



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario.

TEMA:

“Estrategias comunicacionales en la difusión de la identidad del GAD
Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato”.

Autor: Flores Galarza, Diego Geovanni

Tutor: Dis. Msc. Tibán Perdomo, Galo Álvaro

AMBATO – ECUADOR
Noviembre, 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Estrategias Comunicacionales en la Difusión de la Identidad del GAD Parroquial Santa Rosa de la Ciudad de Ambato”, del alumno **Flores Galarza Diego Geovanni**, estudiante de la carrera de **Diseño Gráfico Publicitario**, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, noviembre del 2017

EL TUTOR



Dis. Msc. Tibán Perdomo, Galo Álvaro

C.C.: 180416102-2

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“Estrategias Comunicacionales en la Difusión de la Identidad del GAD Parroquial Santa Rosa de la Ciudad de Ambato”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, noviembre del 2017

EL AUTOR



.....
Diego Giovanni Flores Galarza

C.C.: 180438321-2

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, noviembre del 2017

EL AUTOR



.....
Diego Giovanni Flores Galarza

C.C.: 180438321-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “Estrategias Comunicacionales en la Difusión de la Identidad del GAD Parroquial Santa Rosa de la Ciudad de Ambato”, de Diego Geovanni Flores Galarza, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, noviembre del 2017

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi querida madrecita Gloria Galarza; gracias a su esfuerzo, espíritu y amor de madre nunca hubiese llegado a cumplir este logro tan importante en mi vida.

A mi hermano Fernando Paul y mi padrastro Eduardo Lema, los mismos que han estado en los momentos más difíciles y nunca me han abandonado.

A mis queridos abuelitos papito Segundo y mamita Blanca quienes me han brindado el amor y cariño que un nieto desea para la superación.

Diego Geovanni Flores Galarza

AGRADECIMIENTO

Un gran y profundo agradeciendo al GAD Parroquial de Santa Rosa, al Ing. Patricio Villacis quien desde un inicio facilito la información necesaria para llegar a cumplir la presente investigación.

A mis queridos amigos y compañeros de aula.

Un agradecimiento especial a la Virgen de la Elevación patrona de Santa Rosa, quien me ha guiado por el camino del bien para que este sueño se haga realidad.

Diego Giovanni Flores Galarza

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1. Tema.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Contextualización	3
1.3. Árbol de problemas.....	7
1.4. Delimitación del objeto de investigación.....	9
1.5. Justificación	10
1.6. Objetivos.....	14

CAPÍTULO I I

2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes de la investigación	15
2.2. Bases teóricas.....	18
2.3. Definiciones conceptuales	19
2.4. Fundamentación legal	42
2.5. Formulación de hipótesis	48
2.6. Señalamiento de variables	49

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	52
3.1. Diseño Metodológico.....	52
3.2. Enfoque de la investigación.....	55
3.3. Población y muestra.....	56
3.4. Operacionalización de variables	58
3.5. Técnicas de recolección de datos.....	61
3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	62

CAPÍTULO IV

4.DISEÑO	89
4.1. Memoria descriptiva y justificativa	89
4.2. Memoria técnica	92
4.3. Diseño del producto prototipo	101
CONCLUSIONES	160
RECOMENDACIONES	160
BIBLIOGRAFIA	162
ANEXOS	168

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población.....	57
Cuadro 2: Muestra.....	58
Cuadro 3: Operacionalización variable independiente: Estrategias comunicacionales	59
Cuadro 4: Operacionalización Variable Dependiente: Identidad.....	60
Cuadro 5: Entrevista.....	61
Cuadro 6: Encuesta	61
Cuadro 7: Focus Group	62
Cuadro 8: Modelo de Encuesta	64
Cuadro 9: Objetivos Estrategias.....	129
Cuadro 10: Mensajes y Contenidos	131
Cuadro 11: Mensajes y Contenidos	132
Cuadro 12: Mix de Medios	132
Cuadro 13: Acciones y Tácticas.....	133
Cuadro 14: Cronograma de actividades	140
Cuadro 15: Tabla de Presupuestos	143
Cuadro 16: Indicadores	145
Cuadro 17: Tabla de Materiales	149

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	7
Gráfico 2: Señalamiento de variables	49
Gráfico 3: Variable Independiente: Estrategias Comunicacionales.....	50
Gráfico 4: Variable Dependiente: Identidad	51
Gráfico 5: Pagina web GAD Municipalidad de Ambato	54
Gráfico 6: Página oficial GAD Municipalidad de Ambato.....	54
Gráfico 7: Página oficial Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.....	55
Gráfico 8: Página web GAD Municipal de Guayaquil	55
Gráfico 9: Pregunta 1. Análisis de resultados	65
Gráfico 10: Pregunta 2. Análisis de resultados	66
Gráfico 11: Pregunta 3. Análisis de resultados	67
Gráfico 12: Pregunta 4. Análisis de resultados	68
Gráfico 13: Pregunta 5. Análisis de resultados	69
Gráfico 14: Pregunta 6. Análisis de resultados	70
Gráfico 15: Pregunta 7. Análisis de resultados	71
Gráfico 16: Pregunta 8. Análisis de Resultados.....	72
Gráfico 17: Pregunta 9. Análisis de Resultados.....	73
Gráfico 18: Pregunta 10. Análisis de Resultados.....	74
Gráfico 19: Formato.....	93
Gráfico 20: Márgenes.....	94
Gráfico 21: Retículas.....	95
Gráfico 22: Cromática. Azul	97
Gráfico 23: Cromática Verde	97
Gráfico 24: Cromática Rojo	97
Gráfico 25: Cromática Amarillo	98
Gráfico 26: Cromática Café	98
Gráfico 27: Cromática Naranja	98
Gráfico 28: La Imagen	99
Gráfico 29: La Portada	99
Gráfico 30: Paginas Internas	100
Gráfico 31: Situación Geográfica	116
Gráfico 32: Estructura Organizacional de la Empresa.....	117
Gráfico 33: Mapa de Públicos.....	119
Gráfico 34: Acc33	154
Gráfico 35: Acc38.....	154
Gráfico 36: Acc45	155
Gráfico 37: Rango de aceptación	158

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Denominación	103
Ilustración 2: Tipografía.....	104
Ilustración 3: Cromática.....	104
Ilustración 4: Signos de identidad.....	105
Ilustración 5: Publicidad GAD Parroquial de Santa Rosa	105
Ilustración 6: Publicidad GAD Parroquial de Santa Rosa	105
Ilustración 7: Conclusión	106
Ilustración 8: Boceto “a”	106
Ilustración 9: Boceto “b”	106
Ilustración 10: Boceto “c”	106
Ilustración 11: Boceto “d”	107
Ilustración 12: Naming.....	107
Ilustración 13: Tipografía corporativa	108
Ilustración 14: Colores corporativos	108
Ilustración 15: Propuesta Identificador	109
Ilustración 16: Naming.....	110
Ilustración 17: Boceto “a”	111
Ilustración 18: Boceto “b”.....	111
Ilustración 19: Boceto “c”	111
Ilustración 20: Boceto “d”	111
Ilustración 21: Boceto “e”.....	112
Ilustración 22: Boceto “f”	112
Ilustración 23: Boceto “g”.....	112
Ilustración 24: Tipografía corporativa	113
Ilustración 25: Colores corporativos	113
Ilustración 26: Propuesta Identificador	113
Ilustración 27: Signos de identidad.....	114
Ilustración 28: Acc19	151
Ilustración 29: Acc22	152
Ilustración 30: Acc23	152
Ilustración 31: Acc26	152
Ilustración 32: Acc27	153
Ilustración 33: Acc43	154
Ilustración 34: Acc44	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Pregunta 1	65
Tabla 2: Pregunta 2	66
Tabla 3: Pregunta 3	67
Tabla 4: Pregunta 4	68
Tabla 5: Pregunta 5	69
Tabla 6: Pregunta 6	70
Tabla 7: Pregunta 7	71
Tabla 8: Pregunta 8	72
Tabla 9: Pregunta 9	73
Tabla 10: Pregunta 10	74
Tabla 11: Memoria técnica de materiales	92
Tabla 12: Costo de la propuesta	102
Tabla 13: Rango de aceptación	158

RESUMEN EJECUTIVO

Las **estrategias comunicacionales** son la prioridad para el **posicionamiento** de una entidad, marca o servicio, estas permiten estandarizar la **identidad corporativa** de una empresa ya sea pública o privada puesto que es la carta de presentación al mundo de los negocios el mismo se ha desarrollado desde el inicio de las personas y actualmente se la perfecciona empujando **marketing**.

Desde los tiempos inmemorables; cuando las personas dibujaban en cuevas y cavernas con colores extraídos de la naturaleza marcaban su territorio y permitían ser reconocidos de los demás a su alrededor. Es por eso que un **identificador gráfico** bien desarrollado y concebido permite un grado de estatus mucho más alto. Culturas incas, orientales y americanas marcaron su historia por medio de sus tendencias graficas que son características de las mismas y que alrededor del mundo nunca se duplicaron. No obstante; llegar a posicionarse entre las mejores marcas nivel mundial, regional o local no es un resultado fácil, las estrategias comunicacionales correctamente aplicadas en los distintos medios de comunicación permiten alcanzar el posicionamiento establecido.

La ejecución de estrategias comunicacionales mediante grupos de trabajos amplios y expertos en los temas de Marketing, **Publicidad** convencional y no convencional permitirá que una marca logre sobresalir entre las demás.

PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES / MARKETING / IDENTIFICADOR GRÁFICO / PUBLICIDAD.

Abstract

Communication strategies are the priority for the **positioning** of an entity, brand or service, these allow standardizing the **corporate identity** of a company whether public or private since it is the letter of introduction to the business world, the same has been developed since Beginning of the people and at the moment it is perfected it impelling **marketing**.

From time immemorial; When people drew in caves and caverns with colors extracted from nature they marked their territory and allowed to be recognized of the others around them. That is why a well developed and **designed graphic** identifier allows a much higher degree of status. Inca, Oriental and American cultures marked its history through its graphic trends that are characteristic of them and that around the world never doubled. However; To reach position among the best global, regional or local brands is not an easy result, the communication strategies correctly applied in the different media allow to achieve the established positioning.

The execution of communication strategies through broad work groups and experts in the areas of Marketing, Conventional and non-conventional advertising will allow one brand to excel in the others.

KEYWORDS: COMMUNICATIONS / MARKETING STRATEGIES / GRAPHIC IDENTIFIER / ADVERTISING.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación con el tema: “Estrategias comunicacionales en la difusión de la identidad del GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato”; tiene como finalidad estandarizar la comunicación tanto interna como externa para lograr posicionamiento en el mercado potencial en la ciudad de Ambato y a su vez impulsar la identidad corporativa del GAD Parroquial a nivel local y zonal.

Para ello se ha desarrollado una investigación, la misma que contempla los factores a solucionar dentro de la institución gubernamental, factores que están desglosados como acciones dentro del contexto de las estrategias comunicacionales de un Plan Estratégico de Comunicación.

Conjuntamente; todo lo antes mencionado establece la realización de acciones fundamentales e importantes para que la identidad sea reconocida por el público objetivo.

Entre las principales, se pueden determinar: rediseño de la identidad del GAD Parroquial de Santa Rosa, Diseño de una identidad destinada al turismo de la parroquia, diseño de manuales tanto de uso de marca como de estilos en diseño, videos promocionales y demás.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Tema

Estrategias comunicacionales en la difusión de la identidad del GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato.

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente; las instituciones gubernamentales están sujetas a cambios constantes en cuanto a las áreas: visuales y comunicacionales; esto permite que las mismas posean valores agregados que les permitan sobresalir en ámbitos empresariales o a su vez institucionales, el correcto y adecuado abastecimiento de reformas permitirá que las instituciones gubernamentales destaquen de entre sus competidoras.

Las estrategias comunicacionales son el impulso que varias empresas a nivel internacional, nacional y local optan para prevalecer en los campos establecidos mediante los estudios de mercado; con ello se busca un posicionamiento idóneo que prevalezca en la mente de los usuarios o empresarios. Sin embargo, el desarrollo de las estrategias comunicacionales conlleva una gran importancia y responsabilidad; puesto que, el educado planteamiento de las mismas conllevará al éxito y superación de la misma. “¡La comunicación es un concepto amplio! ¡La publicidad es solo un medio de comunicar!” (Trenzano, 1996, pág. 1) .

En la actual era digital; las tendencias en comunicación visual poseen un punto muy alto al momento de desarrollar las estrategias comunicacionales. Vivir en la era digital marca un punto magno al momento de ejecutar cada una de las estrategias, puesto que poseen directrices publicitarias y valores agregados que están en auge; redes sociales, auspicios, internet y medios no convencionales (*BTL*)¹, son varios de los cuales aportarán al crecimiento de la institución gubernamental.

¹ Medio de comunicación novedoso que permite expresar con claridad el mensaje publicitario.

La economía actual del país prevalecerá en el desarrollo de una sociedad, empresa o institución; algo que se debe tomar en cuenta es el estado actual de la institución gubernamental, la recolección de información permitirá conocer el antes y después de la misma; esto permitirá evaluar y desempeñar con eficacia el presente proyecto de investigación.

La organización territorial, política y administrativa del Ecuador posee 24 provincias, 221 cantones y 1500 parroquias a lo largo y ancho del territorio nacional. Cada uno de los recursos que ostentan las divisiones antes mencionadas permiten que el Ecuador sobresalgan entre los demás países del continente americano; cada valor agregado que poseen los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), aportan al crecimiento y desarrollo hacia una nueva potencia comercial.

El GAD Parroquial Santa Rosa perteneciente al cantón Ambato de la provincia del Tungurahua, abre las puertas hacia el desarrollo y progreso, mediante el perfeccionamiento de estrategias comunicacionales que optimicen su identidad corporativa; conjuntamente habitar en el sitio más alto de las instituciones gubernamentales del país. Para ello las inversiones empresariales en su extenso territorio es el punto clave que posee; ya que en su área territorial se ha construido el nuevo Parque Industrial para la zona sur del cantón Ambato.

1.2. Contextualización

a. Macro

La identidad corporativa de una empresa, entidad pública o privada son la carta de presentación al mundo de los negocios actualmente y que se ha desarrollado desde el inicio de los tiempos de las personas, al momento de plasmar ideas e identificarse con las mismas. Desde los tiempos inmemorables; cuando las personas dibujaban en cuevas y cavernas con colores extraídos de la naturaleza marcaban su territorio y permitían ser reconocidos de los demás a su alrededor.

Es por eso que un identificador gráfico bien desarrollado y concebido permite un grado de estatus mucho más alto. Culturas incas, orientales y americanas marcaron

su historia por medio de sus tendencias graficas que son características de las mismas y que alrededor del mundo nunca se duplicaron.

Actualmente entidades gubernamentales o empresa privadas optan por desarrollar nuevas tendencias en cuanto a su identidad corporativa. Para ello se ha tomado como referencia a “Tourism Australia”; la concepción de la misma ha permitido obtener ranking a nivel mundial y ubicarse entre las DÍez principales a nivel internacional.

Tourism Australia agencia turística perteneciente al gobierno australiano; lanza en 2013 al mercado internacional el rediseño de su antigua marca; para ello toma como referencia estándares de su predecesora y crea su nueva identidad visual basándose en los principios del diseño, síntesis y colores psicológicos. Sin lugar a duda es imposible imaginar un canguro al momento de escuchar la palabra Australia. Base que se implanto en la agencia de diseño para percibir con claridad el posicionamiento de la marca anteriormente mencionada. La tonalidad en sus colores ha permitido jugar con la imaginación de sus habitantes y expresar cada uno de los aspectos turísticos que posee el país.

No obstante; llegar a posicionarse entre las mejores marcas nivel mundial no ha resultado un camino fácil para marca Australia, estrategias comunicacionales correctamente aplicadas en los distintos medios de comunicación permiten alcanzar el posicionamiento establecido. La invención e incursión en nuevas tendencias de marketing, tecnológicas, visuales y audiovisuales; han permitido crear recordación en la mente de sus ciudadanos.

Con todo lo mencionado, el principal objetivo establecido por la agencia turística de gobierno, es incentivar e incrementar el potencial turístico mediante sus pobladores y así logara un amplio margen de reconcomiendo principalmente local e internacional; esto permitirá que empresas no filiales al estado ejecuten lazos de negociación tanto a nivel local e internacional.

b. Meso

La importancia que posee una Identidad Corporativa tanto en las entidades públicas como privadas y su excelente aplicación visual son gracias al desarrollo de las estrategias comunicacionales que buscan establecer posicionamiento en los mercados competitivos a nivel nacional o global. Para llegar a lo más alto se debe tomar en cuenta aspectos importantes por ejemplo políticos y visuales; los mismo permitirán el desarrollo idóneo de las estrategias comunicacionales que se busca mediante el perfeccionamiento de esta investigación.

Ecuador al ser un país productivo en sus cuatro áreas regionales; implemento la creación de la marca país que a nivel mundial está catalogada como una de las mejores concepciones en cuestión de estilo y diseño. La misma refleja las cuatro áreas regionales: Costa, Sierra, Amazonia e Insular; pero para lograr el posicionamiento que hoy en día posee, debió pasar por filtros y estándares de calidad para su implementación.

La ejecución de estrategias comunicacionales mediante grupos de trabajos amplios y expertos en los temas de Marketing, Publicidad convencional y no convencional ha permitido que Marca País Ecuador logre sobresalir entre las demás marcas de América Latina. Obstantemente Ecuador no logro el posicionamiento de la noche a la mañana; la primera marca que se le caracterizo al país fue creada en el año 2001 denominada “La Vida en Estado Puro”; iniciativa que impulso la ex Ministra de Turismo, Roció Vásquez; para ello se implementó como estrategias comunicacionales los medios impresos y audiovisuales, lo que se deseaba con todo esto es promocionarse como una nación exportadora de banano, camarón, flores y su principal fuerte el turismo. Sin embargo, no se utilizó el potencial requerido lo que ocasiono que la marca no se reconozca con claridad.

En el año 2010 se estructura una nueva táctica de posicionamiento y así promover el potencial turístico del país; basándose en los objetivos del “Buen Vivir” o Sumak “Kawsay” con su traducción al Kichwa lengua nativa; nace el nuevo lema “Ecuador Ama la Vida”, con esto permite que las personas se identifiquen por mayor seguridad. Las riendas del nuevo proyecto son tomadas por el Ministro de Comercio

Exterior en noviembre del 2013 he impulsado la revalorización de la marca para ello implementa el slogan: “All you need is Ecuador” – “Todo lo que necesitas es Ecuador”; lo que le ha permitido situarse entre las mejores marcas país a nivel mundial.

La importancia que Ecuador otorga hoy en día es resaltar la matriz productiva en cuestión del turismo, preferencia de productos, incremento de negociaciones y así formar recordación en la mente de los ciudadanos e inversionistas extranjeros.

c. Micro

Ambato, capital de la provincia del Tungurahua perteneciente al Ecuador, posee un amplio escenario industrial y comercial; estos otorgan importancia para el desarrollo económico que se distribuye a lo largo y ancho del centro del país, sin dejar de lado la predominación del sector industrial que fortalece la matriz económica y productiva en la ciudad.

Sobresalir en un amplio territorio económico e industrial conlleva responsabilidades que están a cargo de personas y entidades expertas en estrategias comunicacionales, visuales, publicitarias entre otras. Para ello Ambato; la ciudad jardín del Ecuador forma parte del incremento en la productividad del país, para ello lanza al mercado una propuesta distinta a las que se ha empleado con anterioridad por parte de sus mandantes.

La marca ciudad; así como su similar marca país permite sobresalir en el campo turístico, industrial y económico. El 18 de diciembre del año 2014; Ambato, lanza al mercado su marca identificativa, “Ambato, Tierrita Linda”; con esto se desea aumentar las inversiones extranjeras en sus principales sectores productivos de mayor auge: turístico e industrial.

Las estrategias comunicacionales que actualmente se aplican hacia la marca se revalorizan gracias a que se vive en la era digital; esto ha permitido una mayor acogida en los pobladores; puesto que se ha sociabilizado en una de las mayores plataformas informáticas a nivel mundial; las redes sociales han proporcionado que la marca Ambato se sitúe entre las principales ciudades detrás de: Quito, Guayaquil y Cuenca.

1.3. Árbol de problemas

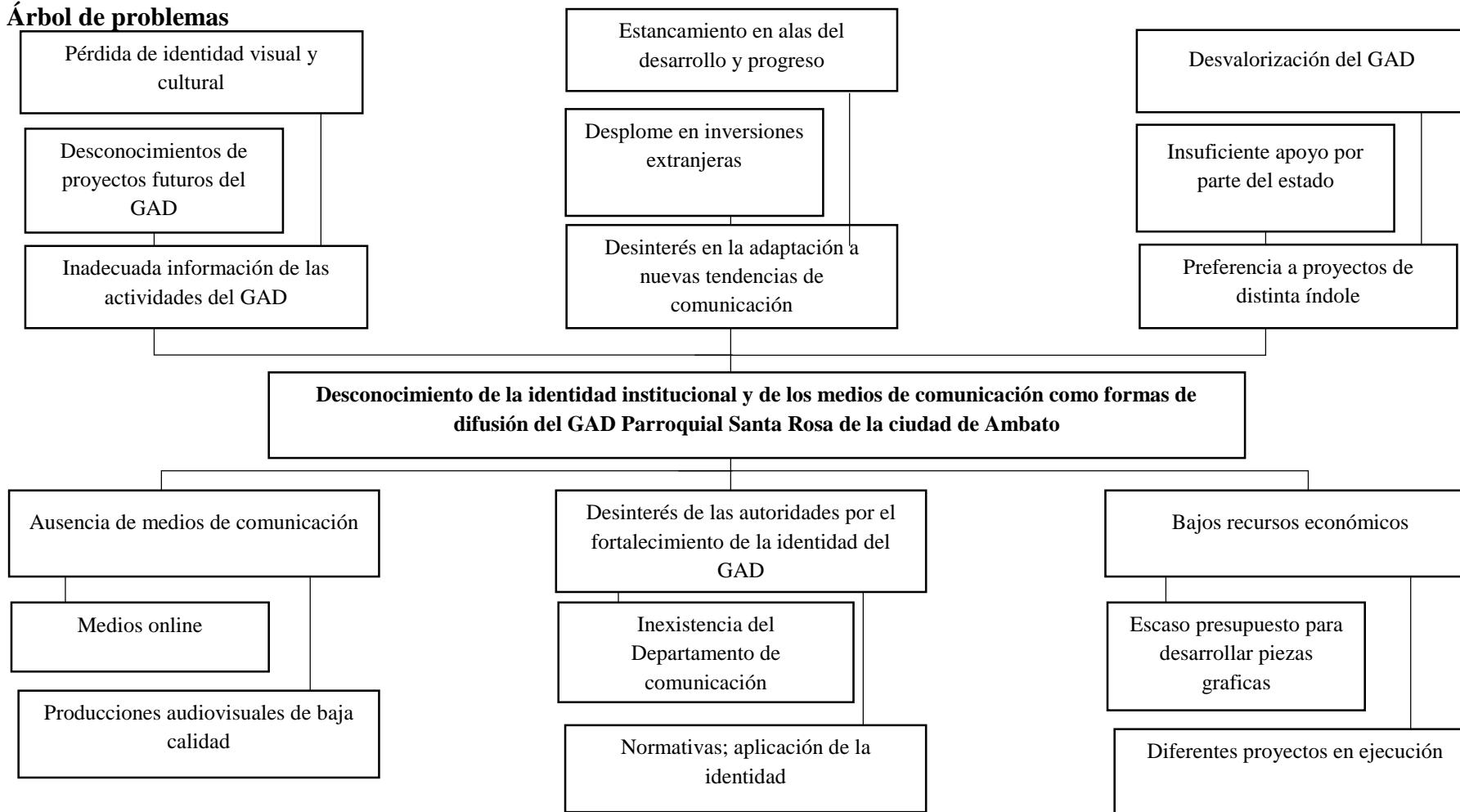


Gráfico 1: Árbol de problemas

Análisis crítico

El desconocimiento de la identidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa; se debe principalmente a que no existe en departamento de comunicación el cual se encargue de la realización y propagación de elementos gráficos tanto visuales como auditivos; los mismos que serán publicitados en cada uno de los medios de comunicación existentes de gran acogida comunicacional.

El escaso presupuesto existente en la entidad gubernamental ocasiona que, la comunicación dirigida a los públicos potenciales y habitantes de la parroquia posea un estancamiento. Ya que los valores económicos existentes en la actualidad no contemplan un gasto en publicidad, esto conlleva a que la identidad no sea reconocida.

Mediante la realización del árbol de problemas se pudo determinar que las autoridades del GAD Parroquial no poseen un presupuesto destinado al fortalecimiento de la identidad; puesto que el en PDOT o Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Santa Rosa 2017; no constituye un valor estimado para la realización de publicidad esto provoca una desorientación y reducida ampliación de la información en alas al desarrollo.

El proceso publicitario en los medios de comunicación para la propagación de las actividades, proyectos en ejecución del GAD Parroquial y no poseer un valor estimado para publicidad ocasiona la poca concurrencia de gente y pérdida en ganancias en los sectores comerciales de la Parroquia Santa Rosa, para ello la inclusión y modificación del PDOT para el año 2018 determinara el eje rector en función al posicionamiento de la identidad.

La intervención en nuevas formas de comunicación para la valorización de la parroquia Santa Rosa, permitirá contemplar cada uno de los gastos esenciales y no llegar a gastos innecesarios y desmedidos; para ello el plan estratégico de comunicación será de gran ayuda puesto que el mismo se establecerán acciones para el fortalecimiento de la entidad parroquial.

Las inversiones en cada uno de los programas establecidos en el PDOT, ocupan recursos que generan gastos excesivos y una notable pérdida de dinero hacia la Parroquia Santa Rosa; el mismo se puede invertir en la propagación de la identidad para un mejor reconocimiento en la mente de los públicos potenciales o habitantes del sector.

La entidad gubernamental no posee un plan estratégico de comunicación o normativas para estandarizar el uso de la marca, con ello se establecerá una línea de comunicación directa hacia todos los medios de comunicación existentes, pero para ello es necesario la creación de un departamento especializado en diseño y comunicación el mismo contemplará y se regirá a las tendencias actuales de publicidad visual y auditiva.

Prognosis

La ausencia de un departamento especializado en comunicación para promocionar las actividades, servicios y proyectos que ejecuta el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa, ha ocasionado un desconocimiento de la identidad, esto ocasiona que los habitantes no se sientan familiarizados con la entidad ya que no conocen la imagen institucional.

La inclusión de un plan estratégico de comunicación en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Santa Rosa para el año 2018; estandarizará la imagen institucional en medios de comunicación de mayor impacto, además de: realizar actividades para el refuerzo de identidad, vinculación con la sociedad, creación de experiencias y demás lograrán establecer posicionamiento en el mercado potencial.

1.4. Delimitación del objeto de investigación

a. Campo: Diseño Gráfico

b. Área: Branding

c. Aspecto: Material Publicitario

d. Tiempo: La presente investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses marzo y septiembre 2017.

e. Espacio

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato
- **Empresa:** GAD Parroquial Santa Rosa

f. Unidades de Observación.

Se seleccionó como unidad de investigación las Estrategias Comunicacionales en la difusión de la identidad del GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato debido a que se desea impulsar los beneficios que posee la misma para así lograr posicionamiento en el mercado actual.

1.5. Justificación

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad establecer estrategias comunicacionales para el GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato mediante el diseño de la identidad corporativa; y así lograr expresar los beneficios que posee y otorga la entidad hacia los pobladores, comerciantes, y empresas destinadas al sector industrial de la ciudad.

El desarrollo de una investigación adecuada y correcta; permitirá establecer márgenes de estabilidad en el sector antes mencionado; puesto que al momento de recolectar información se identificará los inconvenientes que posee la entidad, los cuales no le permiten posicionarse en el mercado actual de entidades públicas gubernamentales.

Gracias a la recolección de datos del estado actual del GAD Parroquial Santa Rosa; se podrá establecer estrategias comunicacionales que le permitan sobresalir de las demás entidades existentes a nivel, local, provincial y nacional. El planteamiento de estrategias ira de la mano con el desarrollo de una identidad corporativa; es decir su imagen visual de reflejar: ¿Qué es el GAD Parroquial de Santa Rosa?, ¿A qué se dedica?, y la proyección a futuro que posee; mediante su Cultura Corporativa las cuales son: Misión y Visión; las mismas que poseen un gran valor al momento de establecer las estrategias comunicacionales.

Hoy en día; los estudios de mercado tales como: Investigación Exploratoria, Investigación Descriptiva, Investigación Predictiva; son muy relevantes e importantes al momento de establecer una estrategia para sobresalir en el mercado seleccionado. Las estrategias comunicacionales tienen como fin priorizar y otorgar un valor positivo para así lograr llegar a una solución adecuada y concreta. El punto más alto de investigación a realizarse; es conocer los problemas de comunicación que posee el GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato, esta investigación permitirá dar un enfoque a lo que no da importancia la entidad gubernamental.

La presente investigación posee una implementación en nuevas tendencias en el mercado competitivo actual, tales como: exploración en nuevas redes sociales, revolución digital, sobreinformación en internet e influencers²; el marketing será un referente en el desarrollo de la investigación pues al ir de la mano con el diseño de la identidad corporativa; permitirá desarrollar un producto viable y efectivo, así mismo establecer los canales, herramientas adecuadas e idóneas; las cuales estarán enfocadas a la solución y posicionamiento de las diversas áreas de comunicación específicamente en el desarrollo de branding corporativo en diseño gráfico publicitario.

La operacionalización de las estrategias de comunicación, funcionan cuando los medios de comunicación en los que se difunden posean un equitativo acuerdo entre los emisores y receptores y así lograr que el mensaje llegue con claridad hacia el público elegido. Cada uno de los interlocutores debe comprender con claridad el mensaje a través de las figuras lingüísticas empleadas para el desarrollo de cada estrategia publicitaria.

La imagen corporativa o diseño de identidad corporativa de una empresa, compañía o entidad pública es la reputación que proyecta hacia su público objetivo; el cual es indispensable al momento de realizar negocios o transacciones efectivas de crecimiento empresarial y gubernamental; además de un correcto, eficaz manejo estratégico de la identidad corporativa establecerá la permanencia en el mercado. La

² Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto

imagen corporativa es uno de los beneficios que posera la investigación; la misma permitirá ser reconocida en un mercado potencial y no ser confundida por las demás en su localidad o sector productivo.

La gestión en el uso de las estrategias comunicacionales y aplicación de la identidad corporativa; permitirá establecer nuevas plazas de empleo en se sector, específicamente en el GAD Parroquial Santa Rosa; esto quiere decir que mediante la justificación del porque se desarrollan estrategias y una identidad permitirá que las industrias en la ciudad de Ambato sientan identificadas con la gestión que realiza en GAD anteriormente mencionado.

La imagen corporativa. Se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 1999, pág. 75).

Tanto la entidad gubernamental como los sectores empresariales radicados en Santa Rosa serán beneficiados por la propuesta de investigación, debido que serán parte del progreso y desarrollo de sector productivo de la localidad además de sentirse identificados con la entidad. Esto permitirá un ingreso económico óptimo del mercado potencial; radicadas en la Parroquia Santa Rosa mismas que son entidades públicas y privadas.

Una investigación bien realizada proveerá cambiar el ambiente en el cual está sumergido el GAD Parroquial Santa Rosa, es decir la investigación está destinada a solucionar las falencias existentes mediante la concepción de estrategias comunicacionales en el diseño de la identidad corporativa del GAD antes mencionado; esto permitirá una satisfactoria ambición en los sectores públicos y privados de las entidades gubernamentales a nivel local y nacional.

Aunque una estrategia puede guiar el rumbo de una organización, solo resultara eficaz si la organización es gestionada eficazmente para seguir dicho rumbo. La consecuencia de esto es que todos los elementos de una organización que

constituye su identidad necesitan apoyar y destacar la ventaja competitiva que la estrategia trata de alcanzar (Ind, 1990, pág. 33).

La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 1999, pág. 53).

La identidad corporativa es la carta de presentación de una empresa o entidad; la cual está enfocada a establecer los parámetros visuales o gráficos para diferenciarla en un mercado establecido. El correcto empleo y desarrollo de una identidad corporativa permitirá que una entidad prevalezca y pueda posicionarse en un mercado específico investigado con anterioridad. “La marca se presenta al escenario público bajo un aspecto formal determinado que la distingue de otras marcas” (González & García, 2012).

Una de las herramientas primordiales para el perfeccionamiento de estrategias comunicacionales y de identidad corporativa; es la creatividad, la misma permite el desarrollo de propuestas simples, originales y novedosas.

En cuestión la simplicidad de la creatividad alcanzara efectos fundamentales y determinados; en cuanto a la originalidad es la marca registrada que se otorga a la creatividad intuitiva del ser humano, puesto que cada ser vivo posee su propio estilo y tendencia en cuanto al área de diseño gráfico. Todos estos aspectos hacen que un producto gráfico sea único e irrepetible; la minuciosidad en los detalles conllevara al éxito y perfeccionamiento de la creatividad en el ser humano.

El logro del proyecto de investigación citado con anterioridad; contribuirá al posicionamiento del GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato; para ello se debe tomar en cuenta diversos factores que son los entes primordiales para el cumplimiento idóneo de la investigación. El recurso humano es gestionado por los entes primordiales que recolectan información mediante una investigación para determinar falencias existentes, en cuanto a lo institucional cuenta posee un grado

superior puesto que al trabaja con una entidad gubernamental deberá brindar apoyo, comprensión e información. Factores como económicos, humanos y técnicos están de la mano para la realización de esta investigación; el correcto planteamiento de todo lo citado conllevara al éxito y satisfacción del proyecto investigativo.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Compilar información mediante investigación que permita generar estrategias comunicacionales para la difusión de la identidad del GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato.

1.6.2. Objetivos específicos

- Determinar el estado actual del GAD Parroquial Santa Rosa para el desarrollo de estrategias comunicacionales.
- Definir las estrategias comunicacionales a aplicarse que permitan posicionar al GAD Parroquial Santa Rosa en la ciudad de Ambato.
- Establecer lineamientos en el desarrollo de la identidad corporativa del GAD Parroquial Santa Rosa.
- Elaborar un documento que contemple el plan estratégico de comunicación para el correcto uso y difusión de la identidad corporativa del GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Previamente en la investigación realizada para la recolección de datos y así validar el presente proyecto investigativo, se ha descubierto varias tesis de autores de la Universidad Técnica de Ambato; entre ellas existen similitud puesto que en los temas a tratar constan de: publicidad, sistemas comunicacionales, posicionamiento de identidad corporativa.

El tema del presente proyecto de investigación requiere información de proyectos que se basen principalmente en el desarrollo de estrategias comunicacionales y posicionamiento de identidad corporativa; en base a la recolección de información realizada cada tema recurrirá como guía de desarrollo del presente proyecto investigativo.

La importancia de los antecedentes investigativos permite mayor constancia para el correcto empleo de la investigación, esto permite que el tema planteado con anterioridad sea validado puesto que a lo largo de los estudios de tercer y cuarto nivel existe documentos que aprueben todo lo antes mencionado.

Para ello se ha tomado en cuenta proyectos realizados en la Universidad Técnica de Ambato; que sirven como guía práctica. A continuación, se visualizará varios de los temas seleccionados como referencia.

Título: Diseño de un programa de comunicación corporativa para el consejo provincial de Cotopaxi.

Autor: López Lidioma, William Leonardo

Director de Tesis: Cabrera Diego

Fecha de Publicación: 2014

Resumen: El Tema de tesis planteado maneja datos relativos a la comunicación de las instituciones públicas con una significativa comparación a las empresas privadas, como manejan sus atributos corporativos y el realce económico que representa el buen manejo de una imagen muy bien estructurada, mientras que una entidad pública

tiene estándares muy diferentes a las privadas por su servicio a la colectividad, entonces al mostrar desinterés en los detalles de comunicación transfiguran los resultados de una excelente comunicación con una deficiente información, dando severas confusiones en los beneficiarios de la institución.

Descriptor: DISEÑO GRÁFICO - COMUNICACIÓN CORPORATIVA – PUBLICIDAD - MARKETING

Publicador: Universidad Técnica de Ambato

Carrera: Diseño Gráfico Publicitario

Título: Diseño de un sistema comunicacional para posicionar y promocionar los servicios educativos que ofrece el Centro Educativo “El Prado” dirigido a padres de familia, de la Ciudad de Ambato.

Autor: Pullas Tapia, María Margarita

Director de Tesis: Lara Saltos, Andrea Cecilia

Fecha de Publicación: 2014

Resumen: Con una educación muy dinámica, con cambios constantes, con retos permanentes, con ideales grandes en ser mejores educadores y educandos, hacen que se mida el nivel de competencia educativa en la enseñanza del saber y dar, del recibir y aportar del generar y producir elementos y mentes con gran potencial a través de la calidad educativa. El constante cambio, propone la necesidad de mirar diferente a la educación por medio de una imagen más acorde a la necesidades y expectativas del consumidor ha sido el puntal para que se considere importante esta investigación que aportara en el ideal de competencia de saberes con valores morales y éticos, sociales y comunitarios que ayuden a la credibilidad por medio de la imagen gráfica que coadyuvará a un mejor desarrollo comunicacional publicitario.

Descriptor: DISEÑO GRÁFICO - SISTEMA COMUNICACIONAL – INFRAESTRUCTURA - IMAGEN CORPORATIVA

Publicador: Universidad Técnica de Ambato

Carrera: Diseño Gráfico Publicitario

Título: Estrategias publicitarias y su aporte en la difusión de los malos hábitos alimentarios de los escolares.

Autor: Chávez Bayas, Esthela Liliana

Director de Tesis: Jordán Yanchatuña, Diego Ismael

Fecha de Publicación: 2016

Resumen: En de la investigación sobre los malos hábitos alimentarios que poseen los escolares dentro de la Institución. Se pudo determinar los posibles problemas de salud que presentan los niños. Se analizó los resultados de los diferentes métodos de investigación que fueron aplicadas a padres, madres, estudiantes y maestras de la Unidad Educativa. Se pudo seleccionar características principales que intervienen en una Campaña Publicitaria Social que contribuyen al cambio de paradigma sobre los hábitos alimentarios. Mediante esto se pudo elaborar estrategias publicitarias que permitan concientizar a los padres de familia sobre sus malos hábitos alimentarios.

Descriptor: PUBLICIDAD - CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIAL - ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS - COMUNICACIÓN VISUAL - HÁBITOS ALIMENTARIOS

Publicador: Universidad Técnica de Ambato

Carrera: Diseño Gráfico Publicitario

Título: Diseño de comunicación visual del sistema producto como base en el mejoramiento del chocolate artesanal La Abuela.

Autor: Guerrero Pico, William Israel

Director de Tesis: Brito González, Santiago Fernando

Fecha de Publicación: 2016

Resumen: El presente proyecto de investigación se elaborará con el fin de ayudar a sobresalir a una micro empresa de chocolate artesanal ambateña La Abuela con el fin de ser reconocida a nivel tanto nacional como internacional, otra vez del mejoramiento de la presentación del producto como su marca y derivados que ayudaran al mismo a distinguirse de una manera adecuada con su competencia. Se ha tomado como base de todo el proyecto al sistema producto ya que implica desde el origen que se elabora el producto con la materia prima, hasta la entrega y consumo del consumidor y cliente, es una parte muy fundamental en si es la vida del producto que se va a estudiar y en si se analizara de parte del diseño gráfico que partes son las

más importantes a tratar y estudiar a fondo para realizar una propuesta que cree un alto impacto.

Descriptor: COMUNICACIÓN VISUAL - DISEÑO GRÁFICO - PLAN DE COMUNICACIÓN

Publicador: Universidad Técnica de Ambato

Carrera: Diseño Gráfico Publicitario

2.2. Bases teóricas

(Russell, Lane, & Whitehill, 2005, pág. 44) ; Aseguran que la publicidad debe ser diseñada para llegar a aquellos consumidores que están interesados en las características particulares del producto y los beneficios que una compañía puede ofrecer. Los anuncios más exitosos son aquellos mensajes que son únicos para cada marca y categoría del producto y que, en consecuencia, crea una posición diferenciada para una marca específica.

La imagen de una empresa es un efecto de causas diversas; percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro – directa o indirectamente – son asociados entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador (Costa, Imagen Corporativa del siglo xxi, 1999, pág. 53).

(Pintado & Sánchez, La imagen corporativa influencia en la gestion empresarial, 2013, pág. 20) Considera que; hay que señalar que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles. Por ello, en ocasiones, el límite entre imagen de empresa e imagen de marca tiende a confundirse, aunque lo importante es que ambas estén relacionadas y sean lo más afines posibles.

(Ayestarán, Rangel, & Sebastián, 2012, pág. 67) Menciona que; un plan estratégico completo es importante porque ayuda a prever situaciones imprevistas, sirve de guía para cada una de las áreas en la dirección que la organización desea seguir y les permite desarrollar estrategias y programas adecuados para conseguir los

objetivos. Para elaborar un buen plan estratico hay que conocer la realidad de la situación (misión)³, para definir donde quiero ir (visión)⁴y realizar un análisis exhaustivo de la situación interna y externa (DAFO)⁵.

(Kotler, 2002, pág. 81) Establece que; en las decisiones de marketing influyen considerablemente los acontecimientos de los entornos político y legal, que consisten en leyes, dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en las organizaciones y los individuos, y los limitan. Hay ocasiones en que esas leyes también crean nuevas oportunidades de negocios.

Es importante recordar que las estrategias de publicidad se juzgan por cuán bien logran los objetivos de los clientes, no por cuán bien logran la máxima simplicidad para la organización (Russell, Lane, & Whitehill, 2005, pág. 682).

2.3. Definiciones conceptuales

2.3.1. Variable independiente: Estrategias comunicacionales

2.3.1.1. Definición

Las estrategias comunicacionales son el ente principal del posicionamiento de una entidad; puesto que la correcta concepción de las mismas establecerá el crecimiento de la misma, “La comunicación constituye una estrategia clave para optimizar el aprendizaje y representar la vía para relacionarse con otras personas” (Herrera & León, 2013, pág. 9).

(Abatedaga, González, Haiquel, Siraguza, & Brondani, 2008, pág. 187) Aseguran que; La determinación de las estrategias de comunicacionales implica conocer los recursos y medios disponibles para el diseño de una planificación adecuada. Desde esta mirada, las estrategias no se constituyen en un fin en sí mismas, más bien, funcionan como “un conjunto de acciones deliberadas para construir escenarios posibles”.

³ Razón de existencia de una empresa, entidad u organización.

⁴ Expansión hacia donde desea ir una empresa a largo plazo.

⁵ Acrónimo que conforma las palabras Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades.

(Apolo, Murillo, & García, Marketing y Publicidad, 2014, pág. 32) Indican que una empresa se basa en; El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno.

La correcta comunicación para el posicionamiento de una entidad, empresa o compañía; se basa en la correcta utilización, desarrollo y empleo de las estrategias destinadas para el impulso en los mercados potenciales; tanto, a nivel nacional e internacional. Para ello un buen planteamiento y estudio de mercado especificara cuales son las ventajas de las estrategias de comunicación y posicionamiento.

2.3.1.2. Marketing

(Kloter & Armstrong, Marketing, 2001, pág. 7) Mencionan; El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes.

Actualmente el empleo del marketing al momento de crear estrategias comunicacionales para posicionar una marca, entidad o empresa; es muy importante, la misma permite conocer a fondo la necesidad del cliente y así lograr satisfacer cada una de las necesidades mediante los estímulos psicológicos y cognitivos del ser humano. Por cuanto el uso y empleo de marketing en el posicionamiento de la identidad de una empresa juega un papel muy importante que no se debe dejar de lado por ningún motivo; puesto que permitirá llegar a la satisfacción del público meta.

⁶ Recolección de criterios para llegar a un fin específico.

(Castaño & Jurado, 2015, pág. 8) El marketing consiste en crear un entorno de participación donde emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarle.

Por medio de la segmentación correcta y concisa de los grupos que se desea alcanzar, se debe tomar en cuenta factores tales como: legales, económicos, sociales y psicológicos. El conocimiento de los mismos determinará la creación de las estrategias de comunicación para obtener la satisfacción de los consumidores potenciales.

(Dvoskin, 2004, pág. 99) Sin embargo, en los mercados donde existe un exceso de demanda, la indiferenciación supedita⁷ el crecimiento a la evolución del mercado y de la competencia, generando una altísima vulnerabilidad comercial, ya que el productor depende de un solo mercado al que, por añadidura, tal vez no conoce en profundidad.

2.3.1.2.1. Marketing digital

En la era en donde la primordial para sobresalir en el mundo de los negocios y posicionamiento en el mercado meta; el marketing digital juega un papel importante, puesto que; la internet, medios web y dispositivos digitales o electrónicos poseen un gran aporte a la publicidad de medios. Para ello las estrategias comunicacionales aplicadas a fondo en el uso del marketing digital obtendrán un valor agregado de gran magnitud en el sentimiento de cada persona. “El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (Castaño & Jurado, 2015, pág. 8).

⁷ Condicionar o exigir la realización de algo en particular.

Según el libro Marketing Digital menciona; Hasta hace poco tiempo, la información se ha presentado de forma analógica o física, es decir, las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común en el que poderse comunicar. En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan (Vértice, 2010, pág. 1).

2.3.1.2.2. Plan de medios

Examinar, planificar y validar cada uno de los productos puestos en el mercado o por incluirse; deber poseer un estudio detallado con anterioridad y así lograr recordación en el público seleccionado. Para ello desarrollo idóneo de plan de medios determinara el rango de acogida del producto. “La planeación estratégica debe empezar con cada línea de productos, unidad comercial a lo que se denomina una UCE (Unidad Comercial Estratégica), se examinara primero a nivel unitario y luego a nivel empresarial” (Luther, 2003, pág. 10).

(González & Carrero, 2008, pág. 49) Menciona que; Un planificador consiente de responsabilidad tiene la obligación de adquirir espacios publicitarios de calidad (exigencia de su sentido profesional) a un precio bajo (exigencia también de su sentido profesional, pero, además, exigencia de su cliente), combinando ambas obligaciones, aunque solo pueda demostrar y ser felicitado por la segunda. A menudo; se está evaluando la rentabilidad de un plan de medios exclusivamente por el precio a que se ha conseguido el espacio en los medios.

(Lesur, 2009, pág. 53) Especifica en su apartado que; La meta de un **plan de medios** es alcanzar, con el dinero que para ellos disponga, al mayor número posible de personas de la audiencia meta, el mayor número posible de veces. Se trata de tener el mayor alcance y la mayor frecuencia. El alcance es la audiencia meta que queda expuesta al anuncio por lo menos una vez. La frecuencia se refiere al número de veces que la audiencia meta queda expuesta al anuncio.

(Pastor, Guijarro, & Espinosa, 2003, pág. 286) Detallan; Hay que pensar que se está explicando el producto/marca a un profano⁸ en la materia. Debe quedar detallado cualquier dato de mercado (y no sólo del producto en cuestión, sino de también de sus competidores) que el cliente pueda aportar.

No obstante; el objetivo de campaña y el público objetivo en el plan de medios, son los principales para un correcto manejo de medios. Sin dejar de lado puntos que son de vital importancia como: medios a utilizar, tiempo de desarrollo de la campaña, presupuesto y el procedimiento de todo el trabajo; los mismo están ligeramente ligados, con esto el plan de medios determinara el rango de alcance del producto, servicio nuevo o existente en el mercado.

Revisar los objetivos a la baja de los medios necesarios no están disponibles es imprescindible para que los objetivos sean alcanzables. Antes de determinar los medios hay que ser conscientes de la necesaria coherencia entre las estrategias y medios de ventas a corto y mediano plazo, así como la posible complejidad que su aplicación exija (Fernández & Javier, 2011, pág. 95).

2.3.1.2.3. Campaña 360

Una campaña 360 o también conocida como publicidad 360 grados compete todos los medios publicitarios existentes; tanto: impresos, visuales, audiovisuales, etc. Para ello las estrategias comunicacionales deben abarcar cada uno de los medios antes mencionados y así poseer una mayor acogida al público meta; además de cumplir con cada uno de los objetivos establecidos para la satisfacción del cliente. “El proceso de creación publicitaria no es un proceso de descubrimiento de algo, sino un proceso de producción de algo” (Catalá & Díaz, 2014, pág. 50).

(Pintado & Sánchez, Imagen Corporativa, 2013, pág. 184;185) Recalcan que; Cada individuo y por lo tanto cada empleado, tiene posibilidad de estar conectado con todos los demás, atendiéndose la comunicación como generadora de una conversación global entre todos los miembros de la empresa; una comunicación 360°

⁸ Quien no tiene conocimientos sobre un tema o asunto.

mediante la que cada empleado se convierte en protagonista, en emisor y en receptor al mismo tiempo.

(Apolo, Murillo, & García, Marketing y Publicidad, 2014, pág. 39) Mencionan; Lo más importante que se debe tomar en cuenta, al momento de realizar publicidad, es estar conscientes de que se está entrando a un mundo lleno de cosas innovadoras que van a ayudar a la organización en todo sentido, pero debe ser utilizada para cumplir objetivos y metas planteadas y con conocimiento completo de a quién va ir dirigida la comunicación y conocer cómo llegar a este grupo objetivo de una forma efectiva.

El trabajo de los creativos publicitarios se fundamenta en la observación de la realidad, en el estudio y en la experiencia. Cuando mayor sea la observación, cuando mayor sea el estudio y cuanto mayor sea la experiencia, más oportunidades tiene el creativo de generar ideas brillantes (Catalá & Díaz, 2014, pág. 50).

La publicidad es la funcionalidad y la estética al momento de promocionar y entrar al mercado meta; sin publicidad no existirá comunicación tanto; visual o audiovisual. Por ella la campaña 360 grados determina los medios por los cuales se desea promocionar, visualizar o escuchar un servicio o producto que revolucionen el mercado y logre una gran acogida en los clientes; la campaña publicitaria es el eje fundamental para que cualquier objeto surja en el mundo competitivo de marcas.

2.3.1.2.4. Posicionamiento de marca

(Ordozgoiti & Jiménez, 2003, pág. 162) Concuerdan; Al definir el posicionamiento de una marca concretamos el quien y el qué. A quien queremos seducir y cuál es el principal argumento seductor. La imagen de marca es la precepción global que los consumidores desarrollan sobre ella.

El proceso de posicionamiento requiere de una combinación de habilidades analíticas, creativas y estratégicas. Las herramientas y estrategias analíticas son necesarias para establecer unos cimientos basados en datos concretos, que guíen y

sustenten las decisiones sobre el terreno en que va a asentarse el posicionamiento. Pero dentro de ese terreno podría haber numerosos posicionamientos posibles. Para elegir el mejor y definir con cuidado la declaración de posicionamiento, hace falta aplicar el posicionamiento estratégico creativo (Brujo & Clifton, 2010, pág. 168).

(García, 2005, pág. 96) Cita que el posicionamiento de marca; Trasciende de los atributos funcionales del producto o servicio que se quiere posicionar y alcanzar su mejor resultado cuando se establece sobre una relación emocional de forma que, una marca o un determinado establecimiento puede ocupar la posición de preferencia de un consumidor debido a la evocación de sentimientos anclados en una relación más o menos permanente desde la infancia, en el estatus que presuntamente confiere su uso o en la sensación de pertenencia a un determinado grupo de usuarios.

La carta de presentación hacia el posicionamiento en el mercado meta es la marca, puesto que; la marca debe poseer caracteres específicos que determinen con facilidad la representación gráfica de la misma, esto quiere decir que la misma debe expresar los beneficios con solo mirarla. Constantemente una marca o identidad debe renovarse con el tiempo basándose en nuevas tendencias de diseño y estándares internacionales a aplicarse. “El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres o cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la compañía” (Davis S. , 2002, pág. 116).

2.3.1.3.Publicidad

La publicidad ha sido y será una forma creativa de llegar al consumidor, entregando información impactante, utilizando métodos que logran información impactante, utilizando métodos que logran que el público objetivo realice la acción de compra en el caso de la publicidad comercial, el cambio de hábito en la publicidad social y el voto o el apoyo a una ideología, en el caso de la propaganda (Apolo, Murillo, & García, Marketing y Publicidad, 2014, pág. 39).

El volumen económico de la publicidad es de tal magnitud que pos si solo justifica su análisis desde un punto de vista económico. Si a ello se añade el hecho de que actúa de motor de la economía y produce un efecto multiplicador en las ventas,

no cabe duda de que nos encontramos ante un fenómeno cuyas dimensiones no siempre se llegan a calibrar con exactitud. Por otra parte, debido precisamente a su alcance económico, la publicidad está en el punto de mira de los legisladores, que frecuentemente la hacen objeto de regulaciones y limitaciones (González & Prieto, 2009, pág. 77).

La publicidad cumple una serie de contenidos estratégicos dentro de la acción de marketing de la empresa, como podría ser, entre tantos: (Soriano, 2008, pág. 15).

- Apoyar el lanzamiento de un producto o servicio nuevo.
- Comunicar innovaciones en productos y servicio.
- Crear, sostener y desarrollar una imagen positiva de marca.
- Apoyar acciones específicas del área de ventas.
- Apoyar la creatividad de los intermediarios.
- Reforzar o conquistar la preferencia del consumidor.
- Eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus mercados.
- Etcétera.

Función principal en el desarrollo de estrategias comunicacionales y de posicionamiento de marca, conjuntamente con el diseño gráfico cumplen con la necesidad de publicitar un producto o servicio nueva en el mercado o a su vez reforzar las estrategias de comunicación para llegar al público meta. “La publicidad no puede ser considerada como la responsable única ni del éxito ni del fracaso de un producto, empresa o servicio: todos los elementos del marketing participan y tienen su cuota de responsabilidad: producto, precio, distribución, investigación, planificación” (Soriano, 2008, pág. 15).

2.3.1.3.1.1.Campañas publicitarias

Sin lugar a duda la publicidad juega un rol importante al momento de concebir estrategias de posicionamiento en el mercado; pero para ello se debe conocer a fondo cada una de las campañas existe en el mundo de los negocios y así no lograr confundir la mente del público objetivo. “Las estrategias publicitarias que acompañan a las emociones contribuyen al agrado de los anuncios; de modo que el

humor, la ternura y la música, entre otras, sirven eficazmente a la planificación de las campañas emocionales” (López, 2007, pág. 124).

(Parreño, Ruíz, & Casado, 2009, pág. 272;273) Enfatizan que las campañas publicitarias determinan; El diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo que tiene en cuenta distintos aspectos que afectan a la elaboración del mismo, como el etilo publicitario, el eslogan, el lenguaje, etc.

1. **Objetivo publicitario:** La empresa debe determinar cuál es/su objetivo/s publicitarios antes de planearse el mensaje a transmitir.
2. **Mensaje publicitario:** En función del objetivo publicitario se formulará el mensaje; es decir, se determina que se dice.
 - Debe captar la atención del público al que se dirige, por lo que debe centrarse en algún tema o aspecto que conecte con sus necesidades del momento.
 - Debe crear interés. Para ello, deben destacarse los aspectos más significativos del producto y los beneficios más relevantes que puedan provocar el deseo de comprarlo.
 - Debe ser comprendido, es decir, fácilmente descifrable para el receptor.
 - Debe informar acerca del producto.
3. **Estilo publicitario:** determinar la forma de expresar el mensaje y de dirigirse al receptor del mismo.
 - Aportación de testimonios.
 - Exposición de los usos y los problemas que solucionan el producto.
 - Utilización de humor.
 - Desarrollo de historias.
 - Empleo de texto escrito sin ilustraciones.

2.3.1.3.1.1.1. Tipos de campañas

(Bigné, 2003, pág. 183) Estandariza lo siguiente; La fijación del presupuesto publicitario en función de los objetivos permite su aplicación a cualquier tipo de

campana publicitaria, y no solamente para el caso de productos maduros, a diferencia de lo que sucedía con el resto de métodos analizados hasta el momento.

- Lanzamiento de nuevos productos.
- Campañas de organización sin ánimo de lucro.
- Campañas que pretenden generar expectación.
- Campañas para contrarrestar la agresividad publicitaria de la competencia.

2.3.1.4. Comunicación Visual

La máxima expresión que se le puede otorgar a una empresa, entidad o marca es su imagen visual; al ser su carta de presentación hacia la sociedad cumple con la principal estrategia, la cual es, comunicar mediante un icono visual a que se encarga y cuáles son los beneficios que aporta hacia el progreso de la sociedad, no obstante, una imagen debe comunicar y tener mucho cuidado con la simplicidad al momento de concebirla.

“La comunicación como fenómeno habitual instalado en nuestra cotidianeidad, parece algo simple y trivial, estamos sumergidos en ella en forma de contacto directo o mediatizada” (Rollié & Branda, 2004, pág. 27).

Una imagen vale más que mil palabras y eso no es solo un dicho. Una imagen impacta, capta, inspira, seduce, se hace viral... pero también explica, define y demuestra. Por eso, es mucho mejor mostrar una idea con dibujos e ilustraciones que intentar explicarla con palabras (Edwards, 2009, pág. 258).

(Novoa, 1980, pág. 10) Recalca en su escrito; Muchos psicólogos y educadores están de acuerdo en que adquirimos los conocimientos a través de nuestros sentidos, principalmente el de la vista, en un 87 por ciento y del oído en un siete por ciento. De acuerdo con esto, lo que vemos y oímos influye marcadamente en nuestra conducta.

2.3.1.4.1. Redes sociales

(Madariaga & Raimundo Abello, 2012, pág. 34) Mencionan que las redes sociales; Se constituye en una fuerza estabilizante para el equilibrio en grupos y sociedades, alrededor de las redes sociales, la reciprocidad se asume como una

condición básica para su estructuración, independientemente de si se trata de una relación de intercambio de bienes y servicios o de una organización comunitaria.

Actualmente las redes sociales online se encuentran en un momento de auge y plena expansión en el mercado, la Web 2.0 empezó a manifestarse en una primera etapa a través de la aparición de una blogosfera cada vez más desarrollada, le siguió en una segunda fase el boom de los videos digitales, que se incorporaron a fines informativos y de entretenimiento a prácticamente todas las páginas web con expansión publicitaria (Martínez, 2010, pág. 99).

Nadie duda que la mejor red social en Internet será aquella que se complemente con los encuentros reales en el mundo físico. De esta forma, para quedar en un determinado local será suficiente enviar un aviso automático a toda red social (Prato, 2010, pág. 17;18).

- Blogs: aunque generalmente se trata de servicios en donde una única persona es la que crea y alimenta con informes su blog.
- Foros: constituyen el sistema más antiguo de todos. Nacieron como complemento de sitios web temáticos. Brindan muchos servicios a los usuarios y los agrupan sobre la base de gustos, conocimientos e intereses similares.
- Wikis: son herramientas que permiten hacer webs fáciles de crear y editar sin conocimientos de informática y sin ningún programa en especial.
- Sistemas de etiquetado social: permiten la búsqueda de afinidades en la red mediante la utilización de tags o etiquetas.
- Redes sociales: se denominan así los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, y permiten que las personas se conozcan además de establecer estándares de negocios a nivel local o internacional.

La era digital; en donde la tecnología arrasa con toda la publicidad existente, nacen las redes sociales, su gran aporte a la sociedad ha permitido que las publicidades dirigidas a los públicos específicos se apoderen con mayor facilidad y gran tolerancia. Registrarse en una red social actualmente no toma más de diez minutos, en la misma se otorga información relevante de una persona, empresa u organización que se desea expandir hacia un nuevo mercado no explorado con gran eficacia para las personas que no tiene en mente lo importante que es vivir en una era donde la tecnología domina. “Las redes Sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que ha avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basa en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (Fonseca, 2015, pág. 15).

2.3.2. Variable dependiente: Identidad

2.3.2.1. Definición

(Pintado & Sánchez, Imagen Corporativa, 2013, pág. 18) Mencionan; La identidad corporativa se puede definir como una evolución o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

(Borrini, 2006, pág. 89;91;92) Explican con mucha eficacia; Ninguna empresa puede darse a conocer a los públicos externos, ni siquiera a los internos, su propio personal, si antes no se conoce a sí misma, no logra saber quién es, cómo es, cuales son las razones por las que vino al mundo y cómo quiere que se la conozca. Sin el conocimiento de la propia identidad no es posible alcanzar una imagen legítima y perdurable.

El desafío de conocer la propia identidad no se plantea únicamente en las empresas nuevas, que se lanzan a buscar una posición en el mercado; aflora también en las que ya tienen, pero que advierten que su imagen es anticuada u obsoleta. Algunas de las razones que impulsa a revisar la identidad corporativa son las siguientes:

1. La actual no se corresponde con una empresa que incorpore nuevos productos o servicios.
2. La compra o fusión con otras empresas, acción que conmueve el árbol genealógico de cualquier organización.
3. Cambio de la razón social de la empresa.
4. Comprobación de que la firma dejó de ser transparente para sus clientes, accionistas, empleados y el público en general.
5. Adaptación de la identidad corporativa a los cambios producidos en la gestión comercial como consecuencia de la modificación de reglas de juego de mercado.
6. Necesidad de racionalizar los costos, que lleva a optimizar también este aspecto puntual de la gestión.

La identidad de una empresa, comparación, asociación o agrupación no es otra cosa que la razón de ser de la institución, sus rasgos o principios fundamentales que les lleva a interactuar con los públicos internos y externos, mediante cualquier acto de comunicación corporativa (Apolo, Murillo, & García, Comunicación 360, 2014, pág. 29;30).

¿Qué comprende la identidad institucional?

- Nombre
- Nombre comercial
- Historia
- Organización interna
- Filosofía
- Misión
- Visión
- Valores corporativos
- Objetivos
- Principios
- Servicios – productos
- Estrategias
- Comunicación

Siendo estos los componentes más fuertes como eje conductor de la comunicación estratégica en las instituciones en el ámbito de su desarrollo diario para sus públicos internos y externos. La identidad debe hablar lo que realmente lo hace.

Misión, visión y valores; principales entes de la identidad de una empresa u organización marcan la diferencia al momento de establecerse en el mercado potencial; la comunicación interna y externa de la identidad juega un papel primordial al momento del posicionamiento de una marca, puesto que; si los empleados y el target no conoce la identidad de una empresa no sabrá con eficacia a que se dedica.

2.3.2.2. Posicionamiento

Lograr puntuar y escalar en la mente de los usuarios y mercado potencial, son necesidades del posicionamiento de una marca, no obstante, el posicionamiento debe cumplir por caracteres para llegar a una eficacia de un cien por ciento. Las estrategias de comunicación permitirán establecer cuáles son los métodos adecuados para incorporar un nuevo producto o servicio en el mercado. “Una de las dificultades en entorno al diseño de las estrategia de posicionamiento de marca es que muchas de las ventajas que constituye los factores de diferenciación y similitud son de correlación negativa” (Kloter & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 316).

Los posicionamientos de marca sin prejuicios de manera regulan para asegurarse de que sigue siendo relevante para el mercado meta, los cambios en la clientela, las tendencias y la dinámica del mercado y las metas y objetivos de la compañía (Davis S. , 2002, pág. 116).

1. El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la compañía.
2. El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa.
3. La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.

4. Son de los empleados, no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca.
5. Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tiene de la marca.

Una empresa necesita evitar tres errores de posicionamiento importantes. El primero es el sub-posicionamiento; no lograr posicionar realmente a la empresa. Algunas empresas descubren que los compradores sólo tienen una idea muy vaga de la empresa. El segundo error es el sobre posicionamiento; prestar a los compradores una imagen demasiado estrecha de la empresa. Por último, las empresas deben evitar un posicionamiento confuso: dejar a los compradores con una imagen confusa de la empresa (Kloter & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2002, pág. 263).

2.3.2.2.1. Metodología

La metodología se compone de los términos método y logos, que significa explicación, juicio, tratando, estudio de los métodos, es decir, representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar sus resultados y de presentar posibles soluciones a un problema que conlleva la toma de decisiones (Guerrero, 2015, pág. 11).

1. Métodos de transmisión, son los destinados a transmitir conocimientos, actitudes o ideales, se denominan métodos de enseñanza.
2. Métodos de organización, son los que trabajan sobre hechos conocidos y procuran ordenar y disciplinar esfuerzos para que haya eficiencia en lo que se desea realizar.
3. Métodos de investigación, destinados a descubrir nuevas verdades, a esclarecer hechos desconocidos o a enriquecer el patrimonio de conocimientos, pueden ser de investigación religiosa, filosófica o científica, de acuerdo con el mundo de valores o hechos que se pretenda esclarecer.

(Rodríguez E. , 2005, pág. 19) Expresa con claridad; Una de las cualidades esenciales del ser humano es su tendencia a comprender y explicar el mundo que lo rodea y buscar el sentido de las cosas. Esta capacidad innata, tiende a la búsqueda de

la verdad y de la razón de ser de la existencia. Por ello la metodología de la investigación consta de dos partes.

1. **La investigación como parte del proceso** (*metodología*); la cual nos indica *cómo realizar* una investigación dado un problema, es decir, que pasos se deben seguir para lograr la aplicación de las etapas del método científico a una determinada investigación.
2. **La investigación como parte formal** (*reporte*); esta es más mecánica; hace relación de la manera como se debe presentar el resultado final de la investigación, lo que comúnmente llamamos el Informe de la Investigación.

2.3.2.2.2. Naming

Sin lugar a duda para lograr el posicionamiento de una marca hay que elegir correctamente el nombre de la empresa, institución, servicio o producto. “El naming puede ser una buena experiencia o una tortura, incluso más allá de unos buenos resultados finales” (Grau, 2011, pág. 26).

La concepción idónea del nombre es sin lugar a duda una de las estrategias iniciales que se debe desempeñar con claridad y seguridad. Sin lugar a duda un buen nombre de marca; permite al usuario una gran simplicidad al momento de recordarlo en su mente. “El naming debe estar incluido en el diseño de un marca y no depende de su publicidad” (Cuesta, 2012, pág. 362).

Las marcas que escogen un buen nombre descubren que ya tienen hecha la mitad del trabajo de branding y de marketing. “cuanto mejor es el nombre del producto o de la empresa, menos publicidad necesitan. Son un anuncio en sí mismos” (Healey, ¿Qué es el Branding?, 2009, pág. 86).

Con ello la publicidad está inmersa con el naming; pero se maneja de dos formas distintas entre sí; que, juntas forman las estrategias de posicionamiento. El naming de la identidad debe poseer caracteres propios que asemejen lo que ofrece la empresa, producto o servicio; es recomendable utilizar como un mínimo de 4 a 6

letras para el desarrollo del naming, con ello la creación de la publicidad será más adecuada e idónea.

El nombre de la marca se puede simplificar conforme a una relación fonética determinada. Se puede recurrir a una palabra que no sea identificable, pero sí evocadora, y con la cual, lo que quiere decirse y el sonido fonético correspondiente, no se contradigan (Calderón, Guía para Desarrollar una Marca, 2010, pág. 64).

2.3.2.2.3. Branding

El branding puede tener diversas utilidades que comparten el objetivo de asegurar el éxito de un producto o un servicio, entre ellas; fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad y garantizar la calidad. La marca reside principalmente en la mente de los consumidores y suele ser sinónimo de reputación (Healey, ¿Que es branding?, 2009, pág. 10).

Una marca es una promesa de satisfacción. Es un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito entre el fabricante y un consumidor, un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan, un acontecimiento y quienes lo expresan (Healey, ¿Que es branding?, 2009, pág. 6).

La imagen se convierte en el principal activo intangible de las organizaciones y, a su vez, la marca tiene sus propios intangibles que son los valores que se han acumulado en torno a ella. Toda actividad del branding se apoya en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor (González & García, 2012, pág. 97).

Constantemente el posicionamiento de una empresa depende mucho de una identidad grafica que destaque entre las de su competencia, la implementación de recursos y elementos adecuados para el desarrollo de la misma aporta en si un punto muy alto; el branding o desarrollo de marca; establecen estereotipos y tendencias en cuanto al desarrollo y progreso de un empresa complementándola con marketing; “La marca ha sido estudiada desde diferentes puntos de vista: histórico, económico,

social y, no hace falta decirlo, desde los intereses del marketing, la comercialización de productos y servicios” (Costa, La Marca Creacion, Diseño y Gestión, 2010, pág. 21).

2.3.2.3. Mensaje

2.3.2.3.1. Mensaje visual

La comunicación visual es una de las características principales en el diseño gráfico, por ello conjuntamente con el mensaje visual permite desarrollar productos publicitarios con gran eficacia. Para ello es necesario y primordial de factores que permitan influir en el perfeccionamiento del mismo; el emisor, receptor y el canal condenserán que fluya con mayor claridad el mensaje visual.

Teniendo; Una consecuencia de la marca y una actitud favorable hacia ella, la etapa siguiente es retener en la memoria en mensaje y la intención positiva hacia el producto. La mayoría de estos están diseñados para dejar huella en la memoria a fin de que se recuerden con mayor facilidad (Lesur, 2009, pág. 44).

Además de una buena comunicación del mensaje visual se debe tomar en cuenta que no exista interferencia al momento de introducirlo en el mercado; puesto que, la más mínima interrupción puede distorsionar y provocar que se disperse o se mal interprete la comunicación.

Para un correcto manejo del mensaje visual, es necesario una correcta investigación de los medios en los cuales se desea expandir la información, analizando y considerando los medios digitales que están en auge actualmente. Textura, forma, estructura, tipografía, color juegan un papel importante al momento de realiza cada una de las piezas graficas que ayuden a soportar el mensaje visual.

2.3.2.3.2. Mensaje de campaña

El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores, es decir, planear una estrategia de mensaje. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o la empresa o reaccionen de cierta manera. La estrategia del mensaje

publicitario es una consecuencia directa de la estrategia de posicionamiento más amplia de la empresa (Kloter & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2012, pág. 484).

La finalidad del mensaje de campaña es convencer a cada uno de los consumidores o público objetivo mediante la publicidad de un producto o servicio. Claramente hay que destacar que cada mensaje posee un tono y va dirigido a cada público especificado con anterioridad mediante el desarrollo de un brief. Para ello debe cumplir con diferentes características y así lograr una mejor consistencia.

- El mensaje debe ser breve y conciso, ya sea en cualquier medio en el cual se comunique.
- Menos, es más; es decir, debe detallar todo lo que ofrece un producto o servicio en pequeños fragmentos.
- Debe ser acoplado a cada uno de los públicos objetivos.
- La imagen visual debe impactar al consumidor potencial
- La principal idea del mensaje de campaña; es que, debe ser memorable.
- Debe jugar con cada uno de los sentidos de las personas.

2.3.2.4. Diseño gráfico

La palabra diseño es un anglicismo de design, que significa plan mental, proyecto, programa. Lo que define la idea de diseño es el hecho de que las formas resultantes, surgen de un plan, un programa, de una estrategia de abordaje cumpliendo objetivos precisos (Bussarakampakom & Cabrera, 2012, pág. 164).

Durante la historia, el diseño gráfico ha ido evolucionando. A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación comercial, desde los anuncios en papiros de los egipcios (1200 a.c.) pasando por la época romana con los alba, que eran mensajes informativos o los grafitos. Mensajes muy ocurrentes dispuestos de forma breve y los carteles, anuncios en pergaminos o en tablillas de arcilla. Todo era elaborado de forma manual.

(Moya, 2006, pág. 6) Interrelaciona mencionando; En el mundo globalizado, en el que estamos insertos, el diseño gráfico es la disciplina más globalizada de todas, otras, como la arquitectura, dependen más directamente de un contexto geográfico y tecnológico; en el cine aspectos culturales, signos de identidad. Pero, en el diseño gráfico del siglo XXI no, porque la globalización lo ha empujado a conseguir una lectura instantánea del mensaje, le ha exigido ser entendido por cualquiera en cualquier parte, sin importar la cultura y el medio en el que se presenta, podemos distinguir productos que se venden en Corea, en América Latina o en África simultáneamente.

El diseño gráfico es diseño de comunicación. Y el diseñador gráfico no es un técnico, un estetista ni un estilista. Es en primer lugar, un comunicador visual, ya que la razón de su trabajo es establecer un “diálogo” con su receptor. Dialogo que se genera entre el mensaje y el ojo para integrarse así, al conocimiento y, eventualmente, a la conducta y a la memoria del público (Moles & Costa, Publicidad y Diseño, 2005, pág. 107).

A lo largo de la historia del ser humano, la evolución del diseño gráfico ha evolucionado con gran notoriedad; tanto que intercalando con la publicidad generan la comunicación hacia las marcas para dirigirse a un público potencial especificado; con ello el diseño se intercala o adjunta muchos elementos que son indispensables como; fotografía, video, imagen y más.

2.3.2.4.1. Áreas

El diseño gráfico al ser una rama extensa que se ha ido perfeccionando con el paso del tiempo consta de ramas o áreas que lo fortalecen para ello hay que estandarizar según su categoría; fotografía, tipografía, animación, etc. Son unas de las cuantas áreas a mencionar; cada una de ellas con su respectiva especialización en la materia, cada una de las áreas aporta al momento de concebir un producto, visual o a su vez audiovisual. El diseño gráfico se renueva, experimenta y avanza según la tecnología que se desarrolle.

- **Diseño publicitario:** Cumple con la función de publicitar un servicio o producto mediante la utilización de estrategias de marketing que permitan

posicionar a una empresa determina en un mercado potencial o mercado nuevo por explorar.

- **Diseño Editorial:** Función principal maquetación de revistas, libros, periódicos y más elementos que competen al material visual impreso; conjuntamente el diseño editorial conlleva fotografía e ilustraciones que la hacen más profesional.
- **Diseño de Identidad Corporativa:** Forma parte de las áreas más fuertes del diseño gráfico; busca el desarrollo o creación de una marca para definir la personalidad de una empresa o a su vez el posicionamiento de la misma, a través de la utilización de bocetaje, tipografía, animación, color y demás elementos gráficos.
- **Diseño Web:** Actualmente es uno de las más nuevos en unirse a el área del diseño gráfico; puesto que, con el desarrollo de la tecnología y la era digital ha ido ganando campo; sin lugar a dudad su principal función es el desarrollo de páginas o sitios web. Simultáneamente con el aporte del diseño editorial, fotografía, diseño publicitario, identidad corporativa, animación del diseño web un área estable y fuerte.
- **Diseño de Packaging:** En si es el diseño de empaques para publicitar un producto nuevo en el mercado o a su vez reforzarlo. Acompañado del diseño publicitario busca la persuasión del cliente mediante la utilización del marketing llegando así a los sentidos mediante el desarrollo de estrategias comunicacionales en su envase.
- **Diseño Tipográfico:** En si una de las más antiguas áreas del diseño gráfico; cumple con la función de comunicar mediante el uso correcto de su estilo. En cuanto a la tipografía existen incalculables fuentes tipográficas que permiten expresar cada uno de los sentidos que posee el ser humano para ello el uso adecuado de las mismas permitirá enfatizar la comunicación del servicio o producto que se ofrezca al mercado.

Al ser el diseño gráfico un área de estudio extensa, los diseñadores se respaldan en disciplinas que aportan a mejorar la calidad de sus trabajos, dichas disciplinas se pueden estudiar por separado, pero en ocasiones se las involucra al momento de especializarse.

- **Fotografía:** La disciplina de la fotografía cumple con estándares de calidad, tecnológicos y estéticos; con ello permite que sobresalga como una de las principales. Simplemente aporta con la captura de imágenes que luego son procesadas para mejorar su calidad y publicitarlas.
- **Señalética:** Diseño de material que permitan la localización, guía y solución de problemas visuales, el diseño de señalética permite abarcar cada una de las señales ya sea informática, precaución, prohibición o advertencia que permitan encarar con claridad los sentidos de percepción del ser humano.
- **Animación:** En sí una de las nuevas disciplinas del diseño gráfico; posee su propia especialización. Su función principal es dar vida a personajes que no lo pasean, actualmente es una de las disciplinas con mayor popularidad en el mercado publicitario, además va de la mano con el bocetaje y fotografía.
- **Ilustración:** Conjuntamente con el diseño tipográfico; es de las más antiguas del diseño gráfico. La ilustración tiene base en el bocetaje para luego digitalizarse en programas que ayuden a perfeccionar un dibujo o a su vez un esquema publicitario. La ilustración asocia una palabra o conjunto de palabras en imágenes.

2.3.2.4.2. Semiótica

La comunicación semiótica es un campo donde influyen los intereses de diferentes disciplinas como la lingüística, la psicología, sociología, la teoría matemática de la información. Quiere decir describir y explicar un cúmulo de conexiones entre personas, palabras, objetos, espacio (Serrano, 2001, pág. 8; 10).

- La semiótica teórica:** Tiene como tarea fundamental definir las primeras nociones, los conceptos básicos. Se encarga de delimitarse y definirse ella misma, al delimitar su objeto un mínimo apartado teórico con el cual tratarlo. Da respuesta a aquellas preguntas que llamamos preguntas fundamentales y fijara el marco en que las podemos contestar.
- Semiótica descriptiva:** Su tarea fundamental describir situaciones, esto quiere decir describir actos lingüísticos y no lingüísticos, secuencias de sonidos o de imágenes o todas ellas interconectadas.

- c) **Semiótica aplicada:** su función principal es describir lo más detallado y hacerlo sencillo, para ello se ayuda de la concepción del cine, teatro, folclore, urbanismo, etc.

La semiótica es una disciplina que solo recientemente entro al campo de las ciencias humanas que son objeto de enseñanza académica: su existencia fue postulada al comienzo del siglo XX por el filósofo americano Charles S. Peirce por una parte, y por el lingüista ginebrino Ferdinand de Saussure por la otra, es solamente a partir del decenio de 1960 cuando tiende a institucionalizarse. Se puede decir que la semiótica tiene fuentes que se remontan a la Antigüedad, y que deriva de la preocupación por establecer las grandes reglas que rigen la comunicación humana en sociedad (Saussure la definía como la disciplina que estudia “la vida de los signos en el seno de la vida social”) (Klinkenberg, 2006, pág. 33; 34).

La Semiótica se define como la ciencia general de los signos. Pero cuando se habla de signos, se habla preferentemente de signos lingüísticos. Y cuando se habla de signos no lingüísticos, como las señales de tráfico, se sabe que el aprendizaje de esa clase de signos no es posible sin participación de los signos lingüísticos. Por lo tanto, la Semiótica no es una ciencia distinta de la lingüística (González M. , 2012, pág. 62; 63).

- **La metáfora:** Algo se describe como si fuera otra cosa.
- **La metonimia:** un tipo de metáfora en el cual un símbolo asociado es sustituido por la propia cosa.
- **La prosopopeya:** La personificación de un objeto inanimado.
- **La sinécdoque:** Sustitución de una parte por el todo o el todo, por una parte.

2.3.2.4.3. Signos de la imagen visual

Los signos de imagen visual son los elementos identificatorios (tipo de letra – cromática – signos – símbolos – iconos – grafica – dibujo – forma u otro) de productos, personas, bienes o servicios que se representan, recuerdan, identifican, y diferencian en un determinado tiempo y espacio de la sociedad (Apolo, Murillo, & García, Comunicación 360, 2014, pág. 32).

- **Logotipo:** Signo de imagen visual representada únicamente a partir de tipografía (solo texto).
- **Isotipo:** Signo de imagen visual que se representa por las formas graficas (solo imagen).
- **Imagotipo:** Es la representación visual de los dos elementos anteriores en su conjunto (texto e imagen).
- **Isologotipo:** Es un signo de representación visual entre el texto y la gráfica, con la diferencia que el gráfico reemplaza a una letra.
- **Heráldica:** Es un signo de imagen visual que tiene muchos ornamentos y se utilizaban anteriormente como un escudo de armas.
- **Anagrama:** Es un signo de imagen visual conformado por diferentes letras que distinguen a una empresa y están entrelazadas.
- **Monograma:** Signo de imagen visual que se realiza con tipografía especialmente de 2 o más caracteres (HMDS, generalmente es tipo de elemento de representación es difícil de comprender y descifra el significado de los caracteres.)

2.4. Fundamentación legal

La Ley Orgánica de Comunicación del estado ecuatoriano vigente desde el año 2013; permite regular y garantizar la pulcritud de los medios de la comunicación de los distintos medios visuales y audiovisuales existentes actualmente en el país. La creación de un producto comunicación debe registrarse a la presente ley; además de garantizar el bienestar de la población prohibiendo contenidos extrovertidos que provoquen cambios en la mente de los usuarios, conjuntamente todo contenido que se exhiba a través de medios comunicacionales se publicitaran en las franjas horarias establecidas; caso contrario la empresa o institución será sancionada mediante la medición de su gravedad.

Art. 60.-Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en: (Asamblea Nacional, 2013, pág. 11)

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Art. 61.- Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación (Asamblea Nacional, 2013, pág. 11).

Art. 62.- Prohibición. - Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio (Asamblea Nacional, 2013, pág. 11).

Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias. - Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de

los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado (Asamblea Nacional, 2013, pág. 11):

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público;
2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,
3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta solo para personas adultas.

SECCIÓN III

Medios de comunicación comunitarios

Art. 85.- Definición. - Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social (Asamblea Nacional, 2013, pág. 15).

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos (Asamblea Nacional, 2013, pág. 16).

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución (Asamblea Nacional, 2013, pág. 17).

El Plan Nacional del Buen Vivir establecido en el año 2013 y con vigencia hasta el año 2017; establecida por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo; permite instituir la calidad de vida de cada uno del ecuatoriano. Por medio del presente plan se instauran políticas y lineamientos estratégicos además de metas que se cumplirán para el progreso del país y el buen vivir de cada uno de sus habitantes.

Mediante la creación de objetivos 12 se pretende erradicar la discriminación por parte de las personas discapacidad, garantizar el trabajo digno, mejorar la calidad de vida fortalecer el sistema económico entre otras.

Para ello se ha se ha tomado en cuanto los principales objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir que sustenten y validen la presente investigación y así lograr una mejor veracidad y calidad al momento aplicar cada una de las estrategias comunicacionales que fortalezcan la identidad del GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato.

Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad

El reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial.

El reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial (Senplades, 2013, pág. 111).

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población

Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

Así como la promoción del ambiente adecuado para alcanzar las metas personales y colectivas. La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda, como prerrequisito para

lograr las condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales (Senplades, 2013, pág. 135).

Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional; las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad

El compromiso del Estado es promover políticas que aseguren las condiciones para la expresión igualitaria de la diversidad. La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible.

La construcción colectiva del espacio público, como lugar de encuentro común, es fundamental para sustituir las formas de convivencia autoritarias y violentas por formas de cohabitación que puedan dirimir la conflictividad social y construir una cultura libre y pacífica de diálogo intercultural. Los derechos culturales responden a una problemática fundamental, la dominación (Senplades, 2013, pág. 181).

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

El sistema económico capitalista concibe al trabajo como un medio de producción que puede ser explotado, llevado a la precarización, y hasta considerarlo prescindible. El trabajo, definido como tal, está subordinado a la conveniencia de los dueños del capital, es funcional al proceso productivo y, por lo tanto, está alejado de la realidad familiar y del desarrollo de las personas (Senplades, 2013, pág. 273).

Objetivo 11: Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica

El Ecuador tiene una oportunidad histórica para ejercer soberanamente la gestión económica, industrial y científica, de sus sectores estratégicos. Esto permitirá generar riqueza y elevar en forma general el nivel de vida de nuestra población. Para el Gobierno de la Revolución Ciudadana, convertir la gestión de los sectores estratégicos en la punta de lanza de la transformación tecnológica e industrial del país, constituye un elemento central de ruptura con el pasado (Senplades, 2013, pág. 313).

Se han catalogado como sectores estratégicos a los que comprometen el uso de recursos naturales no renovables, como hidrocarburos y minería, y recursos naturales renovables como agua, biodiversidad y patrimonio genético. Además, han sido catalogados como estratégicos, la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones y el espectro radioeléctrico. En la Constitución se afirma que “el Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia” (art. 313).

En cuestión analizando cada objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir y artículos de la Ley Orgánica de Comunicación; permiten constituir medidas para cada una de las ejecuciones que una empresa o institución pública o privada deseen aportar para el desarrollo del país; con ello se prohíbe que la publicidad debe tener constancia y validez mas no a lo contrario que sea engañosa y perjudique a sus usuarios.

Sin lugar a duda los objetivos seleccionados con anterioridad; reconocerán la calidad de vida de cada uno de los ecuatorianos y así establecer estrategias que mejoren la economía, vida de los ciudadanos del Ecuador.

2.5. Formulación de hipótesis

La implementación de estrategias comunicacionales permitirá optimizar el posicionamiento en la identidad del GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato.

2.6. Señalamiento de variables

Variable independiente: Estrategias Comunicacionales

Variable dependiente: Identidad

Unidad de observación: GAD Parroquial Santa Rosa

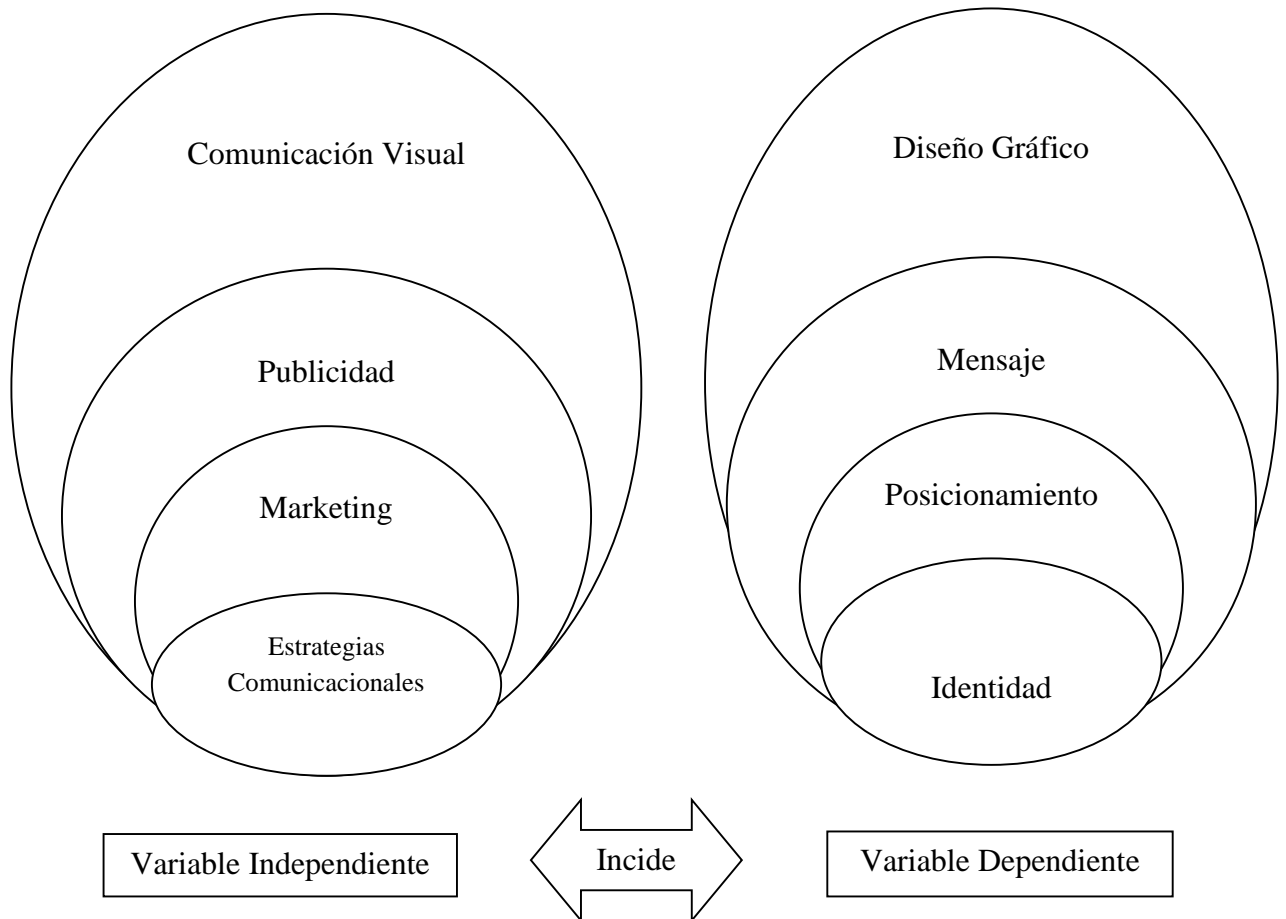


Gráfico 2: Señalamiento de variables

Variable independiente: Estrategias comunicacionales

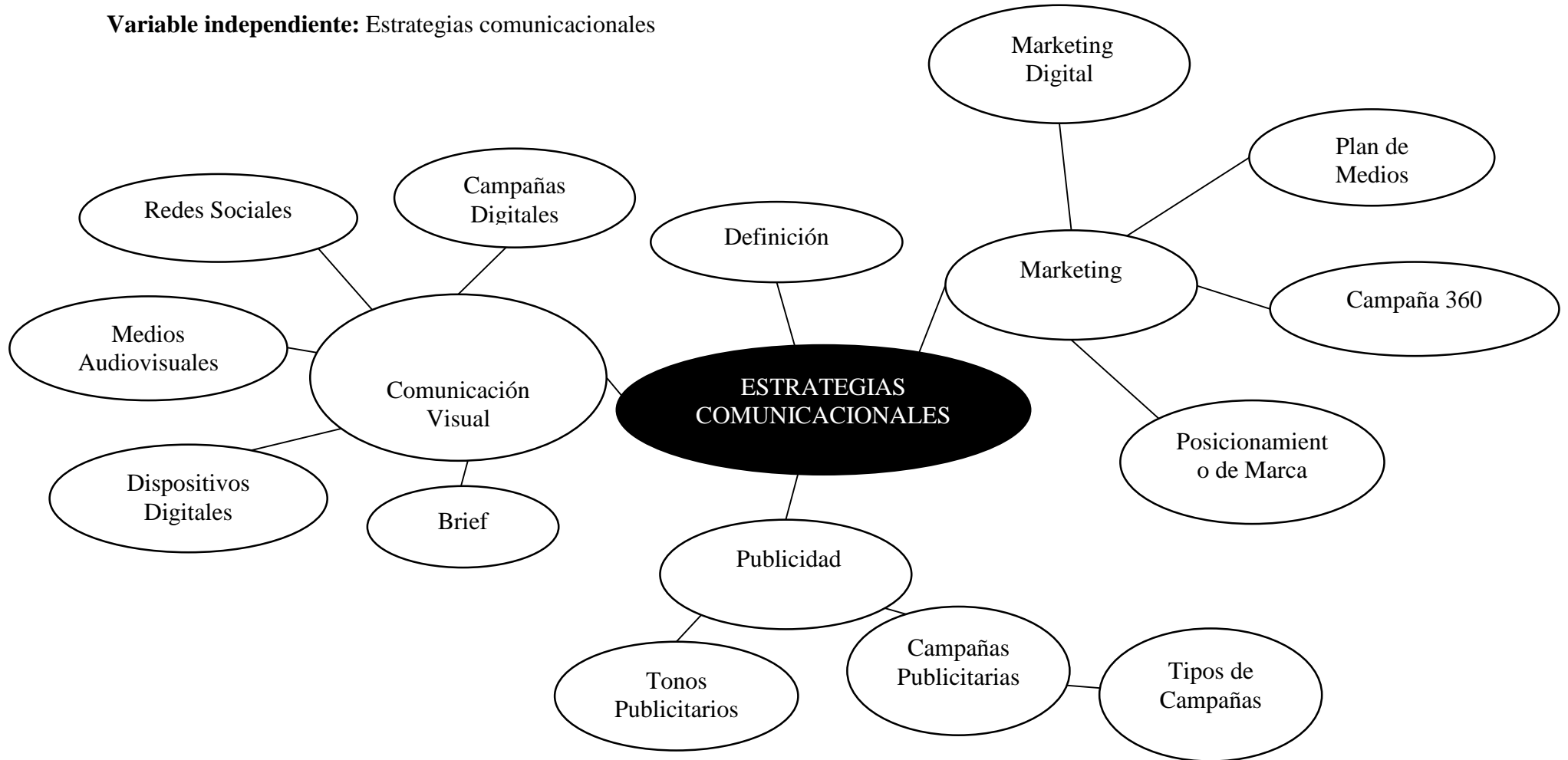


Gráfico 3: Variable Independiente: Estrategias Comunicacionales

Variable dependiente: Identidad

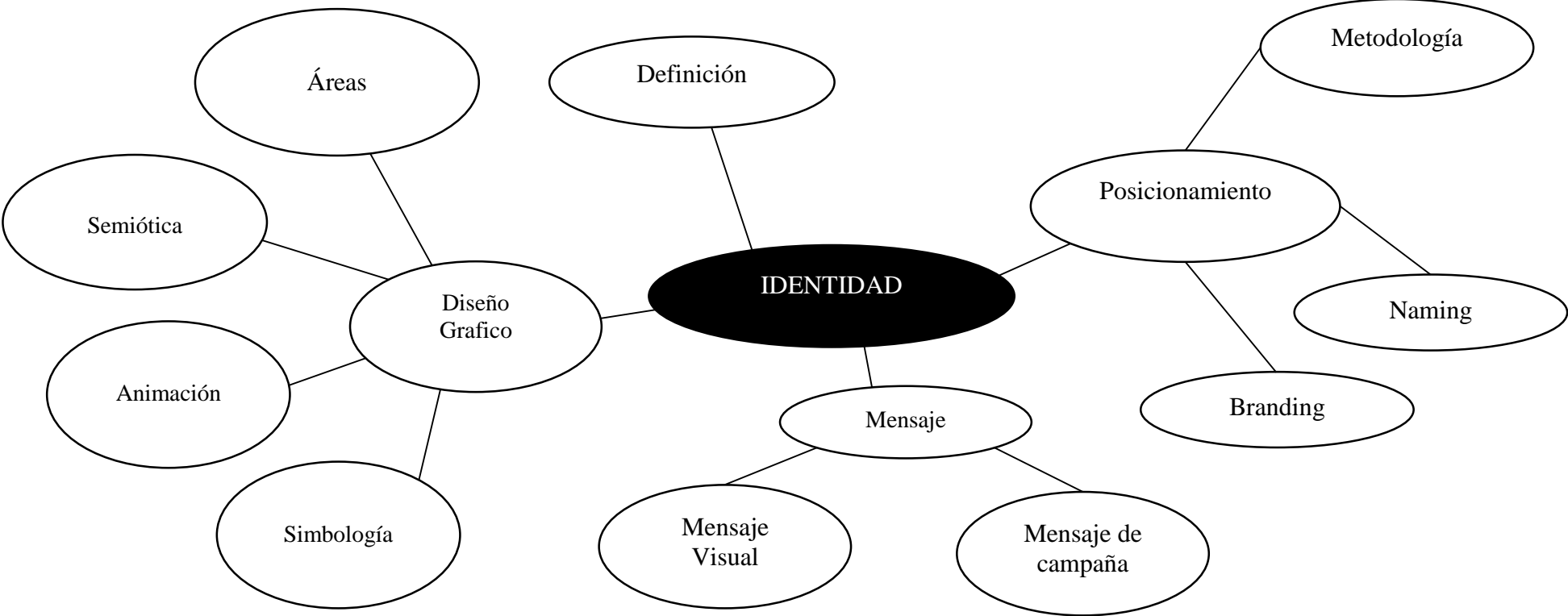


Gráfico 4: Variable Dependiente: Identidad

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño metodológico

El diseño metodológico que se ha establecido para la realización de la investigación es cuali-cuantitativo; puesto que el mismo permitirá resolver los problemas existentes tanto en el GAD Parroquial como en la parroquia; basando en la recolección de datos hacia las personas encargadas del Gobierno Parroquial como a los pobladores. Para ello se necesitará de variables que permitan sustentar aún más y con eficiencia la recolección de datos para analizarlos e interpretarlos.

Investigación de campo

Esta modalidad de investigación permitirá al investigador obtener información directa de la fuente; esto quiere decir, tanto la entrevista, encuestas y focus group permitirán conocer con claridad los problemas existentes a resolver, para ello la implementación de una guía que contenga cada una de las variables o preguntas a realizarse en cada una de las estrategias designadas.

En cuestión a la entrevista se ha determinado que; el GAD Parroquial Santa Rosa no posee un valor estimado para la realización de publicidad en el PDOT⁹, puesto que nunca se ha implementado un plan estratégico el cual estandarice el uso y aplicación de la marca y con ello lograr posicionamiento en el mercado.

La aplicación de encuestas y focus group que están dirigidas a empleados y personas particulares que asisten a las instalaciones de la entidad gubernamental; determinara las principales inconsistencias existentes en la misma y con ello generar acciones que ayuden a posicionar el GAD Parroquial.

Según (Fernández G. , 2012, pág. 9) la investigación de campo; Asume las formas de la exploración y la observación del terreno, la encuesta, la observación participante y el experimento. Se caracteriza por el contacto directo con el objeto de

⁹ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

estudio. Consiste en el acopio de testimonios orales y escritos de personas vivas. La observación participante combina los procedimientos de las dos primeras.

Investigación bibliográfica

El Distrito Metropolitano de Quito; a través de su Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, implementa los siguientes factores los mismos que están englobados y serán analizados mediante evaluaciones. Cabe recalcar que el PMDOT¹⁰ se estandarizo en el año 2015 hasta la administración 2019, sin embargo varias de las propuestas son a largo plazo y su análisis final conlleva hasta el 2025.

Parte I: Plan de desarrollo, que contiene a su vez los campos del:

- Desarrollo social (Ciudad solidaria).
- Desarrollo económico (ciudad de oportunidades).
- Desarrollo ambiental (Ciudad inteligente).

Parte II: Plan de Movilidad (Ciudad inteligente).

Parte III: Plan de Ordenamiento Territorial (ciudad inteligente).

El DMQ¹¹ ha crecido en forma sostenida gracias a las externalidades del modelo económico del Gobierno Central que ha promovido un aumento importante del gasto público. Quito, por ser la capital política del Ecuador, ha sentido los efectos directos del aumento de funcionarios públicos y la expansión de la capacidad institucional del Estado. Sin embargo, dicho modelo no es sostenible en el largo plazo y podría generar una sobre dependencia de la ciudad a una única fuente de ingresos, relacionada con el gasto público y, por tanto, de la estabilidad de los ingresos fiscales (DMQ, 2015, pág. 10).

En cuestión el Distrito Metropolitano de Quipo posee un Plan de Ordenamiento en el cual están detallados cada uno de los eventos destinados a realizarse en la

¹⁰ Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

¹¹ Distrito Metropolitano de Quito.

ciudad, contemplados en el plan económico; que tiene como finalidad convertir a la capital ecuatoriana en una ciudad de oportunidades.

El proceso de la investigación bibliográfica considera obtener información relacionada al título de la investigación; (estrategias comunicacionales en el posicionamiento de una identidad). Con ello se verificará si existen bases de realización de proyectos con aspectos idénticos o similares al presente. “La información bibliográfica es absolutamente indispensable para todo trabajo de investigación, la misma permitirá localizar con rapidez y fácilmente la información que se necesita sobre un tema de interés” (Añez, 2006, pág. 57).

Investigación exploratoria

En cuanto al desarrollo de la investigación exploratoria se ha llegado a la conclusión que los distintos gobiernos autónomos descentralizados con sus siglas (GAD); optan por la inclusión de publicidad para dar a conocer las actividades que se realizan en las mismas y así estandarizar el uso de su identidad.

GAD Municipalidad de Ambato; a través de sus distintas plataformas digitales: redes sociales y pagina web; realizan publicaciones semanales de las actividades realizadas y futuras, con ello las personas de la ciudad pueden informarse de la gestión administrativa que realiza además de participar directamente con los mismos.



Gráfico 5: Pagina web GAD Municipalidad de Ambato
Fuente: ambato.gob.ec, 2017



Gráfico 6: Página oficial GAD Municipalidad de Ambato
Fuente: facebook.com/gadmunicipalidaddeambato, 2017

Determinar la visión del problema de investigación es lo que este tipo de investigación permitirá realizar. Con ello; se llegará a la conclusión de que existen bases teóricas o proyectos realizados con anterioridad en el posicionamiento de una identidad institucional. “La investigación exploratoria es apropiada cuando se necesita definir el problema con más precisión, identificar las acciones a seguir, establecer los parámetros a seguir para la solución de la hipótesis y del problema principal” (Malhotra, 2004, pág. 86).

Expandiéndose más hacia los municipios principales que posee el país, se llegó a la conclusión que; tanto el Municipio del Distrito del Metropolitano de Quito y el GAD Municipal de Guayaquil optan por la publicación de cada publicidad que se realiza para dar a conocer las distintas actividades que realizan, por ello el empleo de un plan estratégico de comunicación es esencial.



Gráfico 7: Página oficial Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
Fuente: facebook.com/MunicipioQuito/, 2017



Gráfico 8: Página web GAD Municipal de Guayaquil
Fuente: guayaquil.gob.ec, 2017

3.2. Enfoque de la investigación

En el presente proyecto de investigación se aplicó el enfoque cuantitativo y cualitativo; los mimos que permitirán la recolección de datos adecuados y así sustentar y fundamentar con claridad cada uno de los aspectos establecidos en anterioridad en el presente proyecto investigativo.

Cuantitativo ya que será el enfoque preciso para el análisis de los datos estadísticos y así generar y verificar resultados que permitan comprobar la veracidad de los datos recolectados. “El proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, mediante un plan explícito y organizado para poder clasificar los datos disponibles, en función del concepto que el investigador tiene en mente” (Gómez, 2006, pág. 122).

Cualitativo puesto que se desea profundizar y dar solución el problema de investigación; a través de la misma entender y desarrollar con claridad el objetivo principal de la investigación. Tanto la entrevista y la observación de desempeño de cada uno de los pertenecientes al GAD Parroquial Santa Rosa permitirá desenvolver con eficacia las estrategias a desarrollarse. “Un buen estudio cualitativo combina una comprensión en profundidad del escenario particular estudiado con análisis teóricos que trascienden el análisis particular de ese escenario” (Galeano, 2004, pág. 30).

Además, para la validación de la propuesta del presente proyecto investigativo; se realizará un focus group. El mismo permitirá obtener información que permita establecer parámetros fundamentales al momento de la aplicación de la propuesta; con esto mediante el análisis e interpretación del mismo condescenderá dictar un veredicto final en el alcancel de la propuesta.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población es el eje fundamental y primordial para el desarrollo del presente proyecto; puesto que, mediante el correcto muestreo se realizan las encuestas las mismas que esta dirigidas al desarrollo de las estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la identidad del GAD Parroquial; “Llamaremos población a cualquier colección finita o infinita de individuos o elementos distintos, perfectamente identificados sin ambigüedad. Llamaremos muestra de tamaño n a un subconjunto de N elementos de la población” (Quesada & García, 1988, pág. 52).

POBLACIÓN	FRECUENCIA
Habitantes de la Parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato; comprendida entre 25 a 29 años de edad.	1.869

Cuadro 1: Población

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) 2010.

3.3.2. Muestra

La recolección de datos mediante la aplicación de la población y el muestreo del mismo condescenderá establecer un rango determinado de pobladores y así considerar los resultados como reales y no ficticios. Para ello se aplica en la Parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato; puesto que, en dicha localidad de desarrolla el presente proyecto de investigación. Con ello se ha tomado en cuenta un rango de edad comprendido entre los 25 a 29 años de edad; valores que son aportados por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), “Debe seleccionarse muestras de población a modo de maximizar la probabilidad de que la muestra represente la población de las más fiel posible” (Salkind, 2010, pág. 32).

Cálculo de la muestra:

- n: Tamaño de la muestra
- PQ: Probabilidad de ocurrencia (0,25)
- N: Universo de estudio (1,869)
- e: Error de muestreo (5% = 0,05)
- k: Coeficiente de corrección (1,96)

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{k^2} \right) + PQ}$$

$$n = \frac{0,25 \times 1869}{(1869 - 1) \left(\frac{0,05^2}{1,96^2} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{467,25}{(1868) (0,000650) + 0,25}$$

$$n = 320,03$$

Como resultado obtenido en el cálculo de muestra de la población es; 320 habitantes de la Parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato.

MUESTRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muestra de la Parroquia Santa Rosa; comprendida entre 25 a 29 años de edad.	320	17,12%

Cuadro 2: Muestra

3.4. Operacionalización de variables

El desarrollo de la Operacionalización de variables permita establecer métodos idóneos que permitirán implantar instrumentos que garanticen el correcto funcionamiento del presente proyecto de investigación, con ello se desea determinar la calidad y veracidad de las estrategias de comunicación a ejecutarse. (Rojas, 2002, pág. 167) Determina qué; “Las variables componen una hipótesis en aspectos o elementos más concretos que reciben el nombre de indicadores. A partir de esto se obtiene referentes empíricos, es decir, datos concretos del fenómeno que se estudia”.

Operacionalización variable independiente: Estrategias comunicacionales

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>La determinación de las estrategias de comunicacionales implica conocer los recursos y medios disponibles para el diseño de una planificación adecuada. Desde esta mirada, las estrategias no se constituyen en un fin en sí mismas, más bien, funcionan como un conjunto de acciones deliberadas para construir escenarios posibles. ¹²</p>	<p>Publicidad</p> <p>Comunicación Visual</p>	<p>Campaña 360</p> <p>Medios de Comunicación</p>	<p>¿Considera Ud. qué es necesario un departamento de comunicación para el desarrollo de material publicitario?</p> <p>¿Conoce Ud. con claridad cuáles son los inconvenientes al momento de realizar publicidad?</p> <p>¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad para el desarrollo de estrategias comunicacionales?</p> <p>¿Cuáles son los medios de comunicación visual que Ud. conoce?</p> <p>¿Considera Ud. que lo medios de comunicación visual son de gran ayuda para la publicidad?</p> <p>¿Ha observado publicidad visual de calidad en la ciudad?</p>	<p>Entrevista dirigida el presidente del GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato.</p> <p>Encuesta dirigida a los pobladores de la Parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato.</p>

Cuadro 3: Operacionalización variable independiente: Estrategias comunicacionales

¹² Abatedaga, González, Haiquel, Siraguza, & Brondani (2008). Comunicación Epistemología y metodologías para planificar por consensos. Editorial Brujas, Córdova (pag. 187)

Operacionalización variable dependiente: Identidad

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
La identidad corporativa se puede definir como una evolución o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. 13	Posicionamiento Diseño Gráfico	Marketing Mensaje Áreas Semiótica Signos de Imagen	¿Conoce Ud. sobre campañas de posicionamiento de identidad? ¿Considera Ud. que la identidad grafica de una empresa debe poseer un mensaje que represente a que se dedica? ¿Conoce Ud. con claridad cuáles son las áreas importantes del diseño gráfico? ¿Reconoce con claridad lo que una imagen representa en un pictograma o dibujo? ¿Cree Ud. que una imagen o identidad grafica de una empresa debe ser desarrollada por personas expertas en la materia?	Entrevista dirigida el presidente del GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato. Encuesta dirigida a los pobladores y entrevista dirigida al presidente del GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato.

Cuadro 4: Operacionalización Variable Dependiente: Identidad

¹³ Pintado & Sánchez (2008). Imagen Corporativa. Editorial ESIC, Madrid (pag. 18)

3.5. Técnicas de recolección de datos

Entrevista

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Recolecciones de datos sobre el estado actual del GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato.
¿De qué personas u objetos?	Presidente del GAD Parroquial Santa Rosa.
¿Sobre qué aspectos?	Medios de Comunicación, marketing y publicidad.
¿Quién?	Investigador.- Flores, D. (2016-2017)
¿A quiénes?	Presidente del GAD Parroquial Santa Rosa.
¿Cuándo?	Mes de trabajo de campo.- Diciembre 2016
¿Dónde?	Lugar de aplicación.- Parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	Número de aplicaciones.- Una sola vez.
¿Cuáles técnicas de recolección?	Entrevista.
¿Con que instrumentos?	Cuestionario.

Cuadro 5: Entrevista

Encuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Recolecciones de datos sobre la importancia de una identidad visual en una institución.
¿De qué personas u objetos?	Pobladores de la Parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato.
¿Sobre qué aspectos?	Identidad, Medios de Comunicación, marketing y publicidad.
¿Quién?	Investigador.- Flores, D. (2016-2017)
¿A quiénes?	Pobladores de la Parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato.
¿Cuándo?	Mes de trabajo de campo.- Enero 2017
¿Dónde?	Lugar de aplicación.- Parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	Número de aplicaciones.- Una sola vez.
¿Cuáles técnicas de recolección?	Encuesta.
¿Con que instrumentos?	Cuestionario.

Cuadro 6: Encuesta

Focus Group

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Validación de la propuesta.
¿De qué personas u objetos?	Directivos del GAD Parroquial Santa Rosa.
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores de Operacionalización.- Campaña 360, Medios de Comunicación, Marketing, Mensaje, Áreas, Semiótica, Signos de Imagen.
¿Quién?	Investigador.- Flores, D. (2016-2017)
¿A quiénes?	Directivos del GAD Parroquial Santa Rosa.
¿Cuándo?	Mes de trabajo de campo.- Enero 2017
¿Dónde?	Lugar de aplicación.- GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	Número de aplicaciones.- Una sola vez.
¿Cuáles técnicas de recolección?	Focus Group.
¿Con que instrumentos?	Ficha de observación.

Cuadro 7: Focus Group

3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

La recolección de datos realizada en el presente proyecto de investigación se utilizó técnicas y herramientas que permitan verificar si los datos obtenidos son reales y no pertenecen a la ficción. Para ello se empleó: encuestas dirigidas a los pobladores del sitio en donde se realiza el proyecto investigativo además de una entrevista al presidente del GAD Parroquial; además, se empleó un cuestionario en donde se detallan cada una de las preguntas establecidas para la entrevista y encuestas.

Encuesta

Según (Martín, 2011, pág. 7) menciona que; “La encuesta es esencialmente una técnica de recogida de información con una filosofía *subyacente* ¹⁴(lo que la convierte en un método), pero admite muy diferentes diseños de investigación”.

¹⁴ Sucede bajo un parámetro establecido con anterioridad.

Adicionalmente se realizó un cuestionario en donde están realizadas preguntas que permitan establecer respuestas concretas y obtener veracidad en la recolección de datos. La encuesta permitirá realizar un análisis que determinaran el rango en el que se encuentra el estudio investigativo.

Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

Encuesta dirigida a pobladores de la parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato; además al personal administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa, con el fin de conocer las actividades y desarrollos de la entidad.

Objetivo: Conocer mediante un cuestionario de opción múltiple y simple si el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa cumple con sus funciones adecuadamente.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X solamente un casillero.

PREGUNTAS						
1	¿Con que frecuencia Ud. acude a solicitar información al GAD Parroquial Santa Rosa?	1 vez al día	1 vez a la semana		1 vez al mes	
2	Para usted la calidad de información que brinda el GAD Parroquial Santa Rosa es:	Mala	Buena	Muy Buena	Excelente	
3	¿Conoce Ud. los proyectos que se están ejecutando por parte del GAD Parroquial Santa Rosa?	SI		NO		
4	De acuerdo a su opinión cuál de los siguientes medios de comunicación le permitirían conocer acerca de los proyectos y servicios	Radio	Televisión	Periódicos	Revistas	Redes Sociales

	¿ ofrece el GAD Parroquial Santa Rosa.					
5	¿Conoce Ud. la marca del GAD Parroquial Santa Rosa?	SI		NO		
6	Cree Ud. que la marca actual del GAD Parroquial Santa Rosa está desarrollada con claridad.	SI		NO		
7	Considera Ud. que se debería crear una marca que este destinada a potenciar el turismo de Santa Rosa.	SI		NO		
8	¿Considera Ud. necesaria la aplicación de publicidad para conocer la marca del GAD Parroquial Santa Rosa?	Innecesaria		Necesaria		
9	¿Cree Ud. que es necesario mejorar la comunicación de los servicios que presta el GAD Parroquial Santa Rosa?	SI		NO		
10	¿Qué calificación le otorgaría al servicio que ofrece el GAD Parroquial Santa Rosa a la comunidad; conociendo que 1 es mala y 5 excelente?	1	2	3	4	5

Cuadro 8: Modelo de Encuesta

GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADA A LA MISMA.

Análisis de resultados

Pregunta 1: ¿Con que frecuencia Ud. acude a solicitar información al GAD Parroquial Santa Rosa?

Tabla 1: Pregunta 1

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 vez al día	91	29%
1 vez a la semana	100	31%
1 vez al mes	129	40%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes y personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.

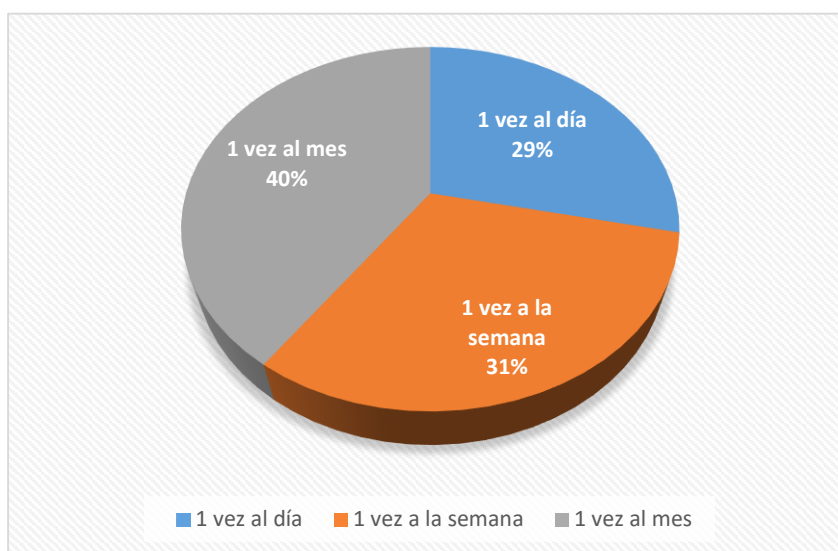


Gráfico 9: Pregunta 1. Análisis de resultados

Análisis

El 40% de los encuestados (129 personas) acuden una vez al mes para solicitar información por parte del GAD Parroquial mientras que el 31% (100 personas) y el 29% (91 personas) optan por información una vez a la semana y día.

Interpretación

Este resultado permite determinar que las personas encuestadas optan con gran porcentaje acudir una vez al mes para solicitar información que ofrece el GAD Parroquial Santa Rosa; no obstante, existen personas que acuden con una frecuencia regular a las instalaciones de la entidad.

Pregunta 2: Para usted la calidad de información que brinda el GAD Parroquial Santa Rosa es:

Tabla 2: Pregunta 2

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mala	244	76%
Buena	52	16%
Muy Buena	21	7%
Excelente	3	1%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes y personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.

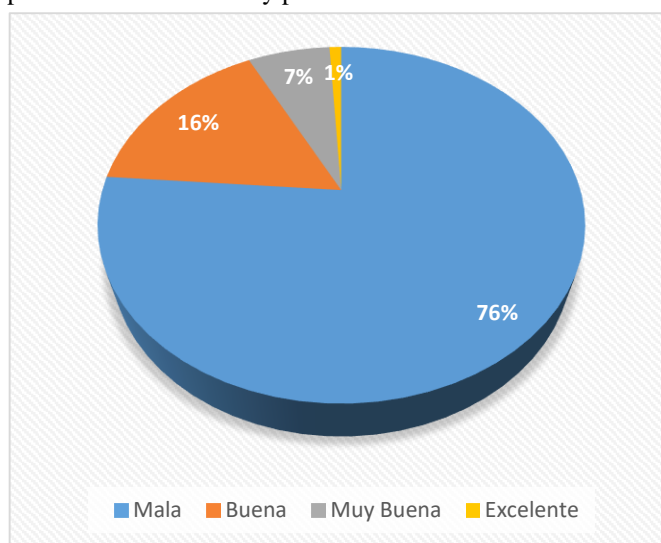


Gráfico 10: Pregunta 2. Análisis de resultados

Análisis

De los 320 encuestados; el 76% afirma que la información que brinda el GAD Parroquial Santa Rosa es de mala calidad, mientras que un 16% asevera que es de buena calidad y tan solo un 7% y 1% conceden a la información como muy buena y excelente.

Interpretación

Esta pregunta determina un gran porcentaje de mala información por parte del GAD Parroquial Santa Rosa; mientras tanto que el mínimo porcentaje establecen que es de manera excelente, alejado por una muy buena y buena calidad que son superiores a la misma. Con ello se puede evidenciar que la entidad no posee un correcto manejo de información.

Pregunta 3: ¿Conoce Ud. los proyectos que se están ejecutando por parte del GAD Parroquial Santa Rosa?

Tabla 3: Pregunta 3

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	46	14%
No	274	86%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes y personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.

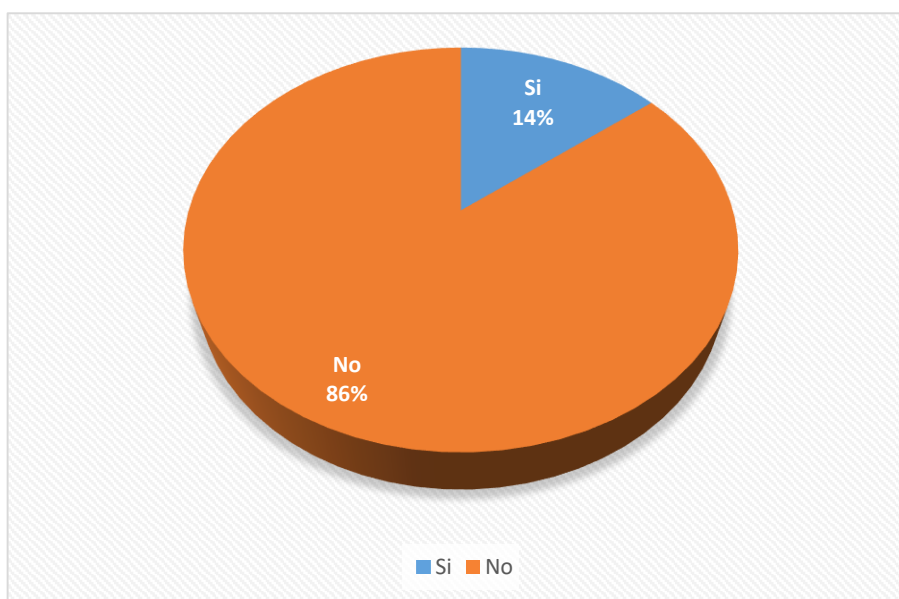


Gráfico 11: Pregunta 3. Análisis de resultados

Análisis

Un total de 274 personas encuestadas (86%) no conocen los proyectos que ejecuta el GAD Parroquial Santa Rosa, y solo un 14% (46 personas) poseen información de lo que este proyecto la entidad para el mejoramiento de vida de cada uno de los habitantes.

Interpretación

Gran número de los encuestados afirma no conocer qué proyectos se están ejecutando en la actualidad por parte de la entidad gubernamental lo que ocasiona inexistencia de información; de otra forma solo un pequeño porcentaje de los encuestados conocen los proyectos que se están ejecutando en la parroquia por parte de la entidad encargada.

Pregunta 4: De acuerdo a su opinión cuál de los siguientes medios de comunicación le permitirían conocer acerca de los proyectos y servicios que ofrece el GAD Parroquial Santa Rosa.

Tabla 4: Pregunta 4

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	27	9%
Televisión	58	18%
Periódicos	33	10%
Revistas	23	7%
Redes Sociales	179	56%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes y personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.

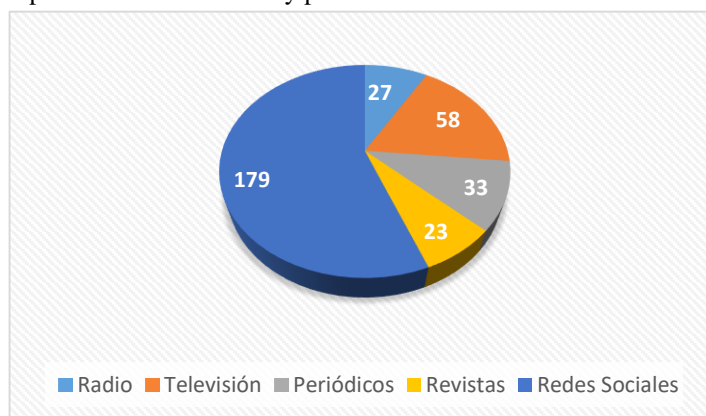


Gráfico 12: Pregunta 4. Análisis de resultados

Análisis

El 56% de los encuestados consideran que las redes sociales permitirían conocer los proyectos que se ejecutan en la Parroquia, sin considerar que la televisión es la segunda alternativa, seguidas por los periódicos y radio con porcentajes favorables; mientras que las revistas sería una fuente a tomar en cuenta para comunicar información.

Interpretación

Las redes sociales poseen un gran porcentaje de estimación al momento de recibir información por parte de la entidad gubernamental, sin dejar de lado la televisión, periódicos, radio y revistas son canales de comunicación a tomar en cuenta.

Pregunta 5: ¿Conoce Ud. la marca del GAD Parroquial Santa Rosa?

Tabla 5: Pregunta 5

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	83	26%
No	237	74%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes y personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.

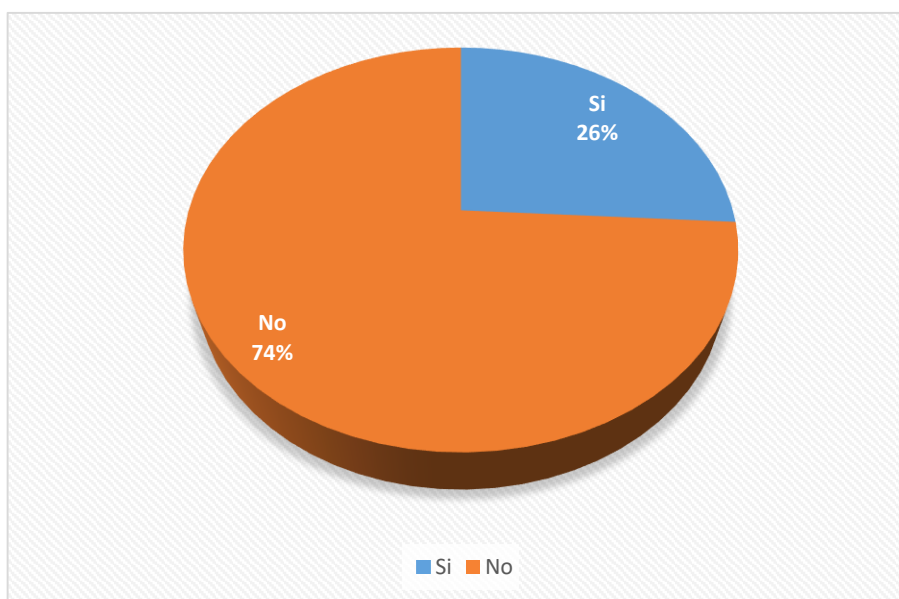


Gráfico 13: Pregunta 5. Análisis de resultados

Análisis

Un total de 83 personas encuestadas afirman conocer la marca del GAD Parroquial Santa Rosa, mientras que un gran porcentaje 74% (237 personas) no conocen la misma.

Interpretación

Los encuestados afirman no conocer el identificador gráfico (marca) del GAD Parroquial Santa Rosa ya sea por diferentes factores y solo un pequeño grupo dice conocer la marca de la entidad gubernamental.

Pregunta 6: Cree Ud. que la marca actual del GAD Parroquial Santa Rosa está desarrollada con claridad.

Tabla 6: Pregunta 6

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	79	25%
No	241	75%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes y personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.

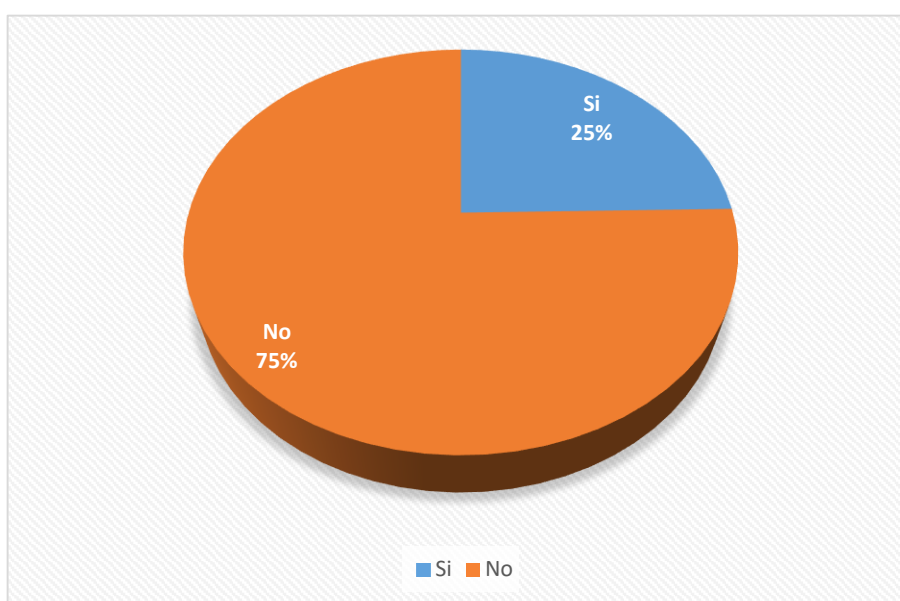


Gráfico 14: Pregunta 6. Análisis de resultados

Análisis

Siendo una totalidad de 241 encuestados aseguran que la marca del GAD Parroquial Santa Rosa no está perfeccionada correctamente, mientras que un pequeño 25% (79 personas) afirman que está realizada adecuadamente.

Interpretación

Gran parte de los encuestados aseguran que la identidad que representa al GAD Parroquial no está desarrollada adecuadamente lo que ocasiona un desconocimiento de la misma; mientras que un personaje significativo dice conocer la marca de la entidad.

Pregunta 7: Considera Ud. que se debería crear una marca que este destinada a potenciar el turismo de Santa Rosa.

Tabla 7: Pregunta 7

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	283	88%
No	37	12%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes y personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.

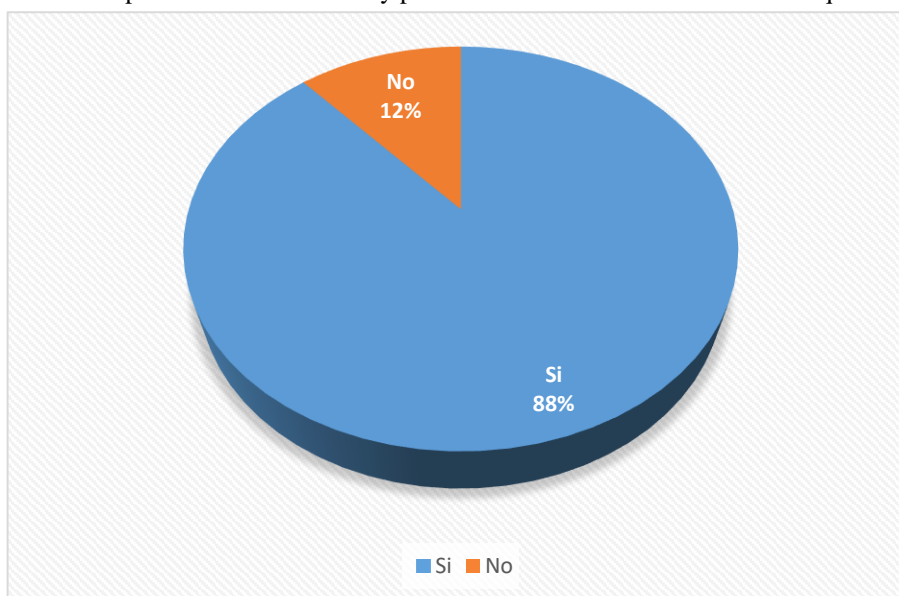


Gráfico 15: Pregunta 7. Análisis de resultados

Análisis

Según la recolección de datos un total de 23 encuestados (88%) consideran que se debería crear una nueva marca para potenciar el turismo de la parroquia y un total de 37 personas (12%) aseveran que no se debería desarrollar una nueva identidad.

Interpretación

Esta pregunta posee un gran aporte para la investigación, puesto que la recolección de datos afirma que se debería crear una nueva identidad destinada al turismo de la parroquia; esto quiere decir que tanto la marca del GAD Parroquial y la de Turismo serán distintas, pero se contemplaran las dos al mismo tiempo.

Pregunta 8: ¿Considera Ud. necesaria la aplicación de publicidad para conocer la marca del GAD Parroquial Santa Rosa?

Tabla 8: Pregunta 8

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Innecesaria	126	39%
Necesaria	194	61%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes y personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.

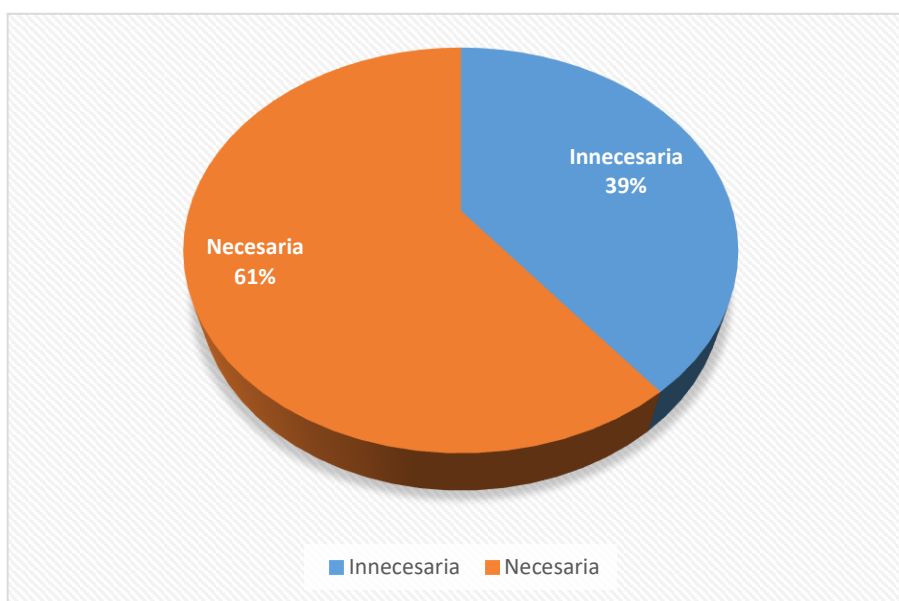


Gráfico 16: Pregunta 8. Análisis de Resultados

Análisis

Con una totalidad de 194 personas encuestadas consideran que la aplicación de publicidad permitirá conocer con claridad la marca de la entidad gubernamental; mientras que un porcentaje estimado del 39% (126 personas) no consideran a la publicidad para lograr posicionamiento.

Interpretación

Pregunta de gran aporte; puesto que la misma contempla que la aplicación de publicidad es una fuente confiable para dar a conocer la marca del GAD Parroquial Santa Rosa, mediante esta pregunta se evidencia que la población desea que la identidad de la parroquia sea distinguida y posicionada.

Pregunta 9: ¿Cree Ud. que es necesario mejorar la comunicación de los servicios que presta el GAD Parroquial Santa Rosa?

Tabla 9: Pregunta 9

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	258	81%
No	62	19%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes y personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.

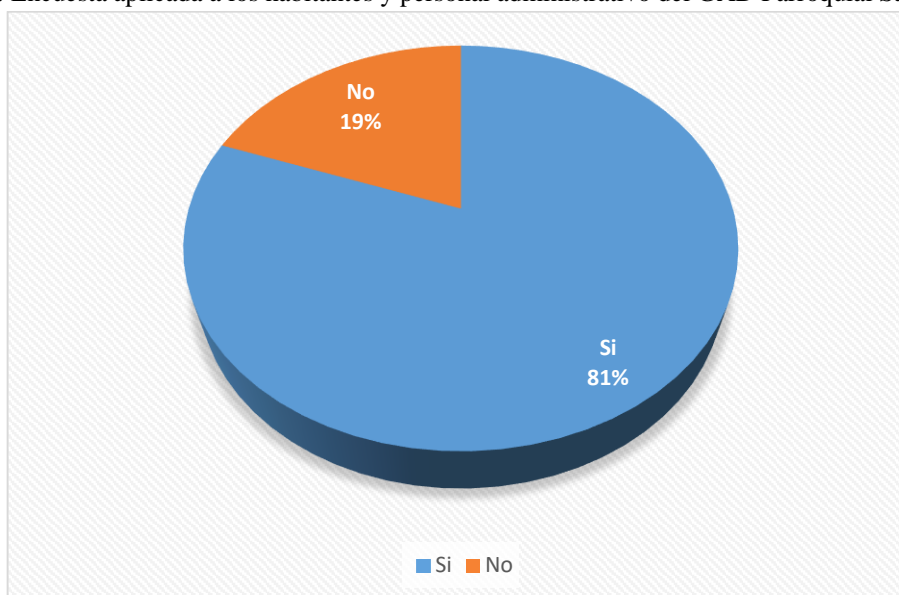


Gráfico 17: Pregunta 9. Análisis de Resultados

Análisis

De 320 encuestados en su totalidad 258 personas indicaron que es necesario mejorar la comunicación de los servicios que ofrece el GAD Parroquial Santa Rosa, mientras tanto que 62 personas establecieron que no es necesario mejorar la comunicación de la entidad.

Interpretación

Esta pregunta ayuda a recopilar información para determinar si la comunicación es la adecuada por parte del GAD, por lo que establece lo siguiente: la información que brinda la entidad gubernamental no es la adecuada con ello quiere decir que es necesario mejorar las vías de comunicación.

Pregunta 10: ¿Qué calificación le otorgaría al servicio que ofrece el GAD Parroquial Santa Rosa a la comunidad; conociendo que 1 es mala y 5 excelente?

Tabla 10: Pregunta 10

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	213	67%
2	87	27%
3	11	3%
4	6	2%
5	3	1%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes y personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.



Gráfico 18: Pregunta 10. Análisis de Resultados

Análisis

Una totalidad de 213 personas que representa el 67% de los encuestados otorgan una calificación de mala en cuestión al servicio que ofrece el GAD Parroquial Santa Rosa, mientras tanto un 27% (87 personas) le dan una calificación adecuada a la gestión del personal, sin dejar de lado que posee porcentajes similares del 3%, 2% y 1% como las más altas en percepción de la excelencia.

Interpretación

Cabe destacar que esta pregunta engloba en totalidad la gestión que desempeña la entidad gubernamental, por lo tanto, posee una calificación muy baja correspondiente a mala, la misma que posee un valor alarmante. No hay que dejar de lado que la excelente en el servicio está muy lejos puesto que está representada con valores otorgados por los habitantes de la parroquia

Entrevista

La entrevista en profundidad puede definirse como una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador / entrevistador y a un individuo entrevistado con el cual se establece una relación (Cerón, 2006, pág. 219).

El principal objetivo de la entrevista en el presente proyecto investigativo; es conocer a fondo y con claridad, cual es el estado actual de la entidad gubernamental y así establecer parámetros para el desarrollo de las estrategias comunicacionales que le permitan posicionarse en el mercado potencial, además de conocer cuál es el punto de vista del principal encargado de la institución.

Modelo de Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

Entrevista al Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa; Ing. Patricio Villacis.

Objetivo: La presente guía de preguntas detalladas a continuación permitirá conocer los factores relacionados con la identidad corporativa y cultural; además de conocer las actividades que desarrollan el Gobierno

GUIA DE TEMAS

- 1. ¿Cuál es la situación actual por la que pasa el GAD Parroquial Santa Rosa?**
- 2. ¿Cuáles son las fortalezas que posee actualmente el GAD Parroquial Santa Rosa a comparación de sus competidoras?**
- 3. ¿Cómo ve su gestión en alas al desarrollo y progreso del GAD en comparación con administraciones anteriores?**
- 4. ¿Considera Ud. que la información brindada a los habitantes y entidades públicas y privadas que desean fortalecer las alianzas comerciales con el GAD Parroquial es la adecuada?**

5. **¿Cómo GAD Parroquial Santa Rosa promociona las ferias artesanales de los diversos grupos culturales de la zona?**
6. **¿Considera Ud. que la publicidad es una fuente confiable para lograr posicionamiento en el mercado?**
7. **Invertiría parte de los fondos públicos para optar publicidad de calidad que permita posicionar al GAD Parroquial Santa Rosa entre una de las mejores del cantón Ambato.**
8. **Considera Ud. que la marca actual del GAD Parroquial Santa Rosa está desarrollado con claridad y representa la gestión administrativa de la misma.**
9. **Cree Ud. que se debería rediseñar la marca del GAD Parroquial y conjuntamente crear una nueva marca que abarque el turismo de la misma.**
10. **¿Cree Ud. que es necesario la creación o implementación de un departamento de comunicación que facilite la información tanto externa como interna del GAD?**

Análisis de Resultados

Entrevista realizada al Ing. Patricio Villacis; Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa.

1. **¿Cuál es la situación actual por la que pasa el GAD Parroquial Santa Rosa?**

Se ha tenido un cambio radical en la parroquia Santa Rosa desde el año 2009, antes no se poseía infraestructura sanitaria básica, vialidad; a partir del 2009 se ha realizado alrededor de 65 km de capa asfáltica, que ha venido a cambiar la forma de pensar de cada uno de los santarroseños. Cada una de las gestiones son para el beneficio de la gente mediante las otras formas de gobierno como GAD Municipalidad de Ambato, fundaciones, empresas públicas con ello ha permitido que se realice cada una de las gestiones que posee el GAD Parroquial.

Interpretación:

La situación actual ha mejorado gracias a los convenios que posee con empresa públicas y el GAD Municipal de la ciudad de Ambato; las mismas que aportan para el desarrollo de la parroquia y solucionar los inconvenientes

que poseen los pobladores y con ello cambiar el estilo de vida y pensar de cada uno de ellos.

2. ¿Cuáles son las fortalezas que posee actualmente el GAD Parroquial Santa Rosa a comparación de sus competidoras?

La gente de Santa Rosa es muy laboriosa; la mujer santarroseña es muy trabajadora, por ello la principal fortaleza es trabajar por la mujer de la parroquia puesto que son alrededor de 320 mujeres que son el pilar fundamental de la parroquia. El plus adicional del GAD es la igualdad, unidad, pundonor, para salir adelante junto a las familias santarroseñas.

Interpretación:

La principal fortaleza del GAD Parroquial Santa Rosa, es la unión y fortaleza de la mujer santarroseña, la misma que aporta económicamente para que salga adelante ña familia, además la igualdad, pundonor son los ejes que determinan que el GAD se establezca a nivel local.

3. ¿Cómo ve su gestión en alas al desarrollo y progreso del GAD en comparación con administraciones anteriores?

A partir del año 2009 el Gobierno Parroquial ha sufrido un cambio notorio el cual se ha evidenciado en cada una de las actividades que se han ejecutado a lo largo de la parroquia para dar un mejor servicio y estilo de vida a los pobladores. Con ello como entidad de gobierno la gestión administrativa ha desempeñado los factores que permiten que las entidades públicas y municipalidad de Ambato siga apoyando a Santa Rosa para que progrese.

Interpretación:

La gestión administrativa actual es potencial y en crecimiento, con lo cual permite que siga existiendo apoyo por parte de las entidades afines al gobierno para sobresalir en el mercado potencial.

4. ¿Considera Ud. que la información brindada a los habitantes y entidades públicas y privadas que desean fortalecer las alianzas comerciales con el GAD Parroquial es la adecuada?

El posee una página web, además en redes sociales; en cuanto a las adquisiciones se las realiza por el portal de compras públicas puesto que eso determina la ley. Lo que si se trata es que todas las adquisiciones y negocios se trata de desarrollar en la parroquia para que de una forma los recursos económicos se queden aquí mismo y se dinamice la economía del sector, eso

hace entender que la información que desee cualquier persona o entidad son de carácter público; puesto que son documentos que deben de estar con transparencia con ello la información que brinda el GAD es la educada.

Interpretación:

La información que maneja el GAD Parroquial según el presidente es la adecuada puesto que cumple con todas las normas y leyes que obliga a que cada documento sea de carácter público y con transparencia, por lo cual las redes sociales y la página web son el eje fundamental de comunicación.

5. ¿Cómo GAD Parroquial Santa Rosa promociona las ferias artesanales de los diversos grupos culturales de la zona?

Santa Rosa posee tres áreas definidas, una de ellas es la gente indígena que se fue relegando a los páramos indígenas por la conquista española, pero en este momento están saliendo adelante ya no es gente que esta humillada, distanciada o tratada de segundo o tercer nivel. Como GAD Parroquial se realiza ferias artesanales que engloba a todas las comunidades, además se desarrolla la elección de la INTI ÑUSTA, el INTI RAYMI que son costumbres que se llevan en la piel de los santarroseños y que de alguna forma se debe respaldar ya que es la riqueza cultural de los pueblos y se ha dejado como herencia y patrimonio dentro de cada una de las costumbres de la sociedad santarroseña.

Interpretación:

La interculturalidad es fundamental para el desarrollo de la parroquia y GAD, las costumbres antiguas son el legado que los antepasados han dejado como herencia para cada uno de los habitantes de la parroquia, por ello se crean eventos que junte a los pueblos como el Inti Ñusta que es la elección de la reina indígena previo a las fiestas del Inti Raymi que se celebra en todo el Ecuador. Además, e debe respaldas a los pueblos ya que poseen una riqueza cultural extraordinaria.

6. ¿Considera Ud. que la publicidad es una fuente confiable para lograr posicionamiento en el mercado?

Es uno plus adicional, la publicidad juega un papel muy importante en todos los ámbitos del convivir humano, en especial con asuntos de servicio ya sea comercial, información. Además, el GAD como entidad pública desea que atreves de las redes sociales vea el trabajo que se desarrolla y así cada

persona tenga un lineamiento único de pensar de cómo es la forma de trabajo del GAD Parroquial. Hay que seguir puliendo cada uno de los medios de comunicación que existen y con ello establecer publicidad que permita posicionar al GAD Parroquial.

Interpretación:

La publicidad es fundamental para el desarrollo de estrategias que permitan posicionar una entidad, pero para ello hay que pulir con eficiencia los medios de comunicación existentes. Con ello se obtendrá un mejor resultado y respaldo hacia un posicionamiento de la entidad adecuado y sin inconvenientes.

7. Invertiría parte de los fondos públicos para optar publicidad de calidad que permita posicionar al GAD Parroquial Santa Rosa entre una de las mejores del cantón Ambato.

No se posee un presupuesto en este año en el plan operativo, para establecer una imagen corporativa. Sin embargo, si hubiera la capacidad de invertir fondos para publicidad se decoraría la parroquia para que en algún momento se convierta en una parroquia turística en donde la gente pueda tener un ingreso de trabajo mediante el turismo potencial de Santa Rosa.

Interpretación:

Al no contar con un presupuesto destinado para publicidad, el GAD Parroquial no explota con eficiencia los recursos que posee Santa Rosa con ello si en algún momento se establece en el plan operativo anual la implementación de publicidad se ejecutaría un plan para posicionar la marca de la parroquia y ser conocida a nivel nacional.

8. Considera Ud. que la marca actual del GAD Parroquial Santa Rosa está desarrollado con claridad y representa la gestión administrativa de la misma.

La marca actual no es de gran importancia al momento puesto que el principal eje de desempeño es la ejecución de obras y proyectos que se desarrollan en la comunidad ya que son supervisadas por la máxima autoridad de la ciudad de Ambato. Por ello la marca de la parroquia está en un plano que no integra en el desarrollo actual de los proyectos venideros.

Interpretación:

Actualmente los proyectos no están destinados para el mejoramiento de la entidad gubernamental puesto que lo primordial es dar solución a cada uno de los inconvenientes en la parroquia.

9. Cree Ud. que se debería rediseñar la marca del GAD Parroquial y conjuntamente crear una nueva marca que abarque el turismo de la misma.

Por supuesto que sí; es necesario, imprescindible tener una marca directa de parroquia turística. Puesto que la parroquia es conocida por su pan desde décadas atrás, nuestros antepasados en las faenas comían el pan santarroseño que era antiguamente hecho en horno de leña; también se posee la Basílica de Nuestra Señora de la Elevación, el Parque Forestal Casigana que está en los linderos de la parroquia, nuestros paramos andinos que son muy bellos y que en algún momento se tiene que explotar el potencial turístico por ello una marca dedicada al turismo sería un plus adicional para establecer a Santa Rosa.

Interpretación:

El diseño de una marca netamente dirigida al turismo es un aporte primordial puesto que la misma se enfocaría a promocionar cada uno de los factores o potencias que posee la parroquia para establecerla como turística. Al contar con factores que vienen desde tiempos muy antiguos hace que la parroquia de Santa Rosa se única, la misma posee una basílica, un parque forestal y paramos que actualmente no son explotados con eficiencia.

10. ¿Cree Ud. que es necesario la creación o implementación de un departamento de comunicación que facilite la información tanto externa como interna del GAD?

Por supuesto que sí, nosotros queremos ser catalogados como un gran gobierno parroquial no como un pequeño municipio; por ejemplo, en el gobierno municipal existe un departamento especializado en comunicación que promociona cada uno de los ejes que desarrolla el municipio. Pero debemos saber que eso cuesta muchos recursos y como GAD Parroquial el limitante es el GAD Parroquial, que gusto sería contratar a jóvenes especialistas propios de la parroquia, pero no existen los recursos para poder pagarles. Una gran ayuda sería los pasantes especializados en marketing, economía, diseño con ellos de por media se crearía un departamento

especializado netamente para mejorar la comunicación que posee el GAD Parroquial.

Interpretación:

La creación de un departamento dedicado a mejorar la comunicación es primordial, pero el factor económico es perjudicial ya que el trabajador no dispondría de una remuneración. Pero con la ayuda de pasantes especialistas en áreas de comunicación y administrativas serán el eje principal del GAD. Con ello la creación de un departamento sería primordial para lograr posicionamiento del GAD Parroquial.

Focus Group

(Mas, 2012, pág. 115) Enfatiza que; Consiste en una discusión estructurada por un grupo de personas sobre una temática conforme al principio de sinergia. En el grupo se espera que la interacción psicosocial producida aflore ideas, opiniones y actitudes que no lo harían en otro contexto.

Validar la propuesta de la investigación; es su principal objetivo mediante la obtención de datos relacionados con; identidad, publicidad, marketing y el estado actual en el que se encuentra la institución. Con ello se permitirá establecer las estrategias y soluciones para el posicionamiento del GAD Parroquial.

Modelo de Focus Group



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa.

Lugar: Oficinas de la entidad ubicada en la Parroquia Santa Rosa.

Integrantes: Un modelador y cinco representantes Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa.

Objetivo: Esta actividad tiene como finalidad la recolección de datos y saber el valor de conocimiento que poseen los integrantes del GAD en referencia a la identidad visual y cultural; además de aportar con ideas para posicionar la entidad en el mercado.

Presentación del modelador: Guía específica para el inicio y final correspondiente a la actividad.

- Agradecer al grupo por su participación.
- Presentación del modelador.
- Breve descripción del porque fueron elegidos.
- Notificar que la intervención será grabada como fracción de la recolección de datos.

Descripción de la dinámica de la sesión:

- Duración del encuentro.
- Respetar el anonimato.
- Explicar que el interés de la reunión es el conocimiento potencial que poseen cada personal administrativo; en referencia a cada una de las funciones que ejecuta el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa.
- Dejar en claro que cada participante para dar su punto de vista u opinión debe pedir permiso para tomar la palabra y así no interrumpir a los demás integrantes de la misma.

Participantes:

- Ing. Jorge Patricio Villacís Canseco - Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa.

- Ing. Segundo Francisco Agualongo Capuz - Vicepresidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa.
- Tlgo. Alver Ovidio Gavilanez Padilla - 3 Vocal (Plazas Y Mercados).
- Benedicto Palomo Mashqui - 4 Vocal (Productividad)
- Jhon Cristian Silva Paredes - 5 Vocal (Deporte, Salud, Cultura)

GUIA DE TEMAS

1. **Conocen Uds. La filosofía institucional (misión, visión y valores) del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa.**
2. **¿Qué imagen proyecta el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa?**
3. **¿Según su criterio en qué nivel está la imagen del Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa?**
4. **Según su opinión como ven al GAD Parroquial en alas al desarrollo y posicionamiento del mercado en la ciudad de Ambato.**
5. **Consideran Uds. que la información brindada a los habitantes y entidades públicas y privadas que desean fortalecer las alianzas comerciales con el GAD Parroquial es la adecuada.**
6. **Consideran Uds. que la marca actual del GAD Parroquial Santa Rosa transmite los atributos de la misma.**
7. **Consideran que la marca actual del GAD Parroquial necesita de un rediseño más sofisticado y que represente la gestión de la misma.**
8. **Según su opinión creen que se debería crear una marca para promocionar el turismo de la parroquia y que sea visible conjuntamente con la marca del GAD Parroquial.**
9. **¿Creen Uds. que la publicidad es una fuente confiable para lograr posicionamiento en el público potencial, por ejemplo: empresas públicas y privadas?**
10. **¿Cree Ud. que es necesario la creación o implementación de un departamento de comunicación que facilite la información tanto externa como interna del GAD?**

Análisis de Resultados

1. Conocen Uds. La filosofía institucional (misión, visión y valores) del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa.

Yendo a la realidad no conocemos con claridad tanto la misión y visión del GAD puesto que no está visible en lugares estratégicos en los cuales podríamos visualizar con claridad, esto ocasiona un desconocimiento de nuestra parte hacia lo que el GAD de Santa Rosa desea brindar a cada uno de sus pobladores.

Interpretación:

Al no estar la filosofía institucional ubicado en lugares estratégicos de la entidad ocasiona que el personal administrativo no conozca la misma. Por lo tanto, existe una compleja comunicación al interior del GAD Parroquial Santa Rosa.

2. ¿Qué imagen proyecta el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa?

El GAD Parroquial Santa rosa proyecta una imagen pulcra en todo sentido; ya sea tanto en lo administrativo, económico y eje de desarrollo para el progreso de la comunidad y no se estanque el en progreso. Por ello las principales vinculaciones con el eje rector el GAD Municipal de Ambato permite que Santa Rosa progrese día a día y tomando impulso en los negocios.

Interpretación:

El desarrollo es la principal proyección que posee el GAD Parroquial, puesto que desean la administración tanto económica y política se consolide en el sector y sea conocida a nivel local por medio de la vinculación y negociaciones con el GAD de la ciudad de Ambato. Esto permitirá desarrollar mejores estrategias y recursos al momento de posicionarla en el mercado.

3. ¿Según su criterio en qué nivel está la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa?

Debemos tomar en cuenta al que ser un gobierno parroquial el sustento económico es limitado, lo único que se puede realizar son proyectos destinados para la comunidad y mas no para el posicionamiento de la imagen de Santa Rosa, esto conlleva a ejercer un nuevo estudio para regularizar los estatutos y así incrementar la inversión anual que el gobierno ecuatoriano

brinda a los principales municipios. Yendo a la realidad la imagen del GAD de Santa Rosa está latente entre sus pobladores, pero sería bueno y propicio estandarizarla y situarla en lo más alto.

Interpretación:

Un estudio adecuado de las oportunidades de posicionamiento en el mercado de la imagen del GAD Parroquial permitirá un mejor reconocimiento en la mente de los pobladores, pero hay un factor importante; al no estar detallado en el plan de proyecto anual limita que se puedan aplicar nuevas formas de publicidad para estandarizar la imagen de la misma.

4. Según su opinión como ven al GAD Parroquial en alas al desarrollo y posicionamiento del mercado en la ciudad de Ambato.

El desarrollo está latente a cada momento, el GAD Parroquial desde la última administración ha crecido con notoriedad, la vinculación con las comunidades indígenas quienes son la principal fuente de producción de la parroquia ha permitido que Santa Rosa sea conocida a nivel cantonal y provincial. Pero hay algo que se debe explotar con gran impulso, las costumbres ancestrales se han ido perdiendo y sabemos que esta parroquia es descendiente de tribus indígenas e incas.

Interpretación:

Actualmente el GAD Parroquial posee un crecimiento notable desde su última administración. La inclusión de las comunidades indígenas en sus áreas de trabajo y producción han hecho que Santa Rosa sea conocida a nivel provincial, por ello la implementación de comunicación directa hacia sus pobladores e inversionistas está latente y en plan de desarrollo.

5. Considera Uds. que la información brindada a los habitantes y entidades públicas y privadas que desean fortalecer las alianzas comerciales con el GAD Parroquial es la adecuada.

Ha nuestro parecer es la correcta y adecuada; como personal administrativo de la entidad se busca satisfacer las necesidades que cada poblador posee y cada empresa pública o privada busca para realizar negocios en Santa Rosa. Pero también se necesita de la ayuda de expertos en comunicación para agilizar y fortalecer los lazos comunicacionales, puesto que cada uno de nosotros somos expertos en distintas áreas y no en comunicación.

Interpretación:

Para el personal administrativo la comunicación que se brinda a la comunidad es la adecuada puesto que hacen lo mejor para que el GAD sea conocido a nivel local, pero hay que destacar que cada uno es experto en su área y mas no en comunicación, esto hace que se adapten a las necesidades existentes al momento de brindar información internamente o externamente.

6. Considera Uds. que la marca actual del GAD Parroquial Santa Rosa transmite los atributos de la misma.

Nuestro punto de vista es muy distinto al de un experto, según nuestra opinión el actual logo del GAD no expresa con totalidad los beneficios que ofrecemos, somos grandes expertos en nuestro trabajo puesto que nos desempeñamos en áreas administrativas, pero en cuanto al diseño no tenemos bases y conocimientos que estén en auge actualmente. Además, sería idóneo platear nuevas ideas de marca para resaltar lo que Santa Rosa es hacia la comunidad, pero todo esto conlleva un estudio al cual no tenemos acceso por cuestiones económicas.

Interpretación:

El personal administrativo concuerda en que la actual marca del GAD Parroquial Santa Rosa no representa y transmite los atributos que ofrecen hacia la comunidad, esto conlleva a que no se sientan familiarizados. Para ello un rediseño de marca sería lo más adecuado aplicando las normas y tendencias vigentes en el diseño para representar la labor de la entidad dirigida a la comunidad.

7. Consideran que la marca actual del GAD Parroquial necesita de un rediseño más sofisticado y que represente la gestión de la misma.

Sería de muy gran ayuda optar por un rediseño que establezca una línea de comunicación adecuada, el diseño sofisticado actualmente es de gran impacto, existen marcas en el mercado que expresan con seguridad lo que una empresa, negocio o servicio expresan a los clientes que ofrecen, y por qué no optar por un cambio no tan radical sino idóneo para que el GAD de Santa Rosa sea reconocido a nivel local y porque no nacional.

Interpretación:

Optar por un cambio en la imagen corporativa es optar por un mejoramiento en la comunicación directa hacia los clientes potenciales y pobladores del sector. Mediante esta pregunta se ha establecido que los directivos aptan por

un mejoramiento en la marca, la misma que lleve todos los atributos puesto que mencionan, que un diseño sofisticado resaltara a nivel local lo gestión administrativa de la entidad.

8. Según su opinión creen que se debería crear una marca para promocionar el turismo de la parroquia y que sea visible conjuntamente con la marca del GAD Parroquial.

Claro que sí, una marca alterna a la del GAD Parroquial sería lo más adecuado para promocionar el turismo de la zona. Tenemos un amplio sector en cuanto al territorio que no se ha explotado por diversas razones y como comienzo a generar turismo en Santa Rosa una marca destinada para la misma sería una solución adecuada. Con ello la gente no se confundirá al momento de optar por información o por buscar zonas de esparcimiento.

Interpretación:

Una marca alterna a la actual para potenciar el turismo en la zona es lo más adecuado, gracias a esta pregunta se puede establecer una identidad la cual no se confunda con la del GAD Parroquial. Implantar una nueva marca que vaya ligada a la antes mencionada sería un punto de gran valor para mejorar e incrementar el valor en la parroquia.

9. ¿Creen Uds. que la publicidad es una fuente confiable para lograr posicionamiento en el público potencial, por ejemplo: empresas públicas y privadas?

Actualmente la publicidad ha tomado un gran valor en el mercado empresas públicas o privadas han optado por aventurarse a emplearla, esta ha ocasiona que logren un valor sustancial y posicionamiento. Hay que ser muy claro en este sentido y aspecto, lo más idóneo para lograr un posicionamiento a través de la publicidad es realizar un estudio de cuánto costaría despuntar en el mercado; y lo que el GAD Parroquial actualmente no posee es presupuesto para este tipo de cosas ya que no se contempla en el plan estratégico anual.

Interpretación:

Actualmente el GAD Parroquial de Santa Rosa no posee un valor estimado para la implementación de publicidad puesto que no está detallado en el plan de estratégico de desarrollo anual. Pero concuerdan que la publicidad es lo más adecuado para lograr posicionamiento en el mercado y ser líderes en el mismo.

10. ¿Cree Ud. que es necesario la creación o implementación de un departamento de comunicación que facilite la información tanto externa como interna del GAD?

Por supuesto que sí, sería de mucha ayuda crear un departamento destinado para la comunicación directa. Esto ayudara a mejorar los lazos entre los habitantes de la parroquia e inversionistas que desean establecer negocios en Santa Rosa. Pero como se ha mencionado con anterioridad se debe establecer un presupuesto. Pero para mejorar la comunicación se adecuaría un departamento o área para realizar vinculación con la sociedad o pasantías con expertos en el área de diseño o comunicadores.

Interpretación:

Al no contar con un presupuesto destinado para crear un departamento destinado para la comunicación directa, optan por adecuar un área para la misma, con ello se realizaría los trámites para que expertos en diseño y comunicación realicen sus prácticas y vinculación con la sociedad.

CAPÍTULO IV

4.DISEÑO

4.1. Memoria descriptiva y justificativa

4.1.1. Proyecto

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad el planteamiento de estrategias comunicacionales para la difusión de la identidad del GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato. Con ello permitir que la entidad gubernamental se posicione entre una de las principales en la provincia del Tungurahua y así expandirse al mercado nacional.

Actualmente el presente GAD Parroquial se encuentra como uno de los principales de la ciudad de Ambato; tomando en cuenta, su extensión y población. Pero ha sufrido un estancamiento en cuanto al desarrollo y proliferación de sus capacidades como entidad productiva e industrial; con todo esto, hace sustentable ejercer un proyecto estratégico que permita el posicionamiento mediante estrategias comunicacionales a la entidad antes mencionada.

El desarrollo del presente proyecto tendrá como beneficiarios en su entorno principal al GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato, y en segundo plano como beneficiario serán los pobladores de la parroquia. Se toma en cuenta estos aspectos puesto que varias de los proyectos en beneficio de la población se desarrollan y plantea en las oficinas de la entidad mencionada.

Sin lugar a duda la realización de la propuesta genera gran expectativa e interés; puesto que, al estandarizar cada una de las aplicaciones, uso y demás elementos de la marca, busca establecer un parámetro de calidad que se visualizara al momento de publicitarla en los distintos medios de comunicación existentes en la actualidad.

La factibilidad del proyecto permite aportar a la sociedad una nueva identidad que esté ligado a las tendencias en cuanto al diseño y el desarrollo de las estrategias comunicacionales que van de la mano gracias a la era digital que se vive actualmente. Con ello la interactividad con cada uno de los sectores productivos e industrias inversionistas, permitirán alcanzar un gran aporte en el desempeño del

GAD. Cabe destacar que la correcta implementación y progreso de la investigación ostentará un gran aporte al momento de la ejecución del mismo.

4.1.2. Referencias

Dentro de las referencias a tomar en cuenta, el desarrollo de estrategias comunicacionales en el posicionamiento de una identidad, se evidencia que tanto en el país y a nivel provincial existen indicios que permiten verificar y asimilar con mayor claridad que el presente proyecto es aplicable. Tomando en cuenta las referencias investigadas tanto a nivel nacional y local el desarrollo de estrategias comunicacionales es la ventaja principal que busca solucionar el presente proyecto de investigación.

Las agencias publicitarias son las entidades que se encargan en el posicionamiento de una marca en específico ya sea de un producto o servicio, gracias a la participación de cada uno de sus departamentos creativos. Con ello se busca el reconocimiento de la identidad a nivel nacional y local.

La Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito; como renovación de su identidad grafica; propuso como estrategias comunicacionales el implemento de un manual de identidad en el cual esta detallado como se concibió la misma, además de la utilización en cada una de la aplicación en los medios de comunicación como: impresos, visuales, digitales. Guayaquil es mi destino; es sin lugar a duda la marca o identidad grafica que busca el posicionamiento turístico de la ciudad; con ello las estrategias de comunicación que ha adaptado le ha permitido ser reconocida tanto a nivel nacional como internacional. La no limitación de los recursos digitales e implementación de nuevas formas de publicidad permiten el posicionamiento de cada una de las marcas investigadas.

Bajo los parámetros de las referencias investigadas con anterioridad se puede deducir que; para que una marca sea reconocida en el mercado potencial elegido es necesario de un estudio de medios y marketing; los mismos que aportaran al desarrollo de las estrategias, sin lugar a duda las estrategias comunicacionales deben estar fundamentadas e ir de la mano con las nuevas tendencias de publicidad, diseño

y marketing: puesto que, si se aplica métodos en decadencia el proyecto de investigación no poseerá el impacto que se desea establecer.

4.1.3. Descripción del proyecto

El desarrollo de la propuesta se base; en el desarrollo e implementación de estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la identidad tanto visual y audiovisual. Debido que atreves de las mismas se puede lograr una mejor ejecución para el posicionamiento de la empresa o entidad; involucrada en el presente proyecto de investigación.

Además de todo lo planteado con anterioridad; el objetivo primordial y principal; es, el reconocimiento de la identidad a lo largo y ancho de la zona parroquial de la ciudad de Ambato. Específicamente resaltarse y destacarse como un ente productivo y comercial entre las demás parroquias rurales del cantón.

Por ende; la correcta realización de la investigación, marcaran un punto alto en el cual abarquen cada uno de los elementos que intervienen en el desarrollo del producto y prototipo final. Detallando cada uno de los factores responsables para el desarrollo de las estrategias comunicacionales y la influencia al momento de ejecútalos conociendo cuales son los beneficios de cada uno; ya que serán adaptadas para y hacia la población.

4.2. Memoria técnica

4.2.1. Memoria de materiales

Tabla 11: Memoria técnica de materiales

HUMANOS	Autor del proyecto Docente guía Presidente del GAD Parroquial Santa Rosa Empleados del GAD Parroquial
INSTITUCIONALES	GAD Parroquial Santa Rosa Universidad Técnica de Ambato GAD Cantón Ambato
MATERIALES DE OFICINA	Libros PDF Revistas Copias B/N y Color Esferos / Lápices Cuadernos Escritorio
ECONÓMICOS	El presupuesto es financiado por el investigador
TECNOLÓGICOS	2 Computadora Impresora Internet 1 Cámara fotográfica Programas Microsoft office
PROGRAMAS DE DISEÑO	Adobe Illustrator Adobe Photoshop Adobe Audition Adobe Premiere Pro Adobe After Effects Adobe Indesign
TRANSPORTE	Automóvil / Camioneta Buses urbanos

4.2.2. Características técnicas

Formato

(Infantes, 2006, pág. 106) menciona que; El formato es sólo una estratagema¹⁵ técnica para dibujar en la banca superficie de la hoja una distribución geométrica encaminada a calcular el papel necesario, los costes de producción, las horas de trabajo y demás operaciones practicas imprescindibles para confeccionar un libro.

El formato general elegido para la maquetación de la propuesta final consta de las medidas correspondientes a una A4 con sus medidas 21cm x 29,7cm en su forma horizontal; se ha elegido este tipo de formato y en dicha orientación para dar mayor realce y estética al momento de la lectura y visualización del contenido.



Gráfico 19: Formato

Márgenes

(Ruíz, 2013, pág. 65)

Sugiere; Como

primera regla, debe tenerse presente que el margen debe de ser mayor que el medianil, y el de pie, a su vez, mayor que el de la cabeza. Los márgenes se ajustan al centro, y en aras de una proporción armoniosa.

En cuanto a la concepción de los márgenes; se ha tomado en cuenta los estandarizados según las normas APA en su sexta edición; pues la misma al ser considerada internacional conservara el estilo.

Margen Superior: 25mm

Margen Inferior: 25mm

¹⁵ Acción hábil y engañosa para conseguir algo en específico.

Margen Interior: 30 mm

Margen Exterior: 30mm

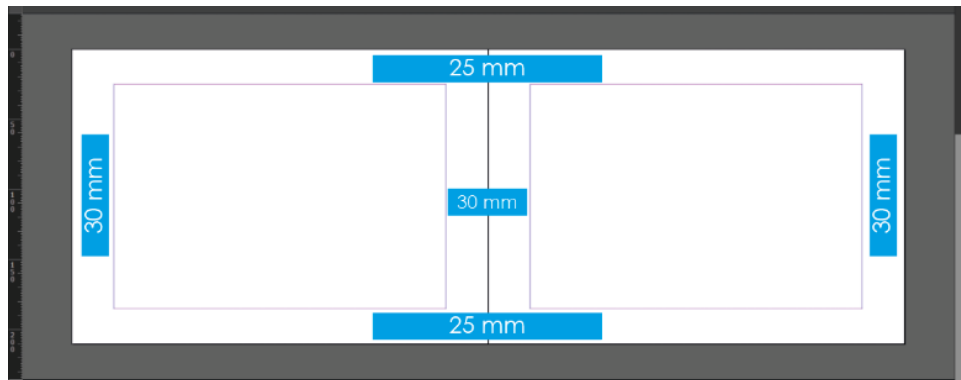


Gráfico 20: Márgenes

Marcadores

En cuanto a la aplicación de marcadores, se tomará en cuenta la función cromática, tipografía, imágenes y elementos necesarios para la elaboración del documento; tomando en cuenta que los marcadores indican: número de página, recursos tales como nombres y fechas a destacar en la mesa de trabajo.

Retículas

La retícula modulada es adecuada para publicaciones de gran envergadura; muchas páginas y muchos elementos por página. Se caracteriza por ser una retícula de columnas con un elevado número de líneas de flujo que modula la propia retícula formando módulos. Estos pueden ser independientes o en zonas espaciales para un determinado uso común (Zanón, 2007, pág. 26).

Para el desarrollo de cada una de las páginas se ha tomado el empleo de la retícula modular; la misma permite la creación y adaptación de proyecto un poco complejos, puesto que; los módulos pueden ser empleados en forma vertical u horizontales dependiendo de la complejidad del proyecto a elaboración. La retícula modular que se va a emplear para la maquetación del documento contiene las siguientes características.

Filas: 3

Columnas: 4

Módulos: 12

Medianil: 5 mm

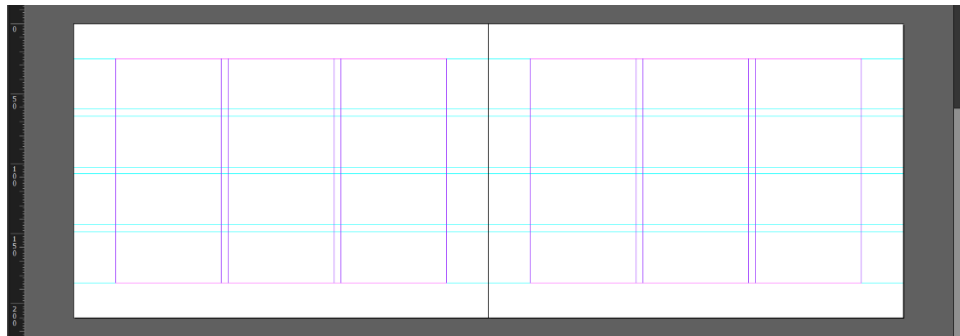


Gráfico 21: Retículas

Tipografía

La fuente tipográfica es un grupo de caracteres, números y signos guiados por unas características comunes. “En sentido estricto, una fuente es un conjunto de caracteres en un cuerpo y un estilo; por ejemplo, la Garamond cursiva de 12 puntos” (Calderón, Guía para diseñar una marca, 2010, pág. 148).

La tipografía a emplearse en el desarrollo de la propuesta es palo seco y manifiesta de las siguientes características fundamentales: permite una fácil y rápida lectura, sencillez y claridad, son de fácil entendimiento para los lectores, contienen una limpieza, pureza y estética.

Fuente tipográfica 1

La familia tipográfica principal a utilizarse será; Nexa, con sus variaciones en Bold y Light.

Nexa Bold contiene las siguientes características principales a tomar en cuanto para la aplicación en el documento: 12pt (manejo de índices) y 16pt (manejo de títulos).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

ª!¨·\$%&/()=¿?*\^¨ç_~:;€÷|@#ç∞-

Nexa Light posee los siguientes valores a tomar en cuenta al momento de la redacción; puesto que, es la principal fuente tipográfica del documento. 12 pt (redacción del documento).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
! " \$ % & / () = ¿ ? * ^ ` ~ ¸ _ : ; € ÷ | @ # ¢ ∞ ~

Fuente tipográfica 2

Como segunda instancia la familia tipográfica emplearse posee como nombre; Lemon/Milk, la misma tiene como valor agregado el manejo de los índices, separación de secciones y títulos de secciones que se detallan a continuación. 100pt (número de sección); 27pt (títulos de secciones).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
! " \$ % & / () = ¿ ? * ^ ¸ _ : ; € ÷ | @ # ¢

Cromática

Los aspectos psicológicos del color han sido objeto de reflexión desde tiempos remotos e innumerables artistas y poetas han legado reflexiones muy meditadas al respecto. El diseñador debe tener en cuenta las aversiones del cliente los que marquen la pauta (Healey, ¿Qué es el Branding?, 2009, pág. 93).

El color es el arte de la expresión de los sentimientos a través de los diferentes tonos conceptuales conocidos; tales como los dibujos y letras que son de fácil entendimiento para las personas. Por ello el color es fundamental al momento de la maquetación de la presente propuesta final.

Para la misma se han tomado en cuenta varios colores que son realmente fuente de inspiración y fuente de la investigación desarrollada con anterioridad; las mismas que se detallaran a continuación.

Azul. - Psicológicamente este tipo de color expresa serenidad, tranquilidad y paz; vinculando con la investigación se adapta al color principal de la marca concebida, lo que permite tener una mejor visión y sustentación del empleo de la cromática.



Gráfico 22: Cromática. Azul

Los colores a puntualizar a continuación son variaciones de la identidad; los mismo poseen valores ancestrales y culturales propios de la tierra o localidad en donde se realizó la investigación.

Verde. - Culturalmente este color expresa a la naturaleza en todo su esplendor destacando montañas, valles y cultivos de los pueblos ancestrales.



Gráfico 23: Cromática Verde

Rojo. - Se lo utiliza para resaltar el color de la vestimenta del pueblo ancestral e indígena que habito las tierras de Santa Rosa; además de ser descendientes del pueblo Chibuleo.



Gráfico 24: Cromática Rojo

Amarillo. - Ancestralmente el color amarillo expresa la adoración al Dios sol, y la abundancia de la cosecha de los productos demás psicológicamente el color amarillo expresa felicidad.



Gráfico 25: Cromática Amarillo

Café. - Psicológicamente este tipo de color expresa la sencillez, confianza y amabilidad. Complementando con la investigación el color café está considerado con la tierra; fuente de productividad.

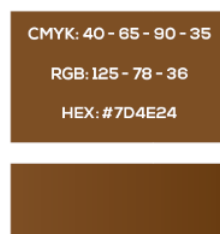


Gráfico 26: Cromática Café

Naranja. - Vinculada con la naturaleza, puesto que tiene semejanza y vinculación con el sol, este color expresa la calidez al momento de la terminación de un gran día de productividad en los campos además de expresar psicológicamente la amistad.



Gráfico 27: Cromática Naranja

La Imagen

Elemento fundamental para la sustentación de las estrategias comunicacionales; las mismas que estarán realizadas con un mínimo de calidad de 300 a 250 dpi, con ello se desea garantizar la calidad en la impresión y no obtener inconvenientes al momento de la maquetación final. “La imagen muestra, y a veces demuestra: es la forma de la presentación. Cualquier mensaje gráfico-publicitario, editorial,

informático, didáctico o señalético-muestra de manera evidente conjunta y complementaria de la imagen” (Moles & Costa, Publicidad y diseño, 2005).



Gráfico 28: La Imagen

Disposición de elementos

A continuación, se describirá los elementos a utilizarse tanto en la portada como en las páginas internas de documento. Con ello se desea resaltar una mejor visualización de maquetación y mayor realce a la lectura.

La portada. - Poseerá la identidad de la del GAD Santa Rosa de la ciudad de Ambato, además de complementar con las palabras Plan Estratégico de Comunicación.



Gráfico 29: La Portada

Paginas internas. – En cuanto a la disposición de las paginas internas del documento se manejará dependiendo del contenido; es decir el texto o redacción será complementado con imágenes referentes al tema. Tanto en las páginas de izquierda a derecha poseerán valores agregados como; texto, imágenes, color; para una mejor lectura y estética.



Gráfico 30: Páginas Internas

Papel

Elemento primordial al momento de la impresión del documento; es necesario establecer las características y especificaciones que debe poseer, puesto que el uso y aplicación de un buen material permitirá obtener un gran resultado al momento de la maquetación, con ello se obtendrá un producto de calidad. “Un buen conocimiento de la porosidad del papel y de su estructura superficial permitirá predecir con un porcentaje alto de fiabilidad cual será el resultado final de la impresión” (Quilly, 2014, pág. 84).

La impresión de las paginas internas se la realizara en papel couché mate con un gramaje de 150; el mismo al ser considerado como un material maleable o de fácil uso, permite obtener grandes resultados al momento de la impresión; con este tipo de papel se pueden realizar tarjetas de presentación, folletos, calendarios y demás dependiendo del gramaje.

En cuanto a la impresión de la portada se ha tomado en cuenta el mismo tipo de papel, pero con un gramaje distinto; en esta ocasión será de 300 gramos, el mismo al ser un poco más rígido permitirá un mejor acabado. Con ello adjuntamente la portada poseerá un acabado con selección UV para dar mejor realce.

Tipo de impresión

La impresión se realizará en offset; pues al ser el método más conocido al momento de la elaboración e impresión de material editorial; permitirá una mejor estabilidad y estética. Con ello al ser un tipo de impresión conocida no existirá problemas e inconvenientes a futuro.

Encuadernado

Para un mejor acabado es recomendable el encolado, este tipo de encuadernado poseen las siguientes características generales; se cosen cada uno de los pliegos, acoplándolos entre sí según la paginación del documento, posteriormente se aplica goma para unirlos con la portada. Este tipo de encuadernación es más resistente y ofrece mayor calidad.

4.3. Diseño del producto prototipo

4.3.1. Datos Informativos

4.3.1.1. Título

Diseño de un plan estratégico de comunicación para la difusión de la identidad del GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato.

4.3.1.2. Institución Ejecutora

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa.

4.3.1.3. Beneficiarios

Gobierno Municipal de Ambato, Ministerio de Turismo, Universidad Técnica de Ambato, GAD's Parroquiales, empresas públicas y privadas, habitantes de la Parroquia Santa Rosa, público en general.

4.3.1.4. Ubicación

Oficinas del GAD Parroquial Santa Rosa, ubicada en las calles Calle Gonzáles Suárez y Calle Juan Montalvo.

4.3.1.5. Tiempo

Marzo a septiembre del 2017.

4.3.1.6. Equipo técnico responsable

Investigador: Diego Geovanni Flores Galarza.

Tutor de trabajo de Investigación: Dis. Msc. Tibán Perdomo, Galo Álvaro.

Presidente del GAD Parroquial Santa Rosa: Ing. Patricio Villacis.

4.3.1.7. Costo

Tabla 12: Costo de la propuesta

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Rediseño identificador GAD	50	50
1	Diseño del Manual de Identidad Corporativa	150	150
1	Diseño del Manual de Estilos	150	150
1	Diseño identificador turismo	50	50
2	Impresión del Manual de Identidad Corporativa y Estilos	80	80
1	Impresión del Plan Estratégico de Comunicación	40	40
TOTAL			520

4.3.2. Metodología o Plan de Acción

Para el cumplimiento y desarrollo de cada uno de los objetivos establecidos para la difusión de la identidad del GAD Parroquial Santa Rosa; se ha establecido cuatro fases.

- **Fase 1:** Rediseño de la identidad del GAD Parroquial Santa Rosa.
- **Fase 2:** Diseño de la identidad Turística.
- **Fase 3:** Diseño de Manual de Identidad Corporativa y Estilo.
- **Fase 4:** Plan Estratégico de Comunicación.

FASE 1

Rediseño De La Identidad Del GAD Parroquial Santa Rosa

1.1. Análisis del logotipo existente

a) Identidad corporativa

Para definir la identidad corporativa que mejor en hacer referencia los siguientes aspectos:

La identidad de marca del GAD parroquial de Santa Rosa; se basa en valores para diferenciarse de la competencia, trabajo en equipo, compromiso con el servicio, responsabilidad y liderazgo. De esta manera, la marca toma una firmeza, puesto que la inclusión de elipses determina expansión y establece balance.

Es por esto que; dentro de la imagen corporativa que establece el GAD Parroquial busca reflejar un ambiente de identidad propia, estable, confiable y principalmente estructurada. Durante la trayectoria como marca oficial de la entidad gubernamental, trata de transmitir en la publicidad cada uno de los proyectos que realiza para convencer al mercado.

En cuanto al análisis de aplicación de marca, la estabilidad publicitaria no concreta los valores que busca estandarizar la identidad; puesto que, la misma está desarrollada por personas que no poseen conceptos en diseño y lo realizan empíricamente.



Ilustración 1: Denominación

Fuente: GAD Parroquial Santa Rosa.

b) Identidad gráfica

La identidad grafica del Gobierno Descentralizado Parroquial de Santa Rosa, desde sus inicios ha intentado mantener una línea integra y de nitidez. A pesar de poseer una síntesis de una flor que llegando al análisis no sería necesario puesto que hace denotar que la entidad se dedica o relaciona a algún trabajo destinado a la conservación o crecimiento de flores.

Dentro de la misma cualquier elemento adicional distorsionaría, los valores que el GAD desea implementar en la identidad gráfica.

c) Estudio tipográfico

La fuente tipográfica empleada en la actual identidad, es legible, pero posee diferentes tamaños; esto ocasiona que la visibilidad y legibilidad sea poca y se confunda al momento de interpretarla.



Ilustración 2: Tipografía
Fuente: GAD Parroquial Santa Rosa.

d) Estudio de color

Los colores empleados son de correcto funcionamiento puesto que los mismos expresan están ligados con la bandera de la parroquia.

El GAD Parroquial no utiliza en su línea grafica los colores establecidos en su identidad: rojo, verde, azul y negro. En si la pelta cromática establecida no aporta en los conceptos gráficos que desarrollan. Puesto que sus diseños están ligados a personas de la identidad que desarrollan artes publicitarios empíricamente.



Ilustración 3: Cromática
Fuente: GAD Parroquial Santa Rosa.

e) Signos de identidad

El único signo de identidad que posee es la síntesis de una rosa, esto hace entender que la principal función del GAD Parroquial está ligado con la comercialización de rosas o productos afines.

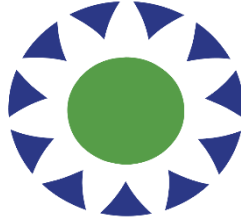


Ilustración 4: Signos de identidad
Fuente: GAD Parroquial Santa Rosa.

f) Publicidad

Los principales competidores del GAD Parroquial de Santa Rosa, son sus semejantes a nivel cantonal y provincial; esto hace que cada entidad gubernamental busque nuevas formas de comunicación.

Cabe destacar lo antes mencionado, la entidad gubernamental no emplea sus colores en cada uno de los artes publicitarios y estos se los puede evidenciar a continuación.



Ilustración 5: Publicidad GAD Parroquial de Santa Rosa
Fuente: Fan page GAD Parroquial Santa Rosa.



Ilustración 6: Publicidad GAD Parroquial de Santa Rosa
Fuente: Fan page GAD Parroquial Santa Rosa.

1.2. Conclusión

El actual identificador visual del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa, fue desarrollado por estudiantes que no poseen conocimientos en diseño, puesto que el mismo fue concebido como proyecto de fin de semestre. Por ello es necesario que la identidad del GAD sea desarrollado por expertos en la rama de diseño y comunicación; con esto tanto el personal administrativo, entidades externas y habitantes del sector se sientan familiarizados con el mismo.



Ilustración 7: Conclusión
Fuente: GAD Parroquial Santa Rosa

1.3. Bocetos

a)



Ilustración 8: Boceto "a"

b)



Ilustración 9: Boceto "b"

c)



Ilustración 10: Boceto "c"

d)



Ilustración 11: Boceto “d”

1.4.Rediseño

a) Naming

La investigación previa a la creación del nuevo identificador concluyó que las personas conocían a la entidad como GAD y no por su nombre completo “Gobierno Autónomo Descentralizado”; por ello se ha establecido como eje fundamental implantar el nombre como: “Santa Rosa GAD”.



Ilustración 12: Naming

1.a.1. Modelo de construcción

El modelo de construcción de la marca actual de la GAD Parroquial se fundamenta a la base descriptiva; puesto que el nombre se basa en la descripción literal del sector o en este caso el nombre que posee la parroquia. Esto permite que se relacione con facilidad y exista pregnancia.

1.a.2. Supervivientes

En cuanto al agestión de supervivientes en la construcción de la marca, se detalla a continuación las funciones por las cuales la marca actual del GAD Santa Rosa, posee un naming justificativo.

Estratégico

- Es suficientemente Flexible.
- Potencia el territorio y significado de Marca.

Creativo

- Tiene sonoridad.
- Es fácil de recordar.
- Es morfológicamente agradable.

Formal

- Se puede registrar sin modificarlo.
- Es pronunciable.

b) Tipografía corporativa

La fuente elegida para la realización de la nueva identidad del GAD Parroquial de Santa Rosa es: KAWOSZEH Medium; la misma posee una legibilidad necesaria al momento de la visualización. La misma se ajusta al estándar de diseño que se desea interpretar para que la marca actual de la entidad gubernamental sea de fácil reconocimiento.



Ilustración 13: Tipografía corporativa
Fuente: DaFont

c) Colores corporativos

En cuanto a la aplicación de colores se ha establecido que el nuevo identificador sea monocromático; es decir que se fundamenta y divide en dos colores principales para dar mayor relevancia y elegancia.



Ilustración 14: Colores corporativos

1.5.Propuesta final del identificador

La propuesta final del identificar del GAD Parroquial Santa Rosa establece los siguientes parámetros: Unión, seguridad, interculturalidad, progreso.



Ilustración 15: Propuesta Identificador

a) Identidad corporativa

Para definir la identidad corporativa que mejor en hacer referencia los siguientes aspectos:

El rediseño de la identidad de marca del GAD parroquial de Santa Rosa; se basa en valores antes mencionados, destacando compromiso con el servicio, y liderazgo. Y así forjar una firmeza en la inclusión en la inclusión en las actuales tendencias de diseño de identidad; la misma que posee características de simplicidad, monocromático y minimalista. Con todo esto se el rediseño de la entidad gubernamental establecerá balance. Consecuentemente; dentro de la nueva imagen corporativa establecida para el GAD Parroquial desea reflejar estabilidad, confiabilidad y responsabilidad.

FASE 2

Diseño de la Identidad Turística

2.1.Diseño

2.1.1. Naming

La realización de una nueva identidad destinada al potenciar el turismo en el sector ha conllevado a proponer el nombre por el cual la Parroquia de Santa Rosa se identificada; mediante el uso y aplicación de la nueva identidad. Para ello se ha

establecido como eje fundamental emplear la palabra “TURISMO” la misma estará ligada con el rediseño de la marca del GAD Parroquial.

¡TÚ!
RIS
MO

Ilustración 16: Naming

a) Modelo de construcción

El modelo de construcción de la marca destinada para potenciar el turismo en la parroquia Santa Rosa se fundamenta al neologismo; el mismo evoca la construcción de un nuevo nombre de ya existentes o enfatizar un nombre en común. Todo esto permite que la palabra Turismo posea un cambio en su estructura gramatical; enfatizando las letras Tu a ¡TÚ!; la sustentación gramatical se contempla con la siguiente descripción: ¡TÚ! Raíz, ¡TÚ! Música, ¡TÚ! Tradición, con todo esto la nueva marca turismo de Santa Rosa permitirá que se relacione con facilidad y exista pregnancia.

b) Supervivientes

Estratégico

- Se alinea a la propuesta.
- Es suficientemente Flexible.
- Potencia el territorio y significado de Marca.

Creativo

- Tiene sonoridad.
- Otorga relevancia a la marca.
- Es fácil de recordar.
- Es morfológicamente agradable.

Formal

- Se puede registrar sin modificarlo.
- Es pronunciable.

2.1.2. Bocetos

a)



Ilustración 17: Boceto "a"

b)



Ilustración 18: Boceto "b"

c)



Ilustración 19: Boceto "c"

d)



Ilustración 20: Boceto "d"

e)



Ilustración 21: Boceto “e”

f)



Ilustración 22: Boceto “f”

g)



Ilustración 23: Boceto “g”

2.1.3. Tipografía corporativa

La implementación tipográfica juega un rol de importancia al momento de establecer una marca; puesto que la misma debe poseer legibilidad al momento de visualizarla. Para ello se ha elegido como tipografía principal a “BEBAS NEUE”, al ser de pala seco posee todos los valores para un fácil entendimiento por parte de los lectores.



Ilustración 24: Tipografía corporativa

Fuente: DaFont

2.1.4. Colores corporativos



Ilustración 25: Colores corporativos

2.2.Propuesta final del identificador



Ilustración 26: Propuesta Identificador

El desarrollo de la propuesta final de marca desinado al turismo de la parroquia Santa Rosa, está ligado con la palabra TURIMSO; la misma posee una modificación

en su nombre, resaltando la palabra TÚ. Dando énfasis puesto que: una persona es el ente rector para generar posicionamiento en un sector a través de sus acciones y experiencias vividas.

a) **Signos de identidad**

En cuanto a los signos de identidad que posee el identificar turístico de la parroquia Santa Rosa perteneciente a la ciudad de Ambato, se establece lo siguiente:

Santa Rosa al ser una parroquia descendiente de incas, indígenas y españoles, se ha buscado plasmar los 3 ejes principales en una identidad; la misma que esté ligada a sus raíces; se diferencie con claridad, nitidez de sus signos de identidad.

La inclusión de las comunidades indígenas dentro del plan de ordenamiento territorial plasmada en la identidad visual.

Cabe enfatizar que el principal signo de identidad que posee la identidad turística se basa en: raíces ancestrales, interculturalidad, inclusión. Sin dejar de lado la estética de diseño que va de la mano con el rediseño de la marca del GAD Parroquial; con ello permite seguir una línea gráfica idéntica.

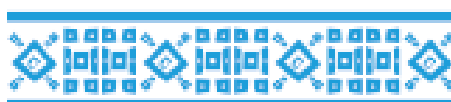


Ilustración 27: Signos de identidad

El análisis de la misma comprende:

- La síntesis del sol en todo su resplandor.
- Síntesis de dos personas frente con frente.

Todo esto posee el siguiente significado; el sol representa al dios inca e indígena, adoración principal de los antiguos asentados en los territorios de la parroquia. la síntesis de las dos personas representa la unión en convivencia de la comunicad indígena e inca con la española adicionándole en el centro de la misma un cuadrado que establece la unión de dos culturas distintas y con diferentes costumbres. Cuadrado en el centro además representa el territorio de la parroquia puesto que la misma en el tiempo de la colonia fue tomada como en cuenta como un lugar de

negocios entre los antes mencionados; determinad o así la unión, fortaleza e inclusión que poseían en tiempos antiguos.

FASE 3

Diseño de Manual de Identidad Corporativa y Estilo

El manual de Identidad Corporativa y el Manual de Estilo son elementos indispensables luego de haber concluido el rediseño de la identidad del GAD Parroquial Santa Rosa y el diseño del nuevo identificador destinado a potenciar el turismo en el sector.

El mismo ayudara estandarizar las normas al momento de concebir las diferentes piezas graficas tanto visuales o audiovisuales, con estos manuales los responsables de todo esto se regirán a las normativas sin salirse de lo planificado. Cada manual constará del análisis de concepción de cada una de las marcas y como en un futuro se deberá realizar la publicidad sin afectar a las mismas.

FASE 4

Plan Estratégico de Comunicación

1. Filosofía corporativa

- **Misión**

El GAD Parroquial Santa Rosa aporta al desarrollo integral de la población, fortaleciendo el nivel organizativo y participación ciudadana, fomentando la diversidad cultural, cumpliendo con la constitución de la república. Actuando como la instancia local representativa y coordinadora de su territorio donde se promueve, prioriza y ejecuta programas y proyectos que permiten el desarrollo sostenible y sustentable de la población.

- **Visión**

En el 2025, Santa Rosa se constituirá en una parroquia encantadora por su diversidad cultural, con un sistema económico social, solidario y sostenible; basado en el desarrollo, comercial, artesanal, agropecuaria y turística. con un entorno saludable, organizado, seguro y ordenado, que dispondrá de servicios básicos e infraestructura de calidad con una activa participación ciudadana.

- **Objetivos**

No cuenta con objetivos establecidos.

- **Valores institucionales**

No cuenta con valores institucionales establecidos.

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Situación legal

(Ver anexo 1)

Situación económica

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Santa al ser una entidad perteneciente al Estado ecuatoriano; no cuenta con un presupuesto neto para la creación de nuevas formas de publicidad como: medios digitales o medios impresos. Su forma de comunicación hacia los clientes es de forma empírica, es decir al no poseer un presupuesto destinado a publicidad desarrollan sus propios métodos para captar público.

Situación política

No cuentan con políticas internas y externas.

Situación geográfica

Calle Gonzáles Suárez y Calle Juan Montalvo



Gráfico 31: Situación Geográfica

Fuente: Google Maps, 2017

Razón social de la empresa

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Santa Rosa.

1865014540-001

Situación tecnológica

Cuenta con tecnología informática para desarrollar cada uno de los objetivos planteados día a día.

Estructura organizacional de la empresa



Gráfico 32: Estructura Organizacional de la Empresa

Análisis FODA de la Institución

Fortalezas

- Personal capacitado para solucionar cada gestión.
- Productividad a gran maza de sus productos propios.
- Biodiversidad en sus territorios.
- Lazos estratégicos con los GADs parroquiales rurales.
- Interculturalidad en cada una de sus áreas administrativas.

Oportunidades

- Nuevas ofertas tecnológicas para mejorar los problemas en la parroquia.
- Fuentes de ingreso por la creación del nuevo parque industrial.
- Alianzas con empresas privadas.
- Negociaciones comerciales que abarquen gran parte del sector turístico, comercial e industrial.
- Implementar publicidad dirigida al público objetivo.
- Implementación de áreas destinadas a la comunicación y publicidad del GAD.

Debilidades

- Escaso presupuesto para proyectos publicitarios.
- Falta de personal en horas pico.
- No posee filosofía corporativa.
- La imagen corporativa del GAD inadecuada.
- Escasa comunicación de los proyectos a ejecutarse o en ejecución.

Amenazas

- Gobiernos Autónomos que ofrecen la misma función.
- Interculturalidad en otros sectores productivos.
- Inestabilidad económica por parte de la empresa privada.
- Alza de precios publicitarios.
- Preferencia de productos y servicios extranjeros y no nacionales.

Mapa de públicos

Análisis de públicos

- **Decisores**
Directivos:
Ing. Patricio Villacís e Ing. Francisco Agualongo
Presidente y Vicepresidente del GAD Santa Rosa
- **Referentes**
Profesionales del sector:
Administradores
Economistas
Ingenieros
Arquitectos
Diseñadores
Proveedores:
De; Insumos de oficina, Materiales publicitarios, Infraestructura y medios de comunicación.
- **Entorno**
Comunicación social:
GAD Parroquial y Municipal, Ministerio de Coordinación de la Política Económica, Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, Ministerio del Ambiente, Ministerio de Industrias y Productividad, Ministerio de Turismo.
Comunicación de opinión pública:
Medios de comunicación y ciudadanos en general.
- **Gestores**
Empleados y Profesionales en Diseño Gráfico Publicitario.
- **Destinatarios**
Consumidores:
Profesionales, empresarios y habitantes del sector.

Usuarios:

Hombres y mujeres de 25 años en adelante; afines al sector productivo, industrial económico y turístico.



Gráfico 33: Mapa de Públicos

Análisis del proyecto

Análisis de la necesidad

¿Qué es lo que quiere lograr el cliente?

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Santa Rosa perteneciente a la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua. Es una entidad gubernamental perteneciente a las distintas entidades semejantes del país Ecuador. Posee un problema principal el cual es la insuficiencia comunicación dirigida a sus pobladores y demás entidades públicas y privadas existentes en el sector urbano y rural de la provincia del Tungurahua.

Con ello busca la fidelización de sus pobladores y mejorar la atención a los mismos que buscan la satisfacción y ayuda por parte de dicha entidad; puesto que al ser considera como una de las parroquias más grandes del cantón, posee una gran capacidad y ventaja de productividad tanto en manera: comercial, industrial y agrícola.

¿Cuál es el objetivo del proyecto?

El presente proyecto tiene como objetivo determinar estrategias comunicacionales y de publicidad en la difusión de la identidad del GAD Parroquia Santa Rosa; mediante un estudio de mercado y análisis de la situación actual de la

entidad y así dar solución a los problemas existentes mediante la correcta selección del público objetivo.

¿Qué es lo que necesita el cliente?

El cliente necesita establecer aspectos para el mejoramiento y crecimiento de la entidad gubernamental; tales como:

- Establecer una filosofía institucional.
- Determinar el público objetivo al que se dirige.
- Mejorar la atención al cliente.
- rediseñar el diseño de identidad corporativa.
- Generar publicidad de calidad dirigida a sus pobladores y distintas entidades públicas y privadas.
- Comunicar sus proyectos y servicios de forma efectiva.

Definición del proyecto

¿Cuál será el proyecto a realizar?

El proyecto a realizar es la determinación de un plan estratégico de comunicación aplicado al GAD Parroquial Santa Rosa del cantón Ambato, especificando los medios idóneos para captar la atención del público objetivo elegido el mismo que permitirá y establecerá el crecimiento y posicionamiento de la entidad en el mercado potencial.

Antecedentes comunicacionales

Previamente en la investigación realizada para la recolección de datos, se ha descubierto que las inadecuadas difusiones de los distintos proyectos en ejecución no son manejadas con eficacia; es decir no existe un correcto orden de jerarquía al momento de publicar los avances, gestiones institucionales dirigidas a los pobladores.

La publicidad es una herramienta que no se toma en cuenta al momento de exhibir proyecto, ferias, festividades futuras tanto de la parroquia como de la entidad; puesto que, la inversión y el manejo de un presupuesto dirigido hacia la mismo no consta en el plan de dicho GAD.

Escases de un presupuesto destinado para publicidad es el eje fundamental y primordial que impide que los pobladores de la parroquia Santa Rosa no conozcan cuales son los programas a ejecutarse, además de no poseer un cronograma el cual

identifique las fechas en las cuales miembros de la Junta Parroquial visitaran los distintos sectores como: barrios y caseríos de la misma.

La inexistencia de un departamento de comunicación impide la creación de piezas publicitarias y así lograr solucionar los problemas detallados con anterioridad, al no existir un departamento especializado en dichas funciones frena el crecimiento de la entidad con ello no logra puntuarse como la mejor entidad gubernamental de la ciudad de Ambato. Su principal factor en contra es la falta de presupuesto destinado a publicidad.

Tomando en cuenta el uso correcto de la identidad, se ha constatado que no posee una guía para la correcta aplicación de la misma. Además de que los pobladores no conocen cual es la marca que caracteriza a la parroquia o a su vez no pueden identificar con claridad que significa la misma puesto que posee elementos innecesarios o que están colocados sin ningún motivo.

En cuanto a la administración y publicación de su identidad a través de su página web, se evidencia que dicha página ha estado inhabilitada mucho tiempo, la misma no posee información idónea de los proyectos, leyes, publicaciones o festividades propias de la parroquia, la única y efectiva solución es el acercamiento personal y directo a las oficinas de la identidad para obtener información de la identidad.

Al vivir en la era digital; las redes sociales son la fuente de publicidad más efectiva. Con ello el uso correcto de las mismas permitirán un mejor posicionamiento en el mercado potencial. Pero la historia es distinta para el GAD; misma que posee varias páginas con el mismo nombre que son administradas por personas afines o no afines al gobierno parroquial. Además de destacar que las publicaciones que realizan están estancadas o publicadas por terceros; se evidencia que la falta de un experto en publicidad es necesario ya que dichas publicaciones no poseen una estética en cuanto a la elaboración de artes y piezas publicitarias.

No se ha manejado e implementado publicidad impresa por el hecho de que no existe presupuesto ya que está desinado para otro tipo de proyectos, y para poder realizar publicidad se debería disminuir los recursos económicos que se ejecutan con anterioridad, caso que no está en planes del GAD.

3. BRIEF DEL DISEÑO

Descripción del proyecto

4.1. Establecer objetivos de comunicación/información

- Establecer una comunicación externa, mediante medios audiovisuales y digitales para dar a conocer los beneficios del GAD e incrementar el porcentaje de público potencial y actual.
- Seleccionar las mejores alternativas para el desarrollo de las estrategias comunicacionales, a través de la recolección de datos y así lograr posicionamiento de la identidad.
- Especificar cada uno de los aspectos comunicacionales que se van a desarrollar para perfeccionar el manejo de los mismos, con la ayuda de los datos adquiridos y no tener inconvenientes al momento de aplicarlos.

4.2. Descripción del público objetivo

Perfil demográfico

- **Género:** Hombres y Mujeres.
- **Edad:** Personas desde los 25 años de edad en adelante.
- **Nivel Socioeconómico:** Nivel Medio y Alto.
- **Nivel Educativo:** Secundaria y Superior.
- **Ocupación:** Estudiantes/Profesionales.
- **Medio de Transporte:** Público y Privado.
- **Localización:** Zona Rural.
- **Estado Civil:** Sin Excepción.

Perfil psicográfico

- **Actitudes:** Actitud Proactiva/Actitud positiva.
- **Hábitos:** Hábitos empresariales y hábitos de negocios.
- **Personalidad:** Analítico/Explorador.
- **Intereses:** Interés abierto a experiencias de calidad y negociaciones.
- **Estilo de Vida:** Normal.

Condiciones presupuestarias

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa, no cuenta con un presupuesto destinado netamente para publicidad ya que no está contemplado en

el Plan de Desarrollo anual, el mismo posee cada una de las actividades que ejecuta la entidad gubernamental y para optar por un presupuesto destinado para ello se debería realizar un estudio de todo lo necesario para el posicionamiento publicitario de la parroquia.

Implicaciones Ético-Morales

El impacto generado por parte del GAD Parroquial Santa Rosa no es el deseado, ya que al no poseer una correcta difusión de sus proyecto y demás actividades las personas afines y pobladores no están informados eso ocasiona que las personas no estén ligadas con la identidad. Se podría mencionar que el boca a boca es la fuente más idónea y creíble que existe actualmente; gracias a la misma los pobladores se informan de los distintos aspectos a ejecutarse.

Además de nuevamente resaltar que la falta de un departamento especializado en comunicación impide que los usuarios conozcan con mayor claridad que ejecuta actualmente el GAD.

Condición cultural

En general cada uno de los miembros de la Junta o GAD Parroquial se sienten en confianza; pues, al frente de la misma esta un gran jefe que está ligado con la entidad alrededor de 8 años. Años que ha dedicado al mejoramiento de su parroquia para establecerla entre las principales de la ciudad de Ambato, trabajo que lo ha cumplido poco a poco. Esto hace que cada uno de los trabajadores sientan confianza y opten por dar su mejor desempeño y porcentaje.

Expectativas de productividad y efectividad es el camino que se desea recorrer, la parroquia Santa Rosa al ser considerada como una de las más grandes de cantón posee entre sus autoridades personas ligadas a las comunidades indígenas es decir que solo personas de carácter privado, sino que su principal fuerza laboral es el sector indígena que representa más del 50% de su territorio (Villacis, 2017).

En cuanto a los puntos que se deberían resaltar por parte del GAD son los siguientes que se deben tomar en cuenta para un futuro mejor.

- a) La principal fuente y característica de los miembros es el bienestar de los pobladores.
- b) Cumplimiento de todos los proyectos en ejecución y a ejecutarse.
- c) La proyección de nuevos espacios en alas al crecimiento de la parroquia es el eje primordial
- d) Vinculación de las comunidades indígenas con programas socio culturales.

Laboralmente, poseen temas que estarían incluidos en estos ejes:

- **Oportunidades de desarrollo y crecimiento**
La relación con cada uno de los miembros del GAD hace y permiten aportar ideas para el desarrollo de la misma. El crecimiento es sustancial en comparación con administraciones anteriores. El aprendizaje y experimentación de nuevas fuentes de publicidad aportara una mejor visión.
- **Compensación total**
Valoran el bienestar de los pobladores a través de los proyectos en ejecución, además de la vinculación intercultural.

Competencia local

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Santa Rosa de la ciudad de Ambato; al pertenecer al sector rural posee una competencia directa que está a 15 minutos de la misma, el GAD Parroquial de Juan B. Vela; posee varios factores ideales para llamarse su competencia, entre ellos se mencionan los siguientes.

- Interculturalidad
- Proyectos destinados al bienestar de los pobladores.
- Oportunidades de desarrollo y crecimiento con apoyo del estado.

Si se desea ir un poco más a la interculturalidad la principal competencia es el GAD de Pilahuin, al ser una parroquia de descendientes indígenas la cultura es la principal ventaja; además tomando en cuenta que el Gobierno Nacional da mayor prioridad a las comunidades indígenas puesto que son el eje fundamental de la creación de la nación.

Referencias internacionales

Los Municipios en distintas partes del mundo son la fuente principal para el desarrollo y progreso del mismo, en este apartado de ha tomado en cuanto dos municipios del país de Colombia; Nariño y Antioquia.

En cuestión el municipio de Nariño al estar junto a la frontera ecuatoriana busca la preservación de las culturas tanto colombo-ecuatorianas; puesto que entre sus habitantes existen comunidades indígenas tanto de su país como del país vecino.

En cuanto al municipio de Antioquia; al ser el más grande del país colombiano posee una gran diversidad de culturas que conllevan tanto: indígenas, afrocolombianos y propios de la zona. Al igual que la anterior busca la preservación de la interculturalidad y el progreso de los mismo a través de proyectos culturales financiados por el estado.

Contexto Regional

El GAD Parroquial Santa Rosa al estar ubicado en la Zona 3 del Ecuador que comprende las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza, tiene como ventaja el gran impacto comercial, pues al estar situado en el centro del país hace que empresa afines o no afines al gobierno busquen realizar negociaciones para el progreso tanto público y privado; destacando principalmente que es una parroquia con gran espacio agrícola e industrial.

Santa Rosa al ser considerada como una de las principales parroquias a nivel territorial del cantón Ambato puesto que tiene una extensión de 3135,108 hectáreas que representa más o menos el 20,8% del área total del cantón; además; posee una cantidad de 21.003 habitantes según el último censo realizado por el (INEC) en el 2010 (INEC, 2010).

Insights desde y al consumidor

De la empresa

- **¿Cómo ve la empresa al usuario?**

El GAD Parroquial Santa Rosa mira a sus principales clientes como una fuente de ingreso hacia la prosperidad y avance futurista, pues en la última década se han realizado y construidos proyecto de bienestar y avance para la parroquia y el cantón. Lo primordial es captar el público objetivo para mejorar el sector industrial y comercial.

- **¿Qué situación vive la empresa con respecto al mercado a nivel local?**

En los últimos años el crecimiento del GAD y la parroquia han sido notables, la apertura de un nuevo parque industrial en el sector por parte de la Municipalidad de Ambato ha otorgado un nuevo punto de vista. Con ello el mejoramiento ha sido sustancial y la vinculación de nuevos programas estratégicos para la conservación del suelo en el sector industrial y comercial permite que el GAD fomente y valore la comercialización de productos y bienes propios de la zona.

- **¿Cuáles son las ventajas competitivas de la empresa?**

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Santa Rosa ha sabido destacarse de la competencia por optar por el mejoramiento y bienestar de la población. La interculturalidad ha destacado como eje primordial puesto que entre sus principales autoridades existen personas afines a las comunidades indígenas.

Valorización de nuevas fuentes de progreso como la apertura de un nuevo parque industrial en la zona ha permitido que el GAD Parroquial se diferencia con las de su competencia; en cuestión actualmente es el único GAD de Santa Rosa y la Municipalidad de Ambato manejan los proyectos a realizarse por parte de la empresa privada, este permite ser única entre los demás Gobiernos Autónomos existentes en el cantón.

Del usuario

- **¿Cómo ve el usuario a la empresa?**

Tanto los habitantes y personas afines al sector público y privado ven con buena perspectiva la gestión administrativa del GAD Parroquial, pero existe un factor que impide que la perspectiva sea un más favorable, esta es la falta de comunicación de los proyectos en ejecución o a ejecutarse en la parroquia lo que impide que el público objetivo busque una fuente real y tenga que acudir a las oficinas personalmente.

- **¿Cuál es la necesidad del consumidor/usuario que se está cubriendo?**

El GAD Parroquial Santa Rosa busca en gran medida la necesidad de satisfacer cada uno de los problemas existentes en los barrios y caseríos de la misma, ofreciendo información adecuada y no errónea.

Además de proyectar, aprobar y planificar nuevos planes de trabajo existentes en el parque industrial, conservando el entorno y la biodiversidad pues cuenta con un gran territorio para el sector comercial.

Impacto/Objetivo

El GAD; desea constituir y construir una parroquia con alto nivel de diversidad y biodiversidad cultural, estableciendo un sistema económico sólido para la ejecución de proyectos ejemplares y sostenibles; basándose en desarrollo industrial, comercial y turística. Las mismas que dispondrán de servicios de calidad para los pobladores, infraestructura de punta en el sector industrial y una excelente comunicación hacia los habitantes y clientes potenciales de la parroquia.

4. CONCLUSIONES

- El GAD Parroquial en los últimos años de gestión administrativa ha incrementado su valor relevante en comparación con gestiones anteriores.
- La inexistencia de un departamento de comunicación impide la información correcta de los proyectos en ejecución o a ejecutarse.
- La incorrecta manipulación de las redes sociales y página web ocasiona que las publicaciones no sean de gran importancia.
- La prioridad en proyectos interculturales y comerciales impiden la creación de publicidad de alto nivel para mejorar el impacto hacia los clientes potenciales y habitantes.
- El presupuesto otorgado por parte del Estado ecuatoriano está destinado al mejoramiento de la parroquia mas no en la inversión de material publicitario.
- La interculturalidad y biodiversidad en la parroquia permite que el GAD pueda crear nuevas fuentes de trabajo y proyectos.
- Tiene muy claro su público objetivo que son personas que perciben ingresos considerables de clases social media y alta las mismas ofrecen prosperidad al GAD.
- El GAD tiene como objetivo fomentar la interculturalidad entre sus habitantes y así lograr un mejor posicionamiento en el sector industrial, comercial y turístico.

5. OBJETIVOS

4.3.2.1.General

Innovar la comunicación interna y externa mediante el posicionamiento de la identidad del GAD Parroquial Santa Rosa para conservar el público actual, adquirir un nuevo público potencial y mejorar el servicio al cliente.

4.3.2.2.Específicos

- **Cultural**

Establecer una cultura corporativa, como eje fundamental de comunicación para fortificar los lazos estratégicos y labor que el GAD Parroquial Santa Rosa realiza.

- **Ambiental**

Implementar la marca, adecuando las instalaciones para crear espacios de importancia en el interior del GAD Parroquial Santa Rosa.

- **Verbal**

Posicionar equitativamente cada uno de los servicios que ofrece el GAD Parroquial Santa Rosa; por medio de la difusión verbal para generar recordación al nombre de marca.

- **Objetual**

Crear objetos promocionales, mediante la recordación de marca en la mente de los clientes actuales, potenciales y personal administrativo para lograr posicionamiento en el mercado.

- **Visual**

Desarrollar productos publicitarios, mediante la publicación en los medios de comunicación digitales e impresos para posicionar la identidad del GAD Parroquial Santa Rosa.

6. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES

7.1. Objetivos estrategias

Cuadro 9: Objetivos Estrategias

PROBLEMÁTICA ESTRATÉGICA	DIRECTRIZ DE LA ESTRATEGIA	¿CÓMO CUMPLIR CON LA DIRECTRIZ?	¿QUÉ RECURSOS SE NECESITA?	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS A EVALUAR
Crear una cultura corporativa la misma que refleje la productividad y trabajo que se caracteriza el GAD Parroquial.	Generar un impacto positivo en el GAD Parroquial.	Implementación de misión, visión y valores corporativos del GAD Parroquial, identificar cual es el aspecto principal de la entidad, considerar como punto principal a los pobladores y públicos, presentar la propuesta final.	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de marca. • Material publicitario. • Protocolo de servicio. 	Cultural Establecer una cultura corporativa, como eje fundamental de comunicación para fortalecer los lazos estratégicos y labor que el GAD Parroquial Santa Rosa realiza.
Ambientar cada una de las instalaciones que posee la entidad gubernamental para generar mayor importancia y valor.	Ambientar los espacios de trabajo del GAD Parroquial Santa Rosa, para un mejor desempeño de sus empleados.	Mediante la creación de alianzas estratégicas con interioristas, arquitectos propios de la parroquia. Además de ofrecer un espacio de trabajo que especifique y detalle los beneficios que posee la parroquia expresándolos en su establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de estilo de marca. • Manual de marca. • Material publicitario. • Investigación por parte del grupo e diseñar, interioristas o arquitectos. 	Ambiental Implementar la marca, adecuando las instalaciones para crear espacios de importancia en el interior del GAD Parroquial Santa Rosa.
Dar a conocer cada uno de los servicios que posee la entidad.	Informar acerca de los campos industriales, agrícolas y turísticos	Coordinar con los públicos y pobladores fechas estratégicas para reuniones de ámbito empresarial para concretar negociaciones y	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de estilo de marca. • Manual de marca. • Material publicitario. 	Verbal Posicionar equitativamente cada uno de los servicios que

	existentes en la parroquia a los públicos y privados.	aspirar la solución de los inconvenientes en la parroquia.		ofrece el GAD Parroquial Santa Rosa; por medio de la difusión verbal para generar recordación al nombre de marca.
Fidelizar a los clientes mediante la creación de experiencias objetuales para generar recordación.	Rediseñar la identidad del GAD Parroquial e implementarla en cada uno de los objetos promocionales, para una mejor identificación hacia sus pobladores y públicos.	Establecer nuevos parámetros de diseño a tomar en cuenta para la creación de la nueva identidad visual del GAD Parroquial.	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de estilo de marca. • Manual de marca. • Investigación de los nuevos recursos de la identidad. 	Objetual Crear objetos promocionales, mediante la recordación de marca en la mente de los clientes actuales, potenciales y personal administrativo para lograr posicionamiento en el mercado.
Generar identidad grafica para lograr una mejor identificación del GAD Parroquial y posicionamiento hacia sus clientes potenciales.	Impulsar la aplicación de medios no convencionales BTL y convencionales; ATL y TTL.	Informar sobre posibles nuevos eventos mediante las redes sociales, boca a boca de las principales autoridades del GAD mediante el uso de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima • Publicidad de alto impacto. • Manual de estilo de marca. • Manual de marca. • Redes sociales. 	Visual Desarrollar productos publicitarios, mediante la publicación en los medios de comunicación digitales e impresos para posicionar la identidad del GAD Parroquial Santa Rosa.

7.2.Eje rector

Ámbito institucional

La inversión es el principal compromiso que se desea brindar a la institución gubernamental. Puesto que el mejoramiento de las instalaciones mediante los lazos estratégicos con empresas afines a la misma generara un mayor rango de notoriedad.

El perfeccionamiento del compromiso través de los servicios responsables que ofrece la institución permitirá ser pioneros en campos de negocios, atención al cliente y productividad.

Ámbito organizacional

El compromiso principal es la determinación de nuevos proyectos para mejorar la calidad de vida de cada uno de los habitantes en la parroquia; además de concretar las alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas.

Ámbito de marketing

Ser claros y concisos para reflejar los beneficios que posee la parroquia a través del manejo jurídico por parte de las autoridades del GAD Parroquial Santa Rosa.

Para un mejor desglose del Eje Reactor; se ha tomado en cuenta dos puntos clave.

- **Ámbito corporativo – Lema**
Compromiso.
- **Ámbito mercadológico – Slogan**
Somos tu compromiso.

7.3.Mensajes y contenidos

Cuadro 10: Mensajes y Contenidos

Mensajes	Compromiso.
Público	<ul style="list-style-type: none">• Publico interno• Directivos encargados de las funciones públicas y privadas del GAD Parroquia Santa Rosa.
Tono	Constancia, lealtad y seguridad.
Medios	Manual de marca, manual de estilos, ATL: afiches, boletines, papelería corporativa, publicaciones en redes sociales y pagina web, medios audiovisuales.

Cuadro 11: Mensajes y Contenidos

Mensajes	Somos tu compromiso.
Público	<ul style="list-style-type: none"> • Publico externo. • Pobladores y públicos. • Empresarios, profesionales afines a negociaciones o inversiones en los campos: turísticos, industriales y comerciales.
Tono	Lealtad, seguridad y responsabilidad.
Medios	Redes sociales, pagina web, medios no convencionales (BTL), afiches, banners, fotografías, papelera corporativa, boletines, materiales audiovisuales, infografías, dípticos, stand y packaging personalizado del GAD Parroquial.

7.4.Mix de medios

Cuadro 12: Mix de Medios

ACCIONES DE PUBLICIDAD ATL	ACCIONES DE PUBLICIDAD BTL	ACCIONES DE PUBLICIDAD TTL
<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de difusión de la Identidad Corporativa. • Programa de fidelización y motivación al momento de trabajar. • Campaña de participación de cada una de las organizaciones filiales al GAD Parroquial Santa Rosa. • Campaña de actividades que permitan al público y pobladores conocer de los nuevos servicios y proyectos. • Programa de integración entre los habitantes, públicos y trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de difusión de la identidad corporativa con los habitantes y públicos. • Campaña externa de demostración de los servicios del GAD Parroquial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de la página Web. • Programa de fidelización de medios a los empleados y público en general.

7.5.Estrategia integral

Como estrategia integral, se pretende consolida e innovar la comunicación tanto interna como externa dirigida hacia sus habitantes y públicos potenciales; mediante la implementación de medios convencionales, no convencionales y el posicionamiento de la identidad. Las nuevas tendencias tecnológicas y de diseño serán parte de la comunicación para fortalecer los lazos empresariales y así lograr un mejor reconocimiento de la identidad corporativa del GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato.

7.6. Acciones y Tácticas

Cuadro 13: Acciones y Tácticas

Objetivo Específico 1: Establecer una cultura corporativa, el cual permitirá fortificar los lazos estratégicos y labor que el GAD Parroquial Santa Rosa realiza. (Cultural)			
ESTRATEGIAS	PUBLICICO	ACCIONES	RESPONSABLES DE EJECUTARLOS
Estrategia 1 Relacionar al personal administrativo y público potencial la cultura corporativa del GAD Parroquial Santa Rosa.	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc1: <u>Crear la cultura corporativa empresarial</u> , especificando correctamente misión, visión y valores ético morales.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc2: <u>Socializar la cultura corporativa</u> , al personal administrativo del GAD Parroquial mediante capacitaciones en la sala de reuniones.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc3: <u>Ubicar la cultura corporativa en lugares estratégicos</u> , definiendo el área de mayor relevancia o importancia.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
Estrategia 2 Fortalecer los lazos de comunicación entre el personal administrativo y público potencial de la entidad.	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc4: <u>Crear reuniones empresariales para fortalecer los lazos empresariales</u> , mediante capacitaciones en servicio al cliente o público potencial.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc5: <u>Establecer una línea de contacto directo entre personal administrativo y público potencial</u> , la misma que estará destinada para la realización de negocios y pedir información.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc6: <u>Incentivar a los empleados con conferencias motivacionales</u> , mediante la contratación de personas	Personal administrativo del GAD Parroquial

		expertas en la rama de negocios, economía y trabajo.	Santa Rosa.
Estrategia 3 Motivar al personal administrativo mediante de la excelencia empresarial.	Personal administrativo.	Acc7: <u>Crear un bono de excelencia para los empleados</u> , el bono se entregara al mejor empleado del mes y será elegido por votación.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo.	Acc8: <u>Organizar eventos de recreación para fortalecer la confianza entre el personal administrativo</u> , invitar a cada uno de los empleados a un fin de semana familiar en donde se pueda compartir, motivar y recrear.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo.	Acc9: <u>Crear eventos internos</u> , los cuales permitan celebrar los onomásticos de cada empleado del GAD Parroquial Santa Rosa.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
Objetivo Específico 2: Implementar la marca para crear espacios de importancia en el interior de las instalaciones del GAD Parroquial Santa Rosa. (Ambiental)			
ESTRATEGIAS	PÚBLICO	ACCIONES	RESPONSABLES DE EJECUTARLOS
Estrategia 4 Definir cada una de las áreas administrativas del GAD Parroquial Santa Rosa.	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc10: <u>Informar a los usuarios los cambios realizados mediante el uso de redes sociales</u> , publicando constantemente que cambios se realiza para un mejor servicio.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc11: <u>Establecer una señalética</u> , para cada una de las áreas existentes en el edificio del GAD Parroquial.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc12: <u>Ubicar la señalética</u> , en cada una de las áreas establecidas.	Personal administrativo del GAD Parroquial

			Santa Rosa.
Estrategia 5 Ambientar los espacios de trabajo del GAD Parroquial Santa Rosa, para un mejor desempeño de sus empleados.	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc13: Decorar las áreas del GAD por motivos de fiestas de Parroquialización , estableciendo cuál es la fecha de fundación.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc14: Adecuar las instalaciones por fechas especiales , estableciendo fechas de onomásticos, Navidad, Halloween, Finados, entre otros.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc15: Tematizar la sala de reuniones enfocada a los descendientes ancestrales ; puesto que la parroquia es descendiente de incas e indígenas propios de la zona.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
Estrategia 6 Diseñar espacios de comodidad destinados al personal administrativo y público potencial.	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc16: Implementar música en cada área administrativa , seleccionar el género musical de preferencia para un mejor desempeño de los empleados .	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc17: Implementar un TV , en el mismo se proyectara videos promocionales del GAD Parroquial.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc18: Crear alianzas con arquitectos e interioristas ; para la implementación y adecuación del nuevo departamento de comunicación.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
Objetivo Específico 3: Posicionar equitativamente cada uno de los servicios que ofrece el GAD Parroquial Santa Rosa para generar recordación al nombre de marca. (Verbal)			
ESTRATEGIAS	PÚBLICO	ACCIONES	RESPONSABLES DE EJECUTARLOS

Estrategia 7 Impulsar la comunicación interna y externa del GAD Parroquial Santa Rosa.	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc19: <u>Crear un concurso fotográfico “Santa Rosa habla con imágenes”</u> , la misma estará dirigida para todo público en general y relatara la vida cotidiana de la parroquia.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc20: <u>Crear una exhibición fotográfica</u> , establecer presupuestos para promocionar el evento por medio de radio, tv o medios impresos de mayor relevancia en la ciudad de Ambato.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc21: <u>Promocionar una feria gastronómica</u> ; con los platos tipos de la parroquia conjuntamente con la participación de las comunidades indígenas con recetas y costumbres.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
Estrategia 8 Normar el uso de marca del GAD Parroquial Santa Rosa.	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc22: <u>Crear un manual de uso de marca</u> , diseñar un manual en donde este estandarizado el uso y aplicación de identidad.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc23: <u>Crear una manual de estilo gráfico</u> , diseñar un manual en donde este estandarizado el uso y aplicación de identidad, el cual se registrará a la publicidad.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc24: <u>Estandarizar la marca del GAD Parroquial en cada uno de los medios de comunicación</u> , enviar el manual de uso y estilo de marca a los creadores de cada arte publicitario en donde se evidencie el manejo de la marca.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
Estrategia 9	Personal administrativo,	Acc25: <u>Crear un video promocional</u> , el cual se	Personal administrativo

Optimizar los servicios del GAD Parroquial Santa Rosa hacia la comunidad y público potencial.	público potencial y actual.	exhibirá los servicios de las instalaciones que posee el GAD Parroquial.	del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc26: <u>Desarrollar un spot radial</u> , promocionando las festividades de la parroquia.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc27: <u>Organizar un concurso denominado “Santa Rosa; tiene el mejor pan”</u> , en el mismo participaran chefs y amantes a la panadería; el concurso se registrará a la tradición del pan santarroseño.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
Objetivo Específico 4: Crear objetos promocionales que permita crear recordación de marca en la mente de los clientes actuales, potenciales y personal administrativo. (Objetual)			
ESTRATEGIAS	PÚBLICO	ACCIONES	RESPONSABLES DE EJECUTARLOS
Estrategia 10 Generar recordación de marca en la mente del público potencial y personal administrativo.	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc28: <u>Participar en eventos de interés para la comunidad como auspiciante</u> , eventos de reinado, deportes y festividades.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc29: <u>Promocionar un evento intercultural de gran escala en las comunidades indígenas de la parroquia</u> , con el cual se fortalecerá la unión cultural.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc30: <u>Organizar una carrera atlética “Ruta de los Ancestros”</u> , en la misma participaran personas de ámbito profesión, semi profesional y aficionados; la competencia de desarrollar por cada comunidad existente en la parroquia.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
Estrategia 11	Personal administrativo,	Acc31: <u>Crear objetos promocionales</u>	Personal administrativo

Generar recordación de marca en la mente del público potencial y personal administrativo.	público potencial y actual.	personalizados , elegir los más adecuados que permitan generar recordación a los clientes.	del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc32: <u>Implementar la cultura corporativa y marca en los objetos promocionales</u> , los objetos se obsequiarán al personal administrativo y entidades externas al GAD Parroquial.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc33: <u>Diseñar un packaging personalizado para los productos que ofrece la parroquia de Santa Rosa</u> , el packaging contendrá tanto los frutos propios de la zona y el tradicional pan santarroseño y serán exhibidos en ferias turísticas.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
Estrategia 12 Conquistar nuevos clientes potenciales mediante la aplicación de objetos promocionales con la identidad del GAD Parroquial.	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc34: <u>Crear y diseñar un stand personalizado</u> , para la participación en ferias turísticas, el mismo contendrá la marca y diseño enfocado a la zona parroquial.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc35: <u>Participar en ferias turísticas</u> , dando a conocer los servicios y potencial turístico de la parroquia.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc36: <u>Diseñar un folleto informativo</u> , con los sectores turísticos de la parroquia y así fortalecer el campo aun no explotado con eficiencia.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
Objetivo Específico 5: Desarrollar productos publicitarios los cuales serán expuestos en los medios de comunicación digitales de mayor importancia al momento de promocionar una entidad. (Visual)			
ESTRATEGIAS	PÚBLICO	ACCIONES	RESPONSABLES DE EJECUTARLOS

Estrategia 13 Promover los medios de comunicación ATL, BTL, TTL.	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc37: <u>Crear un BTL</u> , el cual promoverá las fiestas de la parroquia con el enfoque ancestral; participarán grupos de danza folclóricas, el mítico danzante y el hombre del tambor indígena.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc38: <u>Crear una animación personalizada con la marca de la parroquia</u> , esta animación se visualizara al inicio y final de cada producto visual que este destinado a promocionar la parroquia.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc39: <u>Diseñar un banner publicitario</u> , con los servicios que el GAD Parroquial ofrece a la comunidad.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
Estrategia 14 Optimizar las redes tecnológicas del GAD Parroquial Santa Rosa.	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc40: <u>Rediseñar la interfaz de navegación de la página web</u> , mediante la investigación de nuevas tendencias enfocadas al desarrollo de páginas webs.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc41: <u>Crear una fan page oficial del GAD Parroquial Sata Rosa</u> , la misma será manejada por el personal administrativo o departamento de comunicación.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc42: <u>Publicar periódicamente en las redes sociales oficiales</u> , cada una de las actividades que se están realizando o proyectos a futuro.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
Estrategia 15 Generar nueva identidad destinada al turismo de la parroquia.	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc43: <u>Rediseñar la marca actual del GAD Parroquial</u> , mejorar el identificador visual partido de las tendencias en desarrollo de identidad gráfica.	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo,	Acc44: <u>Crear y diseñar una identidad visual que</u>	Personal administrativo

	público potencial y actual.	este destinada al turismo de la parroquia , esta marca será un complemento o plus adicional a la existente del GAD Parroquial de Santa Rosa.	del GAD Parroquial Santa Rosa.
	Personal administrativo, público potencial y actual.	Acc45: Crear un video publicitario , enfocado al turismo potencial que ofrece la parroquia..	Personal administrativo del GAD Parroquial Santa Rosa.

7.7.Cronograma de actividades

Cuadro 14: Cronograma de actividades

Acciones	Cronograma																																															
	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Acción 1	■																																															
Acción 2		■																																														
Acción 3			■																																													
Acción 4																																																
Acción 5																																																
Acción 6																																																
Acción 7																																																
Acción 8																																																
Acción 9																																																
Acción 10																																																
Acción 11																																																
Acción 12																																																
Acción 13																																																

7.8.Tabla de Presupuestos

Cuadro 15: Tabla de Presupuestos

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Acc1: Cultura Corporativa	1	150	150	Entidad Gubernamental
Acc2: Socialización de la cultura corporativa.	1	100	100	Entidad Gubernamental
Acc3: Ubicación de la cultura corporativa.	1	200	200	Entidad Gubernamental
Acc4: Reuniones empresariales.	3	300	900	Alianzas empresariales
Acc5: Línea de contacto directo.	1	100	100	Entidad Gubernamental
Acc6: Conferencias motivacionales.	3	300	900	Alianzas empresariales
Acc7: Bono de excelencia.	12	15	225	Entidad Gubernamental
Acc8: Eventos de recreación.	3	75	225	Entidad Gubernamental
Acc9: Eventos internos.	12	20	240	Entidad Gubernamental
Acc10: Informar en redes sociales.	12	5	60	Entidad Gubernamental
Acc11: Establecer una señalética.	1	200	200	Entidad Gubernamental
Acc12: Ubicación de la señalética.	1	300	300	Entidad Gubernamental
Acc13: Decorar las áreas del GAD por la Parroquialización.	1	125	125	Entidad Gubernamental
Acc14: Adecuación de las instalaciones por fechas especiales.	4	75	300	Entidad Gubernamental
Acc15: Tematizar la sala de reuniones.	1	250	250	Entidad Gubernamental
Acc16: Implementar música en cada área administrativa.	1	175	175	Entidad Gubernamental
Acc17: Implementar un TV.	1	350	350	Entidad Gubernamental
Acc18: Crear alianzas con arquitectos e interioristas.	1	1200	1200	Entidad Gubernamental
Acc19: Crear una concurso fotográfico.	1	50	50	Entidad Gubernamental
Acc20: Crear una exhibición fotográfica.	1	90	90	Entidad Gubernamental
Acc21: Promocionar una feria gastronómica.	1	50	50	Entidad Gubernamental
Acc22: Crear un manual de uso de marca.	1	200	200	Entidad Gubernamental

Acc23: Crear una manual de estilo gráfico.	1	200	200	Entidad Gubernamental
Acc24: Estandarizar la marca del GAD Parroquial en cada uno de los medios de comunicación.	1			Entidad Gubernamental
Acc25: Crear un video promocional.	1	700	700	Entidad Gubernamental
Acc26: Desarrollar un spot radial.		26	26	Entidad Gubernamental
Acc27: Organizar un concurso denominado “No hay mejor pan que el de la tierrita”.	1	50	50	Entidad Gubernamental
Acc28: Participar en eventos de interés.	3	250	750	Entidad Gubernamental
Acc29: Promocionar un evento intercultural.	1	1000	1000	Entidad Gubernamental
Acc30: Organizar una carrera atlética “Ruta de los Ancestros”.	1	250	250	Entidad Gubernamental
Acc31: Crear objetos promocionales personalizados.		475	475	Entidad Gubernamental
Acc32: Implementar la cultura corporativa y marca en los objetos promocionales.		475	475	Entidad Gubernamental
Acc33: Diseñar un packaging personalizado para los productos.		100	100	Entidad Gubernamental
Acc34: Crear y diseñar un stand personalizado.	1	750	750	Entidad Gubernamental
Acc35: Participar en ferias turísticas.		300	300	Alianzas empresariales
Acc36: Diseñar un folleto informativo.	1	50	50	Entidad Gubernamental
Acc37: Crear un BTL.	1	350	350	Entidad Gubernamental
Acc38: Crear una animación personalizada.	1	125	125	Entidad Gubernamental
Acc39: Diseñar un banner publicitario.		75	75	Entidad Gubernamental
Acc40: Rediseñar la interfaz de navegación de la página web.		300	300	Entidad Gubernamental
Acc41: Crear una fan page oficial del GAD.		150	150	Entidad Gubernamental
Acc42: Publicar periódicamente en las redes sociales oficiales.	12	5	5	Entidad Gubernamental
Acc43: Rediseñar la marca actual del GAD Parroquial.		450	450	Entidad Gubernamental
Acc44: Crear y diseñar una identidad visual que este destinada al turismo.		500	500	Entidad Gubernamental
Acc45: Crear un video publicitario.	1	700	700	Entidad Gubernamental
TOTAL			\$ 14.226	

7.9.Indicadores

Cuadro 16: Indicadores

ACCIONES	INDICADORES		RESPONSABLES
	GESTIÓN	IMPACTO	
Acc1: Cultura Corporativa	Filosofía empresarial	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc2: Socialización de la cultura corporativa.	Filosofía empresarial	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc3: Ubicación de la cultura corporativa.	Filosofía empresarial	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc4: Reuniones empresariales.	Charlas	Número de beneficiarios	Personal Administrativo
Acc5: Línea de contacto directo.	Línea directa	Número de beneficiarios.	Personal Administrativo
Acc6: Conferencias motivacionales.	Charlas	Número de asistentes.	Personal Administrativo
Acc7: Bono de excelencia.	Bonificaciones	Número de beneficiarios	Personal Administrativo
Acc8: Eventos de recreación.	Bonificaciones	Número de beneficiarios	Personal Administrativo
Acc9: Eventos internos.	Bonificaciones	Número de beneficiarios	Personal Administrativo
Acc10: Informar en redes sociales.	Diseño y comunicación	Número de likes, comentario y veces compartidas.	Personal Administrativo

Acc11: Establecer una señalética.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc12: Ubicación de la señalética.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc13: Decorar las áreas del GAD por la Parroquialización.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc14: Adecuación de las instalaciones por fechas especiales.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc15: Tematizar la sala de reuniones.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc16: Implementar música en cada área administrativa.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc17: Implementar un TV.	Diseño y comunicación (piezas gráficas)	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc18: Crear alianzas con arquitectos e interioristas.	Alianzas estratégicas	Número de beneficiarios	Personal Administrativo
Acc19: Crear un concurso fotográfico.	Diseño y comunicación	Número de concursantes	Personal Administrativo
Acc20: Crear una exhibición fotográfica.	Diseño y comunicación	Número de asistentes	Personal Administrativo
Acc21: Promocionar una feria gastronómica.	Diseño y comunicación	Número de asistentes	Personal Administrativo
Acc22: Crear un manual de uso de marca.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc23: Crear un manual de estilo gráfico.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo

Acc24: Estandarizar la marca del GAD Parroquial en cada uno de los medios de comunicación.	Diseño y comunicación (piezas gráficas)	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc25: Crear un video promocional.	Diseño y comunicación (piezas gráficas)	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc26: Desarrollar un spot radial.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc27: Organizar un concurso denominado “No hay mejor pan que el de la tierrita”.	Diseño y comunicación	Número de concursantes	Personal Administrativo
Acc28: Participar en eventos de interés.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc29: Promocionar un evento intercultural.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc30: Organizar una carrera atlética “Ruta de los Ancestros”.	Diseño y comunicación (piezas gráficas)	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc31: Crear objetos promocionales personalizados.	Diseño y comunicación (piezas gráficas)	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc32: Implementar la cultura corporativa y marca en los objetos promocionales.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc33: Diseñar un packaging personalizado para los productos.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc34: Crear y diseñar un stand personalizado.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc35: Participar en ferias turísticas.	Diseño y	Aprobación de los	Personal

	comunicación	directivos	Administrativo
Acc36: Diseñar un folleto informativo.	Diseño y comunicación (piezas gráficas)	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc37: Crear un BTL.	Diseño y comunicación (piezas gráficas)	Número de asistentes	Personal Administrativo
Acc38: Crear una animación personalizada.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc39: Diseñar un banner publicitario.	Diseño y comunicación (piezas gráficas)	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc40: Rediseñar la interfaz de navegación de la página web.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc41: Crear una fan page oficial del GAD.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc42: Publicar periódicamente en las redes sociales oficiales.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc43: Rediseñar la marca actual del GAD Parroquial.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc44: Crear y diseñar una identidad visual que este destinada al turismo.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo
Acc45: Crear un video publicitario.	Diseño y comunicación	Aprobación de los directivos	Personal Administrativo

7.10. Control y Seguimiento

El control y seguimiento de los resultados y el fortalecimiento del GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato en cuanto a la identidad corporativa; se realizará mensualmente para constatar el rango y porcentaje de alcance logrado.

8. DESARROLLO GRAFICO DE LA PROPUESTA

Desarrollo Gráfico

Empezando de la investigación para la realización de las propuestas gráficas; se da el desarrollo de la cada una de las acciones establecidas como estrategias para el posicionamiento de la identidad del GAD Parroquial Santa Rosa de la ciudad de Ambato. Con ello se quiere lograr gracias a los bocetos estandarice una línea grafica creativa, concisa y coherente, y así lograr solucionar cada uno de los objetivos establecidos.

8.1.Tabla de Materiales

Cuadro 17: Tabla de Materiales

ACCIONES	MATERIAL
Acc1: Cultura Corporativa	Software de diseño
Acc2: Socialización de la cultura corporativa.	Papel couché 150gr.
Acc3: Ubicación de la cultura corporativa.	Vidrio
Acc4: Reuniones empresariales.	Papel couché 150gr.
Acc5: Línea de contacto directo.	Papel couché 150gr.
Acc6: Conferencias motivacionales.	Papel couché 150gr.
Acc7: Bono de excelencia.	Sobre papel couché 150gr.
Acc8: Eventos de recreación.	Papel couché 150gr.
Acc9: Eventos internos.	Papel couché 150gr.
Acc10: Informar en redes sociales.	Digital
Acc11: Establecer una señalética.	Software de diseño
Acc12: Ubicación de la señalética.	Acrílico
Acc13: Decorar las áreas del GAD por la Parroquialización.	Variedad de material impreso.
Acc14: Adecuación de las instalaciones por fechas especiales.	Variedad de material impreso.
Acc15: Tematizar la sala de reuniones.	Variedad de material impreso.
Acc16: Implementar música en cada área administrativa.	Digital
Acc17: Implementar un TV.	Plasma
Acc18: Crear alianzas con arquitectos e interioristas.	Digital
Acc19: Crear una concurso fotográfico.	Papel couché 150gr.
Acc20: Crear una exhibición fotográfica.	Papel couché 150gr.

Acc21: Promocionar una feria gastronómica.	Papel couché 150gr.
Acc22: Crear un manual de uso de marca.	Variedad de material impreso.
Acc23: Crear una manual de estilo gráfico.	Variedad de material impreso.
Acc24: Estandarizar la marca del GAD Parroquial en cada uno de los medios de comunicación.	Variedad de material impreso.
Acc25: Crear un video promocional.	Software de diseño
Acc26: Desarrollar un spot radial.	Digital
Acc27: Organizar un concurso denominado “No hay mejor pan que el de la tierrita”.	Papel couché 150gr.
Acc28: Participar en eventos de interés.	Digital Variedad de material impreso y digital.
Acc29: Promocionar un evento intercultural.	Digital Variedad de material impreso y digital.
Acc30: Organizar una carrera atlética “Ruta de los Ancestros”.	Digital Variedad de material impreso y digital.
Acc31: Crear objetos promocionales personalizados.	Digital Variedad de material impreso y digital.
Acc32: Implementar la cultura corporativa y marca en los objetos promocionales.	Digital Variedad de material impreso y digital.
Acc33: Diseñar un packaging personalizado para los productos.	Digital Variedad de material impreso y digital.
Acc34: Crear y diseñar un stand personalizado.	Madera
Acc35: Participar en ferias turísticas.	Digital Variedad de material impreso y digital.
Acc36: Diseñar un folleto informativo.	Variedad de material impreso.
Acc37: Crear un BTL.	Digital Variedad de material impreso y digital.
Acc38: Crear una animación personalizada.	Digital
Acc39: Diseñar un banner publicitario.	Lona
Acc40: Rediseñar la interfaz de navegación de la página web.	Software de diseño
Acc41: Crear una fan page oficial del GAD.	Software de diseño
Acc42: Publicar periódicamente en las redes sociales oficiales.	Digital
Acc43: Rediseñar la marca actual del GAD Parroquial.	Software de diseño
Acc44: Crear y diseñar una identidad visual que este destinada al turismo.	Software de diseño
Acc45: Crear un video publicitario.	Software de diseño

9. PROPUESTAS GRÁFICAS

Para el desarrollo de las propuestas graficas se ha tomado en cuenta las acciones de mayor jerarquía, sin dejar de lado que cada acción establecida posee un valor importante para lograr posicionamiento y recordación en el público objetivo.

A continuación, se establecen los objetivos y acciones seleccionados para desarrollar cada propuesta gráfica.

Objetivo Específico 3: Posicionar equitativamente cada uno de los servicios que ofrece el GAD Parroquial Santa Rosa para generar recordación al nombre de marca. (Verbal)

- **Acc19:** Crear un concurso fotográfico “Santa Rosa habla con imágenes”, la misma estará dirigida para todo público en general y relatará la vida cotidiana de la parroquia.



Ilustración 28: Acc19

- **Acc22: Crear un manual de uso de marca,** diseñar un manual en donde este estandarizado el uso y aplicación de identidad.



Ilustración 29: Acc22

- **Acc23: Crear una manual de estilo gráfico,** diseñar un manual en donde este estandarizado el uso y aplicación de identidad, el cual se registrá a la publicidad.



Ilustración 30: Acc23

- **Acc26: Desarrollar un spot radial,** promocionando las festividades de la parroquia.



Ilustración 31: Acc26

- **Acc27: Organizar un concurso denominado “Santa Rosa, tiene el mejor pan”,** en el mismo participaran chefs y amantes a la panadería; el concurso se regirá a la tradición del pan santarroseño.



Ilustración 32: Acc27

Objetivo Específico 4: Crear objetos promocionales que permita crear recordación de marca en la mente de los clientes actuales, potenciales y personal administrativo. (Objetual)

- **Acc33: Diseñar un packaging personalizado para los productos que ofrece la parroquia de Santa Rosa,** el packaging contendrá tanto los frutos propios de la zona y el tradicional pan santarroseño y serán exhibidos en ferias turísticas.



Gráfico 34: Acc33

Objetivo Específico 5: Desarrollar productos publicitarios los cuales serán expuestos en los medios de comunicación digitales de mayor importancia al momento de promocionar una entidad. (Visual)

- **Acc38:** Crear una animación personalizada con la marca de la parroquia, esta animación se visualizará al inicio y final de cada producto visual que este destinado a promocionar la parroquia.

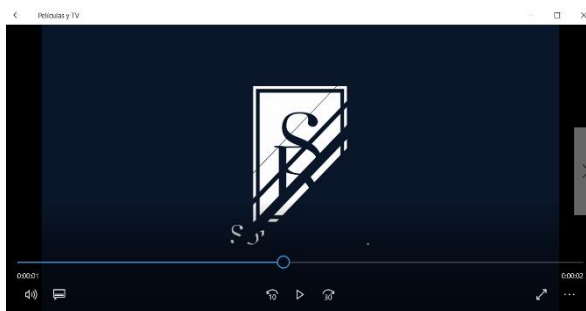


Gráfico 35: Acc38

- **Acc43:** Rediseñar la marca actual del GAD Parroquial, mejorar el identificador visual partido de las tendencias en desarrollo de identidad gráfica.



Ilustración 33: Acc43

- **Acc44:** Crear y diseñar una identidad visual que este destinada al turismo de la parroquia, esta marca será un complemento o plus adicional a la existente del GAD Parroquial de Santa Rosa.



Ilustración 34: Acc44

- **Acc45: Crear un video publicitario**, enfocado al turismo potencial que ofrece la parroquia.

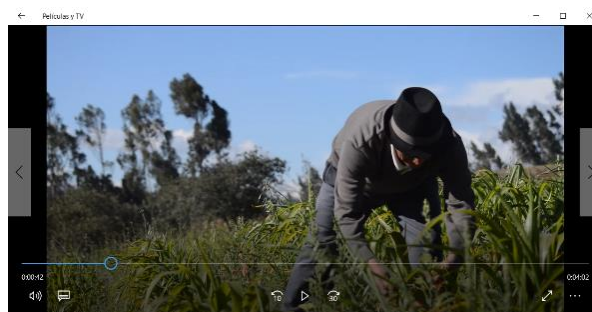


Gráfico 36: Acc45

10. MEDICIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias comunicacionales planteadas con anterioridad, establecerán el posicionamiento de la identidad del GAD Parroquial de Santa Rosa. Para ello la cada una de las acciones de posicionamiento, serán sometidas a una medición de resultados; la misma que deberá cumplir un rango de aceptación dentro y fuera de la entidad gubernamental. La gestión por resultados permitirá analizar la acción comunicacional que no cumple con el rango establecido y con ello mejorar, cambiar o eliminar.

10.1. FICHA DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

La ficha de evaluación estratégica contemplara literales que engloben las funcionalidades de las acciones antes mencionadas además de contener datos precisos sobre los resultados, cobertura y vinculación con la sociedad del sector al que pertenecen, con el propósito de manifestar y solucionar la problemática existente.

La ficha de evaluación estratégica se elabora teniendo en cuenta la información entregada por los servidores públicos de la entidad gubernamental y personas afines a la misma. (Ver anexo 2)

10.2. MEDICIÓN DE EVALUACIÓN

La gestión y medición por resultados; permitirá brindar una mirada integral de los conceptos a detallarse a continuación: resultados de la medición, participación ciudadana, transparencia en los resultados e impacto. Las mediciones de las evaluaciones estratégicas diagnostican y analizan una problemática, así como la respuesta gubernamental para atenderla; estas evaluaciones aportan información valiosa para el posicionamiento de la entidad parroquial.

10.2.1. Estándar de medición

Para la medición de los resultados obtenidos se establecerá los siguientes parámetros que se visualizará en un ejemplo práctico.

1. Ejecución de acción y objetivo

Objetivo: Evaluar las acciones comunicacionales planteadas en el plan estratégico de comunicación, mediante una ficha de valoración, para medir el porcentaje de aceptación en el público objetivo y así comprobar su efectividad.

Acción a evaluar: Acc19: Crear un concurso fotográfico “Santa Rosa habla con imágenes”, la misma estará dirigida para todo público en general y relatará la vida cotidiana de la parroquia.

2. Rango de aceptación

FICHA DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE SANTA ROSA

Fecha de evaluación: 25 / 10 / 2017			
Objetivo: Evaluar las acciones comunicacionales planteadas en el plan estratégico de comunicación, mediante una ficha de valoración, para medir el porcentaje de aceptación en el público objetivo y así comprobar su efectividad.			
Acción a evaluar: Acc19: Crear un concurso fotográfico “Santa Rosa habla con imágenes”, la misma estará dirigida para todo público en general y relatará la vida cotidiana de la parroquia.			
Área de conocimiento:			
<ul style="list-style-type: none"> • Packaging • Lenguaje • Audiovisual • Multimedia • Editorial • Publicidad • Señalética • Tipografía 			
Público objetivo:			
<ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa. • Habitantes de la parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato. 			
Información: Coloque una X en el recuadro que Ud. considere más efectivo, sabiendo que 1 es bajo y 3 es el nivel más alto.			
ASPECTOS FUNCIONALES (UTILIDAD)			
	1	2	3
Carácter multilingüe: funcional completamente.		X	
Versatilidad didáctica: cumple con los estándares de diseño.		X	
Facilidad de uso			X
Facilidad de instalación		X	
Canales de comunicación: radio, tv, prensa, redes sociales e internet.	X		
ASPECTOS TÉCNICOS Y ESTÉTICOS			
Entorno audiovisual: videos y spots.		X	
Entorno multimedia: página web y redes sociales.			X

Calidad y estructuración de los contenidos.	X		
Interacción: en qué nivel participa con la publicidad.		X	
Originalidad y uso de la tecnología.		X	
Adaptación a nuevos entornos de comunicación.			X

Información: Coloque una X en el recuadro que Ud. considere más efectivo.			
¿Qué recursos emplearía para mejorar la comunicación?			
Organizadores gráficos	X		Imágenes
Fotografías		X	Videos
Música			Material impreso
Publicaciones digitales	X		Material editorial
Según su opinión; que consideraría Ud. para mejorar la publicidad que desarrolla el GAD parroquial de Santa Rosa.			

Tabla 13: Rango de aceptación

RANGO DE CUMPLIMIENTO	NIVEL	TOTAL	%
Malo: 0% al 25%	1	12	8
Normal: 26% al 75%	2	98	61
Excelente: 76% al 100%	3	50	31
Totalidad de encuestas y %		160	100

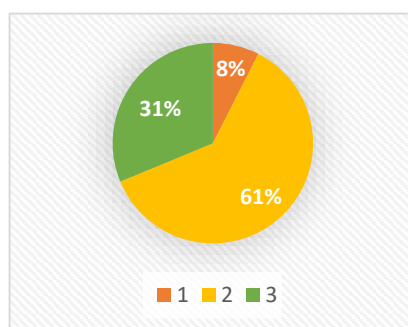


Gráfico 37: Rango de aceptación

Dentro del rango de aceptación; la acción de la estrategia comunicacional debe cumplir con el rango del 26% como mínimo de aceptación; mientras que si posee del 0% al 25% no cumplirá con el estándar de establecido lo que determinará que

la acción comunicacional posee falencias y no ayuda en el posicionamiento de la entidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa. En cuestión al 76% evidenciará que la acción mencionada cumple con la comunicación.

Para la realización del rango de aceptación se tomará como un mínimo de 160 personas tanto del personal administrativo de la entidad gubernamental como personas afines a la parroquia y que siguen el progreso de la misma; el mínimo estimado seleccionado se ha seleccionado del 320 que en total se realizaron las encuestas para la realización de las estrategias antes mencionadas.

3. Resumen de cumplimiento

Análisis

Dentro del rango de aceptación se determina que un 61% cumple con el estándar establecido es decir que la acción comunicacional posee una aceptación normal. Mientras que un 31% no contempla la aceptabilidad de excelente.

Interpretación

El rango de aceptabilidad establecido contempla que; una acción comunicación debe cumplir con un porcentaje mayor al 26% en referencia a la normalidad de la acción. Acción que cumple con un 61%; mientras tanto que en cuestión los porcentajes numéricos de excelencia no cumple, es decir que la acción debe poseer una mejora para captar el interés del público.

CONCLUSIONES

- La identidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa, no posee un estándar de calidad por lo cual no es reconocida a nivel local; más bien solo el personal administrativo conoce y se identifica con la gestión de la misma.
- El GAD Parroquial Santa Rosa al no contar con un departamento de comunicación especializado para publicitar las gestiones administrativas, proyectos e información; impide el desarrollo en alas al progreso de la identidad en cuanto a la imagen institucional.
- El personal administrativo como del Gobierno Parroquial concuerdan que se debería aplicar publicidad para difundirla en los medios de comunicación de más acogida en el sector, pero al con contar con un presupuesto establecido en el plan de desarrollo anual, no se puede salir de las normas estandarizadas para la gestión anual.
- La recolección de datos ha determinado que la gestión administrativa y la información no es la adecuada, lo que ocasiona que los habitantes, entidades públicas y privadas busquen otro medio de comunicación para buscar información adecuada y de calidad.
- Potenciar el turismo en el sector es uno de los factores a tomar en cuenta, las comunidades indígenas aportan en gran medida en este punto, pero se debe establecer medios de comunicación e investigación y así contemplarlas en el plan de desarrollo anual en un futuro próximo.

RECOMENDACIONES

- La implementación de la cultura corporativa de la entidad gubernamental, permitirá que el personal administrativo, habitantes y entidades externas se sientan familiarizadas con la gestión que posee el GAD en alas al desarrollo y posicionamiento en el mercado.
- Implementar un departamento destinado a la realización de publicidad especializado en comunicación; permita obtener un mayor posicionamiento en el mercado potencia, el mismo se encargará de desarrollar las distintas piezas publicitarias destinadas a cada uno de los proyectos, gestiones o información que realice la entidad gubernamental.

- La aplicación de publicidad para promocionar cada gestión que realiza el GAD Parroquial Santa Rosa, incrementara los lazos estratégicos con las demás entidades de similar índole o entidades públicas y privadas.
- Estandarizar el uso y aplicación de la marca mediante el Manual de Identidad Corporativa y Manual de Estilos.
- Diseñar una marca alterna destinada a potenciar el turismo en la Parroquia Santa Rosa es un punto muy alto para posicionar la gestión administrativa del GAD.

BIBLIOGRAFIA

- Abatedaga, N., González, V., Haiquel, M., Siraguza, C., & Brondani, L. (2008). Lo específico de las estrategias comunicacionales. En N. Abatedaga, V. González, M. Haiquel, C. Siraguza, & L. Brondani, *Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar por consensos* (pág. 187). Córdoba: Editorial Brujas.
- Añez, A. (2006). En A. Añez, *La Importancia de la Documentacion Bibliografica* (pág. 57). Turrialba: IICA.
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). Comunicación 360. En D. Apolo, H. Murillo, & G. García, *Comunicación 360* (pág. 32). Quito: Grupo G.
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). Marketing y Publicidad. En D. Apolo, H. Murillo, & G. García, *Comunicación 360* (pág. 23). Quito: Editorial FCSC.
- Asamblea Nacional. (2013). *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. Quito.
- Australia. (02 de 06 de 2015). *australia.com*. Obtenido de *australia.com*: <http://www.australia.com/es-cl/privacypolicy.html>
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). En R. Ayestarán, C. Rangel, & A. Sebastián, *Planificación Estrategica y gestión de la publicidad* (pág. 67). Madrid: ESIC Editorial.
- Bigné, E. (2003). Objetivos y presupuesto publicitario. En P. Comercial, *Enrique Bigné* (pág. 183). Madrid: ESIC.
- Borrini, A. (2006). En A. Borrini, *Publicidad y diseño de empresa* (pág. 89;91;92). Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Brujo, G., & Clifton, R. (2010). El proceso de posicionamiento de marca. En G. Brujo, & R. Clifton, *En clave de marcas* (pág. 168). Madrid: LID Editorial.
- Bussarakampakom, C., & Cabrera, O. (2012). En C. Bussarakampakom, & O. Cabrera, *El Diseño 7 visiones transversales* (pág. 164). México: UVIC.
- Calderón, B. N. (2010). *Guía para Desarrollar una Marca*. Bogotá: Carvajal Soluciones.
- Calderón, B. N. (2010). *Guía para diseñar una marca*. Bogotá: Carvajal Soluciones de Comunicación.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2015). Marketing digital. En J. Castaño, & S. Jurado, *Comercio Electrónico* (pág. 8). Mexico: Editex.

- Catalá, M., & Díaz, Ó. (2014). En M. Catalá, & Ó. Díaz, *Publicidad 360* (pág. 50). San Jorge: San Jorge EDICIONES.
- Cerón, M. C. (2006). En M. C. Cerón, *Metodologías de la investigación social* (pág. 219). Santiago de Chile: LOM.
- Costa, J. (1999). En *Imagen Corporativa del siglo xxi* (pág. 53). Buenos Aires: La crujia libros.
- Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa del XXI*. Buenos Aires: La crujia libros.
- Costa, J. (1999). Imagen Corporativa en el siglo XXI. En J. Costa, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crijia Ediciones.
- Costa, J. (2010). *La Marca Creacion, Diseño y Gestión*. México: Trillas.
- Cuesta, U. (2012). En U. Cuesta, *Planificación estratégica y creatividad* (pág. 362). Madrid: ESIC.
- Davis, S. (2002). En S. Davis, *La Marca* (pág. 116). Mexico: Pearson Educación.
- Davis, S. (2002). La marca máximo valor de su empresa. En S. Davis, *La marca máximo valor de su empresa* (pág. 116). Mexico: Pearson Educación.
- Desarrollo, S. N. (2013). Plan Nacional del Buen Buen Vivir. Quito.
- DMQ. (2015). Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. En A. M. Quito. Quito.
- Dvoskin, R. (2004). Hacia un marketing mas eficiente. En R. Dvoskin, *Fundamentos de Marketing* (pág. 99). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Edwards, M. (2009). El libro de la comunicación visual. En M. Edwards, *El libro de la comunicación visual* (pág. 258). Madrid: LID.
- Fernández, G. (2012). En G. Fernández, *Metodología de la Investigación* (pág. 9). Londres: UNIVE.
- Fernández, G., & Javier, B. (2011). *El Plan de Ventas*. Madrid: ESIC.
- Ferré, T. J. (1996). La comunicación en la empresa. En T. J. Ferré, *Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad* (pág. 1). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Fonseca, A. (2015). Definiendo Las Redes Sociales. En A. Fonseca, *Marketing Digital en Redes Sociales* (pág. 15). Buenos Aires.
- Gabo. (01 de 07 de 2013). *El poder de las ideas*. Obtenido de El poder de las ideas: <http://www.elpoderdelasideas.com/logos/redisenode-la-marca-pais-de-australia/>

- Galeano, M. E. (2004). En M. E. Galeano, *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa* (pág. 30). Medellín: EAFIT.
- García, M. M. (2005). Arquitectura de marcas. En M. M. García, *Arquitectura de marcas* (pág. 96). Madrid: ESIC.
- Gómez, M. (2006). En M. Gómez, *Introducción a la metodología de la investigación científica* (pág. 122). Córdoba: Brujas.
- González, M. d., & Carrero, E. (2008). Canocimientos y actitud de un planificador. En M. d. Gonzales, & E. Carrero, *Manual de aplicación de medios* (pág. 49). Madrid: ESIC Editorial.
- González, M. (2012). En M. González, *Semiótica* (pág. 62; 63). Londres.
- González, M. B., & García, T. R. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC.
- González, M. d., & Prieto, M. D. (2009). La publicidad, la economía y el derecho. En M. d. González, & M. D. Prieto, *Manual de publicidad* (pág. 77). Madrid: ESIC.
- Grau, X. (2011). En X. Grau, *Naming ¿Cómo crear un buen nombre?* (pág. 26). Barcelona: Luoc.
- Guerrero, G. (2015). Metodología de la Investigación. En G. Gerardo. Londres: Universidad de Londres.
- Healey, M. (2009). *¿Que es branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el Branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Herrera, M., & León, J. (2013). En M. Herrera, & J. León, *DESARROLLO DE COMPETENCIAS COMUNICACIONALES CON EL MODELO DE PROGRAMACIÓN NEUROLINGUISTICA* (pág. 9). Estados Unidos: Palibrio LLc.
- Ind, N. (1990). *The Corporative Image*. Madrid: Diaz de Santos.
- INEC. (2010). *ww.inec.gob.ec*. Obtenido de ww.inec.gob.ec: www.inec.gob.ec/tabulados_CPV/13_POBL_PROV_CANT_PARR_SEXO.xls
- Infantes, V. (2006). *Del libro áureo*. Madrid: Biblioteca Litterae.
- Klinkenberg, J. M. (2006). En J. M. Klinkenberg, *Manual de Semiótica General* (pág. 33; 34). Bogota: Panamericana Formas.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2001). En P. Kloter, & G. Armstrong, *Maketing* (pág. 7). México: Pearson Edición.

- Kloter, P., & Armstrong, G. (2002). En P. Kloter, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 263). México: Pearson Educación.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). En P. Kloter, & G. Armstrong, *Fundamentos del Marketing* (pág. 484). México: Pearson Educación.
- Kloter, P., & Keller, K. (2006). En P. Kloter, & K. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 316). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 81). New Jersey: Pearson Educación.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda*. México: Trillas.
- López, B. (2007). Análisis psicosocial de las campañas publicitarias. En B. López, *Publicidad Emocional* (pág. 124). Madrid: ESIC.
- Luther, W. (2003). La planeación y las personas. En W. Luther, *El plan de mercadeo* (pág. 10). Bogotá: Grupo Editorial NORMA.
- Madariaga, C., & Raimundo Abello, O. S. (2012). Redes Sociales. En C. Madariaga, & O. S. Raimundo Abello, *Redes Sociales* (pág. 34). Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Malhotra, N. (2004). En N. Malhotra, *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (pág. 86). México: Pearson Educación.
- Martín, F. A. (2011). En F. A. Martín, *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (pág. 7). Madrid: CIS.
- Martínez, A. C. (2010). Estrategias empresariales en redes sociales online. En A. C. Martínez, *Estrategias empresariales en al Web 2.0* (pág. 99). Alicante: ECU.
- Mas, F. J. (2012). En F. J. Mas, *Temas de investigación comercial* (pág. 115). Alicante: Editorial Club Universitario.
- Moles, A., & Costa, J. (2005). En A. Moles, & J. Costa, *Publicidad y Diseño* (pág. 107). Buenos Aires: Infinito.
- Moles, A., & Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Moya, R. (2006). En R. Moya, *Diseño Gráfico Latinoamericano* (pág. 6). Quito: Trama.
- Novoa, A. (1980). Conceptos básicos sobre comunicación. En A. Novoa, *Conceptos básicos sobre comunicación* (pág. 10). Turrialba: Agrinter.
- Ordozgoiti, R., & Jiménez, I. P. (2003). Posicionamiento, mix e imagen. En R. Ordozgoiti, & I. P. Jiménez, *Imagen de marca* (pág. 162). Madrid: ESIC.

- Parreño, J., Ruíz, E., & Casado, B. (2009). Dirección Comercial: Los instrumentos del marketing. En J. Parreño, E. Ruíz, & B. Casado, *Dirección Comercial: Los instrumentos del marketing* (pág. 272;273). Alicante: Gamma.
- Pastor, F., Guijarro, J. M., & Espinosa, P. (2003). *Técnico en Publicidad*. Madrid: Inmagrag.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). En T. Pintado, & J. Sánchez, *Imagen Corporativa* (pág. 18). Madrid: ESIC.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). La imagen corporativa influencia en la gestión empresarial. En T. Pintado, & J. Sánchez, *La imagen corporativa influencia en la gestión empresarial* (pág. 20). Madrid: Gráficas Dehon.
- Prato, L. (2010). En L. Prato, *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales* (pág. 17;18). Villa María: EDUVIM.
- Quesada, V., & García, A. (1988). En V. Quesada, & A. García, *Lecciones de calculo de probabilidades* (pág. 52). Madrid: Díaz de Santos.
- Quilly, M. (2014). Preparación de proyectos de diseño gráfico. Málaga: IC Editorial.
- Rodríguez, E. (2005). En R. Ernesto, *Metodología de la Investigación* (pág. 19). México.
- Rodríguez, Y. (15 de Agosto de 2010). *Diseño Gráfico para todos*. Obtenido de Diseño Gráfico para todos:
<http://disenograficoparatodos.blogspot.com/2010/08/comunicacion-visual.html>
- Rodríguez, Y. (15 de Agosto de 2010). *Diseño Gráfico para todos*. Obtenido de Diseño Gráfico para todos:
<http://disenograficoparatodos.blogspot.com/2010/08/comunicacion-visual.html>
- Rojas, R. (2002). En R. Rojas, *Investigación Social* (pág. 167). México: Plaza y Valdes.
- Rollié, R., & Branda, M. (2004). Conceptos Básicos del Proceso de Comunicación. En R. Rollié, & M. Branda, *La enseñanza del Diseño en Comunicación Visual* (pág. 27). Buenos Aires: nobuKo.
- Ruíz, R. Z. (2013). *El libro y sus orillas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). Ejecución de la publicidad. En T. Russell, R. Lane, & K. Whitehill, *Kleppner Publicidad* (pág. 44). Mexico: Pearson Educación.
- Salkind, N. (2010). Métodos de Investigación. En N. Salkind. México.

- Senplades. (2013). Buen Vivir Plan Nacional 2013 -2017. En S. N. Desarrollo, *Buen Vivir Plan Nacional 2013 -2017*. Quito.
- Serrano, S. (2001). En S. Serrano, *La semiótica* (pág. 8; 12; 14; 18). Madrid: Montesinos.
- Soriano, C. (2008). El producto o servicio y sus atributos mercadológicos. En C. Soriano, *Como evaluar su publicidad* (pág. 15). Madrid: Díaz de Santos.
- Trenzano, J. F. (1996). La comunicación en la empresa. En J. F. Trenzano, *Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad* (pág. 01). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Vértice. (2010). Vértice. En *Marketing Digital* (pág. 01). Málaga: editorial VÉRTICE.
- Villacis, I. P. (22 de Junio de 2017). Condición Cultural. (D. Flores, Entrevistador)
- Zanón, D. (2007). *Introducción al Diseño Editorial*. Madrid: Vision Net.

ANEXOS

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NUMERO RUC: 1865014540001
RAZON SOCIAL: GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE SANTA ROSA.
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: VILLAGE DANIELO JORGE PATRICIO
CONTADOR: MANOLE YALU WILNA ISABEL

FEC. INICIO ACTIVIDADES:	30/07/2001	FEC. CONSTITUCION:	27/05/2006
FEC. INSCRIPCION:	30/07/2001	FECHA DE ACTUALIZACION:	21/02/2013

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA EN GENERAL

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Censal: AMBATO Parroquia: SANTA ROSA Barrio: CENTRO Calle: MONTAÑO Numero: SIN Referencial: GONZALEZ SUAREZ Telefono: CASA PARROQUIAL Referencia ubicacion: FRENTE AL PARQUE CENTRAL Celular: 0987233521 Email: g_villarosa@yahoo.es Telefono Trabajo: 032754223 Fax: 032754223

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	REGIONAL CENTRO R. TUNGURAHUA	CERRADOS:	0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: EVELLIMAR Lugar de emision: HABATO BOLIVAR 1566 Fecha y hora: 21/02/2013 13:29:31

FICHA DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE SANTA ROSA

Fecha de evaluación: ____ / ____ / ____			
Objetivo: Evaluar las acciones comunicacionales planteadas en el plan estratégico de comunicación, mediante una ficha de valoración, para medir el porcentaje de aceptación en el público objetivo y así comprobar su efectividad.			
Acción a evaluar: Acc19: Crear un concurso fotográfico “Santa Rosa habla con imágenes”, la misma estará dirigida para todo público en general y relatará la vida cotidiana de la parroquia.			
Área de conocimiento:			
<ul style="list-style-type: none"> • Packaging • Lenguaje • Audiovisual • Multimedia • Editorial • Publicidad • Señalética • Tipografía 			
Público objetivo:			
<ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa. • Habitantes de la parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato. 			
Información: Coloque una X en el recuadro que Ud. considere más efectivo, sabiendo que 1 es bajo y 3 es el nivel más alto.			
ASPECTOS FUNCIONALES (UTILIDAD)			
	1	2	3
Carácter multilingüe: funcional completamente.			
Versatilidad didáctica: cumple con los estándares de diseño.			
Facilidad de uso			
Facilidad de instalación			
Canales de comunicación: radio, tv, prensa, redes sociales e internet.			
ASPECTOS TÉCNICOS Y ESTÉTICOS			
Entorno audiovisual: videos y spots.			
Entorno multimedia: página web y redes sociales.			
Calidad y estructuración de los contenidos.			
Interacción: en qué nivel participa con la publicidad.			
Originalidad y uso de la tecnología.			
Adaptación a nuevos entornos de comunicación.			

Información: Coloque una X en el recuadro que Ud. considere más efectivo.		
¿Qué recursos emplearía para mejorar la comunicación?		
Organizadores gráficos	<input type="checkbox"/>	Imágenes
Fotografías	<input type="checkbox"/>	Videos
Música	<input type="checkbox"/>	Material impreso
Publicaciones digitales	<input type="checkbox"/>	Material editorial
Según su opinión; que consideraría Ud. para mejorar la publicidad que desarrolla el GAD parroquial de Santa Rosa.		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		