



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD EN EDUCACIÓN CIENCIA Y TEGNOLOGÍA
FECYT

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) DE LA PARROQUIA RURAL DE SAN PABLO DEL CANTÓN OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de licenciatura en Diseño Gráfico

Línea de investigación: Desarrollo artístico, Diseño y Publicidad.

Autores:

Henry Rafael Sánchez Mena

Andrea Elizabeth Sánchez Morillo

Director:

Msc. Wilman Luis López Vaca

Ibarra, Diciembre 2018

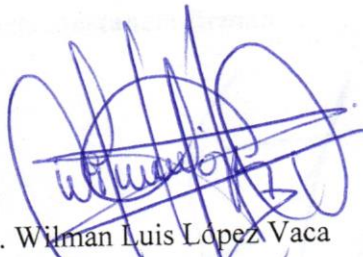
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de director del trabajo de grado, cuyo tema es: **“PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) DE LA PARROQUIA RURAL DE SAN PABLO DEL CANTÓN OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”** de autoría del señor Sánchez Mena Henry Rafael y la señorita Sánchez Morillo Andrea Elizabeth, para optar por el título de Licenciatura en Diseño Gráfico.

Considero que, el presente trabajo cumple las normas y requisitos establecidos para la sustentación y evaluación correspondiente ante el tribunal examinador que designe el H. Consejo Directivo.

Partículas que informo para los fines legales pertinentes.

Atentamente,



MSc. Wilman Luis Lopez Vaca

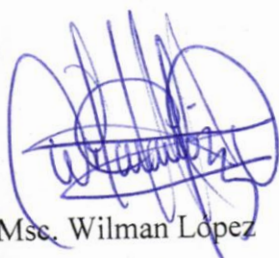
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

Los miembros del tribunal aprueban el informe de investigación, sobre el tema: “PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) DE LA PARROQUIA RURAL DE SAN PABLO DEL CANTÓN OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”, de los estudiantes Henry Rafael Sánchez Mena y Andrea Elizabeth Sánchez Morillo, previo a la obtención del título de licenciados en Diseño Gráfico.

Ibarra, Diciembre del 2018

Para constancia firman:



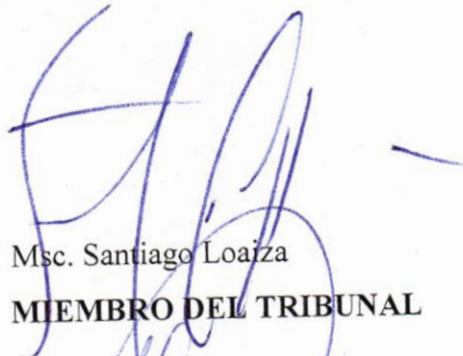
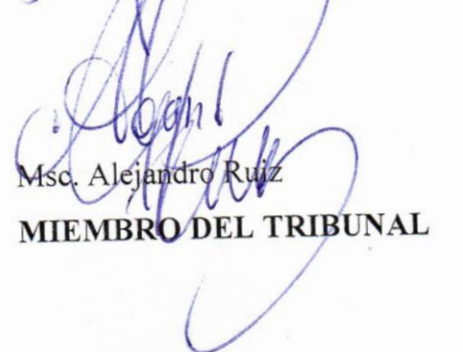
Msc. Wilman López

DIRECTOR



Msc. Erick Sasi

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Msc. Santiago Loaiza

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Msc. Alejandro Ruiz

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, Sánchez Mena Henry Rafael, portador de la cédula de ciudadanía número 100385125-8, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría: **“PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) DE LA PARROQUIA RURAL DE SAN PABLO DEL CANTÓN OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”** y que los resultados de la investigación son mi exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

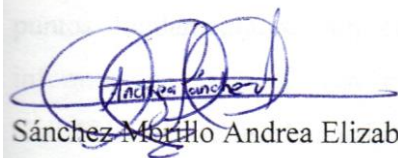


Sánchez Mena Henry Rafael

C.I. 100385125-8

AUTORÍA

Yo, Sánchez Morillo Andrea Elizabeth, portadora de la cédula de ciudadanía número 100467807-2, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría: **“PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) DE LA PARROQUIA RURAL DE SAN PABLO DEL CANTÓN OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”** y que los resultados de la investigación son mi exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Sánchez Morillo Andrea Elizabeth
C.I. 100467807-2

RESUMEN

Se logró trabajar con el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de San Pablo del Lago del cantón Otavalo, con el fin de crear estrategias publicitarias, misma que constará con la información cultural, social y económica de las diferentes actividades realizadas por esta institución. Se utilizó varias técnicas de investigación, como resultado se observó que existía una necesidad dentro de la parroquia ya que existía un gran porcentaje elevado con desconocimiento de las actividades que se han ido realizando por parte del GAD. Gracias a la ayuda de distintas técnicas de investigación se obtuvo una buena cantidad de información para continuar con el desarrollo y construcción del proyecto entre las primordiales se encuentra la diagramación de una revista digital, para la cual se utilizó una retícula moderna y el tamaño de hoja que se eligió para ello es de un formato A4. Para desarrollar el nombre de la revista se tuvo en consideración varios puntos fundamentales, con el fin de generar un seudónimo que abarque toda la información refutada, esta primera revista informativa se llamará “LUCES DE CULTURA”; se usa la palabra luz, ya que el sinónimo de esta es iluminar, referente a este concepto planteamos que el hecho de informarse es descubrir algo, en este caso toda la información que se desconocía de las actividades realizadas en la parroquia por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado; la palabra cultura se extrae de un significado ancestral “diversidad” ya que en si abarca toda actividad o acción que se realiza para perdurar la identidad cultural, es decir, que engloba todo el estilo de vida. De esta forma, toda la población de la parroquia de San Pablo estará al tanto de todo lo que se va realizando en este periodo de gobierno parroquial.

PALABRAS CLAVES

DISEÑO GRÁFICO, REVISTA, PROMOCIÓN, GAD DE SAN PABLO

ABSTRACT

This research is applied with the Decentralized Autonomous Government of “San Pablo del Lago” parish in Otavalo city, with the purpose of creating advertising strategies, with cultural, social and economic information of the different activities carried out by this institution. Through different research techniques, a good amount of information was obtained for the development and construction of the different promotion techniques among the main ones is the layout of a digital magazine, for which a modern grid was used. The sheet size is an A4 format. In order to develop the name of the magazine, several points were taken into consideration, hence, this first magazine will be called "LUCES DE CULTURA"; the word light in Spanish is used since it is considered as the synonym of illuminate all the activities carried out in this parish by its Autonomous Decentralized Government; the word culture which is synonym for "diversity", covers all activities or actions carried out to endure cultural identity, that is to say, that encompasses specific lifestyles. In this way the entire population of the “San Pablo del Lago” parish will be aware of everything that is going on in this governmental period.

KEYWORDS

GRAPHIC DESIGN, MAGAZINE, PROMOTION, GAD OF SAN PABLO

Victor Rodriguez
1715496129
Ruth Balle



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto de Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100385125-8	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Sánchez Mena Henry Rafael	
DIRECCIÓN:	Calle Luis Enrique Cevallos y Pasaje 11 de agosto.	
EMAIL:	hen1902_r@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	2551-291	TELÉFONO MOVIL: 0988304539

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) DE LA PARROQUIA RURAL DE SAN PABLO DEL CANTÓN OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	Sánchez Mena Henry Rafael - Sánchez Morillo Andrea Elizabeth
FECHA:	04/ 12/2018

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciatura el Diseño Gráfico
ASESOR / DIRECTOR:	Msc. Wilman Luis López Vaca

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Yo, Sánchez Mena Henry Rafael, con cédula de identidad número 100385125-8, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte. La publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad con la ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra, objeto de la presente autorización, es original y se la desarrolló sin violar los derechos de autor, de terceros, por lo tanto la obra es original y es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, Diciembre 2018

EL AUTOR



Sánchez Mena Henry Rafael
C.I. 100385125-8

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto de Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100467807-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Sánchez Morillo Andrea Elizabeth		
DIRECCIÓN:	Calle Jacinto Collahuazo entre Bolívar y Atahualpa		
EMAIL:	aelizasm7@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2922-267	TELÉFONO MOVIL:	0969755374

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) DE LA PARROQUIA RURAL DE SAN PABLO DEL CANTÓN OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	Sánchez Mena Henry Rafael - Sánchez Morillo Andrea Elizabeth
FECHA:	04/ 12/2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO

TITULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciatura el Diseño Gráfico
ASESOR / DIRECTOR:	Msc. Wilman Luis López Vaca

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

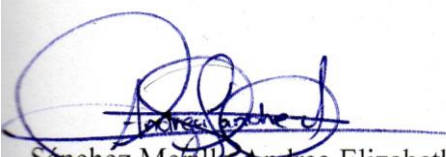
Yo, Sánchez Morillo Andrea Elizabeth, con cédula de identidad número 100467807-2, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte. La publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad con la ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra, objeto de la presente autorización, es original y se la desarrolló, sin violar los derechos de autor, de terceros, por lo tanto la obra es original y es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, Diciembre 2018

EL AUTOR



Sánchez Morillo Andrea Elizabeth
C.I. 100467807-2

DEDICATORIA

A mi madre, amigos incondicionales, por la paciencia, fe, tiempo que han dedicado para formarme como una persona íntegra, gracias por el gran apoyo y motivación para finalizar una meta más en mi vida.

A mis hermanos y familia que no dudaron en apoyarme y confiar en mí en cada paso que doy.

Andrea Sánchez

DEDICATORIA

Dedico la realización de este trabajo a mis padres, quienes siempre están a mi lado, gracias a su tiempo, paciencia, esfuerzo, amor y apoyo incondicional, tengo la oportunidad de culminar mi carrera. A mis hermanos por sus consejos y aliento para no rendirme, a toda mi familia, amigos y docentes dedico este trabajo con mucho cariño. Y de manera especial a mis abuelitas.

Henry Sánchez

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Técnica del Norte, porque en sus aulas nos formamos, permitiéndonos compartir experiencias que ayudaron a nuestro crecimiento profesional y humano.

Nuestro profundo agradecimiento a nuestros queridos docentes quienes supieron guiarnos en el camino del aprendizaje para formarnos gradualmente como Licenciados en Diseño Gráfico.

De manera especial nuestra gratitud al Msc. Wilman López, director de nuestro proyecto, quien con su apoyo y conocimiento irrefutable supo guiar el desarrollo del presente trabajo para la culminación de la carrera.

Al GAD Parroquial de San Pablo del Lago, por depositar su total confianza en nosotros y la grata colaboración para el desarrollo del presente trabajo.

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	I
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	II
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	II
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
AUTORÍA	III
AUTORÍA	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
DEDICATORIA.....	XI
DEDICATORIA.....	XII
AGRADECIMIENTOS.....	XIII
INDICE DE CONTENIDOS.....	XIV
INDICE DE TABLAS.....	XVII
INDICE DE GRÁFICOS.....	XVIII
INDICE DE FIGURAS	XIX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	9
MARCO TEÓRICO	9
1.1 DISEÑO.....	9
1.1.1 Métodos de diseño.....	9
1.1.2 Estrategia de diseño.....	10
1.1.3 Características del diseño	10
1.2 DISEÑO GRÁFICO	11
1.2.1 Historia	11
1.2.2 El Diseño Gráfico en Ecuador.....	12
1.2.3 Concepto.....	12
1.2.4 Profundidad de significado.....	13
1.2.5 Elementos del diseño.....	14
1.3 DISEÑO MULTIMEDIA	15
1.4 DISEÑO EDITORIAL.....	16
1.5 PROMOCIÓN.....	17
1.5.1 Objetivos de la promoción de ventas.....	18
1.6 GESTIÓN SOCIAL.....	19
1.7 GESTIÓN CULTURAL.....	20
1.7.1 Definición.....	20

1.7.2	Funciones.....	21
1.7.3	Importancia.....	21
1.8	GESTIÓN ECONÓMICA	21
1.8.1	Definición.....	22
1.8.2	Gestión.....	22
1.9	IMBABURA.....	23
1.9.1	Hechos Importantes	23
1.10	CANTÓN OTAVALO	24
1.10.1	Historia del cantón Otavalo	24
1.11	GAD PARROQUIAL RURAL.....	25
1.11.1	Definición.....	25
1.11.2	Naturaleza jurídica.....	26
1.11.3	Funciones.....	26
1.12	PARROQUIA RURAL DE SAN PABLO DE LAGO	27
1.12.1	Población	28
1.12.2	Fiestas	29
1.12.3	Idioma.....	29
CAPITULO II.....		29
METODOLOGÍA.....		29
2.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	29
2.1.1	Investigación bibliográfica	30
2.1.2	Investigación de campo	30
2.1.3	Investigación descriptiva	30
2.1.4	Investigación propositiva.....	30
2.2	MÉTODOS	31
2.2.1	Método inductivo.....	31
2.2.2	Método analítico.....	31
2.2.3	Método específico.....	31
2.2.4	Método deductivo	31
2.3	TÉCNICAS	32
2.3.1	Instrumentos	32
2.4	MATRIZ DE RELACIÓN.....	32
2.5	POBLACIÓN O UNIVERSO.....	33
2.6	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	33
CAPITULO III		34
DIAGNÓSTICO.....		34
3.1	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS	34

3.2	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	43
3.3	FODA.....	45
3.3.1	Fortalezas.....	45
3.3.2	Oportunidades.....	45
3.3.3	Debilidades	45
3.3.4	Amenazas.....	45
CAPITULO IV		46
4.1	PROPUESTA.....	46
4.2	JUSTIFICACIÓN	46
4.3	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	46
4.4	OBJETIVOS	47
4.4.1	Objetivo General.....	47
4.4.2	Objetivos Específicos	48
4.5	UBICACIÓN	48
4.6	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	48
4.6.1	Misión.....	48
4.6.2	Visión.....	48
4.6.3	Valores.....	49
4.6.4	El nombre de la revista	49
4.7	REVISTA DIGITAL	49
4.8	IMPACTOS	53
4.8.1	Impacto social.....	53
4.8.2	Impacto cultural.....	53
4.8.3	Impacto económico.....	53
4.8.4	Impacto tecnológico	53
4.9	DIFUSIÓN.....	53
4.10	CONCLUSIONES	54
4.11	RECOMENDACIONES	54
4.12	CONTESTACIÓN A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	55
4.13	GLOSARIO.....	56
4.14	BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS		60
	Árbol de problemas	60
	MODELO DE LA ENCUESTA.....	61
	MODELO DE ENTREVISTA	63
	FOTOGRAFÍAS.....	64

INDICE DE TABLAS

Tabla N_1: Datos informativos.	34
Tabla N_2: Gestión del GAD actual.....	35
Tabla N_3: Colaboración en Actividades del GAD.	36
Tabla N_4: Importancia de la socialización de actividades.	37
Tabla N_5: Información periódica de actividades.....	39
Tabla N_6: Medios de información.....	40
Tabla N_7: Tipo de información.	41
Tabla N_8: Información recibida.	42

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N_1: Datos informativos.	35
Gráfico N_2: Gestión del GAD actual.	36
Gráfico N_3: Colaboración en Actividades del GAD.	36
Gráfico N_4: Importancia de la socialización de actividades.	38
Gráfico N_5: Información periódica de actividades.....	39
Gráfico N_6: Medios de información.....	40
Gráfico N_7: Tipo de información.	41
Gráfico N_8: Información recibida.	42

INDICE DE FIGURAS

Figura N_1	47
Figura N_2	49
Figura N_3	50
Figura N_4	50
Figura N_5	51
Figura N_6	51
Figura N_7	52
Figura N_8	52

INTRODUCCIÓN

Tema: “PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RURAL DE SAN PABLO DEL LAGO DEL CANTÓN OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”.

Con el presente trabajo de investigación se estableció ya que existe una escasa promoción de la gestión pública de la actividad social, cultural y económica en la parroquia de San Pablo del Lago, mismo que ayudó a determinar y estructurar el problema de investigación; las causas por las cuales el Gobierno Autónomo Descentralizado presenta problemas comunicacionales se muestra a continuación: la falta de personal especializado en Diseño Gráfico, lo cual es importante, porque la mayor parte de la ciudadanía desconoce sobre todos los proyectos realizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la parroquia rural de San Pablo del Lago.

Uno de los puntos clave es informar sobre las obras y eventos que se han ido ejecutando a la ciudadanía de la parroquia de San Pablo del Lago, para lo cual se estableció la creación de una revista digital, misma que contendrá información sobre las actividades de la gestión pública que se desarrolla en la parroquia.

Luego de conocer estos breves antecedentes, a continuación se detalla cómo está estructurado el informe final:

Capítulo I, corresponde al marco teórico, a temas relacionados con los conceptos y estrategias de promoción sobre el diseño.

Capítulo II, se refiere a la metodología, donde se plantea los tipos de investigación, métodos, técnicas, población universo, determinación de la muestra.

Capítulo III, diagnóstico y análisis de resultados, se refiere a la aplicación de una encuesta a la ciudadanía y una entrevista al presidente del GAD parroquial.

Capítulo IV, la propuesta que comprende la creación de una revista digital con 4 secciones diferentes: Social, Cultural, Económica y Ambiente, mismas que constarán con parámetros para la próxima edición de la revista semestral. Donde también se podrá

apreciar fuentes de referencia, glosario de términos, referencias bibliográficas, linkografías y finalmente anexos.

Antecedentes

La parroquia de San Pablo del Lago, se encuentra ubicada en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura a 40 kilómetros de la capital provincial y a 95 kilómetros de la ciudad de Quito, capital del Ecuador. La cabecera parroquial constituye el principal núcleo de asentamientos humanos, donde la mayoría de habitantes con auto-identificación mestiza y el resto se distribuyen en once comunidades con auto-identificación indígena.

La parroquia se fundó el 29 de mayo de 1861, mediante ordenanza Municipal, la población de acuerdo al último censo del año 2010 es de 9.901 habitantes y representa el 9,44% de la población total del cantón de Otavalo.

La parroquia está ubicada cerca al núcleo urbano de la ciudad de Otavalo y forma parte de la cuenca hidrográfica del lago San Pablo o Imbakucha. Posee zonas de vida, como el bosque “Montano”, con temperaturas que oscilan entre los 12° y 19°C. Las principales actividades económicas que realiza la población son: la agricultura, ganadería (30,7% de la Población Económicamente Activa), la construcción (13,1%), la enseñanza (11,2%), los tejidos y bordados (7,1%) y al comercio (7%). Entre los principales productos se pueden identificar: el maíz, que ocupa el 35%; la frutilla, 20%; la uvilla, 19%; quinua, 15% de la superficie de área cultivada; mientras que el chocho el 11%.

Posee una buena infraestructura educativa y de salud, una riqueza cultural intangible como las festividades del Inti Raymi, rama de gallos, fiesta a la Virgen de Agua Santa y tangible como la iglesia, antiguo colegio San Pablo, hacienda Cusin y muchas más hosterías, capilla de Lourdes, parque Bolívar y una centena de viviendas de la cabecera parroquial.

San Pablo, como cabecera parroquial, posee una trama vial que conecta a las comunidades como: Abatag, Latacunga, Imbabura, Angla, Cocha Loma, Araque, Casco

Valenzuela, Cusimpamba, El Topo, Gualabi, Ugsha, que serían las principales que se enlazan a la parroquia.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural de San Pablo, funciona en la plaza central, su horario de atención es de: lunes a viernes de 8:00 am a 17:00 pm. Su principal autoridad es el presidente de la parroquia, el Sr. Amadeo Casco Colta, sus colaboradores principales para este periodo administrativo son: el Ing. Juan Flores (Vicepresidente), Sr. Fernando Chiza (Primer Vocal), Sr. Fausto Proaño (Segundo Vocal) y el Sr. Otto Báez (Tercer Vocal); la visión que esta tiene se redacta de la siguiente forma:

La Parroquia de San Pablo del Lago al año 2025 será una potencia turística, agropecuaria, artesanal, intercultural, plurinacional, ecológica, que valora la equidad de género, brinda atención a grupos prioritarios e históricamente excluidos, cuenta con un buen sistema vial, cobertura y acceso a servicios básicos, seguridad ciudadana, salud y saneamiento ambiental. La parroquia se desarrolla mediante la participación activa de la ciudadanía, logra una planificación urbana y rural y cuenta con una infraestructura educativa, de salud, espacios recreativos y deportivos adecuados.

(Msc. Cevallos Suarez, 2015)

Scheinsohn (2009) afirma: “Hay que pensar en la comunicación como una estrategia logística, táctica y técnica”. Esto significa que, es importante comunicar porque cualquier organización, independientemente de su naturaleza, tiene que informar al resto de la sociedad de quién es y de las actividades que desarrolla. En tanto que parte del sistema social, se encuentra en la obligación de informar de sus actividades.

En el caso de un GAD, esta comunicación se convierte en imprescindible. Es necesario informar a los ciudadanos sobre estas organizaciones y sus actuaciones. Pero esta comunicación no significa, como desafortunadamente ocurre en ocasiones, emplear los recursos destinados a la comunicación a hacer propaganda del equipo gestor.

(López, 2013)

La promoción de la gestión es una herramienta de comunicación, mediante la cual la población contará con un registro de toda la información de las actividades, logros y obras realizadas por el GAD.

El término promoción como el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus actividades y obras al público. En cierto modo, se podría decir que la comunicación representa la voz del dialogo y la creación de relaciones con el pueblo.

(Kotler & Keller, 2012)

La comunicación facilita la construcción de la imagen que la organización desea para que sus distintos públicos se familiaricen con las actividades, acciones que se desarrollan, procurando así una mayor implicación de estos con la organización. Contribuye, junto con otras estrategias directivas, a la consecución de objetivos.

(López, 2013)

Contextualización del problema

Uno de los principales problemas comunicacionales que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural de San Pablo del Lago, es la falta de promoción de la gestión pública de la actividad social, cultural y económica que desarrolla, esta se la puede considerar breve. Redactado de una manera técnica, el problema sería: ¿Existe una adecuada promoción de la gestión social, cultural y económica del gobierno autónomo descentralizado de la parroquia rural de San Pablo del Lago?

Las principales causas del problema antes mencionado podrían sintetizarse de la siguiente manera:

Lamentablemente, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural de San Pablo, no cuenta con el personal técnico capacitado para el desarrollo de métodos estratégicos de promoción con el que puedan promover y difundir las actividades, por lo tanto, es necesario contar con un especialista en el área de Diseño Gráfico, para la correcta socialización de actividades que se desarrollan en la parroquia.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural de San Pablo dispone de limitados recursos. Los recursos que actualmente dispone el GAD, están direccionados a obras de infraestructura, alcantarillado, salud, etc. En este caso ya se encuentran en pleno desarrollo. Es por eso que el GAD ha puesto en consideración la realización del proyecto, debido a que estiman importante el hecho de promocionar sus actividades, a través de una revista digital.

A través de distintas estrategias de promoción se vería reflejada la importancia de socializar sus actividades. Este proyecto se ha tomado a consideración, ya que, se puede difundir la información pública de una manera eficaz a comunidades que se encuentran apartadas a través plataformas tecnológicas que son los Infocentros Comunitarios.

Las consecuencias del problema antes mencionado, son varios, sin embargo se ha considerado los siguientes:

La ciudadanía, hombres y mujeres que habitan en la parroquia, lamentablemente están desinformados, es decir, no conocen tanto las obras que realiza el GAD de San Pablo como la parte social, cultural y económica, ya que no tienen un medio adecuado para que puedan dar a conocer el trabajo que realizan como institución.

El hecho de no conocer sobre las actividades y funciones que debe cumplir la institución, hace que la gente no se sienta identificada y empoderada con el GAD, eso crea una indiferencia en la ciudadanía hacia sus actividades.

Existe una gran preocupación de las personas que actualmente ocupan cargos directivos en el GAD, ya que, el desconocimiento de su gestión y la falta de

socialización, hace que la ciudadanía considere que no se realiza ninguna actividad en favor a la parroquia y repercute en el punto de vista político de que estas autoridades, debido a su bajo grado de credibilidad, sería poco probable que en las próximas elecciones vuelvan a ser elegidas.

Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como beneficiarios directos a los habitantes de la parroquia, es decir, aquellas personas que con el uso del producto que se diseñó, se considera importante ya que se podrá conocer sobre la gestión pública de la actividad social, cultural y económica que realiza el GAD parroquial.

El investigador, Soria (1989) expresa: “Se debe tener el conocimiento de cómo se realiza una adecuada indagación para la elaboración de una idea”.

El objetivo principal es compartir a su población las obras y eventos que se han ido ejecutando, además servirá como método, para dar a conocer las actividades que realiza la parroquia como: la agricultura, debido a que la población se dedica al cultivo de quinua, uvilla, maíz, entre otros.

Para Romero (2006), la promoción es: "El componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa". Es decir que, la promoción y el Diseño Gráfico van de la mano, ya que la promoción es una herramienta mediante la cual se puede informar y lograr que un proyecto sea notorio al público, para ello se considera importante el conocimiento sobre diseño, pues, se encarga de estructurar y planificar estrategias de calidad, que logre persuadir a una gran cantidad de beneficiarios directos que serán:

La población de la parroquia de San Pablo de Lago, especialmente aquellos jóvenes y adultos que puedan leer y tomar decisiones sobre las actividades que el GAD desarrolle.

Los representantes del GAD, es decir, el presidente y el personal administrativo, porque la gente conocerá sus funciones. Dentro de la promoción, donde se apreciará sus actividades y así la gente sentirá que sus autoridades están trabajando por la comunidad.

Este trabajo de investigación es factible realizarlo, ya que existe la predisposición por parte de las autoridades del GAD parroquial, para que se lleve a cabo la elaboración de la propuesta, misma que contendrá aspectos de la actividad social, cultural y económica. También es factible realizar por la parte financiera, puesto que únicamente la propuesta será cubierta en su totalidad por parte de los investigadores.

Objetivos

Objetivo general

Promocionar la gestión pública de la actividad social, cultural y económica del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural de San Pablo del cantón de Otavalo de la provincia de Imbabura, desarrollada mediante una revista digital.

Objetivos específicos

- Centrar las bases técnicas y científicas relacionadas al diseño y a la promoción de la gestión social, cultural y económica de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), mediante la construcción de un marco teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico del GAD en la parroquia rural de San Pablo, que permita conocer la realidad y percepción de la promoción de la gestión social, cultural y económica.
- Diseñar una revista digital, como estrategia de promoción, para informar la gestión social, cultural y económica del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural de San Pablo del Lago del cantón de Otavalo.

Preguntas de investigación

- ¿Es importante conocer las bases técnicas y científicas relacionadas al diseño y la promoción de la gestión social, cultural y económica de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) mediante la construcción de un marco teórico?
- ¿Es esencial realizar un diagnóstico técnico del GAD en la parroquia rural de San Pablo, que permita conocer la realidad y percepción de la promoción de la gestión social, cultural y económica?
- ¿Cómo diseñar una revista digital, como una estrategia de promoción, para informar la gestión social, cultural y económica del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural de San Pablo del Lago del cantón de Otavalo?

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

INTRODUCCIÓN

1.1 DISEÑO

El diseño se encuentra en un proceso expansionista donde las herramientas tecnológicas nos ayudan a desarrollar más estrategias de promoción, gracias a que la tecnología cada día va evolucionando; el diseño se encuentra relacionado en el ámbito de la vida cotidiana, gracias a que abarca el desarrollo y el cambio con la finalidad de realizar un producto útil para satisfacer las necesidades y resolver problemas de la sociedad a través de métodos, mediante figuras gráficas que permitan transmitir un mensaje.

El diseño está presente de forma tangible en las personas, los proyectos, los productos y los servicios con los que entramos en contacto diariamente y constituye una parte esencial del modo en que los profesionales del sector consideran que una entidad o marca es percibida por el público.

(Best, 2010)

La palabra diseño abarca a un sinnúmero de profesiones, las cuales, pueden trabajar en conjunto o indistintamente, para generar un proyecto y volverse apreciada por su forma, color y función. Se puede decir que, el diseño constantemente presenta varias propuestas, las mismas que pueden o no darse a la ejecución, eso se debe a que muchas empresas no comprenden la importancia que tiene hoy en día el diseño.

1.1.1 Métodos de diseño

Los métodos estratégicos son esenciales para facilitar una actividad, porque llevan una estructura y orden lógico de una manera organizada para ejecutar proyectos, en este caso como expresa Best (2010): “Durante el proceso de diseño, el diseñador tiene en cuenta las necesidades específicas de los usuarios a quienes va dirigido su producto o servicio, así como los procesos de producción requeridos para que un diseño se lance al mercado”.

Al comprender todo este párrafo también se debe tener en cuenta las diferentes técnicas de investigación como son: la observación, el análisis, la entrevista o encuesta, ya que son fundamentales para comprender las necesidades de los usuarios.

1.1.2 Estrategia de diseño

Para que el diseño empiece de la forma más sencilla y agradable se usa un flujo de trabajo, para colocar puntos fundamentales en un orden que pueda ayudar a que el diseño sea más efectivo. Betancourt (2012) lo define de la siguiente manera:

- Definir el problema mirando todo el sistema
- Priorizar objetivos evaluando
- Realizar una lluvia de ideas enfocadas a todo el sistema
- Usar evaluaciones para decidir

1.1.3 Características del diseño

Hay que tener en cuenta dentro del diseño las siguientes características:

- Ten un concepto: Si no hay mensaje, ni historia, ni idea, ni narración, ni experiencia útil, no es diseño ni creatividad.
- Diseño y creatividad es comunicación, no decoración: Se debe de transmitir la esencia de la marca a través de un mensaje y concepto creativo, no solo realizar un buen diseño colorido o llamativo, sino contar toda una historia con el diseño. Si el diseño es bueno, no necesita un eslogan.
- El buen diseño y creatividad es universal y atemporal: Una buena idea y un buen diseño son ajeno a las modas y las tendencias.

- El buen diseño y creatividad es versátil: Un buen diseño debe ser aplicable en diferentes medios y no sólo en uno. Debe verse bien en las diferentes aplicaciones como tarjetas, banners o libros.
- El buen diseño y creatividad es simple: Investigar, tener un concepto e invertir tiempo, son sinónimos de simplicidad. No atascar de elementos, seguir un mismo color y la misma tendencia, hará el diseño simple y exitoso.
- El buen diseño y creatividad es innovador: La innovación es esencial dentro del diseño. Es un pensamiento constante y que se tiene que vivir. Tomar lo que ya existe y vestirlo como algo no visto.
- Un buen diseño y creatividad ayuda a entender el mensaje: Un punto básico, el diseño tiene que ayudar a entender el concepto de la marca. El diseño de comunicar.

Tomado de (González, 2013)

1.2 DISEÑO GRÁFICO

1.2.1 Historia

El diseño gráfico, como comunicador visual, estuvo presente desde la prehistoria con las gráficas rupestres dentro de las cuevas las cuales impartían una clase de información pero en si la palabra diseño se introdujo como profesión en el año de 1922, según Meggs & Purvis (2011) afirma:

Desde tiempos prehistóricos la gente ha buscado maneras para dar una forma visual a conceptos e ideas, para guardar conocimiento en forma gráfica y para ordenar y depurar información. En el curso de la historia estas necesidades se han satisfecho por diferentes personas, incluyendo escribas, impresores y artistas. Pero no fue sino hasta 1922 cuando el importante diseñador de libros William Addison Dwiggins, acuñó el término diseñador gráfico para definir sus actividades como las de un individuo que dio un orden estructural y de forma visual a las comunicaciones impresas, más que para determinar de manera apropiada a una profesión reciente. El diseñador gráfico contemporáneo es heredero de un distinguido linaje: los escribas sumerios, quienes inventaron la escritura, los artesanos egipcios que combinaron palabras e imágenes en

manuscritos de papiro, los impresores chinos que utilizaron trozos de madera, los ilustradores medievales, así como los impresores y compositores del siglo XV, quienes diseñaron los primeros libros impresos europeos; todos ellos forman parte de la rica herencia e historia del Diseño Gráfico”. (pág. 15)

Antes, a los diseñadores gráficos se les llamaba artistas comerciales, debido a que se lo asemejaba con el arte, lo cual era erróneo porque son muy diferentes, en el arte solo hay satisfacción personal, en cambio el Diseño Gráfico es en beneficio de la sociedad con la finalidad de siempre compartir algo, es una actividad de proyectar un producto útil.

1.2.2 El Diseño Gráfico en Ecuador

El Diseño Gráfico aparece como actividad aislada en los 70, pero es a partir del boom petrolero que toma fuerza y se vuelve cada vez más importante dentro de las actividades de comunicar, en los 80 aparecen las primeras escuelas e institutos para formar diseñadores gráficos, desde entonces la acogida a esta profesión sigue creciendo llegando al punto de crear la primera Asociación de Diseñadores Gráficos en nuestro país. Esta actividad ha generado identidad y rescatado valores multiculturales, lo cual son aportes de gran escala para la creación de una serie de institutos y escuelas de Diseño gráfico.

(Calisto & Calderón, 2011)

La riqueza cultural de nuestro país es una gran fuente para diseñadores gráficos, porque cada cultura cuenta símbolos, combinaciones de colores, creencias, las mismas que lograrían dar empuje a la creatividad o tomar como referentes para incrementar los valores multiculturales de Ecuador.

1.2.3 Concepto

Al decir Diseño Gráfico, se habla de una forma de lenguaje de comunicación visual, que da a notar un mensaje estético y atractivo, el mismo que tiene la capacidad de informar, de persuadir al público; los diseñadores gráficos juegan un rol muy importante dentro de la sociedad ya que de alguna forma ayudan a insertar un orden en las cosas que nos rodean y hacer que una idea se vuelva

visible. El Diseño Gráfico es la supuesta personalidad o el rostro, de una idea. Sin embargo, un Diseño Gráfico eficaz es el que logra llegar al público deseado con economía y a la vez hace que el observador retenga en su mente no el diseño en sí, sino la idea a la que da forma.

(Alice, 2007)

Del párrafo anterior se puede decir que, los diseñadores gráficos son el medio por el cual las personas pueden hacer visibles los mensajes que quieran compartir con el público, se encargan de que la información sea organizada, clara y específica, para que el receptor acoja el mensaje rápidamente, a eso se le llama un Diseño Gráfico eficaz, porque cumple con el objetivo que es tocar al público.

El Diseño Gráfico sigue creciendo y tomando fuerza en todo el mundo tornándose interdisciplinario, colaborativo y disperso geográficamente, ya que, es un proceso de infinita exploración y aprendizaje que facilita la comprensión de la información y conecta con las personas, otorgando voz visual a los mensajes que se desea compartir, en esencia es una comunicación visual que parte siempre desde un emisor el mismo que da a conocer cierta información (mensaje) que debe llegar hasta el receptor (público), el diseñador se encarga de codificar este mensaje dentro de imágenes y texto para que sea el receptor el encargado de descodificar la información para que así el mensaje tenga efecto y se logre generar una respuesta inmediata.

(Twemlow, 2007)

1.2.4 Profundidad de significado

Se puede entregar información de varias formas pero como saber cuáles pueden generar mayor impacto o mayor efectividad. Hembree (2008) afirma: “Para que un mensaje pueda ser retenido con mayor eficacia y resulte significativo para el público al que se dirige debe conectar con niveles más allá de lo puramente estético”.

Según Neumeier (2003), la comunicación visual presenta siete estratos de profundidad de significado para establecer una comunicación satisfactoria:

1. Percepción: jerarquía visual, contraste, color, imágenes.
2. Sensación: aviva la curiosidad del público.
3. Emoción: enorme poder de persuasión.
4. Intelecto: poder y sutileza de las palabras.
5. Identidad: deseo de formar parte de un grupo (marcas).
6. Reverberación: percibir como verdad una historia.
7. Espiritualidad: cualidades morales y artísticas.

La comunicación visual que conecta emocional e intelectualmente con el público es más atrayente y fácil de recordar, con esto se diría que, el mensaje debe estar apegado a algo sentimental que nos genere una satisfacción, una sensación de identificarse o un boom intelectual que sacuda, para que el público retenga información y se vuelva parte de la comunicación.

1.2.5 Elementos del diseño

Los elementos básicos que hay en el Diseño Gráfico se suelen combinar unos con otros, y de esta combinación surge un resultado final en el que tienen mucha importancia una serie de conceptos propios del Diseño Gráfico, entre los cuales se destacan:

- **Las agrupaciones:** conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.
- **La forma:** de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.
- **Los contornos:** partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante bordes, cambios de color o cambios de saturación.
- **La ubicación:** lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.
- **El tamaño:** tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto los que le rodean.
- **El color:** el color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.
- **El contraste:** intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo.

- **El equilibrio:** cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.
- **La simetría:** disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

(Diseño Gráfico, 2016)

1.3 DISEÑO MULTIMEDIA

Diseño multimedia, es importante ya que los sistemas de navegación web, se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática como páginas web, servidor web y sitios web que contienen imágenes, animaciones, videos, sonido, texto y otros, además, contiene herramientas para el desarrollo de estos sistemas como; edición de sonido, manejo de imágenes, edición de video, edición de texto una parte fundamental dentro de la comunicación, según Harris (2009), menciona que: “La tipografía es un elemento esencial de la comunicación y el diseño (...) continúa evolucionando como resultado de las tendencias cambiantes y el desarrollo tecnológico, que facilita la creación de nuevos tipos”.

Un sitio web debe tener una estructura organizada, atractiva y dinámica, además, es fundamental que permitan una navegación sencilla y rápida mediante vínculos (links). Conjuntamente, se debe tener muy en cuenta los siguientes pasos para ganar presencia en internet:

- Registro de dominio.
- Hospedaje del dominio.
- Diseño del sitio web.
- Mantenimiento del sitio web.
- Difusión de sitio web.

Para transmitir una idea clara y concisa debemos usar correctamente las siguientes técnicas:

- Tipografía.
- Teoría del color.
- Espaciado.
- Composición.

Para transmitir una idea, una parte esencial es el color. Harris (2009) nos presenta que: “El color se combina con la tipografía de múltiples maneras para ayudar a presentar la información y mejorar el efecto visual global de un diseño. Además (...) el color aporta definición, contraste y un significado añadido al texto”.

1.4 DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial es una de las ramas del Diseño Gráfico, parte desde siglo XV, hasta la actualidad. En el siglo XX la impresión y comunicación, permitió el conocimiento por escrito, provocando mayor atención en cómo se comunica la información.

El diseño editorial es el marco en el que una historia dada es leída e interpretada. Abarca tanto la arquitectura general de la publicación (y la lógica estructural que ésta implica) como el tratamiento específico de la historia (en la medida en que puede modificar o incluso desafiar esa misma lógica). El diseño editorial se dedica a la diagramación y producción de piezas literarias como libros, revistas, diarios o periódicos, manuales, catálogos, etc.

(Venesky, 2007)

Para ello, se basa en una interrelación continua de texto, imágenes y recursos gráficos, es decir piezas compuestas de varias páginas o pliegos, con composiciones tipográficas, además, Zappaterra, (2007), expresa que: “El diseño editorial desempeña diversas funciones como dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida, para lograr un producto final agradable, útil e informativo”. Es fundamental la gráfica escrita para la correcta edición y legibilidad de estos recursos de comunicación.

Zappaterra, (2007), dice que: “Una revista se redactará y maquetará de manera que atraiga la atención del lector, mientras que un diagramado figurará para clarificar o apoyar la información contenida en el cuerpo del texto”.

Las revistas se clasifican teniendo en cuenta desde lo estético hasta el contenido, además se debe tomar en cuenta los objetivos editoriales y según a qué tipo de público se va a dirigir (aspectos sociales, culturales y de género).

Leslie (2003) menciona que: “una revista bien diseñada debe ser capaz de evolucionar y cambiar continuamente sin traicionar su naturaleza”.

Una revista se puede encontrar ya sea de una manera impresa o digital, conjuntamente, es importante el uso de una buena tipografía, ya que se debe dar facilidad de lectura, además tener una buena redacción para que el lector se mantenga ligado al contenido.

No obstante, Harris (2009) comenta que: “La legibilidad es una dimensión que va más allá de lo que dicen las letras y las palabras. Una cosa es legible en la medida en que es comprensible, pero ello no significa necesariamente que se pueda leer”.

1.5 PROMOCIÓN

Promoción, es un término que hace mención a la acción y efecto, usada como una herramienta del marketing, que tienen como objetivo específico iniciar o impulsar, informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los procesos de la empresa o de un producto pretendiendo influir en sus actividades y comportamientos.

(Thompson, 2010)

Las siguientes actividades tienen como objetivo incrementar las ventas o generar conocimiento de algo. Kotler & Keller (2006) menciona los siguientes:

- **Publicidad:** Anuncios impresos (folletos, carteles y volantes), de radio y TV, empaque, dibujos animados, directorios, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.
- **Promoción de ventas:** Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias comerciales, cupones, devoluciones.
- **Eventos y experiencias:** Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a los museos.
- **Relaciones Públicas:** Boletines de prensa, discursos, seminarios, revista de la empresa.
- **Venta Personal:** Representaciones de venta, programas de incentivos, muestras, espectáculos comerciales.
- **Marketing Directo:** Catálogos, telemarketing, copras por internet, venta por tv, correo electrónico.

La promoción de ventas al consumidor es una técnica de comercialización que se utiliza para atraer a los consumidores a que compren un producto. Las promociones generalmente duran por un período de tiempo determinado y se utilizan para alcanzar un propósito específico, como aumentar una cuota de mercado o develar un nuevo producto. Un número de técnicas promocionales se utilizan comúnmente por parte de los fabricantes y vendedores del producto.

(Joseph, 2018)

1.5.1 Objetivos de la promoción de ventas

Según Muñiz (2018) nos menciona objetivos de promoción de ventas para consumidores:

- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Aumentar visitas a la web.
- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Fidelizar.

- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.
- Conseguir más seguidores en las redes.

Si deseamos dar a conocer sobre promoción es necesario partir de un producto o servicio debe ser original, es importante ser innovadores de lo contrario pasará desapercibida la información, para lograr esto se debe identificar el target. De esta forma la promoción tendrá un mayor alcance de respuesta positiva, además lo que debe tomar incluir una variedad de incentivos y estrategias.

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

(Muñiz, 2018)

Proceso de la comunicación y la promoción: La promoción, entendida como proceso de comunicación, tiene como objetivo que la información que quiere transmitirse sea entendida tanto por el vendedor como por el comprador.

1.6 GESTIÓN SOCIAL

La gestión es importante ya que, por medio de esta se desarrolla una acción social, proceso emprendedor para generar un cambio social, por lo tanto se adquieren habilidades políticas, económicas, socio-culturales, ambientales y tecnológicas, necesidades comunes que beneficien a la sociedad.

Para poder realizar una adecuada gestión social, se debe emplear eficientemente los principios e instrumentos para realizar una serie de actividades como:

- **Instrumentos**

- Focalización
 - Eficiencia
 - Modelos de optimización (insumos de productos)
 - Análisis de costo de impacto (evaluación costo de impacto)
- **Principios**
 - Universalización (satisfacer necesidades básicas)
 - Impacto
 - Eficiencia (interna), (reducción de costos para la obtención de productos)

La importancia de la gestión social parte de las necesidades y experiencias de personas que buscan generar cambios en la sociedad, para brindar soluciones de superación de la pobreza y adquieran destrezas, por ser considerado un acto político de autonomía.

La gestión social cuenta con cuatro componentes básicos:

- Concertación política.
- Conciencia Social Responsable.
- Intervención Social Efectiva.
- Beneficio de la Sociedad.

Según Dávila (2006), en su documento La Gerencia Social (Inédito) menciona que la gestión social es:

Un proceso complejo que implica un conjunto de funciones administrativas que orientan, configuran y potencian acciones concretas que pretenden la dignificación de la vida, el uso racional de los recursos, la satisfacción de las necesidades materiales e inmateriales, preservando el medio ambiente y el respeto a los derechos humanos.

1.7 GESTIÓN CULTURAL

1.7.1 Definición

Es aquella labor social que orienta a la cultura con la sociedad, ya que la gestión cultural se la puede considerar como un pilar fundamental para el desarrollo de una sociedad, porque es identidad. Además de ser parte colaborativa de los ciudadanos que están prestos a participar en actividades culturales o aportando con proyectos que nacen desde el mismo pueblo, otras maneras para impulsar dicho desarrollo cultural de la sociedad es mediante una programación cultural y también por medio de proyectos culturales.

Es un conjunto de estrategias utilizadas para facilitar un adecuado acceso al patrimonio cultural por parte de la sociedad. Estas estrategias contienen en su definición una adecuada planificación de los recursos económicos y humanos, así como la consecución de unos claros objetivos a largo y corto plazo que permitan llevar a cabo dicha planificación.

Tomado de (Ambrosi, 2011)

1.7.2 Funciones

Dentro de la gestión cultural se genera tres tipos de funciones que como dice Ambrosi (2011) son las siguientes:

Funciones normativas: hacen referencia a la regulación de las relaciones entre el proyecto cultural y el entorno en que se desarrolla.

Funciones de servicio: regula las relaciones entre el proyecto cultural y sus usuarios.

Funciones de fomento: consiste en establecer sistemas y condiciones adecuadas para la interacción entre los diversos agentes implicados en el proyecto cultural.

1.7.3 Importancia

Cañola, (2013), menciona la importancia de la gestión cultural que es: “Contribuir en la creación de una sociedad cultural, una sociedad que aprecie su cultura y patrimonio, teniendo siempre presente los valores y actitudes que van marcando la mentalidad de los ciudadanos”.

1.8 GESTIÓN ECONÓMICA

1.8.1 Definición

Se la considera como la encarga para realizar los procedimientos establecidos para la contabilización de gastos e ingresos dentro de una institución, se puede decir que hace referencia a finanzas ajustándose siempre a los principios de legalidad, eficacia y economía.

La gestión económica consiste en determinar cuáles serán los recursos económicos y humanos necesarios para poder llevar a cabo un proyecto y calcular que coste va a suponer. Incluye también el seguimiento y control de los ingresos y gastos, de los costes que se van generando a medida que se va ejecutando el proyecto, de manera que se puedan detectar posibles desviaciones, y se puedan tomar las decisiones necesarias para ajustarlas.

Tomado de (ONG, 2016)

Por tanto es una base de datos económicos de todo lo que se necesita en el momento que se lo necesite, es la contabilización de gastos e ingresos que tiene una institución para la ejecución de obras, proyectos, eventos o necesidades de la población, con el fin de tener un registro válido de todas las actividades realizadas.

1.8.2 Gestión

Ya se habló de todo lo referente a gestión social, cultural y económico pero en si qué es gestión, por tanto hay que hacer hincapié en este término para tener más claro las definiciones anteriores, por así decirlo la gestión está caracterizada por una visión más amplia de las posibilidades reales de una organización para resolver determinada situación o arribar a un fin determinado. Puede asumirse como la "disposición y organización de los recursos de un individuo o grupo para obtener los resultados esperados pudiera generalizarse como una forma de alinear los esfuerzos y recursos para alcanzar un fin determinado".

Tomado de (Savigne & Leyva, 2011)

Para Savigne y Leyva (2011) la definición de gestión es:

Dirigir las acciones que constituyan la puesta en marcha concreta de la política general de la empresa, es tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos marcados, por otra parte la gestión de la producción es un conjunto de responsabilidades y de tareas que deben ser satisfechas para que las operaciones propiamente tales de la producción sean realizadas respetando las condiciones de calidad, de plazo y de costos que se desprenden de los objetivos y de las estrategias de la empresa.

1.9 IMBABURA

El 10 de Agosto de 1809, Quito proclamó su independencia, la Junta Suprema le dio a Ibarra la categoría de ciudad y a Otavalo, la de villa. El ejército, comandado por el general Sámano, venció a las tropas de la Junta de Gobierno en San Antonio de Ibarra el 27 de noviembre de 1812 y en Yahuarcocha, el 3 de diciembre. En 1820 se reanudó la guerra libertaria, los pueblos de Imbabura, apoyaron con hombres, dinero. El hecho más trascendente fue la Batalla de Ibarra, el 17 de julio de 1823, cuando el ejército patriota, comandado por el propio Bolívar, triunfó sobre el general Agustín de Agualongo. El Libertador, reconoció el apoyo de los imbabureños y otorgó a Otavalo e Ibarra, el estatuto de ciudad.

(Prefectura de Imbabura, 2017)

La Prefectura de Imbabura, (2017), menciona que: “La provincia de Imbabura fue creada por El Congreso Gran Colombia reunido en Bogotá el 25 de junio de 1824; Imbabura se extendía desde Rumichaca al norte, al río Guayllabamba al sur”.

1.9.1 Hechos Importantes

Un terrible terremoto destruyó totalmente Ibarra el 16 de agosto de 1868. Hubo grandes daños en Otavalo y Cotacachi, 20 mil imbabureños murieron en la tragedia. La capital provincial fue reconstruida a partir de 1872. En 1987, otro sismo de alta intensidad causó daños en la provincia, aunque sin producir desgracias personales.

En 1929 el ferrocarril llegó a Ibarra. En 1957 a San Lorenzo.

La provincia ha vivido un permanente desarrollo social, económico, educativo y hoy se mantiene como una de las provincias más importantes del Ecuador.

(Prefectura de Imbabura, 2017)

1.10 CANTÓN OTAVALO

1.10.1 Historia del cantón Otavalo

Hay que conocer muy bien sobre la historia de nuestro cantón Otavalo y que mejor empezar sobre el significado de su nombre. Otavalo (2018) dice que:

La palabra OTAVALO tiene varias interpretaciones, en base al idioma Chaima (Caribe-Antillano), Otavalo provendría de OTO-VA-L-O que significa “lugar de los antepasados”. En el Panzaleo OTAGUALÓ, GUALÓ o TAGUALO se interpretaría como “casa”. Con el idioma Chibcha OTE-GUA-LO daría el significado “en lo alto grande laguna” y por último en lengua de los indígenas de la zona se traduciría “como cobija de todos” y SARANCE como “pueblo que vive de pie”.

Otavalo fue fundado por Sebastián de Benalcázar en el año de 1534, los primeros Funcionarios de Otavalo fueron: Francisco de Araujo, 1557, Pedro Hernández de la Reina, 1559 y Hernando entre 1563 y 1565.

Es una localidad muy pequeña, atractiva y diversa donde su mayor atractivo turístico es la Cascada de Peguche y la Plaza de Ponchos así como también parques, iglesias, casas de estilos arqueológicos. Las tradicionales fiestas que más se destacan en la ciudad son la fiesta del Señor de las Angustias el 2 y 3 de mayo; fiestas del Yamor del 01 al 10 de septiembre.

Uno de los principales atractivos turísticos de Otavalo, es la Plaza Centenario o Plaza de los Ponchos, donde los días sábados la feria se extiende a las calles cercanas, debido a su gran importancia, aquí se podrá encontrar artesanos y comerciantes, con productos elaborados en balsa, cuero, tagua, piedras semi-preciosas, fibras vegetales, moluscos y barro, junto a los sombreros de paja

toquilla, réplicas de piezas arqueológicas, y otras artesanías que viene de los Andes.

(Valle del Amanecer, 2018)

Además, se puede disfrutar de distintos destinos turísticos como: la Cascada de Peguche, la Laguna de Mojanda, el Volcán Imbabura y el Lago San Pablo, donde se pueden realizar actividades deportivas, apreciar en los bordes de la laguna a aves y peses nativos, la totora es una planta nativa del sector y los habitantes realizan diversas artesanías elaboradas a mano como esteras y figuras de animales el más representativo es el caballito de totora.

Entre los atractivos arqueológicos de Otavalo están las iglesias de San Luis, San Francisco y El Jordán que son las más antiguas, consideradas como íconos por su patrimonio escultórico, religioso y cultural, se encuentran ubicadas en el parte urbana de la ciudad.

1.11 GAD PARROQUIAL RURAL

1.11.1 Definición

Son niveles de gobierno de carácter parroquial rural que se encargan de la administración y gobierno de las parroquias. Los GAD parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Los Vocales que lo conforman son electos mediante votación popular. El Vocal más votado será quien la presida. Entre sus competencias están:

- Elaborar el Plan Parroquial Rural de Desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas.
- manera coordinada con la planificación cantonal - provincial, y realizar, en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas.

- Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la constitución y la ley. Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos, y propiciar la organización de la ciudadanía en la parroquia. Fomentar la inversión y el desarrollo económico, especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás GAD.
- Ejecutar las acciones de ámbito parroquial que se deriven de sus competencias. (COOTAD, 2014).

1.11.2 Naturaleza jurídica

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por los órganos previstos en este Código para el ejercicio de las competencias que les corresponden.

La sede del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural será la cabecera parroquial prevista en la ordenanza cantonal de creación de la parroquia rural. (Janina, 2013)

1.11.3 Funciones

De acuerdo a Carmen y Diana (2018) plantean las siguientes funciones que debe cumplir un Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial rural:

- a) Promover el desarrollo sustentable territorial parroquial para garantizar la realización del buen vivir
- b) Diseñar e impulsar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- c) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y avanzar en la gestión democrática de la acción parroquial.
- d) Elaborar el plan parroquial rural de desarrollo y realizar en forma permanente el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas.

- e) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley.
- f) Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos y propiciar la organización de la ciudadanía en la parroquia.
- g) Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados.
- h) Articular a los actores de la economía popular y solidaria a la provisión de bienes y servicios públicos.
- i) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad.
- j) Prestar los servicios públicos que les sean expresamente delegados o descentralizados con criterios de calidad, eficacia y eficiencia; Los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad y continuidad previstos en la Constitución.
- k) Promover los sistemas de protección integral a los grupos de atención prioritaria para garantizar los derechos consagrados en la Constitución.
- l) Promover y coordinar la colaboración de los moradores de su circunscripción territorial en mingas o cualquier otra forma de participación social, para la realización de obras de interés comunitario.
- m) Coordinar con la Policía Nacional, la sociedad y otros organismos lo relacionado con la seguridad ciudadana, en el ámbito de sus competencias.
- n) Las demás que determine la ley.

1.12 PARROQUIA RURAL DE SAN PABLO DE LAGO

La parroquia de San Pablo del Lago, llamada así desde 1570, se encuentra ubicada en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura a 40 km de la capital provincial. La parroquia, se creó el 29 de mayo de 1861 mediante ordenanza Municipal. La cabecera parroquial constituye el principal núcleo de asentamientos donde habitan con auto identificación mestiza y el resto se distribuyen en 11 comunidades con auto identificación indígena. Forma parte de la cuenca hidrográfica del lago San Pablo o Imbakucha. Posee zonas de vida

correspondiente a bosque muy húmedo Montano y un bosque húmedo Montano. San Pablo está situado en la hoya central occidental del Chota, entre los nudos de Boliche al norte y el Mojanda Cajas al sur. La cadena volcánica de Mojanda-Cusin y el grupo volcánico de Imbabura son los factores de relieve más importantes de la zona, está situado a una altura de 2697 m. sobre el nivel del mar, su temperatura oscila entre los 12°C y los 19°C.

(Caicedo, 2011)

1.12.1 Población

De acuerdo al último censo realizado en la parroquia de San Pablo del Lago cuenta con los siguientes números de habitantes:

Genero	Censo 2010 N° de Habitantes
Mujeres	5200
Hombres	4701
Zona Urbana	5930
Zona Rural	3971
Total de habitantes:	9901

Además consta con doce comunidades las cuales se encuentran distribuidas en distintas zonas de la parroquia rural de San Pablo del Lago, estas son:

1. Abatag
2. Angla
3. Araque
4. Casco Valenzuela
5. Cochaloma
6. El Topo
7. Cusin Pamba
8. Gualaví
9. Imbabura
10. Ugsha
11. La Unión
12. Lomakunga

El diagnóstico sociocultural tiene como centro de análisis a la población, en cuanto a conocer su estructura, composición, cultura, consumo, cohesión social, identidad y pertenencia de la población con un territorio. Se analiza cuál es la cobertura y calidad de los servicios sociales, vinculados con: educación, salud, inclusión económica, seguridad, entre otros.

Tomado de (Suarez, 2015)

1.12.2 Fiestas

Las fiestas o eventos se encuentran relacionados a los ciclos agrícolas, así como en épocas de colecta de maíz pertenecen a la fiesta del Inti Raymi o para la elaboración actividades como matrimonios. La fiesta de San Juan o Inti Raymi se realiza conjuntamente con la rama de gallos, donde se encargan de entregar doce gallos además realizan la preparación del pan y la chicha para brindar con toda la comunidad.

1.12.3 Idioma

Según, Suarez (2015) el idioma kichwa es considerado como: “Patrimonio intangible, en la parroquia, casi en todas las comunidades de la parroquia aún prevalece este idioma como medio de comunicación e interrelación a nivel familiar y comunitario”.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Posso (2011) nos dice que: “La presente investigación está en el paradigma cualitativo, ya que está fundamentada en una realidad y está orientada a los descubrimientos de una manera exploratoria descriptiva e inductiva”. Se puede considerar como una investigación - acción, ya que se evidencia un entorno determinado, por la cual en lo establecido se propone soluciones creativas e inteligentes traducidas es estrategias de promoción.

Es significativo determinar que este proyecto de grado es parte de un macro proyecto que fue realizado por los estudiantes de octavo nivel de la carrera de Diseño

Gráfico, el cual se desarrolló a través de metodología similar, pero en distintas locaciones de Imbabura; el presente proyecto de investigación se realizó con información proporcionada por el GAD Parroquial de San Pablo del Lago.

2.1.1 Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica apporto bases técnicas para la elaboración del marco teórico, para el desarrollo del proyectos se usó elementos específicos para obtener información sobre la problemática, los cuales son indispensables para obtener una investigación clara que son los libros, artículos científicos ya sean digitales o tangibles, para continuar con el desarrollo de una revista, con temas que traten sobre la gestión social, cultural y económica del GAD Parroquial de San Pablo del Lago del año 2014-2019.

2.1.2 Investigación de campo

Esté proceso fue esencial porque se trabajó directamente con los ciudadanos de la parroquia para determinar la información respectiva sobre la problemática se elaboro métodos técnicos y prácticos que existen, y conocer cuál es la causa del desconocimiento de la gestión social, cultural y económica del GAD Parroquial de San Pablo del Lago.

2.1.3 Investigación descriptiva

La investigación sirvió para identificar los tipos de medios que utilizan para difundir o promocionar a la parroquia rural de San Pablo del Lago, para ello se utilizó una encuesta para los ciudadanos además se realizó una entrevista a la principal autoridad del GAD el señor Amadeo Casco, y así, lograr obtener información con la que se pueda llegar a determinar el problema de estudio.

2.1.4 Investigación propositiva

Esta investigación se manejó, para cuando la información recolectada esté debidamente tratada, por consiguiente se procede a plantear una alternativa de solución para la promoción de la gestión del GAD, estas propuestas ayudarán informando a los

pobladores y turistas que lleguen a conocer la diversidad cultural, social y económica de la parroquia.

2.2 MÉTODOS

A través del conocimiento y uso de los diferentes métodos científicos que fueron destinados para el avance de la investigación son los siguientes:

2.2.1 Método inductivo

Este método fue realizado para determinar conclusiones de manera concisa a través del uso de información concreta.

2.2.2 Método analítico

A través de este método se puede identificar el compromiso laboral del proyecto, ya que podemos determinar la problemática con el uso de los elementos técnicos y prácticos.

2.2.3 Método específico

Para el desarrollo de la revista digital es indispensable conocer sobre el diseño, para poder elaborar el proyecto es preciso saber sobre los parámetros específicos del diseño editorial, el cual consiste en obtener información específica sobre la gestión pública de la actividad social, cultural y económica que realiza el GAD Parroquial de San Pablo del Lago; además es indispensable elaborar un machote con bases técnicas sobre la maquetación y diagramación de la revista digital; para concluir el proyecto editorial se realizó la digitalización de toda la información recopilada a través del uso del software InDesign, como soporte técnico para el diseño de la misma.

2.2.4 Método deductivo

El método deductivo fue usado para determinar la problemática, ya que ayuda a determinar los sucesos universales a específicos, de esta forma poder establecer métodos estratégicos para promocionar la actividad social, cultural y económica del GAD.

2.3 TÉCNICAS

Las distintas técnicas de investigación usadas para determinar el problema fueron las siguientes:

- **Encuesta**

Para poder definir el problema de investigación se desarrolló una serie de interrogantes realizada con el fin de identificar una necesidad, para la ejecución de la misma se fue elaborando a través de toda la información proporcionada por los habitantes de la parroquia de San Pablo de Lago durante el mes de Febrero.

- **Entrevista**

Se realizó una entrevista anteriormente organizada con interrogantes que puedan detallar a profundidad la gestión del GAD Parroquial de San Pablo del Lago, tomando como fuente primordial de información al señor presidente Amadeo Casco.

2.3.1 Instrumentos

Se aplicó los siguientes instrumentos para el desarrollo del proyecto: cuestionarios (encuesta, entrevista), fotografías, croquis, software (Adobe InDesign).

2.4 MATRIZ DE RELACIÓN

Objetivo	Variable	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Diseñar	Promoción de la gestión pública sobre la actividad social, cultural y económica de los GAD de	Obras viales	Encuesta Entrevista	Pobladores y presidente de la parroquia
		Infraestructura		
		Servicios básicos		
		Alumbrado público		
		Fiestas		

	San Pablo del Lago.	Salud		
		Transporte		
		Medio Ambiente		
		Agricultura		

2.5 POBLACIÓN O UNIVERSO

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot z^2}{(N - 1)E^2 + d^2 \cdot z^2}$$

$$n = \frac{9901 \cdot (0.25) \cdot (1.96)^2}{(9901 - 1)(0.05)^2 + (0.25) \cdot (1.96)^2}$$

$$n = \frac{9508,9204}{25,7104}$$

$$n = 369 \text{ encuestas}$$

2.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La población o universo motivo de la investigación diagnóstica son los 9.901 habitantes mayores de quince años distribuidos en 4.186 hombre y 4.398 Mujeres.

Para optimizar tiempo y recursos en la aplicación de la encuesta diagnóstica se aplicó la siguiente fórmula estadística.

El significado de los elementos expuestos en la fórmula es:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot z^2}{(N - 1)E^2 + d^2 \cdot z^2}$$

n= Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N= Universo o población a estudiarse.

d²= Varianza de la población respecto a las principales características que se van a presentar. Es un valor constante que equivale a 0,25, ya que la desviación típica o estándar tomada como referencia es d=0,5. El valor de la desviación estándar, es aconsejable obtenerla sobre la base de la aplicación de una encuesta piloto.

N-1= Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E= Limite aceptables de error de la muestra que varía entre 0,01-0,09 (1% y 9%).

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o niveles de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

Tomado de (Posso, 2011).

CAPITULO III DIAGNÓSTICO

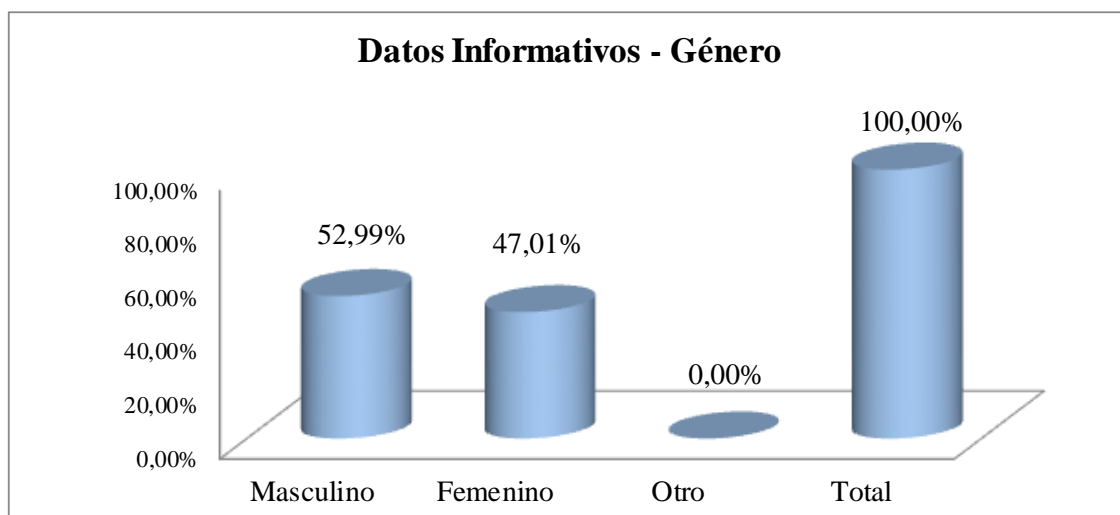
3.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Tabla N_1: Datos informativos.

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	195	52,99%
Femenino	173	47,01%
Otro	0	0,00%
Total	368	100,00%

Fuente: Febrero 2017 encuesta

Elaboración propia

Gráfico N_1: Datos informativos.

La participación en las encuestas realizadas en la parroquia de San Pablo fue mayor por parte del género masculino con un 52,99%, mientras que el género femenino participó con un 47,01%, la colaboración fue muy buena y la información obtenida será de gran ayuda para generar el proyecto y conocer más de cómo es la comunicación de las actividades que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado.

Pregunta N_1

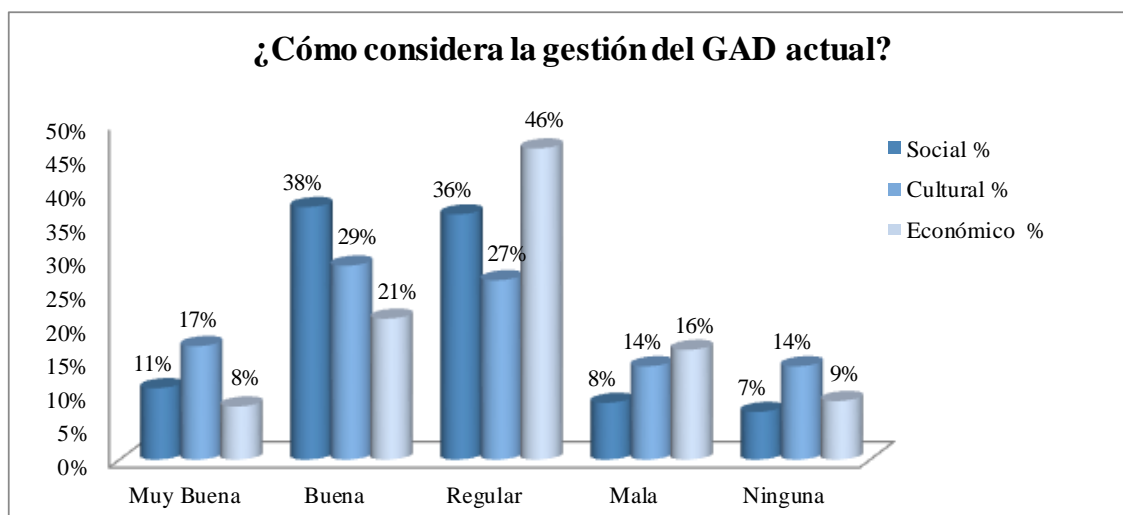
¿Cómo considera la gestión del GAD actual?

Tabla N_2: Gestión del GAD actual.

	Social		Cultural		Económico	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy Buena	39	11%	62	17%	29	8%
Buena	138	38%	106	29%	77	21%
Regular	134	36%	98	27%	170	46%
Mala	31	8%	51	14%	60	16%
Ninguna	26	7%	51	14%	32	9%
Total	368	100%	368	100%	368	100%

Fuente: Febrero 2017 encuesta
Elaboración propia

Gráfico N_2: Gestión del GAD actual.



En este periodo de gobierno la gestión del GAD estuvo en ciertos percances, debido a la dificultad económica que atraviesa el país puesto que perjudicó a la participación en actividades sociales, culturales y económicas, dando así como resultado, que la ciudadanía considera que hubo carencia por parte del GAD en actividades de carácter social y económicas, sin embargo no afectó a actividades culturales, ya que estas fueron consideradas en su mayoría como prioritarias y la ciudadanía estimó como buena esta gestión.

Pregunta N_2

¿Ha colaborado usted con el GAD en actividades?

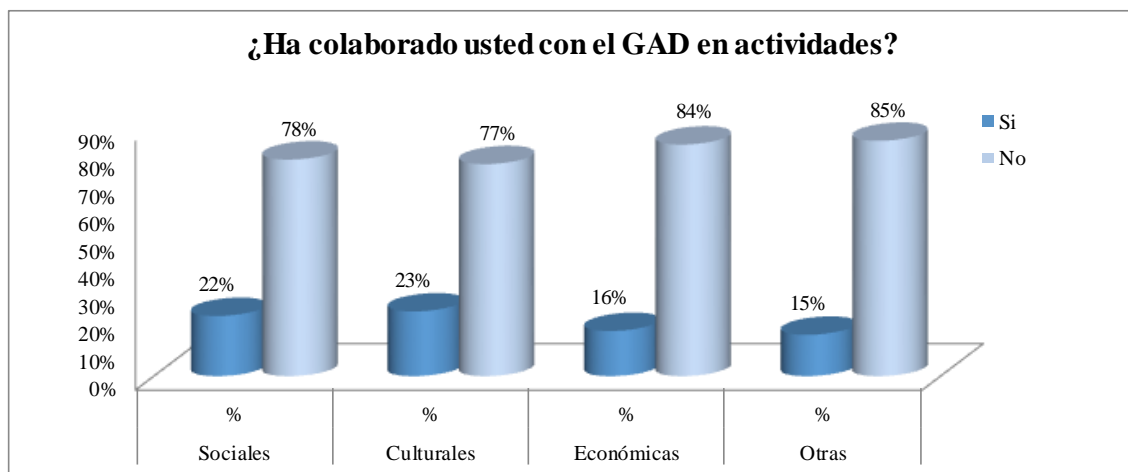
Tabla N_3: Colaboración en Actividades del GAD.

	Sociales		Culturales		Económicas		Otras	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	80	22%	86	23%	60	16%	55	15%
No	288	78%	282	77%	308	84%	313	85%
Total	368	100%	368	100%	368	100%	368	100%

Fuente: Febrero 2017 encuesta

Elaboración propia

Gráfico N_3: Colaboración en Actividades del GAD.



La participación juega un papel importante dentro de una parroquia, puesto que ayuda al desarrollo de la misma, se puede evidenciar que hay una baja cooperación de la ciudadanía en las diferentes actividades sociales, culturales y económicas que realiza el GAD, se puede evidenciar claramente en el gráfico que la participación del pueblo no llega ni al 30%.

“En este sentido, la participación ciudadana refiere a las experiencias de intervención de los individuos en actividades públicas para hacer vales intereses sociales” (Cunill, 1991). Observamos que la colaboración es un eje central que fluye en beneficio de todos, pero se aprecia que en la parroquia rural de San Pablo de Lago esta participación no se llega a notar con mucha fuerza, pues el porcentaje de ciudadanos no participantes en actividades sobrepasa el 75%.

Pregunta N_3

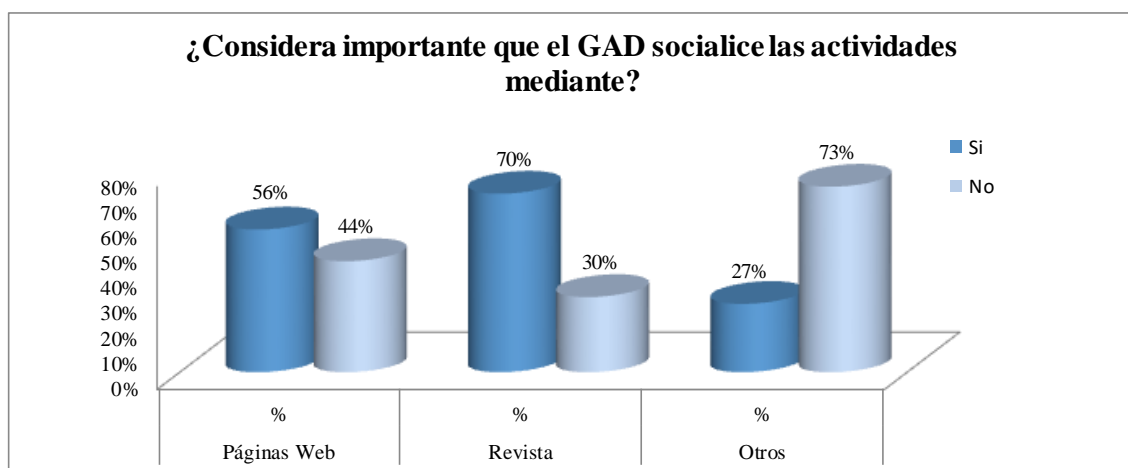
¿Considera importante que el GAD socialice las actividades mediante?

Tabla N_4: Importancia de la socialización de actividades.

	Páginas Web		Revista		Otros	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Si	207	56%	259	70%	99	27%
No	161	44%	109	30%	269	73%
TOTAL	368	100%	368	100%	368	100%

*Fuente: Febrero 2017 encuesta
Elaboración propia*

Gráfico N_4: Importancia de la socialización de actividades.



La información de actividades es importante, no se la debe guardar, al contrario, debe ser compartida y llegar a todos porque de esa manera se llegará a tener un pueblo informado de lo que se ha realizado en beneficio de su parroquia por parte del GAD.

Según Calisto & Calderón (2011) mencionan que: “Informar oportunamente y entregar información útil y confiable a los ciudadanos, o a ellos a través de los medios de comunicación. Así construiremos un mejor país y un mejor mercado, donde el acceso a la información es el primero de los pasos”, por lo que es muy importante encontrar la manera o las diferentes estrategias de informar a toda la colectividad para evitar cualquier conflicto en el futuro y como se puede apreciar el 78% de los ciudadanos están de acuerdo en ser informados mediante una revista digital.

Pregunta N_4

¿Considera que la actual administración del GAD informa periódicamente sus actividades?

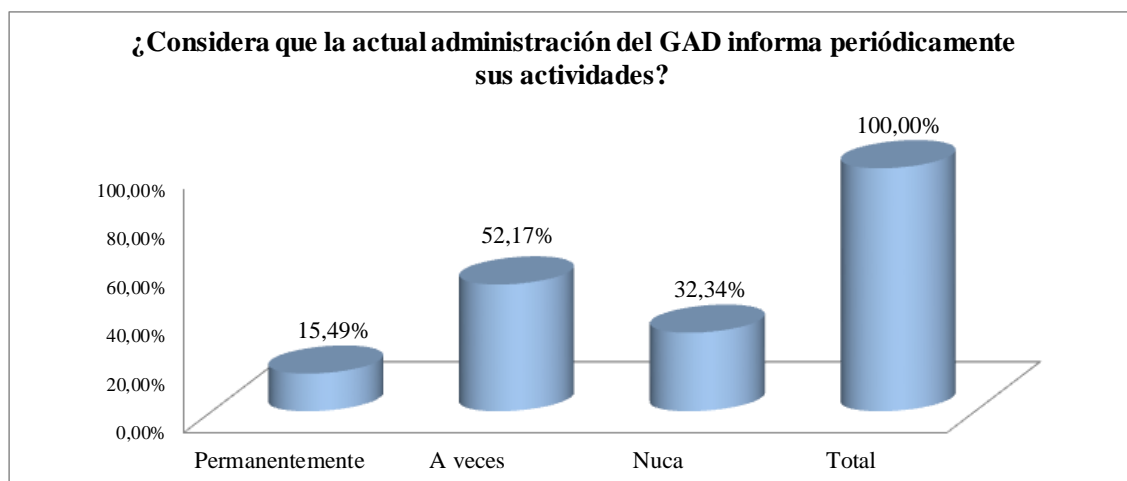
Tabla N_5: Información periódica de actividades.

	Frecuencia	Porcentaje
Permanentemente	57	15,49%
A veces	192	52,17%
Nunca	119	32,34%
Total	368	100,00%

Fuente: Febrero 2017 encuesta

Elaboración propia

Gráfico N_5: Información periódica de actividades.



La mayoría de ciudadanos encuestados, pertenecientes a la parroquia rural de San Pablo del Lago, responden que solamente a veces se les informa de las actividades sociales, culturales o económicas que desarrolla el GAD de San Pablo del Lago, es preocupante el hecho de que el 32,34% de los encuestados expresan que nunca se les informan, esto se entiende que la poca socialización no lo hace por canales adecuados.

“Informar al pueblo no significa permitir que el gobernante pueda sacar provecho propio de la situación con su nombramiento o alguna alusión directa o indirecta en propagandas o actos que son de una gestión, y no de un solo hombre” (Gregoret, 2016).

Pregunta N_5

¿Por qué medios recibió la información?

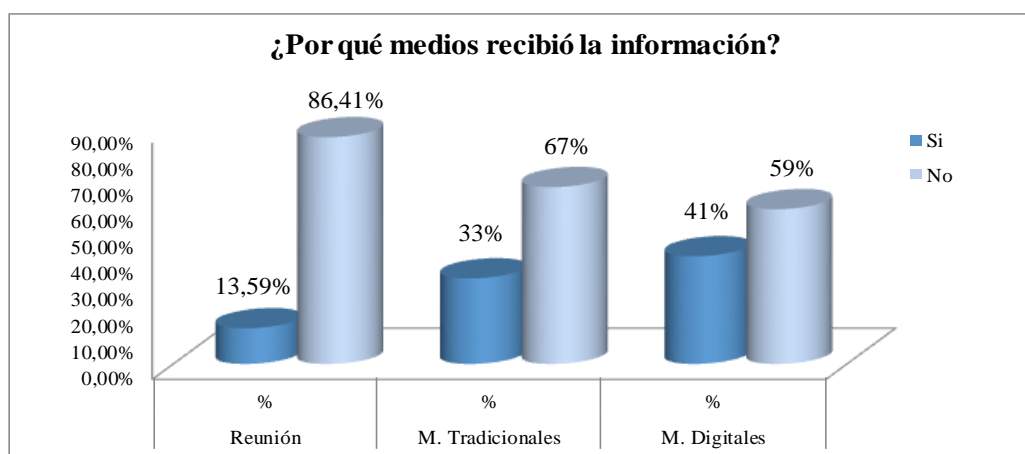
Tabla N_6: Medios de información.

	Reunión		M. Tradicionales		M. Digitales	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	50	13,59%	120	33%	151	41%
No	318	86,41%	248	67%	217	59%
Total	368	100,00%	368	100%	368	100%

Fuente: Febrero 2017 encuesta

Elaboración propia

Gráfico N_6: Medios de información.



El GAD rural de San Pablo del Lago, organiza reuniones informativas trimestralmente, por lo tanto, como se observa, la mayoría de pobladores que no asisten a estos eventos corresponden a un alto porcentaje con el 86,41% y solo el 13,59% asisten a esta actividad. Entendiendo como medios tradicionales (prensa (periódico, revistas), radio, televisión, espectaculares carteleras, medallones (publicidad en camiones), volanteo, perifoneo, cine, carteles, activaciones, entre otros), se puede observar que el 33% de la población se informa a través de estos medios y el 67% no.

Los medios digitales comprenden: Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, Blogs, etc.), Email Marketing, Posicionamiento SEO, Videos en YouTube), a través de este análisis se pudo identificar que el 41% de la población recibe información a través de este medio de comunicación y el 59% no se informa por este medio. A través de este

análisis se determinó que la información la reciben más por medios de comunicación digitales.

Pregunta N_6

¿Qué tipo de información recibió?

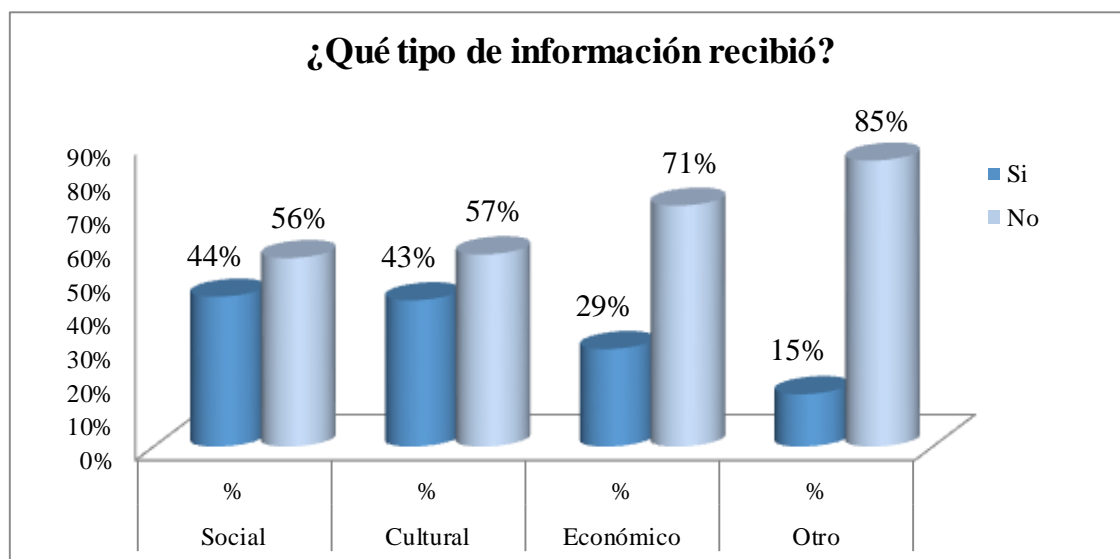
Tabla N_7: Tipo de información.

	Social		Cultural		Económico		Otro	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	163	44%	159	43%	106	29%	57	15%
No	205	56%	209	57%	262	71%	311	85%
Total	368	100%	368	100%	368	100%	368	100%

Fuente: Febrero 2017 encuesta

Elaboración propia

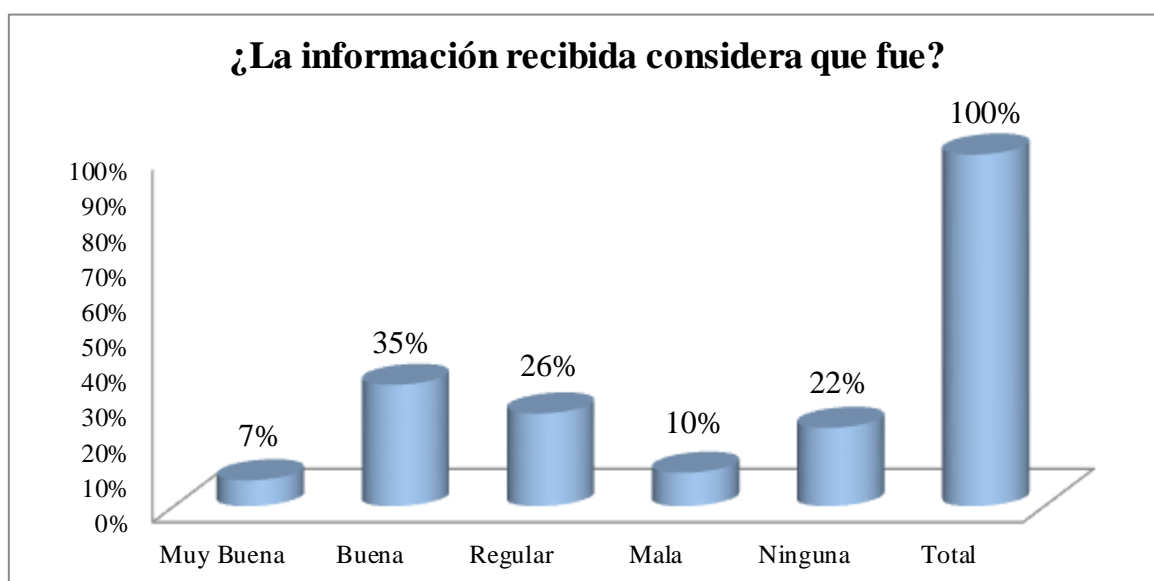
Gráfico N_7: Tipo de información.



Se puede ver claramente que la mayoría de los pobladores, que pertenecen a la parroquia de San Pablo, no están informados correctamente sobre la actividad social, cultural y económica que desarrolla el Gobierno Autónomo Descentralizado, dicho análisis se puede presenciar en los datos estadísticos, con mayor porcentaje de ciudadanos desinformados está el ámbito económico con un 71%, mientras que en las actividades sociales y culturales los porcentajes son de 56% y 57%, el 85% se entiende que no han recibido otro tipo de información de la gestión pública, pero existe un 15% que hace referencia a que recibieron otro tipo de información, por ejemplo: agrícola, ambiental.

Pregunta N_7**¿La información recibida considera que fue?****Tabla N_8: Información recibida.**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	27	7%
Buena	127	35%
Regular	97	26%
Mala	35	10%
Ninguna	82	22%
Total	368	100%

*Fuente: Febrero 2017 encuesta**Elaboración propia***Gráfico N_8: Información recibida.**

La información de las actividades sociales, culturales y económicas que es proporcionada por el GAD de San Pablo, equitativamente a los ciudadanos, los mismos que con un mayor porcentaje califican a dicha información como buena; la menor parte de la población considera que, la información que llega a ellos no la califican como muy buena, determinando así que el 35% es el análisis más alto de la encuesta.

“Los gobiernos deben estudiar maneras de fortalecer el “gobierno electrónico”, que proporciona a los medios de comunicación y a los ciudadanos un acceso directo a información administrativa y a los procesos de toma de decisiones” (UNESCO, 2014).

3.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

La entrevista se realizó al presidente del GAD de la parroquia rural de San Pablo del Lago del cantón Otavalo de la provincia de Imbabura:

Sr. Amadeo Casco Colta.

P.1 ¿Cuál es el medio publicitario que usa para promocionar la parte social, cultural y económica del GAD?

Para dar a conocer las actividades que realiza el GAD, se utilizan medios como: páginas web y además redes sociales (Facebook), para llegar a las comunidades lo hacen con ayuda de los compañeros y compañeras presidentes de las comunidades.

P.2 ¿Cuentan con una comisión o alguien que los ayude con la promoción?

Por falta de presupuesto, no cuentan con un área en el campo de la comunicación, por lo cual se ha encargado de informar la señorita secretaria del GAD.

P.3 ¿Cuál es el grupo objetivo al que quieren llegar con estas estrategias de promoción?

Se usa la Ley de Participación Ciudadana, la información es pública, por lo cual la ciudadanía no sabe en lo que se está trabajando, razón por la cual, se quiere llegar a todos los territorios con la información respectiva, con todo lo que se va trabajando con el plan de gobierno, presentado al Consejo Nacional Electoral.

P.4 ¿Estaría dispuesto a que se colabore con un boletín o revista informativa?

El apoyo es bueno para poder promocionar, ya que sería de gran ayuda para que la población esté bien informada por medio de la prensa escrita o una revista acerca de la gestión del GAD.

P.5 ¿Con cuánto presupuesto contarían para realizar las propuestas de promoción?

La situación en este momento es seria, este año el GAD no ha presupuestado, ya que se necesitaría el perfil de proyecto para poder hacer la reforma presupuestaria para poder trabajar en el proyecto.

P.6 ¿Qué tipo de información le gustaría compartir con la comunidad de San Pablo?

Información total de las gestiones respectivas de la junta parroquial al igual que los atractivos turísticos que existen en la parroquia de San Pablo.

P.7 ¿Con qué atractivos turísticos cuenta San Pablo?

Cuenta con parque acuático, cerro Cusin, Laguna Cubilche, Asociación Plaza Pallares (productos andinos), Pacta Porillunchi (frutas de la provincia), Asociación Pacha Mama de Angla (medicinas ancestrales), los cuales están trabajando en la explotación de turismo.

ANALISIS:

Se puede determinar que, dentro del GAD de San Pablo, no cuenta con un área específica que se encargue de la divulgación de información de las actividades que realiza y que ha realizado en este periodo de gobierno, por lo cual genera una escasez de información hacia la población, aunque hacen lo posible por que esta información llegue a todos, pero para ello, hace falta de otros medios y de un especialista para llevar a cabo este trabajo.

3.3 FODA

3.3.1 Fortalezas

- La gestión pública del GAD es considerada como buena, por parte de los habitantes.
- El apoyo a jóvenes para la realización de actividades.
- Los lugares turísticos y asociaciones que impulsan al turismo.
- Infocentros Comunitarios.

3.3.2 Oportunidades

- Convenios con la universidad para la realización de proyectos.
- Convenios de actividades culturales con el grupo de jóvenes “Niños de Cristal”.
- Afinidad política entre el alcalde de Otavalo con el presidente del GAD de San Pablo, lo que permitiría la realización de más actividades.
- Colaboración de emisoras u otros medios de comunicación pública que puedan colaborar con la socialización de las actividades del GAD.

3.3.3 Debilidades

- Los medios de comunicación no tienen un gran alcance en la población.
- La baja participación de la población en actividades con el GAD.
- No llegar a disponer de una persona experta para compartir y hacer llegar la información pertinente a todo San Pablo.
- En ciertos sectores de San Pablo no cuentan con acceso a internet.

3.3.4 Amenazas

- El presupuesto no sea suficiente para generar las actividades o proyectos planificados.

- Que no exista el apoyo por parte del municipio de Otavalo para la realización de nuevas actividades del GAD de San Pablo.

CAPITULO IV

4.1 PROPUESTA

PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GAD PARROQUIAL RURAL DE SAN PABLO DEL LAGO

4.2 JUSTIFICACIÓN

El proyecto se ejecutó con el propósito de mantener informados a la población de la parroquia rural de San Pablo del Lago, para generar estrategias de promoción de la gestión pública sobre la actividad social, cultural y económica.

Para la parroquia de San Pablo del Lago se desarrolló una revista digital llamada “Luces de Cultura”, la cual será difundida de forma semestral, la cual contendrá información sobre la gestión pública del GAD, para lograr informar a la población.

4.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para el desarrollo de la propuesta se ha considerado los aspectos más relevantes que son: Diseño Editorial para elaboración de la revista digital, se aplicó una retícula modular ya que su estructura es flexible, se usó para su proceso el programa Adobe InDesign para piezas editoriales impresas o digitales.

Para generar una adecuada retícula es importante tener en cuenta los siguientes parámetros:

- El formato de la página.
- Los márgenes y sangrado del documento

- Tamaño y número de filas y columnas, tomando en cuenta el tipo de documentos que se quiere realizar.

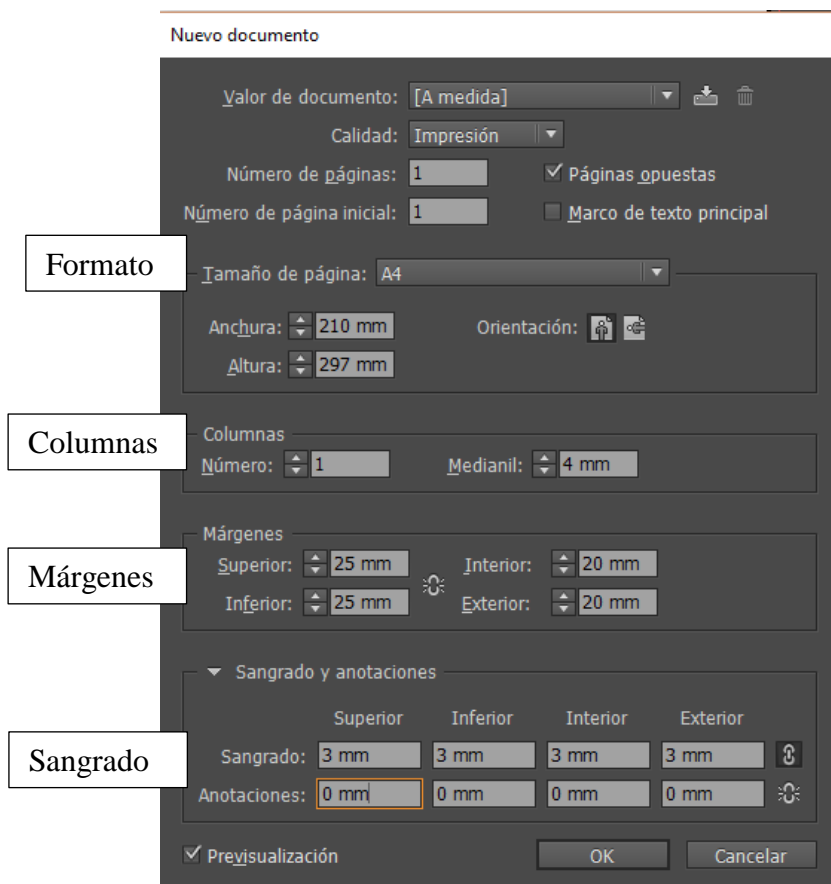


Figura N_1

Nombre: Creación de una hoja preliminar en Adobe InDesign

Fuente: Elaboración propia

Uno de los formatos para cualquier publicación editorial, vienen establecidos en el software Adobe InDesign, el desarrollo de una revista puede realizarse en distintos formatos, como: el PDF interactivo y el PDF estático.

Es importante evitar la saturación de objetos y espacios en blanco debido a que debe manejarse un estilo legible y agradable al ojo humano, de esa manera estimular a una lectura mucho más rápida.

4.4 OBJETIVOS

4.4.1 Objetivo General

Realizar la estructura gráfica de una revista, a través del uso de programas y difundir la información en plataformas digitales para la promoción de la gestión pública

sobre la actividad social, cultural y económica del GAD parroquial rural de San Pablo del Lago.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Escoger información sobre las actividades sociales, culturales y económicas.
- Informar acerca de las actividades sociales, culturales, económicas y ambientales que realiza el GAD como gestión pública.
- Presentar la propuesta en este caso una revista digital a las autoridades acerca de la gestión pública sobre la actividad social, cultural y económica.

4.5 UBICACIÓN

País: Ecuador.

Provincia: Imbabura.

Ciudad: Otavalo.

Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquial Rural de San Pablo del Lago.

Beneficiarios: La población de San Pablo del Lago.

4.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.6.1 Misión

Impulsar a que el gobierno parroquial refleje transparencia y se vuelva confiable, a su vez simpatizar a los moradores de la parroquia a que se sientan responsables, comprometidos en la planificación de actividades para el beneficio de la sociedad, gestionando los proyectos con profesionales capacitados que proporcione métodos estratégicos para informar la actividad social, cultural y económica que realiza el GAD.

4.6.2 Visión

San Pablo del Lago, con identidad ancestral e intercultural, promueve su desarrollo social e integral mediante el mejoramiento de servicios básicos, infraestructura, mejoramiento vial, alumbrado público, con el propósito de impulsar la buena organización y sea reconocida por la población.

4.6.3 Valores

Los valores del GAD parroquial rural de San Pablo del Lago son: Humildad, respeto, honestidad, responsabilidad, transparencia, liderazgo.

4.6.4 El nombre de la revista

Para desarrollar el nombre de la revista se tuvo en consideración varios puntos fundamentales, con el fin de generar un seudónimo que abarque toda la información refutada, esta primera revista informativa se llamará “LUCES DE CULTURA”; se usa la palabra luz, ya que el sinónimo de esta es iluminar, referente a este concepto planteamos que el hecho de informarse es descubrir algo, en este caso toda la información que se desconocía de las actividades realizadas en la parroquia por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado; la palabra cultura se extrae de un significado ancestral “diversidad” ya que en si abarca toda actividad o acción que se realiza para perdurar la identidad cultural, es decir, que engloba todo el estilo de vida.

Posteriormente se pasó a digitalizar la propuesta que se verá a continuación:

4.7 REVISTA DIGITAL

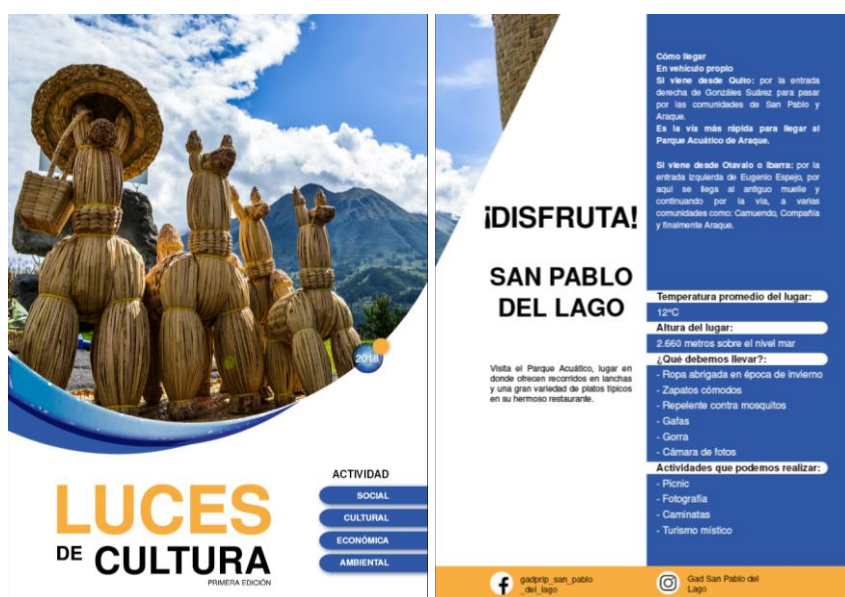


Figura N_2

Nombre: Portada y Contraportada de la Revista Luces de Cultura
 Fuente: Elaboración propia



Figura N_3
 Nombre: Páginas internas de la Revista Luces de Cultura (Índice)
 Fuente: Elaboración propia



Figura N_4
 Nombre: Páginas internas de la Revista Luces de Cultura (mapa y autoridades)
 Fuente: Elaboración propia



Figura N_5
 Nombre: Páginas internas de la Revista Luces de Cultura (actividad económica)
 Fuente: Elaboración propia



Figura N_6
 Nombre: Páginas internas de la Revista Luces de Cultura (actividad social)
 Fuente: Elaboración propia



Figura N_7
Nombre Páginas internas de la Revista Luces de Cultura (actividad cultural)
Fuente: Elaboración propia



Figura N_8
Nombre: Páginas internas de la Revista Luces de Cultura (medio ambiente)
Fuente: Elaboración propia

Normas de estilo

En las normas de estilo gráfico se encuentra detallado, el formato en el cual se va a realizar el proyecto será de un tamaño A4. Además, para la siguiente edición de la revista se tomará en cuenta el tipo de retícula, diagramación, elementos tipográficos y cromática, también se aceptara futuras sugerencias para los siguiente publicación.

4.8 IMPACTOS

4.8.1 Impacto social

El impacto social que se quiere tener con el uso de la revista digital es que, los pobladores tomen de gran importancia informarse acerca de las actividades que se encuentra realizando el GAD, así también darse a conocer a nivel nacional, provincial gracias al gran valor agrícola, turístico y cultural que posee.

4.8.2 Impacto cultural

El impacto cultural está basado en actividades que realizan la población y el GAD parroquial. Se encuentra planteado de forma específica para que los pobladores se puedan informar de forma detallada de las actividades culturales que realiza, así como también, la rendición de cuentas para generar empoderamiento de la parroquia.

4.8.3 Impacto económico

El impacto económico que tendrá la revista digital se considera importante por la facilidad de acceso que esta ostentará, no contará con gastos excesivos en impresión, ya que solo deberán presupuestar la elaboración.

4.8.4 Impacto tecnológico

Los impactos tecnológicos que va a tener la revista digital es que se podrá visualizar la gestión pública del GAD sobre la actividad social, cultural y económica que realiza, a través de distintas plataformas web como: redes sociales y página web, así la ciudadanía podrá usar medios informativos como: los Infocentros Comunitarios, que son adecuados para informar a los pobladores acorde a sus necesidades.

4.9 DIFUSIÓN

La propuesta de promoción fue socializada a las autoridades del GAD, la cual será difundida a través de redes sociales o en plataformas de sitios web de la institución pública.

4.10 CONCLUSIONES

El Diseño Gráfico es importante, ya que, a través de este se pueden generar estrategias de promoción, mediante figuras gráficas, las cuales se usarán para potenciar proyectos, informar, realizando productos útiles para satisfacer las necesidades de los moradores de la parroquia de San Pablo de Lago.

Como diseñadores gráficos es importante introducirse en el tema de la gestión pública, ya que es un apoyo para temas de la gobernanza en áreas de comunicación y difusión para generar responsabilidad con la sociedad.

Todas las metodologías aplicadas de investigación son importantes, para llegar al tema In situ, ya que se consideró importante a través de esta investigación, informar a los pobladores a través de sitios web.

Es así que la revista servirá para informar a la ciudadanía de manera efectiva y así afianzar a los pobladores con las actividades del GAD de la parroquia rural de San Pablo del Lago.

4.11 RECOMENDACIONES

Contratar personal especializado que conozca y que genere estrategias para que los ciudadanos se interesen en conocer sobre las actividades que realiza el GAD.

Informar sobre las actividades, mediante una revista digital, ya que les resulta más accesible recibir la información a través de diferentes sitios web. Es así que la revista “Luces de Cultura” servirá para informar a la ciudadanía de manera efectiva y así afianzar a los pobladores con las actividades del GAD de la parroquia rural de San Pablo del Lago.

Aprovechar las plataformas tecnológicas que presta el gobierno para informarse, por ejemplo: los Infocentros Comunitarios, y se evite el desconocimiento de las actividades de gestión social, cultural y económica.

Respetar el estilo gráfico de la revista, ya que es importante que logre tener un mejor posicionamiento y llegar a ser reconocida generando top of mine en los moradores de la parroquia.

4.12 CONTESTACIÓN A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Es importante conocer las bases técnicas y científicas relacionadas al diseño y la promoción de la gestión social, cultural y económica de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) mediante la construcción de un marco teórico?

Sí, porque mediante estas bases técnicas se logra sustentar con información bibliográfica la construcción del marco teórico, además es un punto de apoyo para definir conceptos que servirán para constituir de una forma eficaz y sustentable el proyecto.

¿Es esencial realizar un diagnóstico técnico del GAD en la parroquia rural de San Pablo, que permita conocer la realidad y percepción de la promoción de la gestión social, cultural y económica?

Sí, se realizó un diagnóstico técnico por el cual se asumió como principales informantes directos a los pobladores de la parroquia, para esta determinación se utilizó como principal técnica investigativa: la encuesta, misma que dio a conocer sobre la poca promoción de la gestión pública que realiza el GAD. Una vez determinado el problema se contextualizó una solución, mediante estrategias de promoción para poder informar a la ciudadanía sobre las actividades sociales, culturales y económicas que realiza el GAD.

¿Cómo diseñar una revista digital como una estrategia de promoción, para informar la gestión social, cultural y económica del gobierno autónomo descentralizado de la parroquia rural de San Pablo del Lago del cantón de Otavalo?

Técnicamente, para generar todo este material promocional se utilizó softwares de la familia Adobe, en esta oportunidad se trabajó con Adobe InDesign para realizar la

revista digital, se debe tomar en cuenta la retícula, cromática, la maquetación y diagramación (texto, numeración, imágenes, etc.).

4.13 GLOSARIO

Seudónimo: es un nombre utilizado, normalmente para sustituir al nombre auténtico.

Repercute: tener consecuencias una cosa en otra posterior.

Saneamiento: se entiende el suministro de instalaciones y servicios que permiten eliminar sin riesgo la orina y las heces.

Atemporal: no hace referencia a un tiempo específico.

Depurar: perfeccionar el estilo o el lenguaje.

Gallaretas: es una especie de ave gruiforme de la familia Rallidae propia de Sudamérica.

Cromática: propio de los colores del círculo cromático.

Diagramación: se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales.

Estético: la estética se encuentra en todo tipo de expresión o acontecimientos, sea o no bello.

Estilos: asociado a la apariencia, la estética o la delineación de algo.

Target: es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión.

4.14 BIBLIOGRAFÍA

- Alice, T. (2007). ¿Para qué sirve el diseño gráfico?2. En T. Alice, *¿Qué es el Diseño Dráfico?2* (pág. 22). Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Amat, J. (1989). *La importancia del Control de Gestión en el proceso productivo*. Novamáquina.
- Ambrosi, R. (20 de 12 de 2011). *definición de gestión cultural*. Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/RenzoAmbrosi/definicin-de-gestin-cultural>
- Best, K. (2010). *Fundamentos del Management*. Barcelona: Parramón.
- Betancourt, A. (30 de Julio de 2012). *acaddemia*. Obtenido de Estrategias de Diseño: <http://blog.acaddemia.com/estrategias-de-diseno/>
- Caicedo, J. W. (21 de agosto de 2011). *somosdelmismobarro*. Obtenido de parroquia san pablo de lago: <http://somosdelmismobarro.blogspot.com/2011/08/san-pablo-del-lago.html>
- Calisto, M. L., & Calderón, G. (2011). *Diseño gráfico en Quito-Ecuador*. Quito.
- Cañola, K. (30 de 09 de 2013). *udep*. Obtenido de importancia : <http://udep.edu.pe/hoy/2013/la-gestion-cultural-es-clave-para-el-desarrollo-de-una-sociedad-cultural/>
- COOTAD. (2014). *Activate Ec*. Obtenido de Actívate Ecuador: <http://www.activate.ec/content/gad-parroquial-rural>
- Cunill, N. (1991). *La participación ciudadana*. Caracas.
- Dávila, A. (febrero de 2006). *STUDYLIB*. Obtenido de La gestión social y el trabajo social: <https://studylib.es/doc/6608985/la-gesti%C3%B3n-social-y-el-trabajo-social>
- Diana Esperanza Ortega Pañora, C. E. (2018). *“Análisis del ciclo presupuestario del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Francisco de Sageo, período 2016-2017*. Obtenido de “Análisis del ciclo presupuestario del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Francisco de Sageo, período 2016- 2017: <http://dspace.uceuena.edu.ec/bitstream/123456789/31608/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Diseño Gráfico*. (16 de 12 de 2016). Obtenido de articulos informativos: http://www.articulosinformativos.com.mx/Diseno_Grafico-a1073108.html

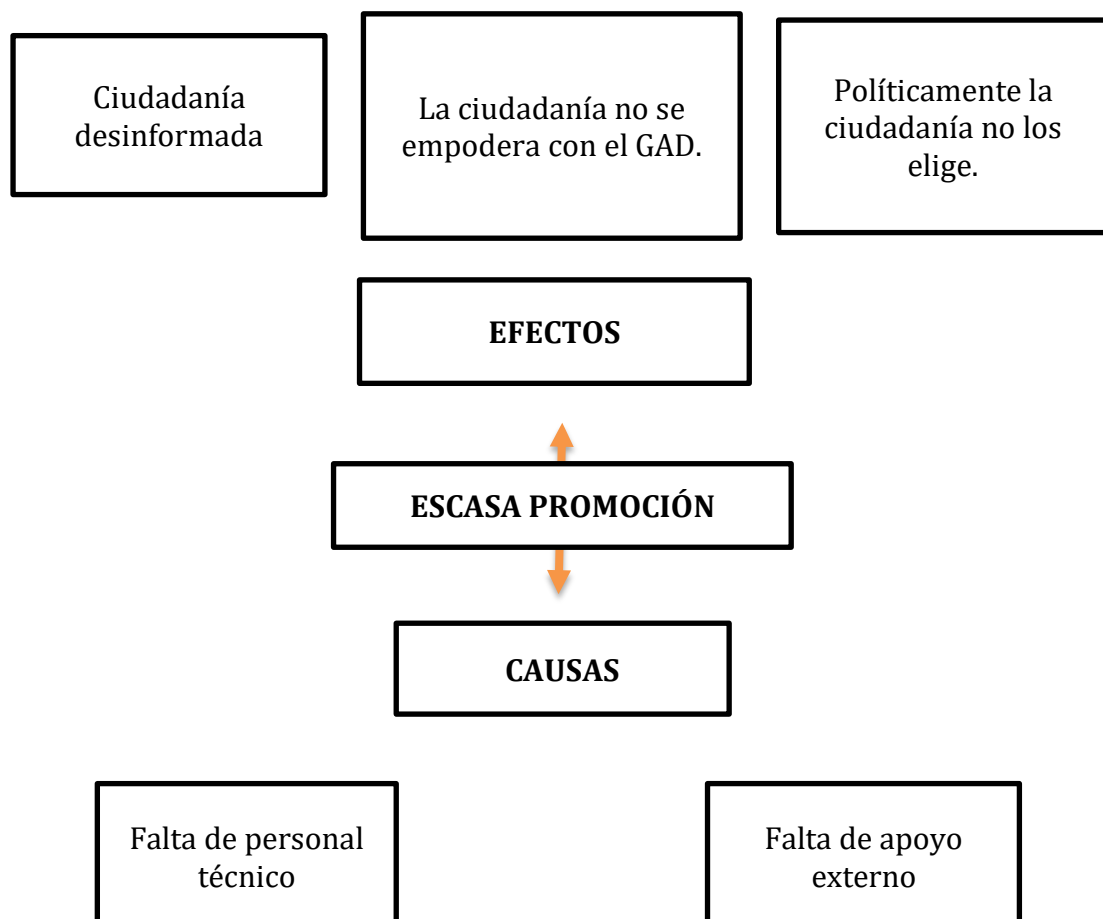
- González, E. (04 de Diciembre de 2013). *paredro*. Obtenido de 7 características de un buen diseño: <https://www.paredro.com/7-caracteristicas-de-un-buen-diseno/>
- Gregoret. (24 de Mayo de 2016). *Sin Mordaza*. Obtenido de <https://www.sinmordaza.com/noticia/362569-informar-al-pueblo-no-significa-sacar-provecho-propio.html>
- Harris, A. (2009). *Fundamentos de la tipografía* . SINGAPUR: editorial parramón .
- Harris, A. (2009). *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona : Copyright AVA.
- Hembree, R. (2008). *El Diseño Gráfico*. Barcelona: BLUME.
- Janina, C. (Diciembre de 2013). *Manual administrativo y financiero para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Angochagua, Cantón Ibarra, Provincia De Imbabura*. Obtenido de Manual administrativo y financiero para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Angochagua, Cantón Ibarra, Provincia De Imbabura: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3003/1/02%20ICA%20639%20TESIS.pdf>
- Joseph, C. (2018). *La voz de houston*. Obtenido de Técnicas de promoción de ventas al consumidor: <http://pyme.lavoztx.com/tecnicas-de-promocion-de-ventas-al-consumidor-4417.html>
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketingintensivo.com*. Obtenido de ¿Qué es promoción?: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Kotler, P., & Keller, L. k. (2006). Dirección de Marketing- Duodécima Edición. Paerson Educación.
- Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2* . Barcelona: editorial Gustavo Gili, SA.
- Meggs, P., & Purvis, A. (2011). Historia del Diseño Gráfico. En M. L. Calisto, & G. Calderón, *Diseño Gráfico en Quito-Ecuador* (pág. 15). Quito.
- Muñiz, R. (2018). *CEF- marketing del siglo XXI*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap*. Berkeley: New Riders Publishing.
- ONG. (29 de 12 de 2016). *gestion economica de los proyectos de la ONG*. Obtenido de sidastudi: <http://www.sidastudi.org/resources/doc/100315-gestion-economica-de-proyectos-7126676484247006498.pdf>
- Otavalo, A. (2018). *Alcaldía Otavalo*. Obtenido de Historia del cantón Otavalo: <http://www.otavalo.gob.ec/otavalo/historia-de-otavalo.html>
- Posso, M. (2011). *PROYECTOS, TESIS Y MARCO LÓGICO: PLANES E INFORMES DE INVESTIGACIÓN*. Quito: Noción imprenta.
- Prefectura de Imbabura. (2017). *Prefectura de Imbabura*. Obtenido de Reseña Histórica: <http://www.imbabura.gob.ec/imbabura/resena-historica.html>

- Savigne, C. D., & Leyva, R. V. (2011). *eumed.net*. Obtenido de "El proceso de gestión y la gestión económica en las empresas" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 145:
<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2011/dsvl.htm>
- Soria, D. O. (1989). *LA IMPORTANCIA DE ESTAR INFORMADO*. Obtenido de
<https://docs.google.com/document/edit?id=102ZtFyTDoUXPHZailCp0JG6r5guBvHBU9k1dGsx2Fho&hl=es>
- Suarez, M. P. (agosto de 2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SAN PABLO*. Obtenido de PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SAN PABLO:
http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060014720001_PDOT%20SAN%20PABLO_27-10-2015_11-33-45.pdf
- Thompson, I. (Junio de 2010). *marketingintensivo.com*. Obtenido de ¿Qué es Promoción?:
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Twemlow, A. (2007). *¿Qué es el Diseño Gráfico?2*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- UNESCO. (2014). *UNESCO*. Obtenido de Los medios de comunicación y el buen gobierno:
<http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday200900000/theme-media-and-good-governance/>
- Valle del Amanecer. (2018). *Turismo Otavalo*. Obtenido de Atractivos turísticos de Otavalo:
<http://valledelamanecer.com/turismo/atractivos-en-otavalo>
- Venesky, M. (2007). En Y. zappaterra, *Diseño editorial periódicos y revistas* (pág. 7). Barcelona: editorial Gustavo gili, SA.
- Zappaterra, Y. (2007). *Diseño Editorial*. Mexico: Gustavo Gili.
- Zappaterra, Y. (2007). *Diseño editorial: periodicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gil SL.

ANEXOS

ANEXO 1

Árbol de problemas



ANEXO 2**MODELO DE LA ENCUESTA**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA RURAL DE
 SAN PABLO DE LAGO**

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla.
- Marque con una sola x en el paréntesis según corresponda la respuesta.
- La encuesta es anónima para garantizar la confidencialidad de la información

DATOS INFORMATIVOS:

Género Masculino () Femenino () Otro.....

Cuestionario:**1. ¿Cómo considera la gestión del GAD actual?**

	Muy Buena	Buena	Regular	Mala
Social	()	()	()	()
Cultural	()	()	()	()
Económica	()	()	()	()

2. ¿Ha colaborado usted con el GAD en actividades?

	SI	NO
Sociales	()	()

Culturales () ()
 Económicas () ()
 Otras (Indique).....

3. ¿Considera importante que el GAD socialice sus actividades mediante?

	SI	NO
Página web	()	()
Revista	()	()
Otros medios (Indique)		

4. ¿Considera que la actual administración del GAD informa periódicamente sus actividades?

Permanente () A veces () Nunca ()

*Si usted respondió las dos primeras alternativas conteste las siguientes preguntas (5,6 y 7):

5. ¿Por qué medios recibió la información?

	SI	NO
En una Reunión	()	()
Página Web	()	()
Facebook	()	()
Twitter	()	()
Perifoneo	()	()
Radio	()	()
Tv	()	()
Medios Impresos	()	()
Otros medios (indique).....		

6. ¿Qué tipo de información recibió?

	Sí	No
Social	()	()
Cultural	()	()

Económica () ()

Otra (Indique).....

7. ¿La información recibida considera que fue?

Muy Buena () Buena () Regular () Mala ()

ANEXO 3

MODELO DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA RURAL DE
SAN PABLO DEL LAGO

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla.

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es el medio publicitario que usa para promocionar la parte Social, Cultural y económica del GAD?

.....

2. ¿Cuentan con una comisión o alguien que los ayude con la promoción?

.....

3. ¿Con cuanto presupuesto contarían para realizar las propuestas de promoción?

.....

4. ¿Cómo han promocionado la parte Social, Cultural y económica del GAD?

.....

5. ¿Cuál es el grupo objetivo al que quieren llegar con estas estrategias de promoción?

.....

6. ¿Estaría dispuesto a que se le colabore con un boletín o revista informativa?

.....

7. ¿Qué tipo de información le gustaría compartir con la comunidad de San Pablo?

.....

ANEXO 4

FOTOGRAFIAS







