



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL GOBIERNO  
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN  
CHIMBO, PROVINCIA DE BOLÍVAR**

**VERÓNICA TATIANA GARCÍA GARCÍA**

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

**MAGISTER EN “GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL  
CLIENTE”**

**Riobamba – Ecuador**

**Diciembre 2017**

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA DE BOLÍVAR de responsabilidad de la Srta. Verónica Tatiana García García ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Ing. Oscar Granizo Paredes; MDE

**PRESIDENTE**

---

Ing. Charles Viscarra Armijos; M.Sc

**DIRECTOR**

---

Ing. Diómedes Núñez Minaya; MBA, Dr. C.

**MIEMBRO**

---

Ing. Roberto Viteri Lucio; M.Sc

**MIEMBRO**

---

Riobamba, Diciembre 2017

## **DERECHOS INTELECTUALES**

Yo, Verónica Tatiana García García, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el Trabajo de Titulación ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA DE BOLÍVAR y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

---

Verónica Tatiana García García

**CI: 020193218-3**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Verónica Tatiana García García, declaro que el presente Trabajo de Titulación: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA DE BOLÍVAR**, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, Diciembre 2017

---

Verónica Tatiana García García

**CI: 020193218-3**

## **DEDICATORIA**

Faltarían palabras para expresar lo que siento dentro de mi corazón y sobre todo agradecer a las personas que siempre me apoyaron en este gran reto.

Agradecer a Dios por darme vida, salud, guiarme en cada momento. Andréé tu mi vida entera amor puro de mamá, inspiración para seguir adelante cosechando nuevos conocimientos y oportunidades para los dos.

A mis queridos padres Guillermo y Gladis personas de admiración que se han convertido en mis maestros de vida inculcándome amor, respeto, responsabilidad, fortaleza, confianza acertada y rica herencia es su ejemplo, Tania hermana querida que te convertiste en mi amiga y segunda madre para mi hijo, a mis hermanos por su apoyo incondicional.

A una persona especial por brindarme todo su amor, su apoyo, tiempo, consejos para no rendirme y ser cada día mejor persona.

Verónica Tatiana

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo por darme la oportunidad de formar parte de sus programas de maestría, a los docentes de los módulos de la Maestría en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente por compartir su sapiencias y experiencia profesional.

Un agradecimiento especial a mi amigo y tutor Ing. Charles Viscarra por estar siempre guiándome incondicionalmente durante todo el proceso investigativo con su conocimiento y experiencia.

Ing. Diómedes Núñez agradecerle por formar parte de los miembros de tribunal, de igual manera por siempre brindarme sabios consejos, su apoyo en el campo profesional, y por ser una de las personas que me impulso a seguir estudiando.

Ing. Roberto Viteri por aceptar ser miembro de tribunal con su tiempo y dedicación constante, por sus comentarios, sugerencias, vivencias, estrategias que se aplicaron al trabajo desarrollado.

Lic. Ángel Cruz por brindarme su tiempo, y por ser quien me facilitó la información del GADM.

## CONTENIDO

RESUMEN.....	xiii
SUMMARY.....	xiv
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Problema de Investigación .....</b>	<b>2</b>
<i>1.1.1 Planteamiento del Problema.....</i>	<i>2</i>
<b>1.2. Formulación del Problema.....</b>	<b>3</b>
<i>1.2.1. Sistematización del Problema .....</i>	<i>3</i>
<b>1.3. Justificación de la Investigación .....</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Objetivo de la Investigación.....</b>	<b>5</b>
<i>1.4.1. Objetivo General.....</i>	<i>5</i>
<i>1.4.2. Objetivos Específicos.....</i>	<i>5</i>
<b>1.5. Hipótesis General .....</b>	<b>5</b>
<i>1.5.2. Matriz de Consistencia .....</i>	<i>6</i>
<b>CAPITULO II</b>	
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Antecedentes del Problema .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Bases Teóricas .....</b>	<b>7</b>
<i>2.2.1. Marketing .....</i>	<i>7</i>
<i>2.2.2. Estrategia.....</i>	<i>8</i>
<i>2.2.3. Estrategia de Marketing.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.4. Concepto de comunicación .....</i>	<i>10</i>
<i>2.2.5. El proceso de comunicación .....</i>	<i>11</i>
<i>2.2.6. La comunicación en las Empresas .....</i>	<i>12</i>
<i>2.2.7 Comunicación Interna.....</i>	<i>12</i>
<i>2.2.8 Comunicación Externa.....</i>	<i>13</i>
<i>2.2.9. Los Públicos .....</i>	<i>13</i>
<i>2.2.10. Comunicación Digital.....</i>	<i>14</i>

2.2.11. Estrategias de Comunicación y Marketing Digital en Actividades Culturales .....	15
2.2.12. Instrumentos de la Comunicación.....	16
2.2.13. Soportes, Formas y Medios Publicitarios.....	18
2.2.14. Medios Digitales.....	21
2.3. Marco Conceptual.....	22
<b>CAPITULO III</b>	
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Métodos de Investigación.....	28
3.2. Tipos de Investigación.....	29
3.3. Técnicas e Instrumentos para la Obtención de Datos .....	29
3.3.1. Focus Group.....	29
3.3.2. Entrevista.....	30
3.3.3. Observación directa.....	30
3.4. Alcance de la Investigación .....	30
3.5. Población de Estudio .....	30
3.6. Unidad de Análisis.....	30
3.7. Selección de la Muestra .....	31
3.8. Tamaño de la Muestra .....	31
3.9. Técnicas de Recolección de Información Primarios y Secundarios .....	31
3.9.1. Fuentes Primarias .....	31
3.9.2. Fuentes Secundarias .....	31
3.10. Instrumentos de Recolección de Datos Primarios y Secundarios .....	32
3.11. Instrumento para Procesar Datos Recopilados .....	32
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>33</b>
4.1. Entrevista .....	33
4.2. Focus Group.....	40
4.2.1. Preguntas Abiertas .....	40
4.2.2. Preguntas Estructuradas.....	44
4.3. Resultados Obtenidos.....	57
<b>CAPITULO V</b>	

<b>5.1. Introducción.....</b>	<b>60</b>
<b>5.3. Objetivos.....</b>	<b>62</b>
<i>5.3.1. General.....</i>	<i>62</i>
<i>5.3.2. Específicos.....</i>	<i>62</i>
<b>5.4. Políticas.....</b>	<b>62</b>
<i>5.4.1. Políticas Internas.....</i>	<i>62</i>
<i>5.4.2 Políticas Externas.....</i>	<i>63</i>
<b>5.5. Análisis Pestle .....</b>	<b>63</b>
<b>5.6. Análisis del Entorno: Matriz FODA.....</b>	<b>65</b>
<b>5.7. Matriz de Empatía con el Cliente .....</b>	<b>72</b>
<b>5.8. Estrategias Internas y Externas de Comunicación para el GADM del Cantón Chimbo ..</b>	<b>75</b>
<b>5.9. Plan Anual de Comunicación Instrumentos, Cronograma, Recursos .....</b>	<b>82</b>
<b>5.10. Actuación de Medios de Comunicación Institucionales. ....</b>	<b>86</b>
<b>5.11. Calendario de Contenidos Comunicación Digital.....</b>	<b>88</b>
<b>5.12. Distribución Frecuencial de Contenidos .....</b>	<b>91</b>
<b>5.13. Métricas .....</b>	<b>92</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>94</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>95</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1-1. Matriz de Consistencia .....	6
Tabla 1-4: Participantes Focus Group.....	40
Tabla 2-4. Tecnologías de información y comunicación .....	45
Tabla 3-4. Comunicación publicitaria.....	48
Tabla 4-4. Comunicación digital.....	51
Tabla 5-4. Herramientas de Comunicación.....	54
Tabla 1-5. Análisis Pestle.....	64
Tabla 2-5. Factores Internos Claves.....	66
Tabla 3-5. Factores Externos Claves .....	68
Tabla 4-5. Matriz FOFA y Combinación del Análisis FO, FA, DO, DA.....	70
Tabla 5-5. Matriz de Empatía con el Cliente .....	73

## LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1-4. Tecnologías de información y comunicación.....	46
Figura 2-4. Comunicación publicitaria que realiza el GADM .....	49
Figura 3-4. Comunicación digital apropiada dentro y fuera del GADM .....	51
Figura 4-4. Herramientas de comunicación en desacuerdo.....	55
Figura 5-4. Herramientas de comunicación de acuerdo .....	55

## LISTA DE ANEXOS

- Anexo A: Entrevista
- Anexo B: Focus Group
- Anexo C: Medios de fortalecimiento organizacional
- Anexo D: Medios de comunicación interna
- Anexo E: Medios Base Data
- Anexo F: Pantalla LED
- Anexo G: Prensa radial
- Anexo H: Prensa escrita
- Anexo I: Medios tradicionales
- Anexo J: Reestructuración Página Web
- Anexo K: Alianzas estratégicas
- Anexo L. Prensa Televisiva
- Anexo M. Buzón de Sugerencias
- Anexo N. Cartelera Informativa
- Anexo O. Pantalla LED
- Anexo P. Anexo Boletín de Prensa
- Anexo Q. Tríptico
- Anexo R. Hoja Volante
- Anexo S. Página en Facebook
- Anexo T. Página en Twitter
- Anexo U. Página en YouTube

## **RESUMEN**

El objetivo fue desarrollar estrategias de comunicación digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chimbo, Provincia de Bolívar, como herramienta fundamental para mejorar la comunicación con su público interno y externo direccionadas y estructuradas a proporcionar medios, instrumentos, páginas sociales que permitan emitir información veraz, auténtica, oportuna, garantizando eficiencia y credibilidad en la comunicación por ser una institución pública, que busca constantemente el mejoramiento, satisfacción, transparencia en ideas, imágenes, noticias, comentarios, sugerencias y mensajes a transmitir. Uno de los problemas existentes fue que la comunicación llega a destiempo, se maneja por procesos verticales, no llega a todo el cantón causando malestar e inconformidad. Para el desarrollo de la investigación se realizó un diagnóstico de la situación actual del municipio a través del trabajo de campo, adicionalmente se aplicó entrevistas con preguntas estructuradas al alcalde, concejales, jefes departamentales (público interno), apoyándose de un Focus Group a los habitantes del cantón (público externo) que a su vez ayudaron a definir los procesos y estrategias de solución al problema. Se demostró que en los resultados de la entrevista y focus group tanto directivos, empleados, manejan la información de manera informal, desconocen en su mayoría que son herramientas digitales de comunicación, los públicos externos no son comunicados oportunamente a participar en eventos, actividades desarrolladas por la institución. Se concluye que existe debilidad en la comunicación interna y externa del Gobierno Municipal por no contar con medios estructurados de comunicación digital, por lo que se recomienda utilizar medios comunicativos vigentes como social media marketing que permite establecer una comunicación eficaz, direccionada, rápida, e inmediata que los medios habituales, de igual manera es de fácil acceso capaz de ser adaptada para cualquier persona.

**Palabras Clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <MARKETING VIRAL> <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN >, <COMUNICACIÓN DIGITAL>, <SOCIAL MEDIA MARKETING>, <SERVICIO PÚBLICO>.

## **SUMMARY**

The objective of this research was to develop digital communication strategies for the Autonomous Decentralized Government of Canton Chimbo, Province of Bolivar, as a fundamental tool that allows to improve communication with its internal and external public directed and structured to provide means, instruments, social pages that allow to emit information truthful, authentic, timely, guaranteeing efficiency and credibility in the communication for being a public institution, which constantly seeks the improvement, satisfaction, transparency in ideas, images, news, comments, suggestions and messages to be transmitted. One of the existing problems was that the communication arrives inopportune, it is handled by vertical processes, it does not reach the whole canton causing discomfort and disagreement. For the development of the research a diagnosis was made of the current situation of the municipality through the fieldwork, additionally, it was applied to some interviews with structured questions to the mayor, councilors, departmental heads (internal public), supporting on a Focus Group to the inhabitants of the Canton (external public) which in turn helped to define the processes and strategies for solving the problem. It was demonstrated that in the results of the interview and focus group, both managers and employees handle the information informally, they are mostly unaware that they are digital communication tools, the external publics are not informed in a timely manner to participate in events, developed activities by the institution. It is concluded that there is weakness in the internal and external communication of the Municipal Government for not having structured means of digital communication. So, it is recommended to use current communicative means such as social media marketing that allows establishing an effective, addressed, fast, and immediate communication that the usual means, in the same way it is easy to access capable of being adapted for any person.

**KEY WORDS:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <VIRAL MARKETING>, <COMMUNICATION STRATEGIES>, <DIGITAL COMMUNICATION>, <SOCIAL MEDIA MARKETING>, <PUBLIC SERVICE>.

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy todas las Instituciones públicas están obligadas permanente a emitir una rendición de cuentas a sus empleados y ciudadanía de las actividades que vienen desempeñando con el propósito de democratizar y difundir información a través de medios de comunicación tales como prensa radial, escrita, páginas oficiales, redes sociales, material publicitario. En función de estos antecedentes se ha realizado la investigación sobre estrategias de comunicación, permitirán al GADM apoyar la consecución de objetivos de cada departamento, interacción con parroquias logrando así establecer lazos de amistad con los públicos promoviendo su participación directa en temas de interés y desarrollo.

Esta investigación tiene de base un diagnóstico inicial apoyado de la observación directa a autoridades, departamentos, especialmente al departamento de relaciones públicas quien maneja toda la parte comunicacional del municipio a fin de determinar falencias, malestares existentes. El enfoque metodológico que se aplicó fue de tipo cualitativo, cuantitativo, descriptivo y analítico aportando al resultado de la entrevista, Focus Group, observación y la teoría planteada por grandes autores.

El Departamento de Relaciones Públicas será el encargado de asesorar directamente al Alcalde, concejales, departamentos con el fin de unificar, promover, concientizar, y lograr el apoyo en eventos, compromisos que desarrolle el municipio, a fin de que la ciudadanía se sienta satisfecha.

### **Título**

Estrategias de Comunicación Digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo, Provincia de Bolívar.

## **1.1. Problema de Investigación**

### ***1.1.1 Planteamiento del Problema***

Con la globalización de la tecnología la comunicación ha sufrido un cambio sustancial en la forma de transmitir el mensaje, y lo que para instituciones públicas se vuelve un modelo imperioso de actualización en estas tendencias y evitar su desfragmentación en la comunicación.

La comunicación digital permite innovar y lograr un alcance más sólido dentro de las entidades públicas y privadas provocando un gran impacto en el uso de la tecnología y las diferentes aplicaciones en internet.

Actualmente GADM no cuenta con una comunicación idónea en el ámbito digital, no es precisa y oportuna lo que genera un alto grado de insatisfacción tanto en el público interno y externo del municipio, lo que ha provocado malestar e inconformidad por la pérdida de tiempo al momento de desarrollar estrategias comunicacionales.

Las tendencias actuales en el ámbito de la comunicación digital exigen cada vez más a las instituciones públicas y privadas adaptarse a estas tendencias en donde el GADM carece de estas innovaciones que no le permiten generar un vínculo más directo entre públicos que hacen usos de los diferentes servicios que brinda esta institución.

Es importante considerar que las estrategias comunicacionales son fundamentales para el desarrollo y aceptabilidad de las organizaciones, por lo que estas deben ser potenciadas permanentemente en base a métodos más actuales de marketing, mix de comunicación y publicidad.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cómo incide la generación de estrategias de comunicación digital en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo?

### ***1.2.1. Sistematización del Problema***

¿Qué fundamentos estratégicos permiten la implementación y generación de estrategias de comunicación digital?

¿Qué tipos de estrategias comunicacionales en el ámbito digital permitirán lograr un posicionamiento adecuado a esta entidad pública?

¿Con la implementación de estrategias digitales comunicacionales se optimizarán los medios y canales para transmitir un mensaje adecuado?

## **1.3. Justificación de la Investigación**

El presente trabajo de investigación sobre estrategias de Comunicación Digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo es un gran aporte por ser una institución pública, que busca constantemente el mejoramiento en la comunicación y la satisfacción al brindar información al público interno y externo.

Igualmente, las nuevas oportunidades de comunicación se convierten en fuentes importantes de valor agregado para sus usuarios, dada su versatilidad, alcance y bajos costos asociados. De esta manera, muchas corporaciones y organizaciones públicas y privadas, con y sin fines de lucro, tanto gubernamentales y no gubernamentales de ámbito local e internacional; están utilizando los medios electrónicos como parte de su estrategia comunicacional, empleando recursos digitales que le son familiares al público en general; como textos e imágenes, animación, sonido y videos.

Las organizaciones hoy en día están basadas en procesos de comunicación que conlleva a la conexión entre personas, grupos o sociedad, donde se está utilizando nuevas formas de comunicarse en base a medios virtuales siendo los mismos más atractivos que las herramientas tradicionales. Especialmente, en el área de marketing y comunicación muchas instituciones están aprovechando el gran auge de las estrategias digitales en línea para facilitar el proceso comunicativo con su público interno y externo.

Por lo tanto, una estrategia de comunicación digital es de vital importancia para mejorar procesos humanos, financieros, tecnológicos y factor tiempo dentro del municipio y fuera fortaleciendo la imagen corporativa; la estrategia comunicacional se realiza para poder garantizar eficiencia en la información a transmitir y por ende lograr un adelanto institucional en el GADM y el Cantón Chimbo.

Las autoridades de esta institución manifiestan su interés y su abierta colaboración por lo que es factible acceder a la información necesaria, además cuenta con los medios materiales financieros para realizar el trabajo de investigación que se propone.

La pertinencia de este trabajo de investigación es desarrollar estrategias de comunicación digital, las mismas que permiten establecer un enfoque tecnológico comunicacional positivo para funcionarios, empleados, y público internos y externos que forman parte de esta entidad, al determinar el verdadero valor que tiene la comunicación en el ser humano.

Esta investigación es novedosa y motivadora, brinda la oportunidad de compartir, establecer tendencias comunicacionales innovadoras que permitirán al GADM trabajar de manera consolidada que permita lograr su fortalecimiento institucional tanto interno como externo.

## **1.4. Objetivo de la Investigación**

### ***1.4.1. Objetivo General***

Desarrollar estrategias de Comunicación Digital que permitan mejorar la comunicación interna y externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo.

### ***1.4.2. Objetivos Específicos***

1. Diagnosticar la situación actual en el ámbito comunicacional del GADM del Cantón Chimbo.
2. Diseñar e implementar estrategias de comunicación digital para el correcto uso de la información de manera factible y aplicable.
3. Evaluar las estrategias de comunicación digital propuestas para el GADM del Cantón Chimbo.

## **1.5. Hipótesis General**

Con el desarrollo de estrategias de Comunicación Digital se mejorará la comunicación interna y externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo.

### ***1.5.1. Identificación de Variables***

**Variable Independiente:** Estrategias de comunicación digital

**Variable Dependiente:** Comunicación interna y externa

### 1.5.2. Matriz de Consistencia

#### Título:

Estrategias de Comunicación Digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo, Provincia de Bolívar

Tabla 1-1. Matriz de Consistencia

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿Cómo incide la generación de estrategias de comunicación digital en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo?	<p>Diagnosticar la situación actual en el ámbito comunicacional del GADM del Cantón Chimbo.</p> <p>Diseñar e implementar estrategias de comunicación digital para el correcto uso de la información de manera factible y aplicable.</p> <p>Evaluar las estrategias de comunicación digital propuestas para el GADM del Cantón Chimbo.</p>	<p><b>Hipótesis General.</b> - Con el desarrollo de estrategias de Comunicación Digital se mejorará la comunicación interna y externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> Estrategias de comunicación digital.</p> <p><b>Variable dependiente:</b> Comunicación interna y externa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de calidad de comunicación.</li> <li>• Percepción de imagen de identidad corporativa.</li> </ul>	<p>Entrevista</p> <p>Focus Group</p> <p>Observación Directa</p>	<p>Cuestionario con preguntas establecidas y por establecer claras y precisas.</p> <p>Guía de preguntas a un grupo de trabajo previamente establecido (internos y externos).</p> <p>Fichas de observación.</p>

Realizado por: Verónica Tatiana García, 2017

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del Problema

La comunicación es una herramienta esencial mediante la cual existen y se desenvuelven las relaciones humanas, por lo que se convierte en un instrumento de gestión que fomenta la integración, motivación y desarrollo personal de profesionales (comunicación interna); de igual forma crea conocimiento, ciencia, conciencia y credibilidad entre la opinión pública (comunicación externa).

La falta de estrategias claras de comunicación interna y externa provoca lentitud en los procesos, retrasa respuestas, provoca malos entendidos, distorsión de información, lo cual se verá reflejado en la cultura organizacional y la insatisfacción de la ciudadanía del cantón.

La investigación pretende definir medios de comunicación digitales internos y externos, medios tradicionales que existen actualizarlos de manera que la comunicación se convierta en un plus fundamental para el GADM.

#### 2.2. Bases Teóricas

##### 2.2.1. *Marketing*

Para (Francesc, 2014, pág. 50) el Marketing no es solo una actividad de intercambio orientada a satisfacer demandas a través de la planificación y la gestión; también utiliza técnicas que introducen métodos, métricas y pautas de desarrollo para identificar necesidades y adelantarse a satisfacerlas; y acaba configurándose como una filosofía común entre los productores, los distribuidores y los consumidores.

De esta manera, se puede decir, que el marketing no solo se ocupa de diseñar, publicitar un producto, este va más allá logrando acertar en la psicología de que quiere o espera el cliente o consumidor.

El marketing como sistema de pensamiento y acción nunca había experimentado probablemente tantas presiones e incertidumbres como en la actualidad; hay que considerarla como una dimensión de acción, una dimensión de análisis y una dimensión de cultura. (Pimienta, 2010)

Al mismo tiempo, el marketing juega un papel fundamental en la actualidad que consiste en competir y cautivar permanentemente para vender, siendo importante ganar credibilidad en base a la confianza del cliente para llegar a lo más profundo de su ser.

Pero a la vez el experto en marketing tendrá que tener muy claro que es lo que realmente quiere conseguir y ofrecer a los consumidores, de no ser así verá reflejado el rechazo, desacreditación social y moral.

### ***2.2.2. Estrategia***

La estrategia es el camino para posicionar un concepto, sugiere el conjunto de acciones organizadas y de un trabajo del intelecto creativo. Su aplicación requiere de la planeación, dirección, ejecución, seguimiento y evaluación de cada acción estratégica.

Sin embargo, es necesario considerar la oportunidad del momento, los recursos y el espacio de implantación. (Ocampo, 2011, pág. 37)

Entonces, la estrategia dependerá de la capacidad de imaginación, búsqueda, renovación permanente de conocimiento y nuevas ideas lógicas que permitan canalizar la solución más atractiva de solución a una eventualidad presentada.

### ***2.2.3. Estrategia de Marketing***

La estrategia permitirá al consumidor convertirse en un gran elector y el marketing en una herramienta de apoyo para tomar decisiones adecuadas.

Para (Homs, 2011, pág. 1) la estrategia de marketing es como el ilusionismo, trata de modificar la percepción del cliente o consumidor para que una marca común parezca excepcional y diferente a todas las que están a su alrededor.

Además, (e-Marketer, 2016) el marketing utiliza las estrategias más sofisticadas y llamativas en el lanzamiento, promoción de un producto o servicio a fin de ganar aceptación del cliente. El marketing tiene que enfocarse en la satisfacción de necesidades del cliente logrando una conexión absoluta con el mismo y obteniendo su voto de confianza, entonces ahí se estará hablando que el mercadólogo hizo correctamente su trabajo.

La estrategia de marketing pretende ser competitiva, con el fin de que logre sus objetivos comerciales y rentabilidad.

Según (Roger, 2013) la estrategia del marketing indica cuáles son los clientes a los que se atenderá y la forma en que se creará valor para ellos. Después el mercadólogo diseña un programa que proporcionará en valor que pretende para los clientes meta.

Es indiscutible que la mejor manera de crear valor con los clientes es preocuparnos en entregarles un producto o servicio que cumpla con sus expectativas, el marketing estratégico se apoya de las necesidades de los individuos y organizaciones.

Desde el punto de vista del marketing lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o solución del problema, la función del marketing estratégico es seguir la evolución

del mercado de referencia e identificar los diferentes productos y segmentos actuales y potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. (Lambin, 1995, pág. 8)

#### ***2.2.4. Concepto de comunicación***

La comunicación es una herramienta elemental de la cultura, cuyo fin es dar valor a la vida, negocios, familias y a una sociedad global, nos facilita entregar y recibir información mediante palabras o, simplemente mediante gestos y acciones.

Hoy en día las organizaciones han encontrado en la comunicación una estrategia clave para fortalecer el campo en el que se desarrollan y por ende buscar ganar credibilidad con su público interno y por supuesto frente a la competencia.

La comunicación se define como un proceso de trasmisión de información que pone en contacto el emisor con el receptor difundiendo un mensaje determinado. Esta transmisión se realiza a través de un código previamente definido y en contexto determinado, a través de un canal concreto que permite la descodificación del código por el receptor. (Baena, 2010)

Comparto con estos autores que la comunicación es una herramienta fundamental para relacionarse entre personas con el propósito de conocer un acontecimiento, ideas, opiniones sentimientos o información de interés para el hombre, logrando enriquecer su conocimiento.

Es importante el papel que ejerce la comunicación a nivel de organizaciones, la eficiencia de la misma no es de una sola persona sino asunto de todos sus miembros para lograr productividad de la misma.

### ***2.2.5. El proceso de comunicación***

Toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y el recurso a un sistema de codificación y descodificación que permita expresar e interpretar los mensajes. El proceso de comunicación esta descrito en ocho elementos:

**Emisor** o individuo o la organización que origina la comunicación, que a la vez desea transmitir una idea. Es el encargado de fundamentar una idea y a la vez entregar la misma a un público que quiere informarse.

**Codificación**, o proceso por el cual se trasforma las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc.

**Mensaje**, el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor, a fin de hacer conocer.

**Medios**, o las vías y canales a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.

**Descodificación**, o proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.

**Receptor** de la comunicación, es la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje.

Este trabajo de investigación en base a las estrategias de comunicación digital está direccionado y estructurado a proporcionar medios, instrumentos, páginas sociales de comunicación que permitan emitir información veraz, auténtica, oportuna, garantizando al público interno y externo del GADM del Cantón Chimbo calidad, transparencia en ideas, imágenes, noticias, comentarios, sugerencias y mensajes a transmitir.

**Respuesta**, o el conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje.

**Efecto de retroalimentación**, o la parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.  
(Lambin, 1995, pág. 521)

### ***2.2.6. La comunicación en las Empresas***

“La comunicación es para empresas o instituciones, una herramienta indiscutible de gestión, ya que permite desarrollar todos los aspectos comerciales y de imagen” (Lacasa, 2004, pág. 11).

Es decir, la comunicación se ha convertido en un elemento fundamental para el desarrollo de la vida del hombre, especialmente por medio de la tecnología que ha facilitado la posibilidad de comunicarnos a través de diversos medios.

Un proceso comunicativo bien estructurado será el responsable de garantizar el éxito o fracaso empresarial en cuanto al manejo de información.

En el mundo organizacional se puede identificar dos tipos de comunicación:

### ***2.2.7. Comunicación Interna***

Es un instrumento utilizado para lograr interacción, compromiso y competitividad dentro de la organización.

Para (Martín, 1995, pág. 23) la comunicación interna es: “El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan

informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales”.

La comunicación interna busca que los individuos se involucren generando convivencia y participación en un ambiente de cultura organizacional, donde se reconozcan su destreza para actuar frente a un grupo en base a la resolución de estrategias.

#### **2.2.8. Comunicación Externa**

“Se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad, con la idea que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablado” (Castro, 2007, pág. 19)

#### **2.2.9. Los Públicos**

Al tocar el término público nos referimos a un grupo de personas que se encuentran relacionados entre sí con un interés común conocer algo y a la vez tomar una decisión de beneficios para todos, o emitir una solución.

**Público Interno:** Son todos los individuos que tienen vinculación y relación directa con la institución, convirtiéndose directamente en partícipes de la estructura orgánica de la misma, y generando una estrecha relación de filiación entre la institución y el público interno para él logra de objetivos planteados.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chimbo el público está conformado por el Alcalde, Concejales, Jefes Departamentales, operativos y administrativos.

**Público Externo:** Son todas las personas, asociaciones, agrupaciones, organizaciones que se encuentran fuera de la institución, pero que necesitan conocer que hace la misma, y que les puede ayudar a solucionar, se puede definir también como el medio ambiente externo.

El público externo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chimbo es los habitantes del casco urbano y rural por medio de sus parroquias La Asunción, San Sebastián, Telimbela, La Magdalena.

El GADM del cantón Chimbo debe presentar varias características de conocimiento comunicativo para presentarse como una institución confiable a sus públicos, debe ser abierta para poder llegar a los habitantes del cantón y no caer en conflictos, flexible para manejar la comunicación formal e informal dentro y fuera del municipio e inteligente dentro de la misma para evitar grupos de manejo de poder de información causando que no fluya.

#### ***2.2.10. Comunicación Digital***

“La comunicación digital se ha convertido en un fuerte instrumento para transmitir y conectar a los espectadores con sus prácticas en el contexto de la cooperación internacional, creando una mayor conciencia colectiva, fortaleciendo el pensamiento crítico social y alcanzando una participación ciudadana cada vez más activa; incrementando el cruce de información y la adopción de prácticas y experiencias exitosas alrededor del mundo”. (Rock, 2013)

Argumentando que la comunicación digital está ligada con el mundo de la tecnología permitiendo llegar a todos los lugares con mensajes positivos y negativos, a la vez generando aceptabilidad la era digital ha aportado al ahorro de tiempo y dinero.

El manejo de la comunicación dentro de cualquier institución determina el cumplimiento de objetivos y metas planteadas con el propósito de alcanzar el éxito esperado, toda entidad que está integrada por seres humanos necesita relacionarse interna y externamente a fin de conocer necesidades, opiniones, sugerencias para realizar un buen trabajo.

**Estrategia de Comunicación.-** La estrategia integral de la comunicación consiste en “utilizar adecuadamente los soportes y los instrumentos comunicativos al servicio de la estrategia planteada; entrelazarlos para que sean coherentes y armónicos en su ejecución, y jerarquizarlos al servicio de la estrategia, del entorno y de cada público objetivo”. (Francesc, 2014, pág. 218)

Entonces lo más idóneo es saber elegir de manera acertada el mejor instrumento de comunicación, logrando así entregar una ventaja competitiva a consumidores.

### *2.2.11. Estrategias de Comunicación y Marketing Digital en Actividades Culturales*

Se puede decir que las tecnologías de la información, se han convertido en herramientas adecuadas para la promoción de la cultura y la gestión de la información online.

Las siguientes estrategias son:

- Apoyarse en imágenes estéticamente atractivas para hacer periodismo y marketing digital.
- Utilizar imágenes para difundir páginas. Las mismas que permitan hacer más atractivo el sitio y ante el usuario se convierta en lo mejor que tiene para hacerse popular.
- De portada es preferible la utilización de fotos destacadas para compartir la sensación que se quiere transmitir como institución. Esto permite conseguir curiosidad y afinidad con lo que se quiere vender.
- Es muy importante el uso adecuado de plataformas YouTube para videos, Flickr para imágenes, Scrib para subir documentos. Esto permitirá garantizar el orden absoluto de la información que se quiera hacer conocer.

- Uno no debe olvidar usar estrategias adecuadas para cada plataforma, ya que cada red social tiene un público diferente. (Carderón, 2013)

Lo verdaderamente cautivador e interesante generará aceptación de un público, y es motivador a crear nuevas cosas, utilizar contenidos diferentes apoyándose de iniciativas culturales.

### ***2.2.12. Instrumentos de la Comunicación***

**Identidad Corporativa.-** Según (Francesc, 2014, pág. 212) identidad corporativa es el “conjunto de mensajes permanentes y estables que una organización emite de forma voluntaria o involuntaria”. Estos mensajes emanan de la estructura organizacional y visual de las marcas, y buscan que todos sean emitidos de forma voluntaria; cuando aparecen otros, involuntarios, habrá que neutralizarlos o positivizarlos.

El ser humano tiene la capacidad de asimilar una serie de identidades y a la vez de conocerlas ya sea por experiencia, recomendaciones y por publicidad.

Según (Costa, 2001), es el “conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Cabe recordar que identidad corporativa es la imagen proyectada de la organización es decir todos sus atributos que la definen de manera diferente o igual a la vez siendo esta agradable o desagradable a un público tanto interno como externo.

**Publicidad.-** Para (Beltrán, 2010, pág. 15), la publicidad es:

- Un conjunto de medios para dialogar con un público o para emitir las noticias o sucesos comerciales.
- Un conjunto de medios para dar a conocer un producto comercial, industrial o servicio.
- Una actividad cuyo propósito es vender un producto o los servicios de una empresa con apoyo de los medios masivos.

Por lo tanto la publicidad se basa en la ética y viene a convertirse en una herramienta elemental para la empresa, organización o individuo al momento del lanzamiento, renovación de un producto, garantizando la aceptación o pérdida de credibilidad frente a la competencia y el consumidor.

Es importante señalar que los anuncios publicitarios deben ser:

- **Éticos.-** Deben ser reflejados en el respeto moral público y privado basado siempre en buenas costumbres, evitando inferir en actos deshonestos que puedan dañar la integridad de la organización o empresa. Realizando de manera transparente sin inferir en la integridad personal y social.
- **Mercadológico.-** Debe abarcar todas las etapas de comercialización como mercado, publicidad, promoción, ventas y cobranzas, debe partir de un análisis minucioso de mercado; el anuncio es parte de la fuerza de mercado. (Beltrán, 2010, pág. 26). Entonces según el autor del anuncio dependerá el éxito de ventas y a la vez dinamizar la economía.
- **Creativo.-** Es decir crear algo nuevo y novedoso que no exista, partiendo de vivencias que cause impacto en la sociedad logrando posesionarte en la mente de tu público objetivo.
- **Sociológico.-** El anuncio que logrará ser ético, mercadológico, creativo de esta manera llegará a servir a la sociedad. Pero siempre deberá desempeñar un papel cultural ligadas a las costumbres de los pueblos, el mismo que nos permita identificarnos.

- **Financieros.-** El propósito del anuncio va a ser vender y obtener réditos financieros que permita la recuperación de la inversión.

La publicidad puede clasificarse en cuatro grupos:

**Publicidad de producto.-** El objetivo primordial es vender un bien o servicio. Por ello este tipo de publicidad se centra en sus características, los beneficios que proporciona y en su ventaja competitiva para estimular la demanda.

**Publicidad institucional o corporativa.-** Pretende promocionar la imagen de una organización, institución, entidad, asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones que lleven a la compra o aceptación de los bienes o servicios.

**Publicidad genérica.-** Trata de estimular la demanda de productos genéricos tales como alimentos.

**Publicidad cooperativa o mancomunada.-** Publicidad realizada de forma compartida por varios anunciantes.

### ***2.2.13. Soportes, Formas y Medios Publicitarios***

Los soportes publicitarios son los distintos canales que pueden contener un medio publicitario con el fin de dar a conocer un mensaje, los medios más utilizados son:

**Prensa.-** Es el principal medio publicitario en forma escrita cuya ventaja principal es que permite argumentar y reflexionar un espacio más o menos amplio y las formas habituales son.

- **Comunicados de Prensa.-** Redactados de un comentarista.

- **Anuncios.-** Mensajes publicitarios formados por fotos, dibujos, textos de productos o servicios ofrecidos por empresas.
- **Clasificados.-** Contienen textos breves agrupados por contenidos específicos. Argumento también que existen otros medios de publicidad como diarios, revistas que son útiles al momento de dar a conocer un producto, y en su gran mayoría se adapta al consumidor.

**Radio.-** Es un medio no visual, la publicidad en este medio se efectuar de la siguiente manera:

- **Cuña.-** Anuncios de duración variable, generalmente cortos que se efectúan dentro de un programa o entre programas.
- **Programas.-** Emisiones habituales patrocinadas por uno o varios oferentes.
- **Microespacios.-** Mini entrevistas de tres minutos de duración dentro de un programa con fines comerciales.

Es importante determinar las múltiples ventajas que tiene este medio de publicidad, alguna importantes bajo costo, audiencia masiva dirigida a los diferentes estilos de vida.

**Televisión.-** Es un medio de naturaleza audiovisual y enorme desarrollo por sus características intrínsecas e implicaciones socioeconómicas. Para gran parte de la población es el medio básico, es decir se considera la principal fuente de información. Las formas publicitarias en este medio son variadas, aunque destacan las siguientes:

- **Spot.-** Película que habitualmente dura entre veinte y treinta segundos y que se inserta entre los diferentes programas o intermedio de los mismos.
- **Patrocinios televisivos.-** Acuerdos económicos entre el anunciante y la cadena de televisión con la finalidad de asociar el producto o marca con las distintas modalidades de programación.

- **Publirreportajes.-** Emisiones especiales de duración más larga que un spot y que mediante una estructura narrativa muy cercana al reportaje promocionan los bienes o servicios de una empresa.

**Publicidad Directa.-** Marketing directo tiene el propósito de informar y solicitar una respuesta inmediata a los clientes potenciales y actuales. Permite personalizar el mensaje y realizar un control exhaustivo de su rendimiento. Las principales formas que puede adoptar este medio son el buzoneo, mailing, telemarketing, páginas web.

**Patrocinio.-** El principal objetivo del patrocinio reside en la comunicación con el público objetivo. Este enfoque se convierte en un medio publicitario más de la marca o de la empresa con responsabilidad social corporativa.

**Relaciones Públicas.-** Son acciones que realizan las empresas con la finalidad de crear y construir relaciones positivas y favorables con los diferentes públicos de la empresa, el principal objetivo reside en impulsar la imagen de la empresa y transmitirlas al público objetivo. Se puede distinguir cinco categorías:

- **Relaciones con la prensa o medios de comunicación.-** Persiguen difundir información y noticias de interés para llamar la atención de una persona, producto o servicio.
- **Asuntos públicos.-** El objetivo es crear y mantener buenas relaciones a nivel local, nacional e internacional con entes públicos.
- **Lobbies (grupos de presión).-** Buscan establecer relaciones con legisladores para influir en reglamentaciones.
- **Relaciones con inversores.-** Relaciones con la comunidad financiera.

- **Relaciones con miembros de organizaciones sin ánimo de lucro.-** Conseguir ayudas financieras o su cooperación y potenciar el desarrollo de la empresa.

#### ***2.2.14. Medios Digitales***

Las comunicaciones cada vez son más digitales, más móviles y más anchas. Esto por la evolución tan lenta de la telefonía fija y el pronto auge de la telefonía móvil. Además, la era digital ha propiciado que las comunicaciones sean “más anchas”, debido a que el intercambio de información es cada vez más rápido y completo a través de las redes.

A medida que los costos de la banda ancha y las conexiones inalámbricas disminuyen, la adopción de TIC's es cada vez más cotidiana en todo el mundo. En este sentido, cada día es más inminente el desarrollo del llamado ciber periodismo y en consecuencia, la aparición de un nuevo tipo de periodistas. (Nacif, 2011)

Por lo que los medios digitales han evolucionado notablemente y cumplen la función de satisfacer una necesidad del cliente siempre y cuando se utilice de manera adecuada, a la vez se ha convertido en un motor económico y social que ha permitido fortalecer el campo del emprendimiento.

**Redes Sociales:** Son medios de comunicación, distracción que están en auge y en el que todo mundo es participe por su rapidez con la que la información que llega a sus usuarios.

### 2.3. Marco Conceptual

**Acción.-** Es el ejercicio de la posibilidad de hacer o el resultado de este hacer. Busca ofrecer soluciones de marketing para negocios integrando creatividad, pensamiento estratégico, dirección, liderazgo, comunicación y nuevas tecnologías.

**Cliente.-** Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

**Comunicación.-** La comunicación es la esencia del ser humano que permite conocer la realidad social.

**Comunicación digital.-** Es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital.

**Consumidor.-** Un consumidor es aquel que consume, aquellas compañías destinadas a producir eso que el cliente adquiere tienen la tarea de crear estrategias para que dicho consumidor sea permanentemente fiel a la marca y variedad de opciones que presentan en productos y servicios.

**E-Commerce (Comercio Electrónico).-** Ámbito del negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por Internet.

**Estrategia Digital.-** Es un plan de actuación a medio y largo plazo que defina los públicos, canales, medios y oportunidades en el ámbito de la conectividad a Internet para lograr más ventas, más audiencia o más suscriptores.

**Estrategia.-** Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

**Flickr.-** Es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o vídeos en línea, a través de Internet.

**Gestión.-** Es la actividad que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios.

**Imagen.-** Una imagen es la figura y representación visual o mental de alguna cosa o situación.

**Imagen institucional.-** Es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, como ser las marcas, logotipos, impresos, colores, uniformes, etc. La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente a la sociedad; de esta identidad dependerá su imagen pública.

**Institución.-** Son sistemas de índole social y cooperativa, que procuran ordenar y normalizar el comportamiento de un grupo de individuos que puede ser de toda una sociedad.

**Internet.-** Es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP que son compatibles entre sí.

**Mailing.-** Es un correo directo. Por eso, una campaña de mailing consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico, principalmente un folleto publicitario con una carta personalizada, aunque el mailing actualmente se propaga más en la actualidad por correo electrónico.

**Marketing.-** Trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Pérez, 2008)

**Marketing Digital.-** Es un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el online, así mismo, en el marketing digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

**Marketing Digital Dinámico.-** Es la evolución digital de la comunicación exterior (publicidad exterior) y la publicidad en el punto de venta (PLV). Podemos definirlo como un medio de comunicación de contenidos digitales e interactivos en el punto de venta y en lugares públicos, a través de dispositivos de emisión como pantallas, proyectores, tótems o paneles táctiles.

**Marketing Social.-** Es aquel que aplica las técnicas de marketing comercial en el estudio, planteamiento, ejecución, y evaluación de programas trazados para generar influencia en la conducta voluntaria del público objetivo, a fin de mejorar su bienestar social y el de su colectividad. Se caracteriza por su proceso constante y porque se enfoca en el destinatario.

**Marketing de servicios.-** Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

**Medios comunicacionales.-** Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.

**Mensaje.-** Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado (como el habla o la escritura, por ejemplo). Sin embargo, el término también se aplica, dependiendo del contexto, a la presentación de dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje. Cualquiera que sea el caso, el mensaje es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información.

**Mercado.-** Es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

**Métricas.-** Es un sistema de medición que cuantifica una tendencia o característica. Se usa para explicar los fenómenos, diagnosticar las causas, compartir los resultados y proyectar los resultados de futuros eventos. Las métricas no se deben estudiar solas se deben comparar con: métricas históricas, métricas presupuestarias, métricas sectoriales, métricas de la competencia y objetivos estratégicos. (Franco, 2012)

**Objetivo.-** Se denomina el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones.

**Objetivo del Marketing.-** Contribuyen al logro de fines por medio del marketing.

**Página web.-** O página electrónica, página digital, ciber página, es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras

cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador.

**Patrocinio.-** El patrocinio es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. A la primera se la suele llamar patrocinador y a la segunda patrocinado.

**Producto.-** Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio. que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

**Publicidad.-** Es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamental para el comercio en general.

**Red Social.-** Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.).

**Red Publicitaria.-** Compañías que basan su actividad en la compra y venta de publicidad de terceros bien bajo la fórmula de representación en exclusiva (en cuyo caso comparten función con las denominadas Sales Houses o exclusivistas) o mediante la adquisición directa de impresiones en nombre de un tercero.

**Responsabilidad social.-** Es un término que se refiere a la carga, compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto.

**Satisfacción.-** Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

**Scrib.-** Es una red social que le permite a diez (10) millones de usuarios cada mes, publicar, compartir, construir, comentar, distribuir y encontrar documentos en múltiples formatos de textos como: doc, pdf, txt, ppt, xls, ps (Adobe postscript) y lit (Lector de ebooks de Microsoft).

**Servicio.-** Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Estos servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados) para brindar bienestar.

**Soporte vinculado al medio digital.-** Hace referencia a la herramienta que contempla el formato y la forma en que se hará llegar la comunicación o la información publicitaria.

**Telemarketing.-** El telemarketing es una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de tu negocio.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Métodos de Investigación

**Método Inductivo.-** Plantea desarrollar conclusiones generales por medio del análisis y diagnóstico de un tema en particular. Se recopiló información, acerca de la carencia de estrategias de comunicación digital para satisfacer las necesidades, también se usó para determinar la propuesta de estrategias de comunicación digital, por medio del conocimiento de la cultura organizacional, medios de comunicación tradicionales, a través de la investigación cualitativa.

**Método Deductivo.-** (Bernal, 2011), consiste en un procedimiento que parte en formular las hipótesis diseño de estrategias de fidelización que influye positivamente en la calidad de servicio, imagen corporativa y satisfacción del cliente. Se utilizó para investigar causas y efectos del a cultura organizacional, clima laboral, comunicación interna, en cuanto a sus elementos y estructuras, donde se determinó la situación actual del GADM del cantón Chimbo, a través de la investigación cuantitativa.

**Método Descriptivo.-** Este método es fundamental porque me permitió conocer falencias, errores que afectan al departamento y empleados del GADM.

**Método Histórico.-** Por medio de este método llegue a la conclusión que en gobiernos anteriores ya existieron falencias en cuanto a estrategias de comunicación digital por no existir un sistema actualizado de comunicación digital y siempre continuaron utilizando un tradicional (prensa escrita, radial, oficios, convocatorias).

**Método Analítico.-** Me permitió la desmembración de un todo a partir de la observación, entrevistas con funcionarios internos, usuarios, población Chimbeña, libros, revistas que nos llevó a entender el origen del porqué del problema y a la vez entregar una solución oportuna para el mismo.

### **3.2. Tipos de Investigación**

**De Campo.-** Se realizó en el mismo lugar en que se desarrolló acontecimientos, en contacto directo con el GADM del Cantón Chimbo y los beneficiarios quienes son los gestores del problema que se investigó; aquí se obtuvo información de primera mano en forma directa para la realización de la investigación.

**Descriptiva.-** Permite especificar características y perfiles de los bienes que se sometieron a los distintos análisis de la investigación con la finalidad de estructurar una conclusión basada en definir la situación actual y buscar progresos continuos para así lograr el éxito de la institución.

### **3.3. Técnicas e Instrumentos para la Obtención de Datos**

Para el desarrollo de la investigación se empleó técnicas apropiadas y oportunas para la recolección de la información, así como los instrumentos pertinentes a cada una de ellas, que se detalla a continuación:

#### **3.3.1. Focus Group**

Mediante este instrumento se buscó que los participantes expongan su malestar acerca de las herramientas de comunicación utilizadas en el GADM, se elaboró una guía de preguntas para conocer puntos de vista en relación a la comunicación de esta entidad, considerando si la misma cumple con sus expectativas, se realizó al público interno y externo que hace uso de los servicios de esta institución.

### **3.3.2. Entrevista**

Esta técnica se aplicó al Alcalde, Concejales (5), Jefe de Relaciones Públicas., Director de Talento Humano, y Director Financiero del Municipio, la misma que sirvió para recopilar datos relacionados con las estrategias de comunicación digital que utilizan en la actualidad dentro y fuera de la institución.

### **3.3.3. Observación directa**

La observación directa que se aplicó al GADM del Cantón Chimbo, como punto de análisis permitió identificar las fortalezas y debilidades comunicacionales en el ámbito digital de manera directa y oportuna.

## **3.4. Alcance de la Investigación**

Proporcionó datos e información de los medios comunicacionales así como la forma de utilización de los mismos para de esta manera y luego del análisis respectivo, concluir con la comprobación de la hipótesis y por tanto identificar la estabilidad del GADM, público interno y externo.

## **3.5. Población de Estudio**

La población a investigar dentro de esta entidad fueron los funcionarios y trabajadores del municipio; a más del público externo como fuente de investigación complementaria.

## **3.6. Unidad de Análisis**

La fuente de investigación fue el GADM; de donde se tomó las unidades de muestreo en la población, y de donde se tomaron los sujetos objeto de estudio.

### **3.7. Selección de la Muestra**

Se utilizó para el Focus Group muestreo no aleatorio porque en el conjunto de la población, cualquiera de los sujetos tienen las variables objeto de la medición (Bernal, 2011).

### **3.8. Tamaño de la Muestra**

No aplica: Se realizó una investigación directa al mantener contacto y vínculo personalizado con el público interno y externo de esta institución.

### **3.9. Técnicas de Recolección de Información Primarios y Secundarios**

#### ***3.9.1. Fuentes Primarias***

Fueron Alcalde, Concejales, Jefe de Relaciones Públicas., Talento Humano, Financiero, empleados del Municipio, público externo.

#### ***3.9.2. Fuentes Secundarias***

Estudio bibliográfico y documental, se recolectó información en libros, revistas, documentos escritos, documentales y los medios de información sobre estrategias de comunicación digital, redes sociales.

### **3.10. Instrumentos de Recolección de Datos Primarios y Secundarios**

Se realizó un cuestionario de preguntas establecidas y preguntas que nacieron al momento de la entrevista y Focus Group.

### **3.11. Instrumento para Procesar Datos Recopilados**

Para el análisis de datos se utilizó el Software Microsoft Office-Excel.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Entrevista

##### 1.- Considera apropiada la comunicación que se realiza dentro del GADM.

**Alcalde:** Arq. César Velóz existe deficiencia en el aspecto comunicación, nos hace falta todo un departamento encargado de la difusión adecuada de la comunicación, solo existe una persona que es de relaciones públicas y hace varias cosas al mismo tiempo se ha dado básicamente por la falta de financiamiento para llevar a cabo el departamento que mantenga bien informado a la ciudadanía que necesiten conocer sobre servicios y actividades del municipio.

**Concejal 1:** Dr. Medardo Rea no es la adecuada porque se utiliza medios tradicionales y mucha de las veces no llega en el momento oportuno dejando a un lado la utilización de herramientas sofisticadas.

**Jefe de Relaciones Públicas:** Lic. Ángel Cruz la comunicación llega al público interno y externo en medida de lo medios utilizados para difundirla con los medios y herramientas comunicativas que se cuenta, en muchas circunstancias se ha palpado reacciones negativas de los usuarios del cantón por lo que un servicio o actividad no es difundida con anticipación.

**Concejal 2:** Sr. William Gabiláñez definitivamente debería ser apropiada, es lo que exige la Constitución, pero realmente si falta mejorar el proceso comunicativo dentro de la administración y sobre todo el enlace con la ciudadanía.

**Concejal 3:** Lic. Ramón Saltos no estoy de acuerdo en la forma como se lleva la comunicación en el GAD Chimbo.

**Concejal 4:** Ing. Luis Prado no, existe desconocimiento de trámites a realizar en diferentes departamentos, desconocimiento de funciones a cumplir por parte del mismo personal.

**Concejal 5:** Lic. Tarsicio Velóz no, la información nos llega distorsionada y fuera de tiempo.

**Director de Talento Humano:** Abg. Inés Gordillo en ciertas veces si es adecuada la comunicación dependiendo del tipo de información, en la mayoría de las veces la misma es distorsionada.

**Director Financiero:** Ing. Nelly Rumiguano no es apropiada, la comunicación se realiza físicamente y por escrito y existe el riesgo que la documentación se traspapele, no se conteste inmediatamente, retrasando de esta manera los procesos internos y generando resultados negativos para la administración municipal.

## **2. Tiene conocimiento usted si en el GADM se utilizan herramientas de comunicación digital.**

**Alcalde:** Si como cámara fotográfica, cámara de videos, página web se está implementando algunos arreglos, redes sociales por mejorar.

**Concejal 1:** Tengo entendido que se utiliza Facebook pero en la página la información no está ordenada, no es actual, no se publica acontecimientos de relevancia como sesión de concejo, inauguración de obras.

**Jefe de Relaciones Públicas:** Si se utiliza yo como representante manejo una página web que se está mejorando, redes sociales como Facebook, lo que hace falta es un canal permita llegar con la información al casco rural del cantón; la misma es deficiente por la distancia y manejo de tiempos.

**Concejal 2:** En cuanto al manejo de herramientas digitales las mismas son escasas hay Facebook, correo personal pero sería necesario implementar una variedad y sobre todo que esté acorde a la estructura organizacional del GADM del cantón, a fin de llegar de manera oportuna y fiable a nuestros públicos.

**Concejal 3:** No.

**Concejal 4:** No existen actualizadas, página web del GADMCH pero en la misma no hay información de la institución.

**Concejal 5:** No, todos es por medio de papelería.

**Director de Talento Humano:** Si redes sociales.

**Director Financiero:** No se está utilizando.

## **2.1. Posee el GADM un correo (electrónico) institucional para uso de la comunicación.**

**Alcalde:** Si se posee un correo Quipux pero únicamente en el departamento de secretaría el mismo que permite enviar y recibir información con instituciones públicas, privadas, otros organismos adherentes al GADM de Chimbo, más no para efectuar una comunicación consolidada

dentro GADM, dicho proceso es efectuado a través de correos personales de cada empleado, trabajador, y también mediante oficios, memorándums, circulares.

**Concejal 1:** No posee solo tenemos correos personales, y la secretaria se encarga de enviarnos información de importancia, yo considero que sería importante tener un correo institucional, mejoraría el proceso comunicativo entre todos los departamentos, y se trabajaría en equipo.

**Jefe de Relaciones Públicas:** No posee el GADM un correo institucional, se utiliza correos personales, si la información que se desea transmitir es de vital importancia acudo al correo de la secretaria para que el proceso sea más formal.

**Concejal 2:** Llanamente se utiliza el correo personal, no existe un correo institucional donde se pueda comunicar entre departamentos y la administración en general, se tendría que implementar y mejorar continuamente el mismo.

**Concejal 3:** No tenemos este sistema en el municipio, pero sería necesario, ayudaría a los procesos comunicativos tanto externos como internos.

**Concejal 4:** Si, a través de ella hacen las notificaciones a sesión de concejo.

**Concejal 5:** Contamos con un correo personal por medio del cual nos hacen llegar notificaciones, noticias.

**Director de Talento Humano:** Si lo tenemos el correo personal que facilita la comunicación.

**Director Financiero:** No porque no ha existido la iniciativa por parte de las autoridades en crear un correo institucional.

**3. ¿Cuál es su criterio sobre el uso de la tecnología en el proceso comunicacional de las entidades públicas?**

**Alcalde:** Fundamental la comunicación es un pilar que permite el desempeño laboral, trabajo en equipo, optimización de recursos.

**Concejal 1:** Importante la misma Constitución y Cootad protege, da apertura a una comunicación sólida, confiable dentro de un núcleo de trabajo y la población.

**Jefe de Relaciones Públicas:** Importantísimo hoy por hoy para todos los ámbitos del conocimiento, permite mejorar procesos, recursos, relaciones laborales por eso todas las instituciones deben manejar la tecnología.

**Concejal 2:** La comunicación es simplemente fundamental todo gira en torno a este proceso y mucho más dentro de las entidades públicas, sus veedores en este caso la ciudadanía necesita conocer que se está desarrollando y cuál será su aporte.

**Concejal 3:** Que todas las entidades públicas debieran tener acceso a la tecnología de punta, es necesaria para poder comunicarse con las entidades públicas y privadas.

**Concejal 4:** Es de mayor importancia, estos espacios ayudan a democratizar e informar a la ciudadanía, no permite mal interpretar la realidad de lo sucedido.

**Concejal 5:** De suma importancia, hoy en la actualidad todo gira en base a la tecnología.

**Director de Talento Humano:** Importante, la tecnología permite ejecutar las actividades y procesos de manera rápida.

**Director Financiero:** Es muy importante, se reduce gastos, se gana tiempo en agilidad a la información y respuestas a la misma.

#### **4. Está de acuerdo que dentro del GADM se implementen estrategias de comunicación digital.**

**Alcalde:** Si, permitirá desarrollar de manera eficiente las actividades asignadas, relaciones humanas consolidadas, y sobre todo se mantendrá un vínculo de comunicación directa con el grupo de trabajo interno, y a la vez llegar a la comunidad Chimbeña con información, eventos de vital importancia, y debemos estar a la par de la tecnología.

**Concejal 1:** Si porque va a generar fluidez de información en el ámbito interno y externo del municipio, y recomiendo se implemente una página web completa, redes sociales confiables y seguras.

**Jefe de Relaciones Públicas:** Si muy bueno y a la vez profundizar más en estrategias digitales de comunicación a la vez considero que una pantalla LED sería oportuna para llegar con información visual y que se implemente en el barrio La Merced, también una radio en internet, reforzar página de municipio y enlazarlas con otras páginas, canal en YouTube.

**Concejal 2:** Si porque sería una buena solución en ahorro de tiempo, y más que todo todos tendríamos acceso a una comunicación actualizada y de primera mano.

**Concejal 3:** Si facilitaría la comunicación con diferentes estamentos del Estado.

**Concejal 4:** Si, estos mecanismos ayudan a informar a la ciudadanía en el menor tiempo posible y en mayor rango de población.

**Concejal 5:** Por supuesto, va a constituir en un adelanto para el GAD Municipal y por ende para la ciudadanía Chimbeña.

**Director de Talento Humano:** Si, nos hace mucha falta, para agilizar el proceso comunicativo.

**Director Financiero:** Si facilitaría el proceso comunicativo, el trabajo y reduciría el tiempo que se asiste en la entrega de documentos dentro y fuera del municipio.

## 4.2. Focus Group

Tabla 1-4: Participantes Focus Group

Participantes	
Nombres y Apellidos	Ocupación
Teresa Mora	Contadora
Betty García Rojas	Ama de casa
Robel Lara	Presidente GAD Parroquial La Asunción
Gustavo Vega Veloz	Teniente Político La Asunción
Karina Prado Vargas	Representante Barrio La Merced
José Pérez Pérez	Docente, Presidente Barrio San Francisco
Danilo García García	Jefe Político del Cantón Chimbo
Javier Chafla Pérez	Presidente del Barrio Divino Niño
Neicer Vargas Mendoza	Presidente GAD Parroquial La Magdalena
Antonio Guillín Vargas	Presidente de la Asamblea Local Ciudadana del Cantón Chimbo
Magdalena Remache Cruz	Docente Unidad Educativa
Charles Viscarra	Docente Universitario
Elvira Rojas	Auxiliar de servicios
Gladis García	Representante Plaza de Artesanías
<b>TOTAL</b>	14 participantes

Fuente: Focus Group aplicado

Realizado por: Verónica Tatiana García, 2017

### 4.2.1. Preguntas Abiertas

#### 1. Qué es para ustedes la comunicación:

**Karina Prado:** En nuestro medio la comunicación es lo más importante porque nos permite dar a conocer las gestiones que realiza una cierta institución conocemos información y también podemos brindar información, es importante porque responde a requerimientos que necesitamos saber, también sirve para entrelazarnos entre más personas de varias localidades pueblos, países para conocer la situación real en que nos encontramos.

**Antonio Guillin:** Es el intercambio de dialogo entre dos personas.

**Magdalena Remache:** La comunicación es un proceso, al hablar de comunicación es extenso, existe tres elementos fundamentales que son emisor, receptor y el canal o mensaje el emisor es el que la persona que envía el mensaje, el receptor el que recibe, y el canal el objetivo o mensaje que quiere hacer llegar ya sea a una sociedad, a un grupo humano o dentro de la comunidad. La comunicación es bien beneficiosa porque permite unirnos, entrelazarnos entre las personas para conocer a fondo la realidad que existe en nuestro cantón, provincia.

**Neicer Vargas:** La comunicación es el enlace de palabras de una persona hacia otra o de varias personas de esa manera corrigiendo muchas adversidades o temas que se puedan tratar en afluencia masiva y así tratar de comunicarnos y sostener un diálogo correctivo.

**José Pérez:** La comunicación entiendo como la manera de transmitir yo creo que estamos en una misma idea que es el pensamiento, permite transmitir proyectos que están por realizarse, hay que utilizarse un canal adecuado para transmitir la investigación caso contrario quedaría como una comunicación vaga, hay que tratar que la misma fluya, entre pueblos, cantones.

**Danilo García:** Hoy en día la comunicación es el ente fundamental para el conocimiento público de las actividades que se desarrolla.

## **2. Consideran adecuada la comunicación que maneja el GADM del Cantón Chimbo.**

**Neicer Vargas:** Falta difundir en muchas de las áreas en temas de ordenanzas que están plasmándose como gobierno municipal que a la vez sea difundido a la ciudadanía y gobiernos parroquiales para mantener una ilación tanto instituciones públicas y privadas en enlaces de trabajos que siempre se viene haciendo, a fin de que la gente pueda acceder a la información y servicios que presta el municipio como catastros, impuestos prediales, lugar donde se encuentran ubicados, es

importante que el medio de comunicación sea corregido en esa parte. Falta enfatizar en un 30% en los lugares lejanos, hace falta un medio de prensa en horas de la tarde.

**Danilo García:** En este caso en el GADM del cantón Chimbo no hay una gestión adecuada de comunicación que se dé a conocer, en ese sentido entiendo y sabemos que existen espacios en la cual se promociona las actividades que se está realizando, pero lo mejor los canales y las vías no son adecuadas no llegan a todos los medios , tal es el caso de la comunicación radial no existe un cronograma establecido una agenda de medios en que el señor Alcalde y señores Concejales expongan sus actividades, no se de pronto si tendrán la autorización o potestad los jefes departamentales de dar a conocer de las actividades que están realizando, entonces es importante lograr tener en su momento una partida presupuestaria para una frecuencia radial a nivel del GAD cantonal para que se dé a conocer actividades inherentes a la gestión, pero también que es lo que está pasando dentro de nuestro cantón, es importante alimentar los medios de comunicación día tras día.

**José Pérez:** Utilizar medios didácticos trípticos volantes, no pensemos que solo la tecnología nos puede llevar a un éxito en la comunicación porque nos vemos unos a otros o todo el mundo se entera, los medios didácticos son un gran aporte, en los colegios nos daban a conocer de esa manera, será una buena opción para las comunidades.

**Robel Lara:** En GAD Municipal el GAD parroquial la parte cómo funcionarios que somos sabemos la comunicación interna como una obra, pero el público externo desconoce sería adecuado que se difunda mediante la radio, el periódico, y ahora que estamos en una tecnología avanzada el Facebook pero algo importante es que solo la juventud lo maneja, buscar la manera de buscar otros medios que permita comunicarse de mejor manera.

**Betty García:** La Comunicación hoy en día es extensa y avanzado mucho a través de la tecnología, no necesariamente los dípticos, periódicos sirven porque a las personas no les gusta leer en cambio las redes sociales como Twitter, Facebook, WhatsApp la gente lo lee y al menos el GAD municipal, cuenta con el Facebook y en un rango considerable se conoce las actividades que está pasando que se planifica que se avecina en el Cantón Chimbo, esos es preservar el medio ambiente.

**Magdalena Remache:** Si existe comunicación que falte un poquito o lo descarto.

**Antonio Guillin:** He visto y he palpado que existe un departamento de comunicación social de donde se difunde todas las actividades que se desarrollan a través del GAD municipal del cantón Chimbo ahora que si algunas noticias, obras que viene realizando no se las publica debe ser porque no llega la información rápida.

**Gustavo Vega:** En la municipalidad del cantón Chimbo si hay información, al señor alcalde informa en la radio sus gestiones. Como GAD tenemos la obligación de informar lo que hacemos o sino parece que no hacemos nada.

**Lic. Ángel Cruz:** Hemos visto las fortalezas y debilidades en materia de comunicación, la verdad la página web ha tenido falencias desde que se creó, se hizo un trabajo de mejoramiento una parte ya está pero falta alimentarle con datos vigentes, como municipio para comunicarse con la gente se ha utilizado medios de comunicación formales e informales, tecnológicos, escritos, prensa pero no ha sido suficiente porque no se ha podido llegar con toda la información en el cantón, se necesita de otra herramientas para mejorar el proceso comunicativo, se necesita mejorar la comunicación interna del municipio con intranet, otra herramienta para el público externo es un medio de comunicación visual como una pantalla LED que sería un lugar para ubicarlo la parte externa del patio de comidas frente a la iglesia, biombos para poner proyectos que está implementando el municipio pueden ser digitales o físicos.

#### *4.2.2. Preguntas Estructuradas*

##### **1. ¿Qué piensan sobre las TIC (tecnología de la información y comunicación)?**

**Teresa Mora:** Estos medios de comunicación son muy útiles y ahorran tiempo, dinero.

**Betty García Rojas:** Interesante para dar a conocer información a la comunidad, para conocer las mejoras, adelantos, hechos y sucesos.

**Robel Lara:** Es importante, permite difundir lo que se realiza en beneficio de la ciudadanía.

**Gustavo Vega Veloz:** Es fundamental da a conocer que es lo que sucede en nuestro país.

**Karina Prado Vargas:** Es una medida fundamental para dar a conocer los diferentes puntos de vista que tenemos las personas, instituciones e informarnos de acontecimientos relevantes dentro de nuestra comunidad o cantón.

**José Pérez Pérez:** Importante, nos permite conocer situaciones que suceden en nuestro entorno.

**Danilo García García:** Es un mecanismo necesario para conocer los sucesos dentro del territorio.

**Javier Chafla Pérez:** Herramientas de comunicación que permiten entrelazar información alrededor del mundo, como noticias, política, religión, deporte en tiempo (segundo).

**Neicer Vargas Mendoza:** Avance a largo alcance de los ciudadanos para comunicarse en todas las partes del mundo y país de manera oportuna.

**Antonio Guillín Vargas:** Es de vital importancia dadas las necesidades de la comunicación y de esa manera aprovechar el avance tecnológico.

**Magdalena Remache Cruz:** Es muy importante, da a conocer que sucede a nivel nacional, cantonal, parroquial.

**Charles Viscarra:** Son esenciales para el desarrollo de una sociedad en donde se vincula la persona y su entorno.

**Elvira Rojas:** Es fundamental, brinda información de lo que sucede en un lugar.

**Gladis García:** Me parece importante para solucionar problemas de comunicación.

Tabla 2-4: Tecnologías de información y comunicación

<b>Pregunta 1</b>		<b>%</b>
<b>Buena</b>	14	100
<b>Mala</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Focus Group aplicado

**Realizado por:** Verónica Tatiana García, 2017

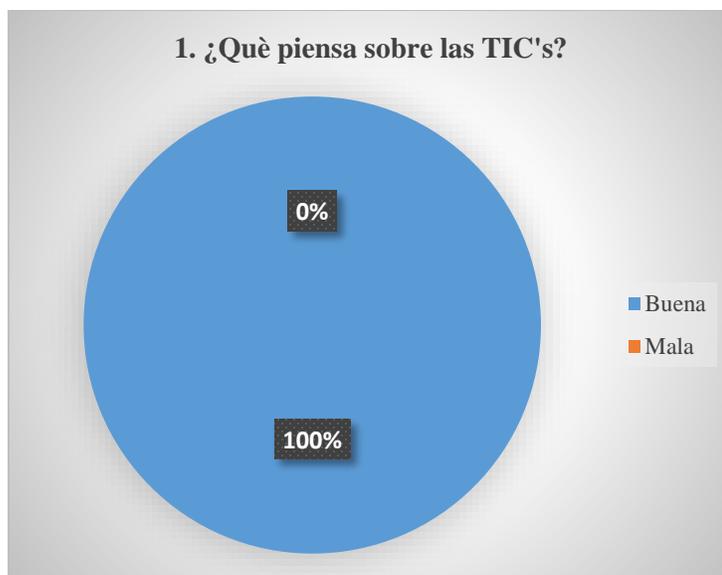


Figura 1-4. Tecnologías de información y comunicación

Fuente: Focus Group aplicado

Realizado por: Verónica Tatiana García, 2017

### **Análisis e Interpretación:**

En base a las TIC's Tecnologías de Información y comunicación la población Chimbeña concuerda en su totalidad que las mismas son herramientas fundamentales que permiten establecer y alcanzar un mecanismo de información de calidad y sobre todo oportuna; entonces las mismas contribuirán a que los procesos comunicacionales internos y externos del GADM se manejen adecuadamente, además bien utilizada las TIC's pueden llegar a cualquier parte y sobre todo en tiempo récord, por eso han sido reconocidas como una estrategia a la solución de problemas utilizada por grandes empresas y personajes exitosos logrando ventajas competitivas.

**2. Considera apropiada la comunicación publicitaria que realiza el GADM del Cantón Chimbo.**

**Teresa Mora:** No

**Betty García Rojas:** Si porque utilizan redes sociales.

**Robel Lara:** Utiliza la prensa, radio.

**Gustavo Vega Veloz:** Si considero apropiado.

**Karina Prado Vargas:** Si es una comunicación apropiada pero la misma tendría que ser actualizada permanentemente y eso no se lo hace.

**José Pérez:** Es apropiada, no en su totalidad porque existe lugares donde no existe señal, ni siquiera radial, televisa peor aún internet, por lo que es fundamental buscar un medio que permita llegar con la información.

**Danilo García:** De alguna manera el sistema de información que maneja el GADM Chimbo satisface las necesidades de la ciudadanía, pero si es requerido se implementen paquetes tecnológicos y de información inmediata.

**Javier Chafra Pérez:** Si pero falta, no todos los ciudadanos tienen el tiempo para leer y escuchar, sería una buena opción prensa escrita de forma gratuita y así mantenernos comunicados.

**Neicer Vargas Mendoza:** Es buena pero siempre que utilicen información veraz y oportuna.

**Antonio Guillín Vargas:** Sí en un 80%.

**Magdalena Remache Cruz:** Si porque nos enteramos de lo que sucede en nuestro cantón.

**Charles Viscarra:** Es apropiada pero siempre se puede mejorar y brindar la información necesaria al público interno y externo.

**Elvira Rojas:** Si pero es conveniente mejorarla más.

**Gladis García:** La verdad no porque todo nos enteramos en último momento.

Tabla 3-4: Comunicación publicitaria

Pregunta2		%
Siempre	4	28.57
A veces	8	57.14
Nunca	2	14.29
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Focus Group aplicado

**Elaborado por:** Verónica Tatiana García, 2017

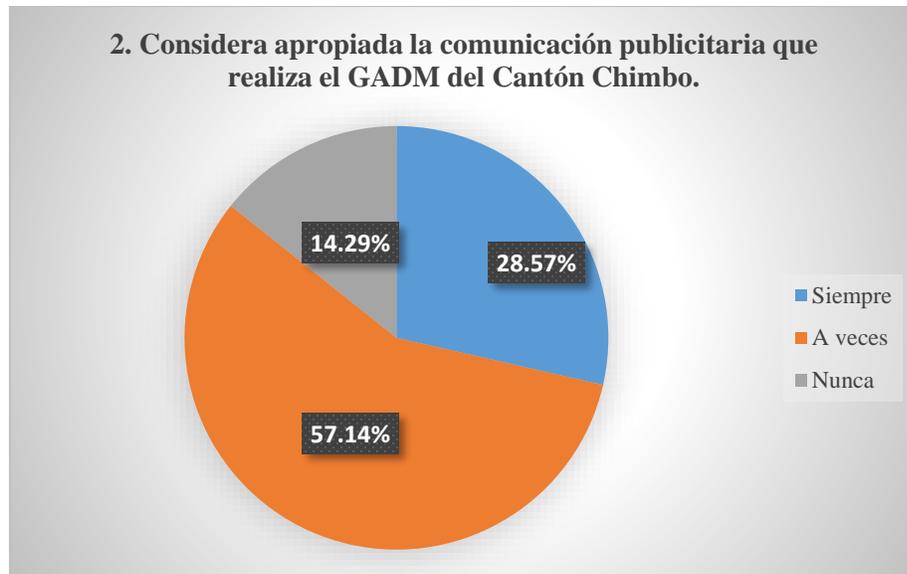


Figura 2-4. Comunicación publicitaria que realiza el GADM

**Fuente:** Focus Group aplicado

**Elaborado por:** Verónica Tatiana García, 2017

### **Análisis e Interpretación:**

Indiscutiblemente los medios de comunicación publicitaria hoy en la actualidad juegan un papel importante para el cumplimiento de objetivos planeados; en tal razón la comunicación publicitaria que realiza el GADM de Chimbo no es adecuada en su totalidad existe deficiencias evidentes a la vez la información que se quiere hacer conocer no es actualizada, no llega de manera inmediata por lo que un gran porcentaje de la población se siente inconforme.

**3. Cree usted que es apropiada la comunicación digital dentro y fuera del GADM de Chimbo?**

**Teresa Mora:** No conozco.

**Betty García Rojas:** Si llega la información, pero no a las parroquias alejadas.

**Robel Lara:** Sí

**Gustavo Vega Veloz:** Sí

**Karina Prado Vargas:** Si es apropiada para un cierto sector, porque tiene acceso a medios digitales, para la mayor parte de sectores alejados no.

**José Pérez Pérez:** No en todos los sectores, se pregunta sobre un tema a un empleado y desconoce la información.

**Danilo García García:** De acuerdo pero es necesario mejorarla.

**Javier Chafra Pérez:** No, sería importante crear una página web con información actualizada permanentemente.

**Neicer Vargas Mendoza:** No en su totalidad hay que mejorarla.

**Antonio Guillín Vargas:** Esta adecuada.

**Magdalena Remache Cruz:** Sí.

**Charles Viscarra:** Buscar nuevas herramientas que atraigan a su público.

**Elvira Rojas:** Si esta adecuada.

**Gladis García:** No debería ser así.

Tabla 4-4: Comunicación digital

Pregunta3		%
Si	3	21.43
A veces	6	42.86
No	5	35.71
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Focus Group aplicado

Realizado por: Verónica Tatiana García, 2017



Figura 3-4: Comunicación digital apropiada dentro y fuera del GADM

Fuente: Focus Group aplicado

Realizado por: Verónica Tatiana García, 2017

### **Análisis e Interpretación:**

La comunicación digital se ha convertido en un fenómeno globalizado donde el hombre se encuentra inmerso en la actualidad en base a las tecnologías y por ende es participante de un grupo social, en cuanto a la comunicación digital que maneja el municipio un porcentaje determina que no es apropiada debido a que no existe herramientas estructuradas que permiten ejecutarlo correctamente con información en tiempo y lugar, un porcentaje menor que a veces si se lo hace, en definitiva el GADM debe solucionar la problemática de comunicación digital, existe un sin número de herramientas inmediatas que permitan comunicarse con la población de manera eficiente.

#### **4. Herramientas para que el municipio comunique e informe a sus públicos.**

**Teresa Mora:** Redes sociales, publicidad radial.

**Betty García Rojas:** Redes sociales.

**Robel Lara:** Vallas publicitarias, afiches, redes sociales, prensa escrita, publicidad radial, pantallas digitales, buzón de sugerencias.

**Gustavo Vega Veloz:** Vallas publicitarias, afiches.

**Karina Prado Vargas:** Afiches, redes sociales, prensa escrita, publicidad radial.

**José Pérez Pérez:** Todas para tener una buena difusión: Vallas publicitarias, afiches, redes sociales, prensa escrita, publicidad radial, pantallas digitales, buzón de sugerencias.

**Danilo García García:** Redes sociales, publicidad radial, buzón de sugerencias.

**Javier Chafla Pérez:** Vallas publicitarias, afiches, redes sociales, prensa escrita, publicidad radial, pantallas digitales, buzón de sugerencias, y también buscar una herramienta apropiada para las personas discapacitadas.

**Neicer Vargas Mendoza:** Redes sociales, prensa escrita, publicidad radial, pantallas digitales, buzón de sugerencias.

**Antonio Guillín Vargas:** Vallas publicitarias, afiches, redes sociales, prensa escrita, publicidad radial, pantallas digitales, buzón de sugerencias, y un canal TV.

**Magdalena Remache Cruz:** Redes sociales, publicidad radial, pantallas digitales, buzón de sugerencias.

**Charles Viscarra:** Vallas publicitarias, redes sociales, publicidad radial, pantallas digitales, buzón de sugerencias, correo institucional.

**Elvira Rojas:** Redes sociales, publicidad radial, pantallas digitales, buzón de sugerencias.

**Gladis García:** Vallas publicitarias, afiches, redes sociales, prensa escrita, publicidad radial, pantallas digitales, buzón de sugerencias.

Tabla 5-4: Herramientas de Comunicación

Pregunta 4					
Medios	En Desacuerdo	%	De Acuerdo	%	Total
Vallas publicitarias	7	50.00	7	50.00	14
Afiches	8	57.14	6	42.86	14
Redes Sociales	1	7.14	13	92.86	14
Prensa escrita	7	50.00	7	50.00	14
Publicidad radial	2	14.29	12	85.71	14
Pantalla digital	5	35.71	9	64.29	14
Buzón de sugerencias	4	28.57	10	71.43	14

**Fuente:** Focus Group aplicado

**Realizado por:** Verónica Tatiana García, 2017

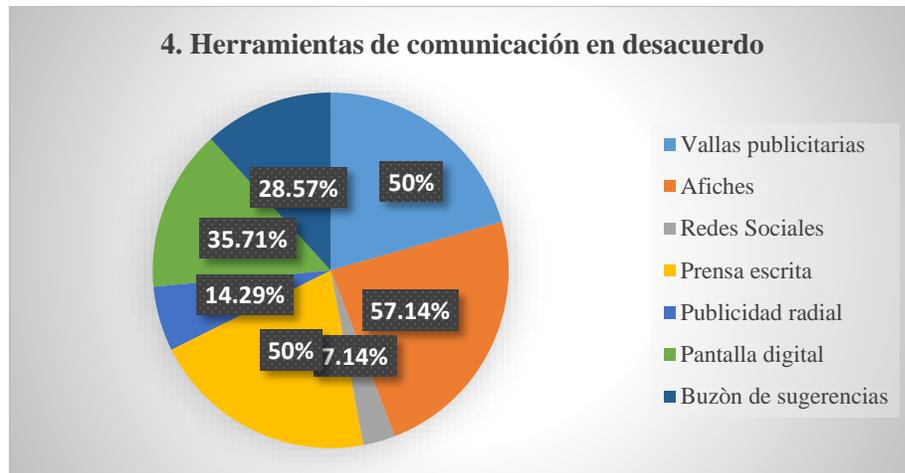


Figura 4-4. Herramientas de comunicación en desacuerdo

**Fuente:** Focus Group aplicado

**Realizado por:** Verónica Tatiana García, 2017

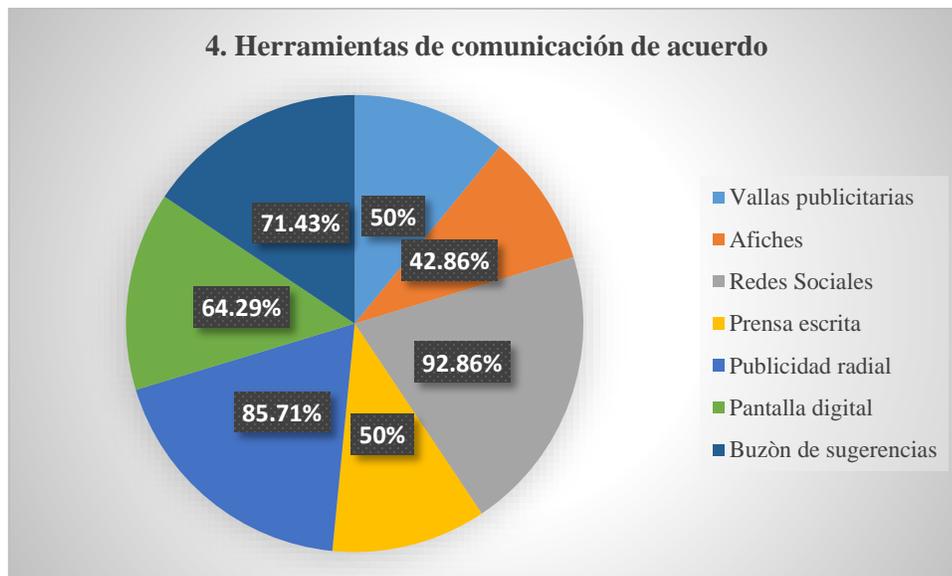


Figura 5-4. Herramientas de comunicación de acuerdo

**Fuente:** Focus Group aplicado

**Elaborado por:** Verónica Tatiana García, 2017

### **Análisis e Interpretación:**

En base a las herramientas presentadas como una alternativa para que el Municipio comunique e informe a sus públicos, los participantes y habitantes del Cantón Chimbo se han identificado con algunas en particular determinándose como relevante las redes sociales, publicidad radial, buzón de sugerencias, pantalla digital, vallas publicitarias y prensa escrita. Además es importante mencionar que los participantes del Focus Group recomendaron se busquen herramientas de comunicación para personas con discapacidad, así también se implemente un canal de TV y una pantalla LED.

### **4.3. Resultados Obtenidos**

#### **Entrevista:**

Mediante la investigación realizada a directivos internos y habitantes del Cantón Chimbo clientes externos del GADM, una vez analizado la problemática a profundidad se ha llegado a los siguientes resultados:

- Dentro del GADM se evidencia que los canales y herramientas de comunicación son tradicionales y no son explotados adecuadamente, provocando que la cultura organizacional se vea afectada en el público interno debido a que no poseen medios de comunicación sofisticados y actualizados, los mismos que provocan el retraso de procesos administrativos, financieros.
- La comunicación entre directivos y personal es muy espontánea y en muchos casos informal.
- Muchos de los entrevistados en éste caso son directivos no conocen en sí lo que son herramientas de comunicación digital, lo que afecta directamente al GADM interna y externamente.
- El GADM del Cantón Chimbo no posee correo institucional para manejar procesos comunicativos.
- La comunicación se lleva en medida de los recursos existentes en el GADM.

- Tanto Alcalde, Concejales, Directores Departamentales están de acuerdo que hoy en la actualidad la comunicación se ha convertido en un pilar fundamental para el logro de objetivos.
- Acuerdo de directivos a implementar estrategias de comunicación digital.

**Focus Group:**

- Esta herramienta permitió conocer y establecer los vínculos más directos para crear un sentido de pertinencia amplio de comunicación interna y externa para el GADM del cantón Chimbo.
- La comunicación efectivamente está ligada a la publicidad, se necesita para transmitir o recibir mensajes con el propósito de darle un sentido positivo y sobre todo ahorra tiempo y dinero.
- Las Tecnologías de información y comunicación son importantes para mejorar los procesos de información en el mundo actual.
- La comunicación publicitaria es deficiente, existe herramientas tradicionales.
- La comunicación digital dentro de la parte interna y externa del Municipio es limitada al no estar inmersos en la era digital.
- Sugerencias de herramientas a implementarse dentro del GADM para mejorar la comunicación.

Es importante tomar en consideración:

- Establecer un medio de comunicación más participativo para los públicos que hacen uso de los servicios del GADM.
- Involucrar a todos los habitantes y sectores que conforman el cantón San José de Chimbo en los procesos de comunicación del GADM.
- Invertir y priorizar en los medios y herramientas de comunicación que estén acorde a la realidad del GADM.

## CAPÍTULO V

**5. PROPUESTA:** Diseño de Estrategias de Comunicación Digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo, Provincia de Bolívar.

### 5.1. Introducción

El hombre se ve enfocado en compartir, intercambiar, descubrir nuevos conocimientos, convirtiéndose los mismos en pilares fundamentales para lograr el cumplimiento de sus ideales, igualmente las organizaciones, empresas, entidades públicas-privadas no se han quedado sumergidas en el tiempo, más bien se han enfocado en la inversión de sus presupuestos en la búsqueda inmediata de nuevas técnicas de marketing que les facilite un alto grado de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Es por eso que en la actualidad, una de las herramientas de apoyo de la comunicación es la tecnología la misma que se ha convertido en un Boom de supervivencia humana gracias a múltiples beneficios que brinda a los diferentes campos sociales. Facilitando de manera fundamental al ámbito comunicacional gracias a estrategias digitales como internet, redes sociales, diseños, permitiendo que cualquier persona tenga acceso a las mismas sin necesidad de conocimientos especializados, a la vez generar contenidos informativos y difundirlos fácilmente.

La comunicación hoy en día se está adaptando a las nuevas tecnologías, logrando de cierta manera establecer buenas relaciones con los clientes y empleados, rompiendo de esta manera paradigmas tradicionales. Razón por la cual se puede ver como la sociedad se ha introducido en un mundo digital, y específicamente a través de las redes sociales que han generado un evidente crecimiento comunicativo, de distracción e información a nivel global por sus permanentes visitas, las mismas que ya son aceptadas como un estilo de vida en cualquier ámbito social.

En función de la investigación realizada al público interno y externo del GADM de Chimbo se determinó que los procesos comunicativos son deficientes, la información llega distorsionada, a destiempo, retarda procesos administrativos, causa malestar e inconformidad de la ciudadanía, afecta procesos ecológicos (utilización de papel). Por lo que a partir de la construcción de estrategias digitales confiables e innovadoras se logrará una comunicación participativa e influyente.

## **5.2. Justificación**

La principal motivación que induce al diseño de estrategias de comunicación digital en beneficio del GADM del Catón Chimbo es la búsqueda persistente de medios, recursos que permitan lograr satisfacción en procesos comunicativos, que lo exigen las audiencias actuales garantizando a la entidad mejorar su posicionamiento, innovación, cultura organizacional, lazos de solidaridad ante sus públicos objetivos internos y externos, donde el resultado gratificante es lograr llegar a todos ellos de manera segura, oportuna.

También estas estrategias comunicacionales se cristalizan en una herramienta útil y necesaria que ayude a la misma a estar en contacto directo e interactivo con sus públicos de interés, motivando de esa manera a generar una ventaja competitiva para GADM.

Una de las tareas que todo gobierno local, provincial, nacional está impulsando es el mantener relaciones intrainstitucionales e interinstitucionales, de igual forma con la población; es ahí donde las estrategias de comunicación digital juegan un papel importante de facilitar el mantenimiento de esos vínculos.

Por lo que resulta necesario que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Chimbo adopte herramientas de comunicación confiables y productivas que permitan establecer con claridad políticas, estrategias, tácticas y procesos a seguir a fin de asegurar una comunicación interna y externa de calidad. Así mismo ayudará a prevenir aquellas barreras y obstáculos como rumores, distracciones que causan malestar en el desarrollo de procesos informativos.

### **5.3. Objetivos**

#### **5.3.1. General**

- Diseñar estrategias de comunicación interna y externa para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chimbo

#### **5.3.2. Específicos**

- Fortalecer los procesos de comunicación institucional del GADM.
- Formular políticas para la ejecución de las actividades informativas dirigidas al público interno y externo de la institución.
- Establecer estrategias y actividades para mejorar la comunicación a nivel interno y externo del GADM.

### **5.4. Políticas**

#### **5.4.1. Políticas Internas**

- Promover la utilización de medios internos de comunicación claros, ágiles y oportunos que facilite la relación de este público en el campo informativo.
- La transmisión de lo que sucede dentro de la institución se efectuará por medio de mensajes claros, transparentes, en tiempo real teniendo como prioridad la imagen institucional.
- Todos los miembros del Gobierno Municipal participarán en los procesos de comunicación interna y externa para la creación de una imagen positiva de la institución.

#### **5.4.2 Políticas Externas**

- La comunicación estará direccionada siempre a la búsqueda constante de dialogo entre el GAD y la comunidad Chimbeña.
- Se diseñara canales y medios de comunicación sofisticados para brindar información oficial, clara y permanente a la población.
- El vocero oficial del Municipio es el Alcalde o persona delegada, para emitir información sobre la institución en medios de comunicación.

#### **5.5. Análisis Pestle**

El análisis Pestle es de vital importancia, es una herramienta de planificación estratégica que me facilitó determinar factores internos o externos del GADM como son: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, legales, con el propósito de conocer la situación actual en que se encuentra a fin de definir mecanismos inmediatos de solución a deficiencias encontradas dentro y fuera del Municipio en cuanto a comunicación.

Tabla 1-5: Análisis Pestle

<b>Factores</b>	<b>Factores Internos</b>	<b>Factores Externos</b>
<b>Políticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Políticas del GADM.</li> <li>➤ La comunicación se maneja por escrito.</li> <li>➤ Solo el departamento de secretaria maneja correo institucional.</li> <li>➤ Se maneja correos personales para enviar y recibir información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Perifoneo de las actividades del Municipio.</li> <li>➤ La comunicación externa es responsabilidad del Relacionista público.</li> </ul>
<b>Económicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ingresos por recaudación de impuesto prediales.</li> <li>➤ Locales de arriendo.</li> <li>➤ Patentes.</li> <li>➤ Presupuesto anual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reducción del presupuesto anual.</li> <li>➤ Políticas económicas de gobierno.</li> </ul>
<b>Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Deficiente cultura organizacional.</li> <li>➤ Alianzas estrategias con medios de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cambio en los gustos afectando el nivel de consumo o aceptación de un producto o servicio.</li> <li>➤ Adaptación a los cambios comunicacionales.</li> </ul>
<b>Tecnológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recurso tecnológico básico.</li> <li>➤ Redes sociales y pagina web deficiente en contenidos informativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tecnología utilizada de acuerdo al presupuesto.</li> <li>➤ Innovación permanente de las TIC's (Tecnologías de Información y Comunicación).</li> </ul>
<b>Ecológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Utilización de medios físicos para comunicar.</li> <li>➤ Concientización cuidado del medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Leyes de medio ambiente.</li> <li>➤ Prevención calentamiento global.</li> <li>➤ Responsabilidad social.</li> </ul>
<b>Legales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ley de comunicación y legislación digital.</li> <li>➤ Leyes laborales.</li> <li>➤ Compras Públicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Licencias</li> <li>➤ Derecho de propiedad intelectual.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación Directa-GADM Cantón Chimbo

**Realizado por:** Verónica Tatiana García, 2017

Los resultados obtenidos en el análisis Pestle brindan una mayor realidad del entorno en donde se desarrollan las actividades de esta institución, generando una mayor apreciación para los posibles cambios inesperados del contingente institucional con la realidad nacional.

#### **5.6. Análisis del Entorno: Matriz FODA**

El análisis interno y externo fue pertinente realizarlo por medio del siguiente FODA; el mismo que tuvo como objetivo analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del GADM sobre los medios y procesos comunicativos que se utilizan dentro y fuera de la institución. La información fue obtenida por medio de Entrevistas y Focus Group, aportando a buscar estrategias que permitan maximizar las fortalezas y oportunidades, y minimizar el impacto debilidades y amenazas de nuestros públicos.

**Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).**- A continuación se analiza las fortalezas y debilidades que tiene el GADM.

**Explicación de Valores:** Las calificaciones de respuesta: 4 = fortaleza importante; 3 = fortaleza menor; 2 = debilidad menor; 1 = debilidad importante, valor promedio 2,5.

Tabla 2-5: Factores Internos Claves

<b>Factores Internos Claves</b>				
<b>Código</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
F1	Ingreso independiente por recaudación de impuestos.	0.05	3	0.15
F2	Existencia del talento humano y recurso tecnológico básico para implementar estrategias digitales de comunicación.	0.05	4	0.20
F3	Horario de trabajo adecuado de acceso para el público interno y externo.	0.05	4	0.20
F4	Apoyo por parte de Autoridades y público interno del GADM para implementar estrategias de comunicación digital.	0.20	4	0.80
F5	Existencia de medios de comunicación digital básicos.	0.06	3	0.18
F6	Vinculación constante con la ciudadanía Chimbeña.	0.15	4	0.60
	<b>Debilidades</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
D1	Deficiente experiencia en temas de comunicación y medios digitales.	0.05	2	0.10
D2	Uso inadecuado de medios de comunicación internos y externos.	0.12	1	0.12
D3	Carencia de publicidad en las funciones y servicios que realiza el GADM.	0.07	2	0.14
D4	Redes sociales y página web deficientes en contenidos informativos.	0.10	1	0.10
D5	Cultura organizacional inconsistente	0.07	1	0.07
D6	Inadecuado fortaleciendo a los medios de comunicación tradicionales.	0.05	2	0.10
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>2.74</b>

**Fuente:** Investigación Directa-GADM Cantón Chimbo

**Realizado por:** Verónica Tatiana García, 2017

Como podemos evidenciar en la tabla 8, se ha obtenido un valor total ponderado de 2.74 mayor al promedio 2.5 límite de acuerdo a los valores de la matriz de evaluación de factores internos, que indica que el Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimbo tiene fortalezas muy buenas como su accesible horario de atención, ingresos independientes, apoyo de autoridades y públicos que se implementen estrategias comunicacionales, pero a la vez también se deberá trabajar en superar y corregir sus debilidades como el mejorar los contenidos informativos, publicidad de servicios, funciones, la actualización permanente de sus página web, de igual manera recuperar su cultura organizacional, para ganar confianza, y credibilidad de sus públicos.

**Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).**- A continuación se analiza las oportunidades y amenazas a las que enfrenta el GADM.

**Explicación de Valores:** Las calificaciones de respuesta: 4 = superior; 3 = por encima del promedio; 2 = nivel promedio; 1 = deficiente, valor promedio 2,5.

Tabla 3-5: Factores Externos Claves

<b>Factores Externos Claves</b>				
<b>Código</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
O1	La aceptación de las estrategias comunicacionales por parte de los habitantes del cantón.	0.10	2	0.20
O2	Innovación constante de las TIC's.	0.20	4	0.80
O3	Alianzas estratégicas con medios de comunicación cantonales y provinciales.	0.05	3	0.15
O4	Utilización masiva de redes sociales y páginas web.	0.06	2	0.12
O5	Optimización del talento humano.	0.10	2	0.20
O6	Públicos con alto potencial para interactuar y participar a través de sugerencias, comentarios, apreciaciones constructivas.	0.10	4	0.40
	<b>Amenazas</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
A1	Situación económica del país.	0.05	3	0.15
A2	Disminución del presupuesto anual del GAD.	0.05	2	0.10
A3	Ausencia de procedimientos y políticas institucionales para la gestión de información.	0.05	2	0.10
A4	La comunicación digital reduce las barreras tradicionales de una comunicación presencial.	0.10	3	0.30
A5	Cambiantes gustos en la comunicación.	0.09	3	0.27
A6	Ley de comunicación y legislación digital.	0.05	3	0.15
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>2.94</b>

Fuente: Investigación Directa-GADM Cantón Chimbo

Realizado por: Verónica Tatiana García, 2017

El valor total obtenido de la matriz EFE e de 2.94 valor que está por encima del promedio base indicando que las oportunidades que tiene le GADM son positivas y aportan al fortalecimiento institucional en cuanto a procesos comunicativos, como lo es la innovación constante de las TIC's, alianzas estratégicas, la aceptación de las estrategias comunicacionales, de igual manera tocara trabajar utilizar adecuadamente el presupuesto en cuanto a medios comunicacionales, tratar de cumplir la ley de comunicación e interactuar con el público físicamente, estar pendiente en cambio de gustos comunicacionales.

Tabla 4-5: Matriz FOFA y Combinación del Análisis FO, FA, DO, DA

	<p><b>Fortalezas</b></p> <p><b>F1:</b> Ingreso independiente por recaudación de impuestos.</p> <p><b>F2:</b> Existencia del talento humano y recurso tecnológico básico para implementar estrategias digitales de comunicación.</p> <p><b>F3:</b> Horario de trabajo adecuado de acceso para público interno y externo.</p> <p><b>F4:</b> Apoyo por parte de Autoridades y público interno del GADM para implementar estrategias de comunicación digital.</p> <p><b>F5:</b> Existencia de medios de comunicación digital básicos.</p> <p><b>F6:</b> Vinculación constante con la ciudadanía Chimbeña.</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p><b>D1:</b> Deficiente experiencia en temas de comunicación y medios digitales.</p> <p><b>D2:</b> Uso inadecuado de medios de comunicación internos y externos.</p> <p><b>D3:</b> Carencia de publicidad en las funciones y servicios que realiza el GADM.</p> <p><b>D4:</b> Redes sociales y página web deficientes en contenidos informativos.</p> <p><b>D5:</b> Cultura organizacional inapropiada.</p> <p><b>D6:</b> Inadecuado fortaleciendo a los medios de comunicación tradicionales.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p><b>O1:</b> La aceptación de las estrategias comunicacionales por parte de los habitantes del cantón.</p> <p><b>O2:</b> Innovación constante de las TIC's.</p> <p><b>O3:</b> Alianzas estratégicas con medios de comunicación cantonales y provinciales.</p> <p><b>O4:</b> Utilización masiva de redes sociales y páginas web.</p> <p><b>O5:</b> Optimización del talento humano.</p>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p>Estrategias para maximizar las fortalezas y oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Medios de comunicación interna.</li> <li>➤ Establecer alianzas estratégicas.</li> </ul>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <p>Estrategias para minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fortalecimiento organizacional.</li> <li>➤ Base Data de información del GADM.</li> <li>➤ Medios masivos tradicionales.</li> </ul>

<p><b>O6:</b> Públicos con alto potencial para interactuar y participar a través de sugerencias, comentarios, apreciaciones constructivas.</p>		
<p><b>Amenazas</b></p> <p><b>A1:</b> Situación económica del país.</p> <p><b>A2:</b> Disminución del presupuesto anual del GAD.</p> <p><b>A3:</b> Ausencia de procedimientos y políticas institucionales para la gestión de información.</p> <p><b>A4:</b> La comunicación digital reduce las barreras tradicionales de una comunicación presencial.</p> <p><b>A5:</b> Cambiantes gustos en la comunicación.</p> <p><b>A6:</b> Ley de comunicación y legislación digital.</p>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <p>Estrategias para maximizar las fortalezas y evitar las amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejorar los sistemas de comunicación con las autoridades, público interno y externo.</li> <li>➤ Pantalla LED comunicacional.</li> </ul>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <p>Estrategias para minimizar las debilidades y evitar las amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Publicidad Digital On Line (Social Media Marketing).</li> </ul>

**Fuente:** Investigación Directa-GADM Cantón Chimbo

**Realizado por:** Verónica Tatiana García, 2017

### **5.7. Matriz de Empatía con el Cliente**

Esta herramienta de gran valor permite establecer un producto o servicio que se ajuste de manera acertada a las necesidades de los clientes, entenderles mejor y sobre todo estar a la vanguardia de lo que requiera. A la vez me facilitó identificar qué es lo que requiere y necesita el público interno y externo del GADM del cantón Chimbo para satisfacer y solucionar sus problemas de comunicación.

Tabla 5-5: Matriz de Empatía con el Cliente

Idea de Negocio	Qué Piensa y Siente el cliente GADM	Qué Ve a su Alrededor	Qué Dice y Que Hace
<p>Diseño de Estrategias de Comunicación Digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chimbo.</p>	<p><b>Público Interno:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Información llega a destiempo.</li> <li>➤ Egoísmo y despreocupación de autoridades.</li> <li>➤ Una buena comunicación entre departamentos mejorara procesos administrativos.</li> <li>➤ Cumplir a tiempo con funciones asignadas.</li> </ul> <p><b>Público Externo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocer obras que realizan Alcalde y Concejales.</li> <li>➤ Los servicios no son informados adecuadamente.</li> <li>➤ La información llega tarde.</li> <li>➤ No todos tienen acceso a la tecnología.</li> <li>➤ Inconformidad por no ser partícipes en actividades programadas.</li> </ul>	<p><b>Público Interno:</b> Las personas claves del GADM empleados y habitantes del Cantón.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entorno laboral débil.</li> <li>➤ Se requiere mejorar relaciones interpersonales.</li> <li>➤ Competencia medios informativos al alcance de todos.</li> </ul> <p><b>Público Externo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Excluidos de actividades que desarrolla el GADM.</li> <li>➤ Otros Municipios tienen herramientas sofisticadas de comunicación al alcance de todos.</li> <li>➤ Que solo ciertos sectores son informados oportunamente.</li> </ul>	<p><b>Público Interno:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alcalde y Concejales no responden de manera oportuna a inquietudes de departamentos y públicos externos.</li> <li>➤ Pocos departamentos informan de las actividades que realizan.</li> <li>➤ Limitación de información.</li> <li>➤ Comunicación con preferencia a ciertos rincones del cantón.</li> </ul> <p><b>Público Externo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mal uso de la información, distorsión.</li> <li>➤ Si la información es beneficiosa se difunde.</li> <li>➤ Las autoridades del Municipio no hacen obras.</li> </ul>

	<b>Qué Oye</b>	<b>Qué le Duele o le Frustra</b>	<b>Qué Quiere Ganar Que le Motiva</b>
	<p><b>Público Interno:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Escuchan quejas de autoridades y departamentos.</li> <li>➤ Se refieren a otras instituciones en cuanto a manejo de procesos comunicativos.</li> <li>➤ Uso de medios tradicionales de comunicación.</li> </ul> <p><b>Público Externo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Que el GADM no ejecutan obras por eso no informan.</li> <li>➤ Que el GADM informa a la ciudadanía Chimbeña solo cuando se trata del cobro de impuestos.</li> <li>➤ Uso de medios habituales de comunicación.</li> </ul>	<p><b>Público Interno:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No existe un medio de comunicación confiable, rápido, de acceso para todos.</li> <li>➤ Pérdida de recursos y tiempo.</li> </ul> <p><b>Público Externo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No toda la población del Cantón posee herramientas comunicacionales a la mano.</li> <li>➤ Toca dejar paralizada las labores diarias para concurrir al GADM a informarse de la gestión que hace el Alcalde y Concejales.</li> </ul>	<p><b>Público Interno:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Credibilidad procesos comunicativos.</li> <li>➤ Ahorro de presupuesto.</li> <li>➤ Ambiente laboral participativo.</li> <li>➤ Ganar confianza del público interno y externo.</li> </ul> <p><b>Público Externo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Información veraz y oportuna y la misma llegue a cualquier lugar del cantón.</li> <li>➤ Ahorro de tiempo.</li> <li>➤ Medios de comunicación participativos en actividades, reuniones que realiza el GADM.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación Directa-GADM Cantón Chimbo

**Realizado por:** Verónica Tatiana García, 2017

### 5.8. Estrategias Internas y Externas de Comunicación para el GADM del Cantón Chimbo

<b>Nombre de la Estrategia</b>	Fortalecimiento organizacional
<b>Descripción</b>	Una buena cultura organizacional representa y garantiza eficiencia en un sitio de trabajo, a la vez establece la forma de comportarse y actuar para formar un equipo de trabajo comprometido consigo mismo y la institución.
<b>Objetivo</b>	Mejorar la cultura organizacional para un ambiente de trabajo sólido, confortable que proyecte un equipo de trabajo satisfecho.
<b>Beneficio</b>	Directamente las autoridades, público interno y externo del GADM.
<b>Acciones a seguir</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Promover talleres comunicacionales con autoridades, jefes departamentales y empleados del GADM.</li> <li>➤ Corregir barreras tradicionales de comunicación.</li> <li>➤ Campaña de marketing interno para transmitir mensajes de motivación que incrementen la identificación de los colaboradores con la institución.</li> <li>➤ Promover la participación de los colaboradores.</li> </ul>
<b>Costo</b>	Costo de material impreso papel bond y couché \$215,00 Dólares

<b>Nombre de la Estrategia</b>	Medios de comunicación interna
<b>Descripción</b>	Los medios de comunicación interna facilitara el intercambio de información entre autoridades, miembros de la institución, departamentos.
<b>Objetivo</b>	Implementar medios de comunicación interna para transmitir información clara y precisa.
<b>Beneficio</b>	La información está a la vista y servirá como punto de referencia institucional, garantizando su correcta utilización.
<b>Acciones a seguir</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Colocar una cartelera en un lugar visible de fácil acceso para el personal, donde se publicará comunicados, convocatorias, mensajes motivadores, cumpleaños, eventos, actividades de la semana, así como información de interés para el público externo.</li> <li>➤ Implementar un Buzón de Sugerencias: Todos los empleados tendrán la libertad de dar a conocer sugerencias, inquietudes, reclamos a la máxima autoridad.</li> <li>➤ Instalar el servicio de Intranet, para que los colaboradores del GAD manejen una sola plataforma de correo institucional.</li> <li>➤ Compromiso y regularidad de reuniones, este medio permite comunicarse de forma directa para compartir información y tomar decisiones oportunas.</li> <li>➤ Crear campañas para difundir noticias claves del GADM.</li> </ul>
<b>Costo</b>	USD \$990 estrategia.

<b>Nombre de la Estrategia</b>	Base Data de información del GADM
<b>Descripción</b>	Actualizar de manera permanente la información de las distintas actividades que realiza el GADM, contactos, permitiendo tener un respaldo de las mismas.
<b>Objetivo</b>	Crear un archivo de información del GADM.
<b>Beneficio</b>	Tener información y material de primera mano para ser difundida.
<b>Acciones a seguir</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar monitoreo de medios sobre las publicaciones e información que proporcionada el GADM.</li> <li>➤ Mantener un archivo físico de noticias relevantes publicadas en los medios.</li> <li>➤ Crear un archivo fotográfico de las reuniones, actividades, eventos desarrollados por la Municipalidad como inauguración de obras, programas sociales, etc.</li> <li>➤ Mantener contacto con los comunicadores de las instituciones gubernamentales del cantón y la provincia.</li> </ul>
<b>Costo</b>	USD \$78 por material recaudado y archivado.

<b>Nombre de la Estrategia</b>	Pantalla LED comunicacional
<b>Descripción</b>	Esta estrategia consiste en brindar información acerca de todos los productos, servicios y beneficios que brinda el GADM. La pantalla LED deberá ser ubicada a mejor criterio de las autoridades en la plaza la Merced o en Parque central, son zonas de alta concurrencia de personas y flujo institucional.
<b>Objetivo</b>	Mantener informada a la colectividad Chimbeña, a la sociedad sobre todos los acontecimientos que suceden dentro y fuera de la institución.
<b>Beneficio</b>	Involucrar a toda la ciudadanía en el desarrollo de las actividades que se realizan dentro y fuera del GADM.
<b>Acciones a seguir</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Preparar material audiovisual quisenalmente como fotos, videos, entrevistas, de las actividades realizadas por la municipalidad, para proyectar en la pantalla LED.</li> <li>➤ Pasar cápsulas informativas sobre eventos, capacitaciones, pago del impuesto predial, suspensión del servicio de agua potable, cierre de vías, atención de registro de la propiedad.</li> <li>➤ Establecer la identidad gráfica e institucional del GAD en lugares de alto impacto visual para dichas entidades.</li> </ul>
<b>Costo</b>	\$8500 Dólares (Pantalla LED)

<b>Nombre de la Estrategia</b>	Medios masivos tradicionales
<b>Descripción</b>	Mantener un vínculo directo con todo el cantón por lo que es factible buscar medios que lo permita hacer.
<b>Objetivo</b>	Informar constantemente a la ciudadanía de las gestiones que realiza el GADM del Cantón Chimbo.
<b>Beneficio</b>	Optimizar tiempo, recursos, y asegurar la cobertura de las actividades, eventos que se realicen por parte de la Municipalidad para los públicos.
<b>Acciones a seguir</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reestructuración de la página web del municipio para que la ciudadanía del cantón conozca los proyectos, obras y actividades desarrolladas por la institución, sin dejar de ser un medio de información interno.</li> <li>➤ Informes mensuales de actividades realizadas por el Municipio en medios de comunicación cantonal, provincial, regional: Prensa Escrita y Radial a cargo del Alcalde y Concejales.</li> <li>➤ Elaboración y distribución de trípticos como material informativo de la institución, misión, visión, objetivos, campañas de educación, seguridad, medio ambiente, obras ejecutadas, servicios, capacitaciones, los mismos que deben ser distribuidos en los diferentes barrios del cantón y sus parroquias.</li> <li>➤ Acompañar a la entrega de obras con material impreso como vallas publicitarias para fortalecer la imagen de la Municipalidad.</li> </ul>
<b>Costo</b>	<p>El costo se lo realizara mensualmente:</p> <p>Año 2018 Radio: \$15600 – Prensa Escrita: \$1680</p> <p>Reestructuración página web, trípticos, vallas publicitarias \$1300</p>

<b>Nombre de la Estrategia</b>	Establecer alianzas estratégicas
<b>Descripción</b>	El tener contacto directo con representantes de todo el cantón facilitara a las Autoridades del GADM llegar de manera precisa y oportuna con información realizada y por realizarse.
<b>Objetivo</b>	Construir alianzas estrategias con representantes del cantón y sus parroquias.
<b>Beneficio</b>	Que la comunicación llegue de manera permanente, contacto con la población, participación de las actividades a desarrollarse.
<b>Acciones a seguir</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajar conjuntamente con presidentes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales.</li> <li>➤ Coordinar con los líderes de los barrios y parroquias para la distribución de material informativo y visitas de las autoridades municipales a estos sectores.</li> <li>➤ Reuniones periódicas con el pueblo Chimbeño para el intercambio de ideas entre habitantes y GAD, para conocer de esta manera la opinión y las prioridades de la gente y llegar a consensos en la ejecución de las obras.</li> <li>➤ Generar un espacio en el cual el público interno y externo puedan exponer sus ideas, sugerencias y comentar las inquietudes que tengan.</li> </ul>
<b>Costo</b>	El costo será de acuerdo a materiales a utilizar.

<b>Nombre de la Estrategia</b>	Publicidad Digital On Line (Social Media Marketing)
<b>Descripción</b>	Se busca generar mayor fidelidad creando una página oficial en redes sociales específicamente Facebook, Twitter, YouTube.
<b>Objetivo</b>	Mantener una comunicación e información personalizada con los usuarios de estas redes sociales que serán agregados por el Jefe de Relaciones Públicas del GADM.
<b>Beneficio</b>	Optimizar tiempo y espacio en transmitir la comunicación al público interno y externo del cantón Chimbo.
<b>Acciones a seguir</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear el perfil oficial de Facebook, Twitter, ISSU.</li> <li>➤ Creación de un canal de YouTube para subir videos de eventos sociales, firma de convenios, inauguración de obras.</li> <li>➤ Crear una cuenta de Instagram para subir fotos y videos de las actividades desarrolladas por GADM.</li> <li>➤ Crear una cuenta en Google + para enlazar todas las noticias de la página web y que se convierta en un sitio muy visitado.</li> <li>➤ Mantener un control diario del tráfico on line en el social media.</li> </ul>
<b>Costo</b>	El pago por el servicio mensual del internet del GADM.

### 5.9. Plan Anual de Comunicación Instrumentos, Cronograma, Recursos

N°	Estrategia	Instrumentos	Responsables	ENE - DIC 2018												Recursos		Observación	
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Material	Financiero USD		
1	Fortalecimiento organizacional	Afiches	Autoridades, Jefes departamentales														A4	90	
		Tarjetas	Jefe de Relaciones Públicas															A4	125
2	Medios de comunicación interna	Cartelera Informativa	Departamento de Relaciones Públicas														Estructura de madera	120	

		Buzón de Sugerencias	Autoridades GADM												Estructura de madera	100		
		Intranet	Departamento de Sistemas												Redes	9600		
		Blog Institucional	Departamento de Sistemas												Internet	50		
3	<b>Base Data de información del GADM</b>	Folders	Departamento de Relaciones Públicas												Periódico	36		
		Dispositivos de almacenamiento	Departamento de Relaciones Públicas													Archivos	30	
		Dispositivos de almacenamiento	Departamento de Relaciones Públicas													Imágenes, texto	12	
4	<b>Pantalla LED comunicacional</b>	Pantalla LED	Departamento de Relaciones Públicas												Estructura de plástico y luz LED	8500		

5	<b>Medios masivos tradicionales</b>	Reestructuración página web	Departamento de Sistemas													Periódico	200		
		Prensa Escrita del Cantón	Autoridades, Departamento de Relaciones Públicas														Franja escrita	1680	
		Prensa Radial del Cantón	Alcalde, Concejales														Entrevistas, Spot Publicitarios	15600	
		Trípticos	Departamento de Relaciones Públicas														Doble cara	500	
		Hojas volantes	Departamento de Relaciones Públicas													Una Cara	500		
		Vallas Publicitarias	Departamento de Relaciones Públicas														Página	600	
6	<b>Establecer alianzas estratégicas</b>	Red de alcance masivo WhatsApp	Autoridades, Departamento Relaciones Públicas													Mensajes, noticias	50		

		Boletines Informativos	Departamento Relaciones Públicas												Hojas de papel Bond	300		
		Canal de televisión Municipal del Cantón Guaranda 5tv	Autoridades, Departamento Relaciones Públicas												Texto, imágenes, comentarios	1200		
7	<b>Publicidad Digital On Line</b>	Social Media Marketing	Departamento de Relaciones Públicas												Texto, Imágenes y videos en Formatos digitales	0	Servicio de Internet de la institución	
<b>Total</b>																	<b>\$39293</b>	

## **5.10. Actuación de Medios de Comunicación Institucionales.**

### **Externos:**

**Prensa Escrita:** Periódico "El Emprendedor" del cantón Chimbo tiene gran acogida por la ciudadanía, y se publicará noticias y acontecimientos importantes que ejecuta el GADM. La Tribuna que circulará a nivel provincial.

**Prensa Radial:** Radio Mundo, Satelital FM, Spazio, Impacto y Guaranda noticiero radial con una duración de 5 minutos, para publicitar y promocionar campañas, eventos, obras, comunicados urgentes que realiza el GAD.

**Página Web:** Se contratará a un profesional en la rama que se encargará de la reestructuración y diseño de la página web. El Departamento de Relaciones públicas será el responsable de subir las noticias, comunicados, galería de fotos, y el departamento de sistemas del manejo de programas, la finalidad de la página es mantenerla actualizada, para que autoridades y públicos del cantón lo utilicen como su medio informativo.

**Redes Sociales:** Se continuará informando a la comunidad por medio del FACEBOOK tomando en cuenta que es un medio que está en auge y que llega a la población de manera inmediata, además se creará una página en TWITTER, es una red formal y ejecutiva para llegar a públicos nacionales e internacionales.

**Tríptico Informativo:** Elaboración de trípticos informativos para comunicar, misión, visión, objetivos, valores institucionales, campañas de educación, seguridad, medio ambiente, obras ejecutadas, servicios, capacitaciones.

**Red de Alcance Masivo:** Se creará un grupo en WhatsApp con Alcaldes, Concejales, Presidentes de GADS Parroquiales a fin de emitir noticias de primera mano que ayuden a difundir a todo el cantón.

## **Internos.**

**Cartelera Informativa:** En la cartelera se publicará comunicados, convocatorias, mensajes motivadores, cumpleaños, eventos, actividades de la semana.

**Buzón de Comunicaciones:** Todos los empleados y público externo tendrán la libertad de dar a conocer sugerencias, inquietudes, reclamos a la máxima autoridad.

**Mensajería Interna:** Cada empleado y director tiene una cuenta de correo electrónico, como no tienen una cultura de uso, se debe motivar a utilizar para enviar comunicados, memorandos, oficios, y así promover el ahorro y desperdicio de papel.

**Blog Institucional:** Se creará un blog con la información emitida por recursos humanos, para que los funcionarios puedan acceder a comunicados.

**Capacitación:** Ejecución de talleres de capacitación con el responsable de relaciones públicas, también se deberá promover cursos sobre la importancia de la comunicación y sus funciones a las autoridades (alcalde, concejales, jefes departamentales).

**Reuniones:** Semanalmente el Alcalde y los jefes departamentales deberán reunirse para evaluar el trabajo realizado y la planificación de los días siguientes, facilitando al jefe de relaciones públicas obtener información de las acciones ejecutadas por los demás departamentos.

## 5.11. Calendario de Contenidos Comunicación Digital

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiqueta / Hashtag	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	TW	YT			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	Lanzamiento	Posicionamiento	X			<a href="https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/">https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/</a>			X			
	Martes	Noticias Institucionales	Posicionamiento		X		<a href="https://twitter.com/MUNICIPIOCHIMBO">https://twitter.com/MUNICIPIOCHIMBO</a>		X				
	Miércoles	Imágenes de marca	Posicionamiento			X	<a href="http://www.youtube.com/user/angel1963peto">www.youtube.com/user/angel1963peto</a>			X	X		
	Jueves	Noticias Institucionales	Posicionamiento		X		<a href="https://twitter.com/MUNICIPIOCHIMBO">https://twitter.com/MUNICIPIOCHIMBO</a>		X				
	Viernes	Videos Institucional	Posicionamiento		X		<a href="https://twitter.com/MUNICIPIOCHIMBO">https://twitter.com/MUNICIPIOCHIMBO</a>		X				
	Sábado	Frases motivacionales	Sentido de pertenencia	X			<a href="https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/">https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/</a>			X			
	Domingo	Frases motivacionales	Sentido de pertenencia			X	<a href="http://www.youtube.com/user/angel1963peto">www.youtube.com/user/angel1963peto</a>					X	
S2	Lunes	Noticias Institucionales	Publicidad Informativa	X			<a href="https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/">https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/</a>	X					

	Martes	Fotografías	Publicidad Informativa	X		<a href="https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/">https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/</a>		X					
	Miércoles	Fotografías	Publicidad Informativa	X		<a href="https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/">https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/</a>		X					
	Jueves	Noticias Institucionales	Publicidad Informativa		X	<a href="https://twitter.com/MUNICIPIOCHIMBO">https://twitter.com/MUNICIPIOCHIMBO</a>		X					
	Viernes	Videos Institucional	Publicidad Informativa		X	<a href="http://www.youtube.com/user/angel1963peto">www.youtube.com/user/angel1963peto</a>		X					
	Sábado	Frases motivacionales	Sentido de pertenencia	X		<a href="https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/">https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/</a>		X					
	Domingo	Frases motivacionales	Sentido de pertenencia	X		<a href="https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/">https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/</a>		X					
	<b>S3</b>	Lunes	Noticias Institucionales	Publicidad Informativa	X		<a href="https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/">https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/</a>		X				
Martes		Fotografías	Publicidad Informativa	X		<a href="https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/">https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/</a>		X					
Miércoles		Fotografías	Publicidad Informativa	X		<a href="https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/">https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/</a>		X					
Jueves		Noticias Institucionales	Publicidad Informativa		X	<a href="https://twitter.com/MUNICIPIOCHIMBO">https://twitter.com/MUNICIPIOCHIMBO</a>		X					
Viernes		Videos Institucional	Publicidad Informativa		X	<a href="http://www.youtube.com/user/angel1963peto">www.youtube.com/user/angel1963peto</a>		X					
Sábado		Frases motivacionales	Sentido de pertenencia	X		<a href="https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/">https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/</a>		X					

	Domingo	Frases motivacionales	Sentido de pertenencia	X		<a href="https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/">https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/</a>		X				
S4	Lunes	Noticias Institucionales	Publicidad Informativa	X		<a href="https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/">https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/</a>		X				
	Martes	Fotografías	Publicidad Informativa	X		<a href="https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/">https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/</a>		X				
	Miércoles	Fotografías	Publicidad Informativa	X		<a href="https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/">https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/</a>		X				
	Jueves	Noticias Institucionales	Publicidad Informativa		X	<a href="https://twitter.com/MUNICIPIOCHIMBO">https://twitter.com/MUNICIPIOCHIMBO</a>		X				
	Viernes	Videos Institucional	Publicidad Informativa		X	<a href="http://www.youtube.com/user/angel1963peto">www.youtube.com/user/angel1963peto</a>		X				
	Sábado	Frases motivacionales	Sentido de pertenencia	X		<a href="https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/">https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/</a>		X				
	Domingo	Frases motivacionales	Sentido de pertenencia	X		<a href="https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/">https://www.facebook.com/municipio.delcantonchimbo/</a>		X				

## 5.12. Distribución Frecuencial de Contenidos



### 5.13. Métricas

FACEBOOK	<b>Métricas</b>
	<b>Comunidades</b>
	Fans
	Publicaciones
	<b>Reach - Alcance</b>
	Alcance de publicaciones
	Interacciones de publicaciones
	Visita página de fans
	<b>Engagement – Interacción</b>
	Me gusta en publicaciones
	Comentarios en publicaciones
	Compartir de publicaciones
	Mensajes en el muro
	Mensajes en privado

TWITTER	<b>Métricas</b>
	<b>Comunidades</b>
	Following
	Followers
	Tuits
	<b>Reach - Alcance</b>
	Impresiones
	Clics
	<b>Engagement - Interacción</b>
	Menciones
	Reply
	Rt´s
	Mensajes en privado
	<b>Influencia</b>
	Reputación Online (Klout, Kred, PerriIndex)
	Comentarios positivos
Comentarios negativos	

YOUTUBE	<b>Métricas</b>
	<b>Comunidades</b>
	Suscriptores
	Videos subidos
	<b>Reach – Alcance</b>
	Reproducciones de videos
	<b>Engagement - Interacción</b>
	Me gusta
	No me gusta
	Comentarios
	Videos compartidos
	Videos favoritos añadidos
	Mensajes privados

## CONCLUSIONES

- La comunicación es primordial en la vida cotidiana del hombre crea conocimiento, relaciones personales, inquietudes y sugerencias, mismas que deben ser relevantes, completas, cautivadoras y emocionantes es decir valiosa para el público que va dirigida.
- En la actualidad la comunicación en instituciones públicas y privadas se ha convertido en un pilar fundamental para coordinar actividades entre entidad y públicos para el cumplimiento de objetivos y por ende contribuir al desarrollo social, reconociendo la importancia que aún sigue teniendo los medios de comunicación tradicionales (orales, escritos) para la sociedad, los mismos permiten contacto directo con grupos interesados.
- Existe debilidad en la comunicación interna y externa del GADM por no contar con medios estructurados de información, como social media marketing que permite establecer una comunicación eficaz, direccionada, rápida, e inmediata que los medios habituales, de igual manera es de fácil acceso capaz de ser adaptada para cualquier persona.

## **RECOMENDACIONES**

- Es importante que la institución planifique la información dentro de la misma con el fin de evitar que sea difundida de manera distorsionada, realizando talleres de comunicación digital con el Alcalde, Concejales, Jefes departamentales, representantes de barrios, parroquias para que exista una mejor interacción comunicativa entre los mismos.
- Es importante hacer monitoreos semestrales para conocer y determinar si la población del Cantón Chimbo conoce las actividades que desarrolla el Municipio.
- La comunicación interna y externa del GADM debe estar coordinada por el Departamento de Relaciones Públicas para tener un formato consolidado de información veraz, oportuna apoyándose en las estrategias planteadas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**Andrade, A. N.** (s.f.). *Historia, Cueto y Leyenda de la Ciudad de Benalcazar*.

**Armstrong, G., & Kotler, P.** (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.  
*http://www.bbc.com/mundo/cultura\_sociedad/redes\_sociales\_map*. (s.f.). Obtenido de  
*http://www.bbc.com/mundo/cultura\_sociedad/redes\_sociales\_map*: *http://www.bbc.com*

**Agueda, E. T., et.al.** (2008). *Principios del Marketing*. Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT25&lpg=PT25&dq=Aunque+el+termino+Marketing+fue+acu%C3%B1ado+a+principios+del+siglo+XX+\(1910\),+su+definici%C3%B3n+contenido+y+%C3%A1mbito+de+aplicaci%C3%B3n+han+sufrido+un+continuo+debate+que+ha+provoc](https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT25&lpg=PT25&dq=Aunque+el+termino+Marketing+fue+acu%C3%B1ado+a+principios+del+siglo+XX+(1910),+su+definici%C3%B3n+contenido+y+%C3%A1mbito+de+aplicaci%C3%B3n+han+sufrido+un+continuo+debate+que+ha+provoc)

**Alfaro, M. E., & Caballero Domínguez, A. J.** (2012). Indices Nacionales de Satisfacción: una Visión Global. *IV Congreso de Metodología de Encuestas*. (pág. 155). Pamplona : Universidad Complutense de Madrid .

**Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A.** (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial.

**Armstrong, G., & Kotler, P.** (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

**Baena, V. &** (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: UOC.

**Bello , O.** (2012). *Mobile Telecommunication Customer Loyalty in Nigeria: Determining Factors*. Alemania: Diplomatica Verlag.

**Beltrán, R.** (2010). *Creatividad Publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. México: Trillas.

**Bernal, C. A.** (2011). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.

- Biswas, S.** (2014). *Relationship Marketing: Concepts, Theories and Cases*. Kolkata: PHI Learning Private Limited.
- Buendía, G., Salas, E., & Calero, K.** (2015). "Análisis del E-commerce en el Ecuador", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.html>
- Campaña, G., & Fernández, M.** (2015). *Atención básica al cliente*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Carderón, L.** (13 de Junio de 2013). *Estrategias de comunicacion y marketing digital en actividades culturales: Clases de Periodismo*. Obtenido de Google Académico: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/06/13/10-estrategias-de-comunicacion-y-marketing-digital-en-actividades-culturales/>
- Castro, B.** (2007). *El auge de la comuncación corporativa*. Sevilla: Castillo.
- Costa, P.** (20 de Agosto De 2014). *Agencia Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.notonlywebs.com/social-media/turismo-y-redes-sociales/>
- Francesc, J.** (2014). *Estrategias y Tácticas de Marketing*. Barcelona: Profit I., S.L.
- Hans-Ruediger, K.** (2014). *Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior*. United States: IGI Global.
- Hernández Del Angel, C.** (2010). *Scribd*. Obtenido de <https://Es.Scribd.Com/Doc/86282334/Concepto-Y-Componentes-De-La-Oferta-Turistica>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L.** (2010). *Metodología de la investigación*. Chile: Ed.Mc Graw Hill.
- Homs, R.** (2011). *La esencia de la estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A de CV.

**Johnson, M., & Fornell, C.** (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 267-286.

**Johnson, M., & Gustafsson, A.** (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty and profit; An integrates measurement and management system*. San Francisco: Jossey-Bass.

**Johnson, M., Anderson, E., & Fornell, C.** (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 695-707.

**Kimmel, A.** (2012). *Psychological Foundations of Marketing*. London: Routledge,.

**Kotler, P., & Armstrong, G.** (2003). *Fundamentos del Marketing Sexta Edición*. Mexico.

**Kotler, P., & Keller, K. L.** (2006). *Dirección del Marketing Duodécima Edición*. Mexico: Pearson Educación.

**Kotler, P., & Keller, K. L.** (2012). *Dirección de Marketing 14 Edición*. Mexico: Pearson Educación.

**Kotler, P., et.al.** (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación S.A.

**Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2012). *Marketing 3.0*. Mexico: Pearson Comunicación.

**Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L.** (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Tota Quality Management*, 602-614.

**Lacasa, A.** (2004). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

**Lambin, J.** (1995). *Marketing Estratégico*. España: Interamerica.

**Lopez, R.** (12 De Enero De 2013). *Marketing Digital Desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

**López, V.** (29 de Enero de 2012). *Experiencias Educativas: Cálculo de la Muestra*. Recuperado el 31 de Octubre de 2012

**Marshall, P., Díaz, M. D., & Castro, R.** (2003). Satisfacción del consumidor en Chile; una aplicación de la metodología de índices nacionales de satisfacción. *Estudios de Administración* , 49-75.

**Martínez, F.** (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: Metodología del comercio electrónico B2B*. Madrid: DELTA, p.184.

**Nacif, C.** (2011). *Google*. Obtenido de Google: <http://informaticaes.wikispaces.com/file/view/medios+digitales.pdf>; [http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo\\_digital](http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_digital);

**Ocampo, M.** (2011). *Comunicación Empresarial "Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones"* (Segunda edición ed.). Bogotá: Litoperla impresores Ltda.

**Oliva, E. J.** (08 de 07 de 2016). *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

**Ospina, S., & Gil, I.** (2011). Índices Nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuad. admon.ser.organ.*, 35-57.

**Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V.** (1991). REfinement and ewassessment of the Servqual scale . *Journal of Retailing*, 420-450.

**Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.** (1988). Servqual: a multiple-ítem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 2-40.

**Pérez, J. &** (2008). (<http://definicion.de/marketing/>). Obtenido de (<http://definicion.de/marketing/>): (<http://definicion.de/marketing/>)

**Pimienta, A.** (2010). *Auditorías de Marketing*. IADE Edicoes.

**Plan Nacional del Buen Vivir.** (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-4.-fortalecer-las-capacidades-y-potencialidades-de-la-ciudadania>

**Posanti, E. G., & Canela Campos, M. Á.** (2002). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Ediciones UPC.

**Reason Why.** (9 de Octubre De 2014). *Reason Why*. Obtenido de [http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital\\_2014-10-09](http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09)

**Reig, D., & Vilches, L.** (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: Tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica.

**Rivera Camino, J., & De Gardillan Lopez- Rúa, M.** (Mayo De 2012). *Dirección del Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=importancia+del+marketing&ots=cPFcUxLn-U&sig=enP199aKPIrUKwhFQ7hTavjBVbl#v=onepage&q&f=false>

**Rock, G.** (20 de Abril de 2013). *Comunicación Digital:CIAT*. Obtenido de sitio web de CIAT: <http://www.ciat.org/index.php/productos-y-servicios/asistencia-tecnica/programas-especificos/comunicacion-digital.html>

**Roger, K. S.** (2013). *Marketing: Experiencia, Liderazgo, Innovación*. México, D.F.: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.

**Sánchez, P.** (2012). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: EDITEX S.A.

**Sarstedt, M., Schwaiger, M., & Tayl, C.** (2011). *Measurement and Research Methods in International Marketing*. Usa: British Library.

**Solana, D.** (2005). *Educación*. Obtenido de <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2082.htm>

**Swanson , S., & Kelley, S.** (2001). Service recovery attributions and eord of meuth intentions. *European Journal of Marketing*, 194-211.

**Torres Gomez, A. M.** (2015). *Diseño de un Plan De Marketing Digital para Posicionar a la Agencia de Viajes y Turismo Emivaltur en la Ciudad de Cuenca*. Obtenido de File:///D:/Mestria%20marketing/Tesis/Descargar%20bibliografia/Tesis%20de%20maestrias/Marketing%20digital%20cuenca.Pdf

**Torres Gomez, A. M.** (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/11016%20(1).pdf

**Tse, D., & Wilton, P. C.** (1988). Models of consumersatisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212.

**Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E.** (Diciembre De 2011). *Las Redes Sociales En Internet*. Obtenido de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf)

**Vallejo Herrera, O. G.** (2013). *Analisis de la Eficacia de las Campañas de Marketing Digital en el Sector en el Cuidado. Empresas de Venta de Cosméticos durante los Años 2013-2014. Caso de Estudio*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CD-6759.pdf

**Vasile, J., & Andrei.** (2015). *Green Economic Structures in Modern Business and Society*. United States: Business Science Reference.

**Vera, J.** (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la leatad hacia la marca. *Contaduría y administración*, 39-63.

**Yi, Y.** (1990). *A critical review of consumer satisfaction*. Chicago: Zeithaml.

**Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A.** (1996). The bahavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46.

**Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A.** (1988). *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality*.

**Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E.** (Diciembre de 2011). *Las Redes Sociales En Internet*. Obtenido de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf)

**Vera, J.** (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y administración*, 39-63.

## ANEXOS

### Anexo A: Entrevista

**Tema:** Estrategias de Comunicación Digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo, Provincia Bolívar.

**Objetivo:** Desarrollar estrategias de Comunicación Digital que permitan mejorar la comunicación interna y externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo.

**Fecha:**.....

**Nombre del Entrevistador:** Ing. Verónica Tatiana García García

**Nombre del Entrevistado:**.....

**Cargo:**.....

**1.- Considera apropiada la comunicación que se realiza dentro del GADM.**

.....  
.....  
.....  
.....

**2. Tiene conocimiento usted si en el GADM se utilizan herramientas de comunicación digital.**

.....**Cuáles:**

.....  
.....

**2.1. Posee el GADM un correo (electrónico) institucional para uso de la comunicación.**

.....Porqué.....

.....

**3. ¿Cuál es su criterio sobre el uso de la tecnología en el proceso comunicacional de la entidades públicas?**

.....  
.....  
.....  
.....

**4. Está de acuerdo que dentro del GADM se implementen estrategias de comunicación digital.**

.....Por qué: .....

.....  
.....  
.....

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**Anexo B: Focus Group**

**Tema:** Estrategias de Comunicación Digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo, Provincia Bolívar.

**Objetivo:** Desarrollar estrategias de Comunicación Digital que permitan mejorar la comunicación interna y externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo.

**Fecha:**.....

**Nombre:** Ing. Verónica Tatiana García García

**Nombre del participante:**.....

**Cargo:**.....

**Ocupación:**.....

**1. ¿Qué piensan sobre la TIC (tecnología de la información y comunicación)?**

.....  
.....  
.....

**2. Considera apropiado la comunicación publicitaria que realiza el GADM del Cantón Chimbo.**

.....  
.....

**3. Cree usted que es apropiada la comunicación digital dentro y fuera del GADM de Chimbo?**

.....  
.....  
.....

**4. Herramientas para que el municipio comunique e informe a sus públicos.**

Vallas publicitarias

Afiches

Redes sociales



Prensa escrita

Publicidad radial

Pantalla digital

Buzón de sugerencias

**Otros:**

**Cuáles**.....  
.....  
.....

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

### Anexo C: Medios de fortalecimiento organizacional

Medio	Dimensiones	Costo	Material	Cantidad	Costo total
Afiches	A4	0.09	Papel full color	1000	\$ 90
Tarjetas	A4	0.25	Papel full color	500	\$ 125
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 215</b>

### Anexo D. Medios de comunicación interna

Medio	Dimensiones	Costo	Material	Cantidad	Costo total
Cartelera Informativa	Pizarras de 2 m por 1 m	\$ 120	Madera, vidrio y plástico	2	\$ 120
Buzón de sugerencias	20cm x 30cm	\$ 100	Madera y plástico	2	\$ 100
Intranet		\$500	Redes	12 mese	\$ 9600
Blog Institucional		\$50	Página digital	12 meses	\$ 50
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9870</b>

**Anexo E: Medios Base Data**

<b>Medio</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Costo</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Folders	Tamaño carpeta	\$3	Plástico	12	\$36
Dispositivos de Almacenamiento	8GB	\$10		3	\$30
Dispositivos de Almacenamiento		\$1		12	\$12
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 78</b>

**Anexo F: Pantalla LED**

<b>Medio</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Costo</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Pantalla LED	Normal 60 pulgadas	\$ 3500	Plástico y luz LED	1	\$ 8500
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8500</b>

**Anexo G: Prensa radial**

<b>Medio</b>	<b>Espacio Publicitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>No. de Inserciones diarias</b>	<b>Tiempo de Inserciones MES</b>	<b>Costo total</b>
Radio Mundo	Al finalizar cada programa	\$250	8	160	\$3000
Radio Satelital	Al finalizar cada programa	\$ 250	8	160	\$ 3000
Radio Guaranda	Al finalizar cada programa	\$ 250	8	160	\$ 3000
Radio Impacto	Al finalizar cada programa	\$ 250	8	160	\$ 3000
Radio Spazio	Al finalizar cada programa	\$300	4	80	\$ 3600
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15600</b>

**Anexo H: Prensa escrita**

<b>Medio</b>	<b>Espacio Publicitario</b>	<b>Costo</b>	<b>No. de Inserciones al mes</b>	<b>Tiempo de Inserciones Anual</b>	<b>Costo total</b>
Periódico “El Emprendedor”	¼ de página	\$60	1	12	\$720
La Tribuna	¼ de página	\$80	1	12	\$960
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1680</b>

**Anexo I: Medios tradicionales**

<b>Medio</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Costo</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Trípticos	30cmx20cm	\$ 0.05	Papel de impresión	10000	\$ 500
Hojas Volantes		\$ 0.05	Papel de impresión	10000	\$ 500
Vallas Publicitarias	5mx3m	\$ 120	Lona de impresión	5	\$ 600
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1600</b>

**Anexo J: Reestructuración Página Web**

<b>Medio</b>	<b>Características</b>	<b>Costo</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Página Web	Políticas y necesidades del GADM	\$200	Internet	1	\$200
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 200</b>

### Anexo K: Alianzas estratégicas

Medio	Dimensiones	Costo	Material	Cantidad	Costo total
WhatsApp		\$ 50	Digital		\$50
Boletín Informativo	A3	\$0.05	Papel Periódico	6000	\$ 300
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 350</b>

### Anexo L: Prensa Televisiva

Medio	Programa Mensual	Costo	No. de Inserciones al mes	Tiempo de Inserciones Anual	Costo total
Canal Municipal	1 hora	\$100	1 hora	12	\$1200
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1200</b>

### Anexo M: Buzón de Sugerencias



## Anexo N: Cartelera Informativa



## Anexo O: Pantalla LED





**GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHIMBO**

**DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS**

---

Boletín de prensa N° 24

martes 11 de octubre del 2017

**INICIÓ EL CAMPEONATO DE FUTBOL SAN JOSÉ DE CHIMBO 2017**



Pie de foto.- Cesar Veloz Alcalde de Chimbo, William Gavilánez y Tarsicio Veloz Concejales, Antonio Güillín Presidente Asamblea de Participación Ciudadana entre otros en el acto inaugural.

**CHIMBO.- El Municipio invertirá 12.880 USD, en la organización de este torneo denominado “Campeonato de Fútbol San José de Chimbo 2017”, ejecutado por esta institución y Liga Deportiva Cantonal, en el que participan alrededor de 800 deportistas.**

Son 32 equipos, 22 clubes, los que se dan cita los fines de semana para ser parte de este campeonato que va en su séptima edición, en categorías infantil, sub 12, 16, femenino, sénior y máster; entre otros los clubes: Independiente, Escorpión, Club Mercedario, Night Boys, Eros, Club B.G.P., The Castos, San José de Chimbo, San Francisco de Chimbo, Guaranda City, Libertador, San Miguel City, Canarios, Unibolívar, San Francisco de la Asunción, Real Magdalena, Panitas Futbol Club, Cooperativa San José LMTDA.



**Pie de Foto.-** Jugadores de los Clubes San Francisco de la Asunción y San José de Chimbo.

Cesar Veloz Cevallos Alcalde de Chimbo, al inaugurar el torneo manifestó que, gracias al deporte se ha podido activar físicamente a nuestra población y dando la oportunidad para que

representantes de San Miguel, Guaranda y de nuestras parroquias rurales también este presentes, hermanando a los pueblos y consolidando una actividad que también une a la familia; gracias al esfuerzo institucional que ha tenido eco en otras instituciones como la Liga Deportiva Cantonal en la persona de su presidente Diego García, con quien se ha unido esfuerzos para organizar el torneo deportiva más grande de la provincia. La primera fecha arrojó los siguientes resultados; preliminar, San Francisco de la asunción 3 y San José de Chimbo Futbol Club 3, en el de fondo igualmente con empate a dos goles Bolívar CON EL Club B.G.P. (Ángel Cruz)

### **FUNCIONARIOS DE LA SENESCYT INSPECCIONAN EL LUGAR DONDE SE CONSTRUIRÍA EL INSTITUTO 3 DE MARZO.**



**CHIMBO.-** Cesar Veloz Alcalde de Chimbo y Aníbal Coronel Gobernador de la provincia Bolívar, ciudadanía Chimbeña y Carlos Sagasti Gerente responsable del Proyecto de

**Reconversión del Instituto 3 de Marzo, visitaron los terrenos donde está planteado construcción, para hacer una inspección y levantar un informe de factibilidad.**

Este proyecto emblemático del gobierno nacional, propone la reconversión de 40 institutos técnicos y tecnológicos como una de las alternativas de educación para los jóvenes ecuatorianos; el objetivo es obtener el capital humano calificado, encargado de protagonizar la transformación de la matriz productiva del Ecuador; proyecto en el que se ha tomado en consideración a la provincia Bolívar, para, en el cantón Chimbo se construya un instituto territorial (T) de tamaño (A).



Este cónclave realizado en el salón de concejo del GAD Municipal del cantón Chimbo, permitió planificar las acciones que se viene realizando, para, en muy corto plazo ver plasmado este objetivo de Chimbo y la provincia, contar con una institución de educación superior de nivel técnico y tecnológico, que responda a las necesidades económica y social de nuestra jurisdicción, para aumentar la productividad y volverla competitiva. Aníbal Coronel Gobernador de la provincia, dijo, estar en sintonía con este anhelo ciudadano, apoya el pedido y realizará tareas de acompañamiento como parte de la comisión creada para el efecto; con este objetivo ha extendido una cordial invitación al Doctor Augusto Barrera, Secretaria de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, para mantener una reunión de trabajo y confraternidad en la ciudad de San José de Chimbo el presente mes. Por su parte Cesar Veloz Cevallos Alcalde de Chimbo ratifica el compromiso del GAD, de cumplir con todas las acciones estipuladas en el convenio firmado con la SENESCYT, la formación científica y tecnológica de nuestra juventud, permitirá acelerar el desarrollo local y provincial. (I) (Ángel Cruz).

## Anexo Q: Tríptico

**Pague sus impuestos**  
*Para que el Mundialo siga construyendo, más canchas de piso sintético*



**Pague sus impuestos**  
*Para construir más sistemas de alcantarillado sanitario*



**SUMEMOS ESFUERZOS PARA CONSTRUIR UN CHIMBO MEJOR!**



**EL MEJORAR LA RECAUDACIÓN NO ES UNA OPCIÓN  
 ¡ES IMPERATIVO!**

**Pague a tiempo impuestos, tasas y contribuciones especiales por mejoras, y sea artífice del progreso y desarrollo de esta tierra que tanto amamos**

**Mejorar** la gestión de cobro implica que el CAD Municipal pueda recibir más créditos y en mejores condiciones, para ejecutar proyectos de agua potable, alcantarillado, saneamiento básico, vialidad urbana, lo que permitirá mejorar la calidad de vida de las y los Chimbeños.

**No espere,** notificaciones, multas, recargos o juicios de coactiva para acercarse a cancelar sus obligaciones pendientes, sea el ciudadano que cumple de forma voluntaria y a tiempo con el pago de impuestos, tasas y contribuciones.

**Sea el generador del cambio y progreso de Chimbo y sus parroquias**

**CONCIUDADANOS PARA ALCANZAR EL DESARROLLO DE CHIMBO SE REQUIERE DE LA CONTRIBUCIÓN DE TODOS**

**¡SUMEMOS ESFUERZOS PARA CONSTRUIR UN CHIMBO MEJOR!**

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHIMBO**  
 ADMINISTRACIÓN 2014 - 2019




**PAGUE SUS IMPUESTOS  
 TASAS CONTRIBUCIONES Y  
 CONTRIBUYA AL DESARROLLO  
 DE CHIMBO Y SUS PARROQUIAS**

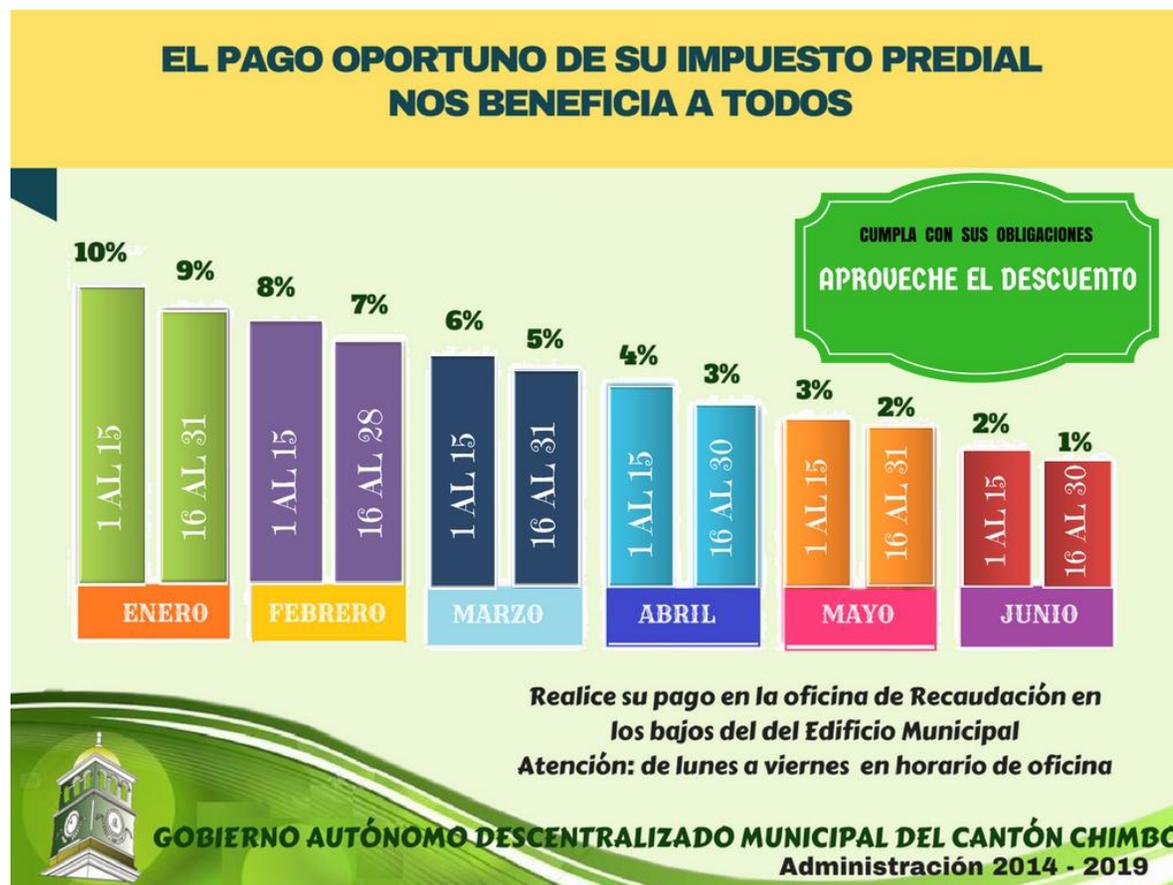
**ESOS RECURSOS QUE  
 RECAUDAMOS SE CONVIERTEN  
 EN OBRAS PARA LOS SECTORES  
 MENOS ATENDIDOS**

**CONCIUDADANOS PARA ALCANZAR EL DESARROLLO DE CHIMBO SE REQUIERE DE LA CONTRIBUCIÓN DE TODOS**

**GOBIERNO AUTÓNOMO  
 DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL  
 CANTÓN CHIMBO**



Anexo R: Hoja Volante

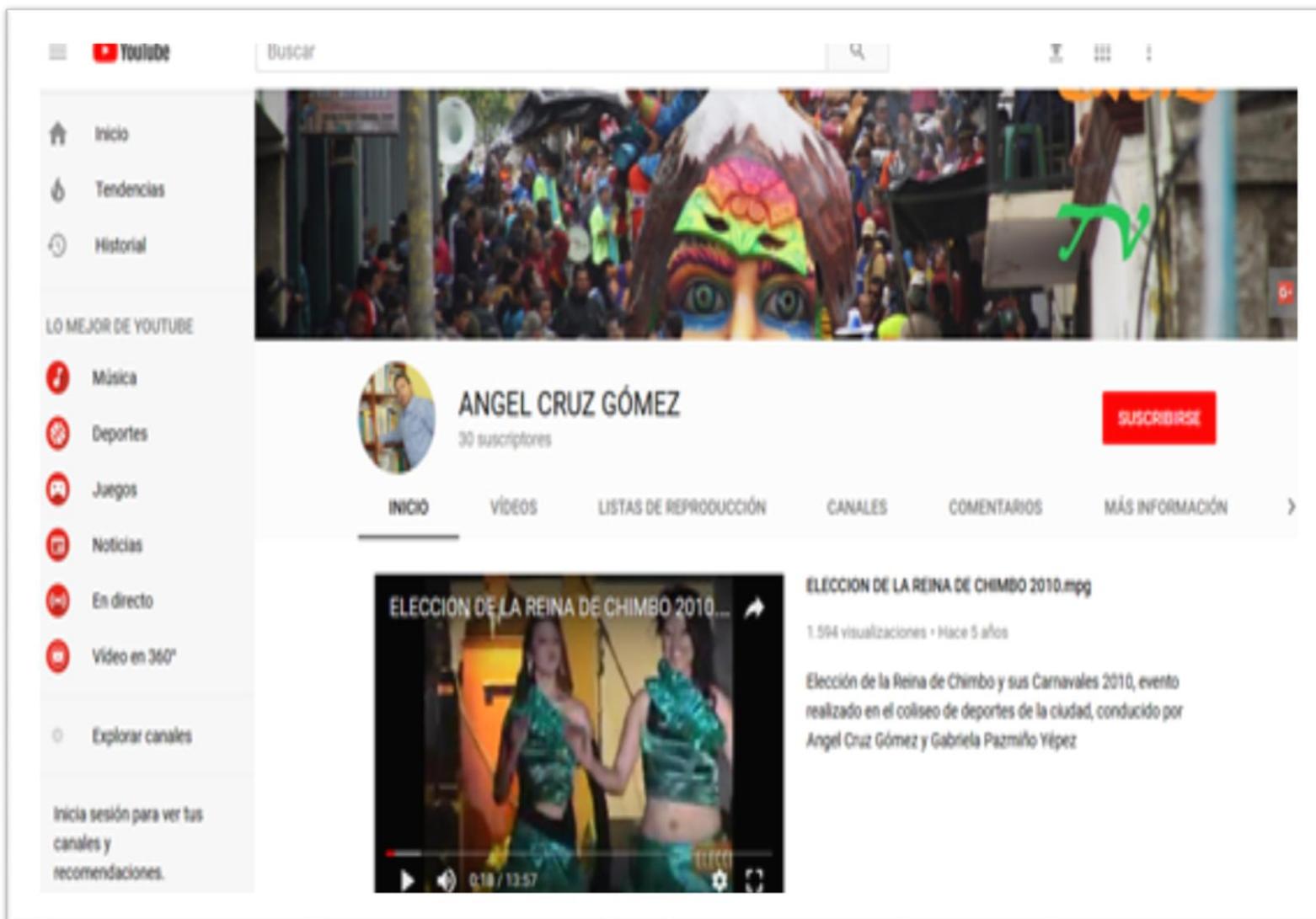


## Anexo S: Página en Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for the "Municipio Del Cantón Chimbo". The page header includes the name "Municipio Del Cantón Chimbo" and a search bar. The main banner features the text "GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHIMBO" and the website "www.municipiodechimbo.gob.ec". The banner image depicts a church and a statue. The left sidebar contains navigation options: "Inicio", "Publicaciones", "Opiniones", "Videos", "Fotos", "Información", and "Comunidad", along with a "Crear una página" button. The main content area shows a post from "Municipio Del Cantón Chimbo" dated "6 de octubre a las 13:02" with the text "ESTE DOMINGO 8 DE OCTUBRE". The right sidebar lists "TUS PÁGINAS" (Facultad de Ciencia) and "CONTACTOS" (Tamy Guerrero, Francys Lara, Stefania Gomez, Jahayra Jimenez, Marce Herrera, Vivian Calle Lopez, Leticia Garcia, Samantha Tinoco, Fernando Leon, Karito Silva, Edwin Patricio T Ch...). The bottom of the page shows a search bar and a notification to "Activa el chat para ver quién está disponible."

## Anexo T: Página en Twitter

## Anexo U: Página en YouTube



The image shows a screenshot of a YouTube channel page. At the top, there is a search bar with the text "Buscar" and a magnifying glass icon. Below the search bar is a banner image of a crowd at a carnival, with a close-up of a person wearing a colorful, painted face mask. A green checkmark is overlaid on the right side of the banner. Below the banner is the channel's profile information, including a circular profile picture of a man, the name "ANGEL CRUZ GÓMEZ", and "30 suscriptores". To the right of the profile information is a red "SUSCRIBIRSE" button. Below the profile information are navigation tabs: "INICIO", "VÍDEOS", "LISTAS DE REPRODUCCIÓN", "CANALES", "COMENTARIOS", and "MÁS INFORMACIÓN". Below the navigation tabs is a video player showing a video titled "ELECCION DE LA REINA DE CHIMBO 2010.mpg". The video player shows two women in green outfits on a stage. To the right of the video player is the video's title, "ELECCION DE LA REINA DE CHIMBO 2010.mpg", and its statistics: "1.594 visualizaciones • Hace 5 años". Below the statistics is a description of the video: "Elección de la Reina de Chimbo y sus Carnavales 2010, evento realizado en el coliseo de deportes de la ciudad, conducido por Angel Cruz Gómez y Gabriela Pazmiño Yépez". On the left side of the page, there is a sidebar with navigation options: "Inicio", "Tendencias", "Historial", "LO MEJOR DE YOUTUBE", "Música", "Deportes", "Juegos", "Noticias", "En directo", "Video en 360°", and "Explorar canales". At the bottom of the sidebar, there is a prompt: "Inicia sesión para ver tus canales y recomendaciones."