- Página Web

Se creó la página web del Gobierno Parroquial San Juan, utilizando la plataforma Wix, mediante la cual se detalla la misión, visión y valores institucionales, galería de imágenes de cada tema, información de las comisiones de trabajo y los proyectos realizados en la Administración, noticias, contactos y re direccionamiento a redes sociales.

Además, se ha utilizado la herramienta de Google Analytics para su seguimiento y análisis. Se ha diseñado la web en respuesta a la necesidad de difundir la gestión del Gobierno Parroquial, de manera que proporcione un posicionamiento no solo a nivel de parroquial, si no a nivel local

Tabla 9-5: Cuadro Explicativo Estrategia Página Web

ESTRATEGIA PÁGINA WEB	
OBJETIVO	Crear una página web especializada en difundir la gestión realizada por el Gobierno Parroquial y las comisiones de trabajo conformadas, basada en los requerimientos de LOTAIP, facilitando el acceso a la información.
ACTIVIDAD	Diseño y publicación de la página web del Gobierno Parroquial San Juan
AUTORIZACIÓN	Técnica del Gobierno Parroquial San Juan
DURACIÓN	1 año
DOMINIO	www.gadpsanjuan.com
EMPRESA CONTRATADA PARA ALOJAMIENTO WEB	Plataforma Wix
ALCANCE	Ciudadanía en general/Cantón Riobamba
RESPONSABLE	Jessica Barreto / Técnico del GADP “San Juan”
HERRAMIENTAS	Software de Diseño Adobe Ilustrador, Photoshop CS6, Internet
ATRIBUTOS VALORADOS	Misión, visión, valores, objetivos institucionales Comisiones de Trabajo, competencias y actividades de la gestión realizada en la Administración, Números de contacto, Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. Hacer énfasis en los colores corporativos de la marca.
ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB	<p>Menú de 5 botones Institución. - Cuenta con un submenú que contiene la misión, visión, valores, autoridades y metas es la presentación de la institución. Competencias. - Expone las competencias exclusivas del Gobierno Parroquial según la Constitución del 2008 y la COOTAD y el trabajo realizado en función a estas competencias con respectivo registro fotográfico. Comisiones. -Expone las comisiones conformada por el Gobierno Parroquial según los ejes de trabajo planificados en la Administración y los proyectos encabezados por cada vocal responsable. Noticias. - Se presenta las noticias sobre las actividades en la que interviene el Gobierno Parroquial. Mediante un resumen de la noticia, fotografías y videos, Contactos. - Cuenta con un formulario de contacto e información para el usuario. que puede solicitar al enviar un email al responsable del manejo de la Página Web . Barra redes sociales.- Re direcciona a la Fans Page de la institución. Contador de Visitas. - En la página de inicio posee el marcador de visitantes Calendario: Muestra las fechas de los eventos a realizarse. Encuesta en línea: Sobre las prioridades de gestión de la parroquia.</p>
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO ACTUALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> La página web será utilizada netamente para dar a conocer la gestión realizada por el Gobierno Parroquial y las comisiones en la Administración actual.

	<ul style="list-style-type: none"> Retroalimentar la página web conforme avance las actividades y gestión del gobierno Parroquial en la sección Noticias mediante la Plataforma Wix.
CONTROL	Google Analytics
COSTO ESTIMADO	\$ 200 Se hace la referencia del costo anual del dominio, y la cuenta Premium en Wix y el diseño.
OBSERVACIONES	<ul style="list-style-type: none"> La actualización de información se lo hará mediante la cuenta en la plataforma Wix, considerando contenido de relevancia y fotografías de alta calidad en formato RGB. El dominio de la página web se cancelará cada año mediante tarjeta de crédito

Realizado por: Jessica Barreto

5.3.8.2 Diseño de la Página Web



Figura 15- 5: Diseño de Página Web
Realizado por: Jessica Barreto

5.3.9.1 Publicidad Digital- Red Social Fan Page Facebook

Tabla 10-5: Cuadro Explicativo Estrategia Red Social- Fan Page

ESTRATEGIA: Red Social Fan Page Facebook	
OBJETIVO	Posicionar la marca del Gobierno Parroquial San Juan en la web, empleando la red Social Facebook
ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una Fans Page en Facebook • Seleccionar el contenido y las imágenes a publicar.
DURACIÓN	1 mes
ALCANCE:	Ciudadanía en General /Cantón Riobamba
RESPONSABLE-	Jessica Barreto – Unidad Técnica del Gobierno Parroquial
HERRAMIENTAS	Internet
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • La Fan Page será utilizada como medio de información e interacción entre la institución y la población ya sea de la parroquia San Juan o a nivel local. • Las fotografías publicadas deben tener el formato institucional, y una breve descripción del tema. • Las publicaciones deben utilizar el hashtag #gadpsanjuan y el slogan Trabajamos Por Tu Bienestar. • Se actualiza la página 3 veces en el día en horarios de la mañana, tarde y noche.
CONTROL	Estadísticas de Acción de página, Número de seguidores, Me gusta, Visita a página
COSTO ESTIMADO	\$ 30 Referencia al valor del pago mensual del internet \$ 35 Referencia el valor de promoción continua mensual de Facebook para captar seguidores.

Realizado por: Jessica Barreto

5.3.9.2 Diseño de la Fan Page



Figura N° 16- 5 Fan Page Gobierno Parroquial San Juan
Realizado por: Jessica Barreto

Se creó la Fan Page Gobierno Parroquial “San Juan”, trabajando por tu bienestar, en la cual se publicó permanente por el periodo de 30 días, desde del 12 de julio al 12 de agosto, noticias, fotografías, enlaces, videos sobre la gestión institucional del Gobierno Parroquial, haciendo énfasis en la repetición de marca, en las competencias, obras, actividades y proyectos desarrollados por la comisiones de trabajo de la institución, permitiendo a los usuarios informarse, comunicarse, relacionarse y compartir la información empleando el hashtag #gadpsanjuan y #TrabajamosPorTuBienestar que hace referencia al slogan de la administración, con la finalidad de crear presencia en la web y generar posicionamiento de la marca San Juan.

La página tuvo una aceptación medianamente positiva, según los porcentajes de interacción de seguidores, sus estadísticas manifiestan que existió un alcance visitas, me gusta, seguidores tomando en cuenta que la población de interés mantiene ciertas limitaciones en el uso de tecnología se toma en cuenta los potenciales seguidores público joven, estudiantes universitarios de la parroquia, por lo que se considera una estrategia en potencia que se deberá ir adaptando a las nuevas generaciones.

5.3.4 Estrategia Relaciones Públicas- Boletín de Prensa

Durante el tiempo del plan piloto se creó 2 boletines de prensa, de los hechos coyunturales que acontecieron en la parroquia, los mismos que hacían referencia a la Inauguración del nuevo edificio destinado para el Gobierno Parroquial, y el inicio de las colonias vacacionales, las mismas que fueron enviadas a corresponsales de Diario La Prensa mediante Sr. Saúl López periodistas de los medios, Radio Futura mediante Fernando León y Radiofónicas del Ecuador mediante correo electrónico al corresponsal de Chimborazo, que son los medios de mayor audiencia y accesibilidad en el territorio, almacenados en la base de datos de la institución.

Como resultado positivo se obtuvo una publicación en prensa escrita acerca de las colonias vacacionales dirigidas por el GADP San Juan, y por otro lado el agendamiento de una entrevista al presidente del Gobierno Parroquial, para emitir más detalles de la información enviada.

5.3.4.1 Boletín de Prensa

Tabla 11-5: Cuadro Explicativo Estrategia Boletín de Prensa

ESTRATEGIA Boletín de prensa	
OBJETIVO	Elaborar boletines de prensa para difundir los logros en cuanto a la gestión del Gobierno Parroquial San Juan o pronunciamientos en un determinado momento para generar interés periodístico en los medios locales.
ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Definir criterios para seleccionar información útil. Se generó dos boletines de prensa durante el plan piloto, en los cuales la noticia a comunicar fue la Inauguración del nuevo Edificio del Gobierno Parroquial. y el inicio de las colonias vacacionales organizadas por el gobierno Parroquial en Coordinación con el Infocentro. Diseñar el mensaje a comunicar Revisión y aprobación del mensaje Contactó con medios de comunicación locales, registrados en la base de datos según los formatos, radial, digital, prensa, televisión. Envío de boletín de prensa Publicación en la página web de la institución en la sección Noticias-boletines de Prensa.
DURACIÓN	1 mes
ALCANCE	Ciudadanía en general
RESPONSABLE- EJECUCIÓN	Jessica Barreto
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> Redactar el boletín con lenguaje claro y sencillo. Imprimir en formato A4, en una hoja tipo propia de la papelería del Gobierno Parroquial San Juan Contar con una base de datos actualizada de correos electrónicos de la mesa de redacción, páginas web de noticias, y periodistas de medios radial o televisivo local. Subirlo al sitio de internet de la organización Presentar 2 boletines de prensa al mes o cuando algún hecho coyuntural lo amerite para no saturar de información a las fuentes informativas.
CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> Número de Publicaciones en medios.
COSTO ESTIMADO	\$20 Se estima costo de internet o transporte o llamadas.

Realizado por: Jessica Barreto



Figura 17-5 Boletines de Prensa

Realizado por: Jessica Barreto

5.3.5 Estrategia Marketing Directo

5.3.5.1 Asambleas Comunitarias

Tabla 12-5: Cuadro Explicativo Estrategia Asambleas comunitarias

ESTRATEGIA: ASAMBLEAS COMUNITARIAS	
OBJETIVO	Socializar el quehacer institucional del Gobierno Parroquial San Juan para ampliar el conocimiento acerca de la institución empoderando a los habitantes de la parroquia,
ACTIVIDAD	Planificación de día y hora de la Asamblea. Convocar mediante invitación a representantes de barrios y comunidades. Entrega de volantes impresos.
DURACIÓN	1 mes
ALCANCE:	Local (Población en Edad de trabajar de la parroquia San Juan)
RESPONSABLE- EJECUCIÓN	Investigadora y un Representante de cada comisión.
HERRAMIENTAS	Cámara fotográfica, banner publicitario, volantes
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar invitaciones formales impresas con la hoja tipo de la institución y firmadas por el presidente del GAD. • Realizar las gestiones correspondientes (oficios) a las instituciones públicas para que permitan el espacio de 20 min al finalizar su intervención. • Tomar en cuenta el cronograma manejado por la Secretaría del Gobierno Parroquial, en cuanto a solicitudes de utilización del Salón de Actos, para aprovechar las fechas asignadas. • El equipo encargado se traslada con el banner institucional, volantes para impartir, hojas de registro de asistentes, y equipo para registro fotográfico. • Exposición clara y precisa del delegado acerca de los temas planificados, creación de marca, competencias, comisiones, obras realizadas y deseadas al finalizar preguntas de parte de los presentes. • Entrega el material impreso diseñado para complementar la exposición (volantes). • Duración: Max 20 min • Delegar un representante de cada comisión a cada Asamblea para que pueda solventar dudas.
CONTROL	Registro de Asistentes
COSTO ESTIMADO	\$100

Realizado por: Jessica Barreto

Durante el periodo del plan piloto se ejecutó 4 asambleas comunitarias, la primera se organizó el 16 de julio con una invitación por parte del Gobierno Parroquial indicando los temas a tratar, sobre las funciones, comisiones obras y proyectos emprendidos en la administración dirigido a los principales actores sociales, culturales, religiosos y deportivos de la parroquia, en la cual se contó con la participación de 35 personas.

El 21 de julio mediante oficio se procedió hacer acuerdos con instituciones públicas que manejan grandes grupos de personas como el Ministerio de Telecomunicaciones mediante los Infocentros de San Juan, Calera Grande y Chimborazo, ubicados en las tres zonas de la parroquia, a través de los cursos de capacitación que imparten se pudo llegar a 41 personas con los temas planteados.

Posteriormente el 28 de julio mediante reuniones y capacitaciones efectuadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería con las comunidades de Guabug, Calera y Calerita Santa Rosa, se intervino con los temas propuestos a los participantes contando con un total de 26 personas.

El 6 de agosto, se gestionó con el dirigente del barrio Central, quien convoca a reunión para tratar la organización de las mingas de limpieza del sector, en donde se logró intervenir con el tema, con la participación de 21 personas.





Figura 18-5 Asambleas Comunitarias

Realizado por: Jessica Barreto

Tabla 13-5: Cronograma Asambleas comunitarias

	ASAMBLEA 1	ASAMBLEA 2	ASAMBLEA 3	ASAMBLEA 4
LUGAR:	Salón de Actos San Juan	Infocentro San Juan	Sala de Reuniones del GADP	Salón de Actos San Juan
FECHA;	16 de julio	21 de julio del 2017	28 de julio	6 de agosto
HORA:	10:00 am	5:00 pm	2:00 pm	6:pm
CONVOCATORIA:	Dirigentes de barrios y comunidades	Acuerdo con los Infocentros de San Juan, Calera Grande y Chimborazo	Acuerdo con los técnicos del Ministerio de Agricultura y Ganadería	Acuerdo con los dirigentes del barrio Central
PARTICIPANTES	32 personas	41 personas	26 personas	21 personas
ACTIVIDAD:	Socialización de las competencias, comisiones, obras y proyectos emprendidos en la Administración	Socialización de las competencias, comisiones, obras y proyectos emprendidos en la Administración	Socialización de las competencias, comisiones, obras y proyectos emprendidos en la Administración	Socialización de las competencias, comisiones, obras y proyectos emprendidos en la Administración
RECURSOS:	Espacio, material impreso, desplazamiento, BTL, 2 profesionales	Espacio, material impreso, desplazamiento, BTL, profesionales	Espacio, material impreso, desplazamiento, BTL, 2 profesionales	Espacio, material impreso, desplazamiento, BTL, 2 profesionales
LOGÍSTICA:	Lugar, convocatoria, asistencia de participantes al evento, registro de asistentes, exposición, preguntas.	Acercamiento y Oficio a Los facilitadores de los Infocentros, lugar, asistencia del expositor, registro de asistentes, exposición, preguntas.	Acercamiento y Oficio a los técnicos del MAGAP, lugar, asistencia del expositor, registro de asistentes, exposición, preguntas.	Espacio, material impreso, desplazamiento, BTL, 2 profesionales

Realizado por: Jessica Barreto

5.3.6 Estrategia Atención Ciudadana

5.3.6.1 Punto de Atención Ciudadana

Tabla 14-5: Cuadro Explicativo Estrategia Punto de Atención Ciudadana

Estrategia Punto de Atención a la Ciudadanía	
OBJETIVO	Ofrecer información integral y receptor inquietudes o sugerencias respecto a la gestión realizada por la Administración del Gobierno Parroquial.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el lugar para la colocación del punto de atención ciudadana. • Realizar un cronograma para la realización de la actividad. • Colocar el merchandising necesario para la atención a los ciudadanos. • Entregar hoja de registro.
DURACIÓN	3 días/ 5h
HERRAMIENTAS	Espacio físico, modular, material de exposición
ALCANCE	Local Población de la Parroquia San Juan
RESPONSABLE-EJECUCIÓN	Investigadora
CONTROL	Formularios de registro
POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • A criterio seleccionar los lugares donde se ubicarán los puntos de atención ciudadana, tomando en cuenta que pertenezcan a la zona baja, media y alta de la parroquia para cubrir a la mayor parte de la población. • Los puntos de atención ciudadana sirven para dar a conocer la información sobre las competencias del Gobierno Parroquial y los resultados obtenidos durante la Administración, además de recabar información sobre las expectativas que tiene la gente en cuanto a la gestión. • El punto de atención irá acompañado de material publicitario informativo como banner y hojas volantes. • Se llena hojas de registro de visitantes donde conste el nombre, cédula, lugar donde vive y obra o proyecto requerido para su comunidad. • Entregar resultados a Unidad de Planificación para la realización de informe, el mismo que será presentado en Sesión de Autoridades de la parroquia.
COSTO IMPRESIÓN	\$ 50
COSTO TRANSPORTE	\$ 20

Realizado por: Jessica Barreto

Durante el periodo del plan piloto se llevó a cabo 3 puntos de atención ciudadana en las siguientes fechas 23 de Julio, en los exteriores del edificio del Gobierno Parroquial San Juan, perteneciente a la zona baja de la parroquia con un horario de 7 a 12h con una afluencia de 72 personas, según las hojas de registro, la segunda se realizó el 30 de julio en los exteriores del Infocentro de Calera Pomalo perteneciente a la zona media en un horario de 1:00 a 6:00 con un registro de 45 personas y el 5 de agosto en los exteriores de la Casa comedor de la zona Alta con un registro de 49 personas.



Figura 18-5 Punto de Atención Ciudadana
Realizado por: Jessica Barreto

5.4. Presupuesto

EL presupuesto que se utilizó para el desarrollo de las estrategias se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 15-5: Presupuesto del 10 de julio del 2017 al 11 de agosto del 2017

ESTRATEGIA	DESCRIPCION		COSTO
Imagen Corporativa	Diseño de Marca		100,00
Comunicación Interna	Boletín Informativo		30,00
Comunicación Externa	Publicidad Institucional	• Creación del spot radial	30,00
		• Difusión Radial.	120,00
		• Diseño e Impresión Afiches	150,00
		• Diseño e Impresión Banners	80,00
		• Diseño e Impresión volantes	200,00
		• Compra de dominio	30,00
		• Creación de la página web	200,00
		• Perifoneo- Transporte	20,00
	Relaciones Públicas	• Llamadas y Transporte	20,00
	Marketing Directo	• Diseño e Impresión volantes	100,00
		• Traslado	10,00
	Atención Ciudadana	• Merchandising	50,00
		• Impresión de Registros	20,00
• Transporte		20,00	
TOTAL PRESUPUESTO			1180 USD

Realizado por: Jessica Barreto

5.5 Cronograma de Desarrollo de Estrategias

Tabla 16-5 Cronograma de Actividades.

Nº	ACTIVIDADES	Mes: 10 de julio del 2017 al 11 de agosto del 2017																																	
		SEMANA 1						SEMANA 2						SEMANA 3						SEMANA 4						SEMANA 5									
		10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	Creación de la Marca																																		
2	Socialización de la marca																																		
3	Diseño del Boletín Informativo																																		
4	Creación del spot radial																																		
5	Creación de Cuenta de Facebook																																		
6	Diseño de afiches																																		
7	Diseño de volantes																																		
8	Diseño de banners																																		
9	Creación de página web																																		
10	Colocación del boletín informativo																																		
11	Difusión del Spot Radial																																		
12	Actualización e Ingreso de Información en Facebook																																		
13	Colocación de Afiches																																		
14	Colocación de banners publicitarios																																		
15	Entrega de Volantes																																		
16	Perifoneo																																		
17	Aplicación de la Página Web																																		
18	Aplicación de la fans Page																																		
19	Envío de boletines de Prensa																																		
20	Asambleas comunitarias																																		
21	Punto de Atención Ciudadana																																		
22	Evaluación de comportamiento en Web y red social																																		

Realizado por: Jessica Barreto

CONCLUSIONES

- Al indagar y analizar los fundamentos teóricos de la Comunicación Integral en la Administración Pública, se determinó que existe un conjunto de herramientas funcionales y adaptables que cumplen y responden satisfactoriamente para la difusión de la gestión institucional del Gobierno Parroquial San Juan acorde a la realidad de su entorno; mediante el diagnóstico realizado se resuelve la carencia de estrategias de comunicación dando como resultado la falta de conocimiento y posicionamiento de la institución en la localidad.
- La implementación de la Comunicación Integral de Marketing en el diseño de las estrategias para el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Parroquial San Juan, generó una propuesta funcional mediante uso de medios alternativos, debido a las características de la población de las zonas rurales, a través de diez estrategias aplicadas Diseño de Marca, Boletín Informativo, Spot Radial, Afiches, Banners, Volantes, Web, Boletín de Prensa, Asamblea Comunitaria, Punto de Atención Ciudadana, las cuales permitieron poner en conocimiento de la población sobre las funciones, comisiones y la gestión que realiza el Gobierno Parroquial.
- Con la aplicación de Estrategias de Comunicación y Marketing Integral se ha logrado fortalecer el posicionamiento del Gobierno Parroquial San Juan, incrementando el grado de conocimiento y entendimiento en cuanto a la gestión que realiza en un 57%, lo que ha generado la percepción de una imagen positiva en el 58% de los habitantes de la parroquia.
- Los resultados obtenidos en la investigación posterior a la aplicación del plan piloto, permitieron la comprobación de la hipótesis del proyecto, concluyendo que el diseño de estrategias de comunicación integral y marketing incide en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Parroquial San Juan, por lo que se considera un instrumento fundamental de la Administración local, mediante la gestión de la comunicación interna, externa y atención ciudadana.

RECOMENDACIONES

- Planificar la designación de un presupuesto o promover alianzas institucionales para la creación del departamento de Comunicación con talento humano capacitado que contemple y continúe con las estrategias de comunicación propuestas, ya que dió buenos resultados en la implementación y verificación del plan piloto, jugando un papel muy importante en el reconocimiento de la institución lo cual genera empoderamiento de los habitantes en las acciones que pone en marcha el GADP San Juan.
- Es indispensable mantener en constante actualización y movimiento cada una de las estrategias propuestas haciendo énfasis en la comunicación directa con la población, mediante el uso de carteleras informativas, perifoneo, asambleas o reuniones comunitarias y punto de atención ciudadana ya que tienen gran impacto en el sector, así como el contacto directo con los líderes de los representantes de cada una de las comunidades que conforman la parroquia. Por otro lado la implementación del Fan Page y página web son herramientas de comunicación en potencial desarrollo para las nuevas generaciones de los sectores rurales, por lo que se deben mantener con contenidos relevantes de interés de la comunidad. para que los visitantes puedan informarse, comentar e interactuar.
- Valoración periódica de cada una de las estrategias propuestas en la presente investigación, realizada por los responsables del área comunicacional para determinar su grado de efectividad y el impacto generado en los habitantes de la parroquia.
- La recopilación de las estrategias de comunicación implementadas tanto interna como externa sobre las actividades, acciones, proyectos, aprendizajes y resultados alcanzados por la Administración, las cuales deberán ser presentadas en formatos digitales o impresos en el proceso de rendición de cuentas anual para favorecer la transparencia de la gestión institucional y fortalecer la imagen del GADP San Juan.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACION AMERICANA DE MARKETING, (2013).

Asociacion Americana de Marketing. Obtenido de AMA:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ANDRADE, H. (2005).

Comunicación Organizacional Interna, Primera ed.. (C. Seco, Ed.) ESPAÑA.

BARREDA RUIZ, E. (2012).

Estrategia de Comunicación . Programa conjunto por una cultura de paz.

BRICEÑO, S., MEJIA, I., & GODOY, E. (2012).

Comunicación de Marketing., pág. 98.

CALDEVILLA, D. (2010).

La Cara Interna de la Comunicación en la Empresa. España: Visión Libros.

CAMPILLO ALHAMA, C. (2010).

Comunicación pública y administración municipal. Recuperado de:

Comunicación pública y administración municipal.: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-03-41-60>

CAPRIOTTI, P. (2013).

Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (CUARTA ed.). Málaga, España:
Instituto de Investigación en Relaciones Públicas

CHIANG , M. (2012).

Comunicación Interna - Dirección y Gestión de Empresas. Málaga: Vertice.

CODIGO ORGANICO DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL.(2015).

Código Organico de Organización Territorial Autónomo Descentralizados, Ecuador.

COSTA, J. (2004).

Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Madrid: La Crujia.

ESPINOZA, R. (2014).

Obtenido de Welcome to the new marketing:
<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

ESTRELLA RAMON, A. M., & SEGOVIA, C. L. (2016).

Comunicación Integrada de Marketing (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.

FERELL, O., & HARTLINE, M. (2012).

Estrategia del Marketing (Quinta ed.). Mexico: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.i.

GALARZA, H. (2014).

Plan estratégico de comunicación enfocado en el paradigma del buen vivir para el Gad Municipal del cantón Cevallos con el fin de mejorar los niveles informativos de la gestión municipal Recuperado de:

Repositorio Digital UDLA. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3103>

GALINDO, E. (2006).

Estadística, Metodos y Aplicaciones. Quito: Prociencia.

GARCIA, J., CASANUEVA, C., & ALONSO, M. (2000).

Prácticas de la gestión empresarial. McGraw-Hill Interamericana de España. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

GOBIERNO PARROQUIAL SAN JUAN (2015).

"Plan de Ordenamiento Territorial"

GOMEZ CAMARERO, C. (2003).

"Las nuevas formas de comunicación de la administración con el ciudadano". 109-119.

IBAÑEZ PADILLA, G. (2012).

"Imagen corporativa."

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO. (2010).

"Instituto Nacional de Estadística y Censos".

INSTITUTO NAVARRO DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. (DICIEMBRE de 2011).

¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Recuperado de:
<http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>

KENNETH, E., & CLOW. (2010).

"Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing (Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion."

KOTLER , & ARMSTRONG. (2012).

"Fundamentos del Marketing".

KOTLER , P., ARMSTRONG, & GARY. (2013).

Fundamentos del Marketing (Decimo cuarta ed.): Pearson Educacation, (pàg 357). Mexico.

LAINES, P. (2016).

Publicidad digital y formatos digitales . Obtenido de <http://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>

LAMB, C., HAIR, J., & MC DANIEL, C. (2011).

Marketing 11e. Mèxico.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. (2013)

Capitulo segundo Art. 16.- Comunicación Información.

MARKETING DIRECTO.COM. (2017).

Obtenido de: <https://www.marketingdirecto.com/>

MARTINEZ, I. (2006).

Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación. Razón y Palabra.

MORA, F. (2009).

El Posicionamiento: LA guerra por un lugar en la mente del consumidor. Venezuela.

MUÑIZ, R. (2009).

Marketing XXI. Obtenido de la Comunicación dentro del Marketing:
<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

MUÑIZ GONZALEZ, R. (2010).

Marketing xxi. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

OCAÑA MORALES, J. M. (2014).

“Sistema de estrategias comunicacionales para el posicionamiento institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales del cantón Riobamba. AMBATO, ECUADOR. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3352>

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2017

Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>

PIZZOLANTE, I. (2004).

"El poder de la comunicación estratégica" Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

RIOS MARTIN,D. (2014)

"Los gabinetes de comunicación municipales 2.0" Recuperado de:

<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10483/TRABAJO%20FIN%20DE%20GRADO%20DANIEL%20RIOS%20MARTIN.pdf?sequence=1>

RODRIGUEZ ALONSO, M. (2013).

"Mecanismos y estrategias de comunicación y difusión comunitarias" (1°.ed.). Mexico.

RUIZ, R. (2006).

"Historia y evolucion del pensamiento científico". Mexico. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>

SCOTT, M. (2002).

La Marca: máximo valor de su empresa. Pearson Educacion.

SECRETARIA DE ASUNTOS MUNICIPALES. (2010).

Comunicación Municipal. Primera ed. Argentina: Obtenido de https://www.mininterior.gov.ar/municipios/pdfs/SAM_05_COMUNICACION_MUNICIPAL.pdf

SIMBAÑA, M. (2011).

Diseño de un plan estratégico de comunicación institucional para socializar la gestión local y el modelo de intervención social de la Junta Parroquial de Papallacta, del cantón Quijos de la Provincia de Napo en el año 2011(Tesis de Posgrado) Recuperado de:
Repositorio Digital de Trabajos de Titulación de UTPL. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/4222>

TROUT, J., & RIES, A. (2002).

Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw Hill / Interamericana de Mexico.

ANEXO "A"

GUIA DE OBSERVACION



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
Maestría en Gestión de Marketing y Servicio al cliente

Guía de Observación

Objetivo: Realizar un diagnóstico sobre las estrategias de comunicación empleadas en el Parroquial "San Juan", para posicionar su gestión institucional.

1. DATOS INFORMATIVOS

Lugar: _____

Fecha: _____

Observador: _____

2. CUESTIONARIO

|

Identidad Corporativa (Logotipo, marca, slogan) SI___ NO___

Publicidad Exterior (afiches, banners, informativos) SI___ NO___

Señalética SI___ NO___

Cartelera Informativa Institucional SI___ NO___

Espacio para Información (Atención Ciudadana) SI___ NO___

Página Web Institucional Oficial (actualizadas) SI___ NO___

Fans Page- Redes Sociales (oficial, actualizada) SI___ NO___

Personal Uniformado SI___ NO___

ANEXO “B”

GUIA DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
Maestría en Gestión de Marketing y Servicio al cliente

Guía de Entrevista-Autoridades

Objetivo: Conocer las formas de comunicación implementadas en el GAD Parroquial “San Juan” para socializar su gestión institucional.

1. DATOS INFORMATIVOS: SIMBOLOS

Lugar: _____
Fecha: _____
Entrevistado: _____
Entrevistador: _____

2. CUESTIONARIO:

1. ¿Posee el GADP “San Juan” un plan de comunicación para socializar la gestión realizada?
2. ¿Cuáles son los medios de comunicación empleados para difundir las actividades realizadas por la institución?
3. ¿Cuál es la forma de comunicación interna con los trabajadores del GAD?
4. ¿Qué considera necesario para mejorar la comunicación interna con los trabajadores del GAD?
5. ¿Cómo comunica la gestión que realiza el Gobierno Parroquial San Juan a sus habitantes?
6. ¿Qué considera necesario para mejorar la comunicación externa con los habitantes?
7. ¿Qué opina si se crea el logotipo del GAD y este que debería representar?

ANEXO "C"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN ALFA DE COMBRACHT

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	66,7
	Excluido ^a	10	33,3
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	3

ANEXO "E"

ENCUESTA DESPUES DEL PLAN PILOTO

 <p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACION CONTINUA Maestría en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente</p>				
ENCUESTA				
Objetivo: Realizar un diagnóstico del posicionamiento del GAD Parroquial "San Juan" a los habitantes de la parroquia, e identificar las características de información requerida para el diseño de estrategias de comunicación integral.				
I. DATOS INFORMATIVOS				
GENERO:	_____			
INSTRUCCIÓN:	_____			
OCUPACIÓN:	_____			
II. CUESTIONARIO				
1.- ¿Le interesa a Ud. recibir información sobre el trabajo que realiza el Gobierno de su parroquia?				
SI _____ NO _____				
2.- ¿De qué forma se entera Ud. de las actividades que se realizan en su parroquia? Escoja 1 opción				
Asambleas _____	Radio _____			
Conversaciones con vecinos _____	Capacitaciones _____			
Gobierno Parroquial _____	Television _____			
3.- Con qué frecuencia recibe información del Gobierno Parroquial . Escoja 1 opción				
SIEMPRE _____	CASI SIEMPRE _____	ALGUNAS VECES _____	POCAS VECES _____	NUNCA _____
4.- ¿Cómo le parece a Ud. las formas de comunicar las actividades que realiza el Gobierno Parroquial?				
EXCELENTE _____	MUY BUENA _____	BUENA _____	REGULAR _____	MALA _____
5. ¿Sabe ud. donde esta ubicado el edificio del Gobierno Parroquial San Juan?				
SI _____ NO _____				
6.-¿Conoce Ud. las funciones que debe realizar el Gobierno Parroquial "San Juan"?				
SI _____ NO _____				
7.-¿Conoce Ud. las comisiones de trabajo conformadas por el Gobierno Parroquial San Juan?				
Si su respuesta es si. Indique Cual				
SI _____ NO _____ CUALES _____				
8.- Según su criterio como califica la imagen actual del Gobierno Parroquial San Juan				
EXCELENTE _____	MUY BUENA _____	BUENA _____	REGULAR _____	MALA _____
9.-¿Recuerda Ud. alguna imagen o gráfico que represente a la parroquia San Juan?				
Si su respuesta es si. Indique Cual				
SI _____ NO _____ CUAL _____				
10.- ¿De qué manera le gustaría recibir información del Gobierno Parroquial? Escoja 1 opción				
Asambleas _____	Radio _____			
Carteles _____	Television _____			
Revista Local _____	Folletos _____			
Perifoneo _____	Redes Sociales _____			
11.- ¿Qué tipo de información le interesa conocer de su parroquia ?				
Obras _____	Eventos _____			
Turismo _____	Proyectos _____			
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN				

ANEXO "F"

SELECCIÓN DE MARCA- FOCUS GROUP



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo: Seleccionar el logo para el diseño de marca de la parroquia San Juan

- Esta encuesta es de carácter anónimo
- Su respuesta es de gran importancia para la investigación

I.- DATOS INFORMATIVOS

Género: _____

Edad: _____

Instrucción: _____

Ocupación: _____

II.- CUESTIONARIO

Elija la marca de su preferencia para identificar a la parroquia San Juan

OPCIÓN 1



OPCIÓN 2



OPCIÓN 3



ANEXO "G"

ELECCIÓN DE MARCA

Tabla: Elección de Marca

COD.	1.- Elija la marca de su preferencia para identificar a la parroquia San Juan	Focus Group	Porcentaje
1	Opción 1	3	15%
2	Opción 2	11	55%
3	Opción 3	6	30%

Fuente: Investigación al Focus Group

Realizado por: Jessica Barreto

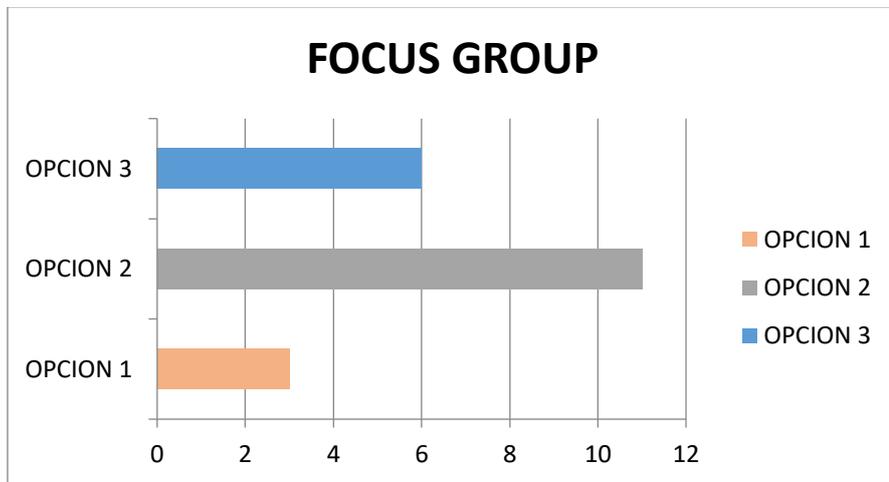


Gráfico: Elección de Marca

Fuente: Investigación al Focus Group

Realizado por: Jessica Barreto

ANEXO "H"
CERTIFICADO DIFUSIÓN RADIAL

erpe

desarrollo social propio



Riobamba, de 31 de Agosto de 2017

Señores:
GADPR DE SAN JUAN
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio del presente CERTIFICO el fiel cumplimiento de la transmisión de la
cuña radial en FUNDACION ESCUELAS RADIOFONICAS POPULARES -ERPE que se
detalla a continuación:

CLIENTE:	Jessica Barreto
OBJETO DEL CONTRATO:	SERVICIO DE PAUTA CUÑA RADIAL
DURACIÓN:	57"

Sin Otro particular por el momento, quedo de usted.

Atentamente:


Juan Pérez Sarmiento
PRESIDENTE EJECUTIVOERPE

ANEXO "P"
FOTOGRAFÍAS



Estrategia BTL



Estrategia Volantes



Estrategia Afiches



Estrategia Volantes



Estrategia Asambleas



Estrategia Atención Ciudadana

