



# **UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA GENERAR UN PROCESO DE COMUNICACIÓN PERMANENTE ENTRE JUNTAS PARROQUIALES RURALES Y EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN IBARRA”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORAS:** CÓNDROR P. Cristina  
CRIOLLO C. Silvia

**DIRECTORA:** Msc. Margarita Clerque

Ibarra, Enero del 2014

## **RESUMEN EJECUTIVO**

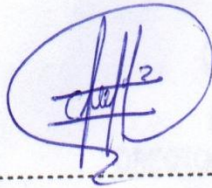
La Constitución actual de la República del Ecuador y el COOTAD, disponen de políticas que tienen que aplicar los gobiernos autónomos descentralizados en sus subsistemas para generar capacidades de gestión y organización social asumiendo programas, proyectos y actividades de mejoramiento. La comunicación social se ubica en el subsistema socio cultural, en el programa de desarrollo institucional de la estructura organizativa del Municipio de Ibarra. La unidad de comunicación social entre una de sus políticas es coordinar con los gobiernos parroquiales los temas referente a comunicación e información bidireccional sustentado en el proyecto de modernización del Estado. De los resultados del diagnóstico se determinó que no existe comunicación directa entre la Unidad de Comunicación Social del Municipio de Ibarra y los gobiernos parroquiales rurales del Cantón debilitando la información bidireccional entre la entidad, las juntas parroquiales rurales y la población. La Unidad de Comunicación Social del Municipio de Ibarra, adolece de una información actualizada de sus atribuciones y deberes en función a los cambios de la Ley de Comunicación Social y su divulgación que promueve la COOTAD dirigida a los gobiernos autónomos descentralizados. El plan estratégico de marketing será una herramienta de mediano y largo plazo, para las transformaciones en los sistemas de comunicación de la Unidad de Comunicación Social del Municipio de Ibarra y las juntas parroquiales rurales de su jurisdicción. Esta orientación estratégica permitirá la adecuada articulación de las expectativas contextuales de la comunicación en su dimensión social, evidenciando canales claros de comunicación que permitan la participación de la sociedad civil en la construcción de una información democrática que fomente una cultura de información de doble vía y optimizar el uso y aplicación de los medios. Al medir los impactos del proyecto se establece una valoración cualitativa de impactos positivos “medio - alto”.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

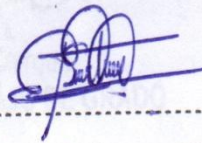
The current Constitution of the Republic of Ecuador and COOTAD, policies have to be implemented by the autonomous governments in their subsystems to generate management skills and social organization assuming programs, projects and improvement activities. Social communication is located in the socio cultural subsystem, the program of institutional development of the organizational structure of the municipality of Ibarra. The unit of social communication is a political parish governments coordinate with topics concerning two-way communication and information supported by the project to modernize the state. From the results it was determined that the diagnosis has not been made functional process management structure in the Unit for Social Communication of Ibarra Municipality, weakening the bidirectional information between the state, parish councils and rural population. The Unit of Social Communication of Ibarra Municipality suffers from an updated their powers and duties according to the changes of the Law on Social Communication and outreach that promotes COOTAD aimed at self-government information descentralizados. El strategic marketing plan will be a tool for medium and long term, for transformations in the communication systems of the Unit of Social communication of Ibarra Municipality and rural parochial in their jurisdiction. This strategic direction will allow proper articulation of contextual expectations of communication in its social dimension, showing clear channels of communication that allow the participation of civil society in building a democratic information that fosters a culture of two-way information and optimize the use and application of the media. By measuring the impacts of a qualitative assessment of project "- medium high" positive impacts is established.

CERTIFICADO DE GRADO  
**DECLARATORIA DE AUDITORIA**

Nosotras, CÓNDROR PALACIOS CRISTINA NOEMÍ, portadora de la cédula de ciudadanía N° 092296036-4 y CRIOLLO CARLOSAMA SILVIA MARICELA, portadora de la cédula de ciudadanía N° 040174247-8 declaramos bajo juramento que la presente investigación aquí descrito es de nuestra autoría; **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA GENERAR UN PROCESO DE COMUNICACIÓN PERMANENTE ENTRE JUNTAS PARROQUIALES RURALES Y EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN IBARRA”** que no ha sido previamente presentado para ningún grado y ni calificación profesional; y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



-----  
Cándor Palacios Cristina Noemí

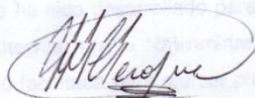


-----  
Criollo Carlosama Silvia Maricela

**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de directora del trabajo de grado, presentado por las estudiantes Cándor Palacios Cristina Noemí, y Criollo Carlos ama Silvia Maricela para obtener el título de ingeniería en Mercadotecnia cuyo tema es: **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA GENERAR UN PROCESO DE COMUNICACIÓN PERMANENTE ENTRE JUNTAS PARROQUIALES RURALES Y EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN IBARRA"**, considero que el trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 22 días del mes de enero del 2014.



Msc. Margarita Clerque  
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO**



Cándor Palacios Cristina Noemí  
Maricela

C.C.092238638-4



Criollo Carlos ama Silvia

C.C.048174297-8

Ibarra a los 22 días del de enero del 2014



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A**  
**FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Nosotras **Cóndor Palacios Cristina Noemí** con cédula de identidad Nro. 092296036-4 y **Criollo Carlosama Silvia Maricela** con cédula de identidad Nro. 040174297-8 manifestamos la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras del trabajo de grado denominado:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA GENERAR UN PROCESO DE COMUNICACIÓN PERMANENTE ENTRE JUNTAS PARROQUIALES RURALES Y EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN IBARRA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniería en Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente, En condición de autoras nos reservamos los derechos morales del trabajo de grado antes citado. En concordancia suscribo este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....  
.....  
**Cóndor Palacios Cristina Noemí**  
**Maricela**  
**C.C.092296036-4**

.....  
.....  
**Criollo Carlosama Silvia**  
**C.C.040174297-8**

FECHA: Ibarra a los 22 días del de enero del 2014

PROGRAMA:  PREGRADO  POSGRADO  
TÍTULO POR EL QUE OPTA: Ingeniería en Mercadotecnia  
ASESOR / DIRECTOR: Msc. Margarita Cierquis



## 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 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 dejamos sentada la voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD:	092296036-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Córdor Palacios Cristina Noemí		
DIRECCIÓN	Atuntaqui, Calle Río Amazonas 0301		
EMAIL:	<a href="mailto:cristinacondorp@gmail.com">cristinacondorp@gmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO	(06) 2908-729	TELÉFONO MOVIL:	0981355481

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD:	040174297-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Criollo Carlosama Silvia Maricela		
DIRECCIÓN	Ibarra, Av. 13 de Abril y Tulcán conj. Daniela		
EMAIL:	<a href="mailto:silvycrío@hotmail.com">silvycrío@hotmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO	(06) 2546-065	TELÉFONO MOVIL:	0992055024

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA GENERAR UN PROCESO DE COMUNICACIÓN PERMANENTE ENTRE JUNTAS PARROQUIALES RURALES Y EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN IBARRA”
AUTOR (ES):	Córdor Palacios Cristina Criollo Carlosama Silvia
FECHA:	22 de julio del 2013
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR / DIRECTOR	Msc. Margarita Clerque

## 2. ATORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras **Cóndor Palacios Cristina Noemí** con cédula de identidad Nro. 092296036-4 y **Criollo Carlosama Silvia Maricela** con cédula de identidad Nro. 040174297-8 en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital u autorizamos 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 del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la ley de Educación Superior Artículo 144.

Cóndor Palacios Cristina Noemí

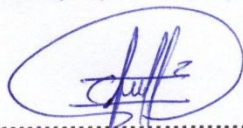
## 3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.


Ibarra, a los 22 días del mes de julio del 2013

**AUTOR (AS):** este proyecto.

**ACEPTACIÓN:**



.....  
Cóndor Palacios Cristina Noemí  
C.C.092296036-4



.....  
Ing. Betty Chávez  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA



.....  
Criollo Carlosama Silvia Maricela  
C.C.040174297-8

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....



## **AGRADECIMIENTO**

Mis agradecimientos a todos quienes colaboraron para la realización de este proyecto, a los funcionarios del Ilustre Municipio de Ibarra quienes con su ayuda desinteresada, brindaron información relevante, próxima, pero muy cercana a la realidad de nuestras necesidades. A mi madre por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me ha ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

### **Cóndor Palacios Cristina Noemí**

El resultado de este proyecto sin duda no hubiese sido posible sin el esfuerzo conjunto de mi compañera de tesis Cristina Cóndor a quien le agradezco no solo por su colaboración sino también por su ayuda incondicional a lo largo de nuestra amistad. Agradezco además a mi familia, a mi padre por haberme incentivado al estudio. A mi madre Rosa Carlosama por ser hasta hoy mi amiga y haberme acompañado en casa todos los días de su vida. Por convertirse en una madre para mi hija, para que culminara este proyecto.

### **Criollo Carlosama Silvia Maricela**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mi madre. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi madre, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. La amo con mi vida.

**Cristina Noemí Cóndor Palacios**

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mi madre Rosa Carlosama y a mi hija Danna Belén. A Dios por haber permitido que culmine mi carrera y éste trabajo con salud y si ningún contratiempo, A mi madre por su apoyo incondicional, por haber cuidado de mí, apoyarme en todo momento y por cuidar de hija cuando yo estaba ausente. A mi hija por ser la razón de mi vida y el motivo para esforzarme cada día y alcanzar mis metas.

**Silvia Maricela Criollo Carlosama**

## **PRESENTACIÓN**

La finalidad principal del proyecto es elaborar un Plan Estratégico de Marketing, para generar un proceso de comunicación permanente entre juntas parroquiales rurales y el Gobierno Municipal del cantón Ibarra. El proyecto está estructurado en 4 capítulos que son: Diagnostico Situacional, Marco Teórico, Propuesta e impactos.

En el capítulo I se realizó un Diagnostico Situacional interno del Municipio de Ibarra con la finalidad de determinar la situación actual de la comunicación entre esta entidad y las juntas parroquiales rurales del cantón Ibarra.

La información recolectada fue a través de encuestas y entrevistas aplicadas al director del departamento de comunicación social del Municipio de Ibarra y los presidentes y vocales de las juntas parroquiales rurales del cantón Ibarra. Con la información levantada se procedió a realizar su análisis respectivo y la construcción de la matriz FODA, con sus respectivos cruces estratégicos FO, FA, DO, DA.

En el segundo capítulo se recopiló información científica de autores con experiencia en la temática de planes estratégicos de marketing y comunicación, con lo que se fundamentó la parte conceptual de los componentes científicos de la estructura de la presente propuesta.

En el tercer capítulo se procedió a estructurar un modelo de gestión de comunicación para el aseguramiento del cumplimiento de las normativas de comunicación que debe tener el Municipio de Ibarra con sus juntas parroquiales rurales, fortaleciendo sus capacidades de acuerdo las necesidades de los procesos y aplicando herramientas y estrategias de comunicación innovadoras.

En el cuarto capítulo se estableció la medición de los diferentes impactos que genera el plan estratégico de marketing a nivel interno de la

organización así como para las juntas parroquiales rurales. Los indicadores medidos fueron: económico, organizacional, educativo y social.

## INDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Resumen ejecutivo .....	ii
Executive summary.....	iii
Declaratoria.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Presentación.....	vii
Índice de contenido.....	viii

## CAPITULO I

Diagnóstico Situacional.....	1
Antecedentes Diagnósticos .....	1
Parroquia Rural – Ambuquí .....	2
Parroquia Rural – Angochagua.....	3
Parroquia Rural – Salinas .....	4
Parroquia Rural – La Esperanza.....	5
Parroquia Rural – San Antonio .....	6
Parroquia Rural – San Pedro De La Carolina .....	7
Parroquia Rural – Lita .....	8
Análisis Interno Del Municipio De Ibarra .....	9
Niveles Y Unidades Administrativas Del Municipio De Ibarra .....	9
Organigrama Estructural Por Procesos .....	11
Objetivos Diagnósticos .....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12

Matriz De Relación Diagnóstica .....	13
Mecánica Operativa .....	15
Identificación De La Población.....	15
Determinación De La Muestra .....	16
Cálculo de la Muestra de los Habitantes de las Parroquias Rurales.....	16
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	17
Tabulación y Análisis de la Información.....	18
Entrevista al Director Del Departamento de Comunicación Social. ....	18
FODA Departamento de Comunicación Social.....	22
Encuesta a los Presidentes y Vocales de las Juntas Parroquiales Rurales.	24
FODA Juntas Parroquiales Rurales .....	27
Encuesta a los Habitantes de las Juntas Parroquiales Rurales.....	28
FODA Población Juntas Parroquiales Rurales .....	41
Construcción de la Matriz FODA.....	42
Análisis FODA del Entorno Externo e Interno.....	42
Cruce Estratégico .....	43
Identificación Del Problema Diagnóstico.....	45

## CAPITULO II

Bases Teóricas Y Científicas .....	47
Plan.....	47
Estrategia.....	47
Planificación Estratégica.....	47
Momentos de la Planificación Estratégica .....	48
Direccionamiento Estratégico .....	49
Misión.....	49
Visión.....	50
Principios y Valores .....	50
Diagnóstico Estratégico .....	50
Diagnóstico Situacional.....	50
Mecánica Operativa .....	51
Matriz de Variables .....	51
Definición Operacional de Variables .....	52
Indicadores.....	52
Marketing Institucional .....	52
Plan Estratégico de Marketing. ....	53
Aspectos más Importantes del Plan de Marketing .....	53
Comunicación.....	53
Proceso de la Comunicación .....	54
Momentos o Mecanismos de la Comunicación.....	54
Comunicación Institucional .....	55
Comunicación Organizacional .....	55
Plan De Comunicación .....	56
Estrategia De Comunicación.....	56

Diferencias entre Plan y Estrategia de Comunicación .....	57
Comunicación y Desarrollo .....	57
Cultura Comunicacional.....	58
Políticas de Comunicación.....	58
Cultura Organizacional .....	58
Nuevo paradigma de la Comunicación y las TIC´S.....	59
Gestión Local.....	60
Participación Ciudadana .....	60
Evaluación y Seguimiento del Plan Estratégico .....	61
Balanced Scorecard (BSC) .....	62
Perspectivas del Balanced Score Card.....	62
Gobiernos Autónomos Descentralizados .....	63
Funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal .....	65
Funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural .....	66
Junta Parroquial Rural .....	68
Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT).....	68



## CAPITULO III

Propuesta.....	71
Introducción.....	71
Filosofía Organizacional .....	72
Misión.....	72
Visión.....	72
Valores y Principios. ....	73
Políticas.....	74
Objetivo General del Plan Estratégico .....	74
Objetivos Estratégicos Específicos .....	74
Relación de Objetivos y Estrategias .....	76
Ejes Estratégicos .....	76
Estructura de Matrices de Ejes Estratégicos.....	77
Eje Estratégico 1: Plan De Comunicación .....	77
Programa 1: Coordinación y Gestión Institucional .....	78
Programa 2: Información y Productos Comunicacionales. ....	78
Programa 3: Formación Y Capacitación. ....	97
Eje Estratégico 2: Comunicación Externa.....	98
Programa 1: Comunicación Web .....	100
Programa 2: Material Promocional.....	105
Eje Estratégico 3: Gestión Local.....	127
Programa 1: Participación Ciudadana .....	129
Programa 2. : Difusión De Los Subsistemas .....	140
Estratégico 4: Unidad de Comunicación de las Juntas Parroquiales Ruales.....	143
Programa 1: Adquisición de la Unidad de Comunicación Social.....	146
Presupuesto Del Plan Estratégico De Marketing .....	153

Plan Táctico Operacional o de Monitoreo Seguimiento y Evaluación del Plan Estratégico de Marketing .....	157
Sistema de Control y Auditoria del Plan Operativo Anual. ....	168

#### CAPITULO IV

Impactos del Proyecto. ....	173
Impacto Económico .....	173
Impacto Organizacional .....	174
Impacto Educativo. ....	175
Impacto Social. ....	176
Impacto De Comunicación.....	177
Conclusiones.....	179
Recomendaciones .....	181
Bibliografía.....	183
Lincografía.....	184
Anexo 1.....	185
Anexo 2.....	189
Anexo 3.....	193
Anexo 4.....	196
Anexo 5.....	196

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Parroquia Rural - Angochagua .....	3
Gráfico N° 2 Parroquia Rural - Salinas .....	4
Gráfico N° 3 Parroquia Rural – La Esperanza .....	5
Gráfico N° 4 Parroquia Rural – San Antonio .....	6
Gráfico N° 5 Parroquia Rural – San Pedro de la Carolina .....	7
Gráfico N° 6 Parroquia Rural - Lita .....	8
Gráfico N° 7 Organigrama estructural por procesos .....	11
Gráfico De Resultados N° 8 Información oportuna .....	28
Gráfico De Resultados N° 9 Información de acciones .....	29
Gráfico De Resultados N° 10 Medios de Comunicación .....	30
Gráfico De Resultados N° 11 Nivel de importancia.....	31
Gráfico De Resultados N° 12 Medios de comunicación actual .....	32
Gráfico De Resultados N° 13 Medios de comunicación de preferencia.....	33
Gráfico De Resultados N° 14 Canal de TV de preferencia .....	34
Gráfico De Resultados N° 15 Radio de preferencia.....	35
Gráfico De Resultados N° 16 Periódico de preferencia .....	36
Gráfico De Resultados N° 17 Edad / encuestados .....	37
Gráfico De Resultados N° 18 Nivel de instrucción / encuestados.....	38
Gráfico De Resultados N° 19 Ocupación de los encuestados .....	39
Gráfico De Resultados N° 20 Género de los encuestados .....	40
Gráfico N° 21 Ejes Estratégicos.....	76
Gráfico N° 22 Logotipo y slogan .....	84
Gráfico N° 23 Logotipo /Versión marca de agua.....	84
Gráfico N° 24 Logotipo / Retícula.....	86
Gráfico N° 25 Logotipo / Aplicación de fondo azul .....	87

Gráfico N° 26 Logotipo / Aplicación de fondo rojo .....	87
Gráfico N° 27 Logotipo / Aplicación de fondo naranja .....	87
Gráfico N° 28 Logotipo / Aplicación de fondo amarillo .....	87
Gráfico N° 29 Logotipo / Aplicación de fondo verde.....	87
Gráfico N° 30 Logotipo / Usos incorrectos .....	88
Gráfico N° 31 Logotipo / Usos incorrectos .....	88
Gráfico N° 32 Logotipo / Usos incorrectos .....	88
Gráfico N° 33 Logotipo / Usos incorrectos .....	88
Gráfico N° 34 Papelería corporativa /Tarjeta de presentación.....	89
Gráfico N° 35 Papelería corporativa / Sobre.....	89
Gráfico N° 36 Papelería corporativa / Folder .....	90
Gráfico N° 37 Papelería corporativa / Hoja membretada .....	90
Gráfico N° 38 Artículos promocionales / Bolígrafos .....	91
Gráfico N° 39 Artículos promocionales / Vasos .....	91
Gráfico N° 40 Artículos promocionales / Gorras .....	92
Gráfico N° 41 Artículos promocionales / Camisetas .....	92
Gráfico N° 42 Artículos promocionales / Stickers.....	93
Gráfico N° 43 Uso de stickers.....	93
Gráfico N° 44 Aplicación de videos promocionales.....	94
Gráfico N° 45 Aplicación de NTIC´S Facebook.....	95
Gráfico N° 46 Página web Ilustre Municipio de Ibarra.....	101
Gráfico N° 47 Pagina web sistemas del buen vivir.....	102
Gráfico N° 48 Logotipo PDOT - I.....	105
Gráfico N° 49 Logotipo PDOT – I / Retícula.....	107
Gráfico N° 50 Logotipo PDOT – I / Versión original .....	108
Gráfico N° 51 Logotipo PDOT – I / Versión marca de agua.....	108

Gráfico N° 52 Logotipo PDOT – I / Aplicación de fondo azul .....	109
Gráfico N° 53 Logotipo PDOT – I / Aplicación de fondo rojo.....	109
Gráfico N° 54 Logotipo PDOT – I / Aplicación de fondo naranja.....	110
Gráfico N° 55 Logotipo PDOT – I / Aplicación de fondo amarillo .....	110
Gráfico N° 56 Logotipo PDOT – I / Aplicación de fondo verde.....	111
Gráfico N° 57 Logotipo PDOT - I / Usos incorrectos .....	113
Gráfico N° 58 Logotipo PDOT - I / Usos incorrectos .....	113
Gráfico N° 59 Logotipo PDOT - I / Usos incorrectos .....	113
Gráfico N° 60 Logotipo PDOT - I / Usos incorrectos .....	113
Gráfico N° 61 Logotipo PDOT - I / Usos incorrectos .....	114
Gráfico N° 62 Logotipo PDOT - I / Usos incorrectos .....	114
Gráfico N° 63 Logotipo PDOT - I / Usos incorrectos.....	114
Gráfico N° 64 Papelería corporativa / Tarjeta de presentación.....	115
Gráfico N° 65 Papelería corporativa / Sobre.....	115
Gráfico N° 66 Papelería corporativa / Folder .....	116
Gráfico N° 67 Papelería corporativa / Hoja membretada .....	116
Gráfico N° 68 Artículos promocionales / Bolígrafos .....	117
Gráfico N° 69 Artículos promocionales / Vasos .....	117
Gráfico N° 70 Artículos promocionales / Gorras .....	118
Gráfico N° 71 Artículos promocionales / Camisetas .....	118
Gráfico N° 72 Artículos promocionales / Stickers.....	119
Gráfico N° 73 Usos de Stickers.....	119
Gráfico N° 74 Portada / Revista tu opinión .....	123
Gráfico N° 75 Contraportada / Revista tu opinión .....	124
Gráfico N° 76 Contenido / Revista tu opinión.....	125
Gráfico N° 77 Contenido / Revista tu opinión.....	125

Gráfico N° 78 Contenido / Revista tu opinión.....	126
Gráfico N° 79 Tríptico uno promocional / Portada y Contraportada.....	134
Gráfico N° 80 Tríptico uno promocional / interior .....	143
Gráfico N° 81 Tríptico dos promocional / Portada y Contraportada. ....	136
Gráfico N° 82 Tríptico dos promocional / Interior .....	137
Gráfico N° 83 Organigrama estructural.....	146

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Matriz de relación diagnóstica .....	13
Cuadro N° 2 Mecánica operativa / población dos .....	15
Cuadro N° 3 Mecánica operativa / población dos .....	16
Cuadro N° 4 Muestra de la población .....	17
Cuadro N° 5 Entrevista aplicada al Director de comunicación social .....	19
Cuadro N° 6 FODA departamento de comunicación .....	22
Cuadro N° 7 Encuesta aplicada a presidentes y vocales/Juntas parroquiales rurales .....	24
Cuadro N° 8 FODA Juntas Parroquiales Rurales .....	27
Cuadro De Resultadosn N° 9 Información oportuna .....	28
Cuadro De Resultados N° 10 Información de acciones .....	29
Cuadro De Resultados N° 11 Medios de comunicaciób n .....	30
Cuadro De Resultados N° 12 Nivel de importancia .....	31
Cuadro De Resultados N° 13 Medios de comunicaciób actual .....	32
Cuadro De Resultados N° 14 Medios de comunicación de preferencia .....	33
Cuadro De Resultados N° 15 Canal de TV de preferencia .....	34
Cuadro De Resultados N° 16 Radio de preferencia .....	35
Cuadro De Resultados N° 17 Periódico de preferencia .....	36
Cuadro De Resultados N° 18 Edad / encuestados .....	37
Cuadro De Resultados N° 19 Nivel de instrucción .....	38
Cuadro De Resultados N° 20 Ocupación de los encuestados .....	39
Cuadro De Resultados N° 21 Género de los encuestados .....	40
Cuadro N° 22 FODA Población Juntas parroquiales rurales .....	41
Cuadro N° 23 Análisis FODA del entorno externo e interno .....	42
Cuadro N° 24 Diferencias entre plan y estrategia de comunicación .....	57
Cuadro N° 25 Gobiernos autónomos descentralizados .....	63

Cuadro N° 26 Definición del público objetivo y mensaje .....	78
Cuadro N° 27 Programa 1 Continuidad y gestión institucional .....	79
Cuadro N° 28 Programa 2 información y productos comunicacionales .....	82
Cuadro N° 29 Logotipo comunicación / Significado de colores.....	83
Cuadro N° 30 Logotipo comunicación / Equivalentes de los colores .....	85
Cuadro N° 31 Logotipo comunicación / Texto utilizado.....	86
Cuadro N° 32 Programa 3: Formación y capacitación .....	96
Cuadro N° 33 Tabla de temas y capacitadores .....	97
Cuadro N° 34 Programa 1: Comunicación web .....	99
Cuadro N° 35 Análisis de la página web.....	103
Cuadro N° 36 Programa 2: Material promocional .....	104
Cuadro N° 37 Logotipo PDOT – I / Significado de colores.....	106
Cuadro N° 38 Logotipo PDOT – I / Texto utilizado .....	107
Cuadro N° 39 Logotipo PDOT – I / Equivalentes de los colores.....	112
Cuadro N° 40 Programa 1: Participación ciudadana.....	128
Cuadro N° 41 Modelo Agenda Taller de capacitaciones.....	131
Cuadro N° 42 Modelo Agenda Taller de capacitaciones .....	132
Cuadro N° 43 Modelo Agenda Taller de capacitaciones.....	133
Cuadro N° 44 Programa 2: Difusión de los subsistemas .....	139
Cuadro N° 45 Programa 1: Adquisición de la unidad de comunicación social .....	145
Cuadro N° 46 Matriz estratégica de presupuesto / Eje estratégico 1 .....	153
Cuadro N° 47 Matriz estratégica de presupuesto / Eje estratégico 2.....	154
Cuadro N° 48 Matriz estratégica de presupuesto / Eje estratégico 3.....	155
Cuadro N° 49 Matriz estratégica de presupuesto / Eje estratégico 4.....	155
Cuadro N° 50 Cronograma de ejecución del plan estratégico .....	156
Cuadro N° 51 Mapa estratégico.....	158



Cuadro N° 52 Perspectiva financiera .....	159
Cuadro N° 53 Objetivo 1 .....	159
Cuadro N° 54 Objetivo 2 .....	160
Cuadro N° 55 Objetivo 3 .....	160
Cuadro N° 56 Perspectiva de procesos internos .....	161
Cuadro N° 57 Objetivo 1 .....	161
Cuadro N° 58 Objetivo 2 .....	162
Cuadro N° 59 Perspectiva de la ciudadanía .....	163
Cuadro N° 60 Objetivo 1 .....	164
Cuadro N° 61 Objetivo 2 .....	164
Cuadro N° 62 Objetivo 3 .....	165
Cuadro N° 63 Perspectiva aprendizaje y crecimiento organizacional .....	166
Cuadro N° 64 Objetivo 1 .....	166
Cuadro N° 65 Objetivo 2 .....	167
Cuadro N° 66 Objetivo 3 .....	167
Cuadro N° 67 Sistema de control y auditoria del plan estratégico .....	169
Cuadro N° 68 Esquema del proceso de formulación y evaluación y control de proyectos.....	172
Cuadro N° 69 Valoración cuantitativa .....	173
Cuadro N° 70 Matriz de impacto económico.....	174
Cuadro N° 71 Matriz de impacto organizacional .....	175
Cuadro N° 72 Matriz de impacto educativo.....	176
Cuadro N° 73 Matriz de impacto social.....	177
Cuadro N° 74 Matriz de impacto de comunicación .....	178
Cuadro N° 75 Matriz general .....	178

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS**

El Cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas, según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, la cantidad total de habitantes del cantón alcanza a 181.175 habitantes. El cantón Ibarra dispone de cinco parroquias urbanas y siete parroquias rurales en su jurisdicción territorial

La constitución de la República del Ecuador en su artículo 264 determina las competencias de los gobiernos autónomos descentralizados cantonales o municipales y dentro de estos les corresponde planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes Planes de Ordenamiento y Desarrollo Territorial (PDOT) de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de articular el uso y ocupación del suelo con los sistemas, Ambiental – Ecológica, Económico, sociocultural, Político Institucional. Movilidad Energía y Conectividad

Los gobiernos autónomos en general con esta línea de base, deben estructurar su planificación estratégica, para lograr los programas y metas de los subsistemas antes señalados; de acuerdo al artículo 159 de Ley Orgánica de Régimen Municipal. Según el COOTAD los gobiernos autónomos descentralizados deben desarrollar sus Planes Plurianuales y sus Planes Operativos Anuales.

Las parroquias rurales son gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales (GADPR) según la constitución actual y los lineamientos que se expresan en el Código de Ordenamiento Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD).

El presente diagnóstico tiene como finalidad hacer un análisis interno y externo de la unidad de Comunicación Social del Municipio de Ibarra, en relación a la gestión de comunicación que actualmente aplican con las juntas parroquiales rurales del cantón y de su población localizada en las

mismas. Desde este punto de vista a continuación se realiza un análisis contextual de las parroquias rurales del cantón Ibarra.

### **1.1.1. Parroquia Rural – Ambuquí**

Parroquia rural del cantón Ibarra -conocida también con el nombre de Chota- de la provincia de Imbabura. Ambuquí se encuentra en el cálido Valle del Chota antes llamado Coangue a 40 km. de la ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura a 1.7 kilómetros de la carretera panamericana.

Limita al norte con la provincia del Carchi, donde el río Chota es su límite natural, al sur con la parroquia de Mariano Acosta, del cantón Pimampiro, al este con la quebrada de Chalguayacu, del cantón Pimampiro y al oeste con la hacienda de Pimán en la jurisdicción de la parroquia Urbana del Sagrario, del cantón Ibarra.

La parroquia de Ambuquí tiene 11 comunidades y está distribuida en 2 zonas la parte baja donde se encuentran Ambuquí, La Playa, Carpuela, Juncal, Chota, San Clemente, las mismas que poseen un clima cálido seco muy agradable; en la parte alta se ubican las comunidades de Rumipamba, Apangora, Chaupi Guaranguí, Rancho Chico, Peñaherrera, con un clima templado.

### 1.1.2. Parroquia Rural – Angochagua

Gráfico N° 1



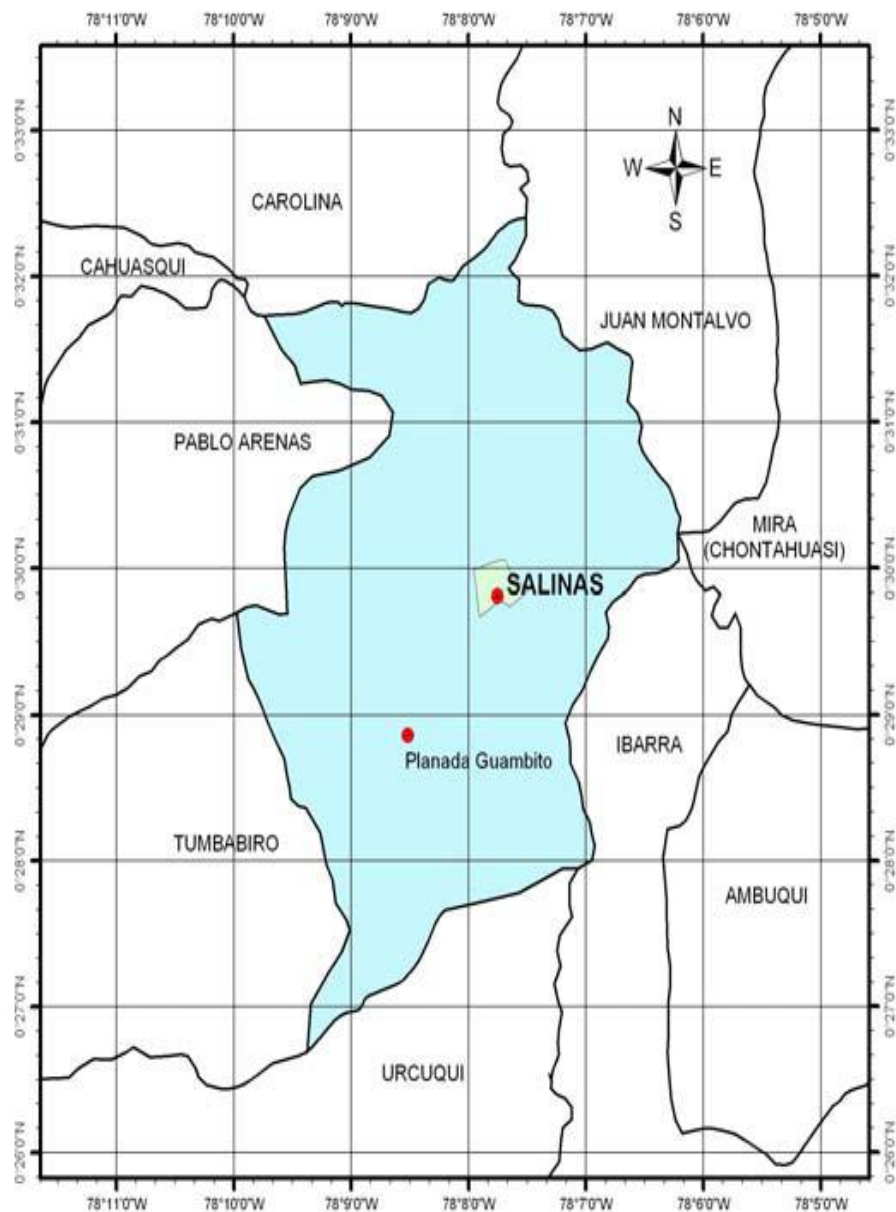
Fuente: investigación directa

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

La parroquia rural de Angochagua perteneciente al cantón Ibarra se ubica a 10,30 km de la capital provincial. La cabecera parroquial consta con las siguientes coordenadas geográficas 026.589 de latitud norte y a 825.385 de longitud este. Se encuentra aproximadamente a una hora de la ciudad de Ibarra.

### 1.1.3. Parroquia Rural – Salinas

Gráfico N° 2



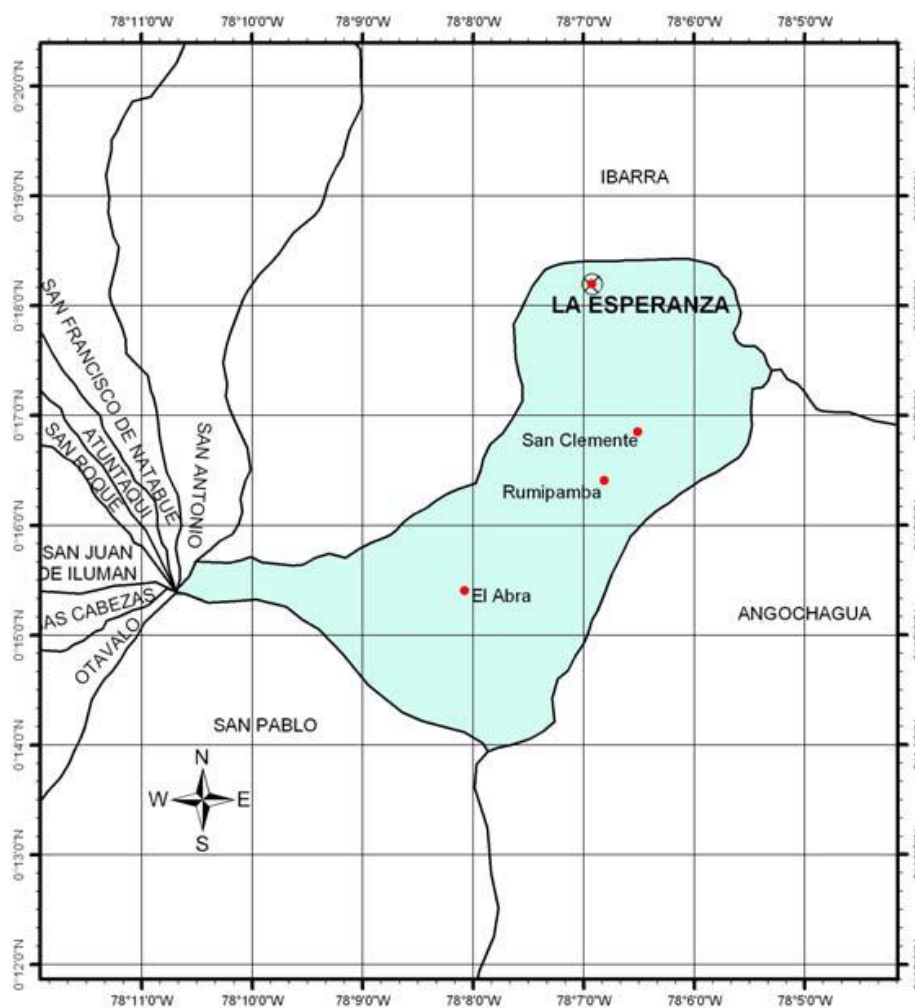
Fuente: investigación directa

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

Salinas parroquia rural perteneciente al San miguel de Ibarra de la Provincia de Imbabura, ubicada a 5.80 km al norte de la capital provincial. La cabecera parroquial consta con de las siguientes coordenadas geográficas: 0° 29' 36,67" de latitud norte y 78° 7' 53,25" de longitud oeste.

### 1.1.4. Parroquia Rural – La Esperanza

Gráfico N° 3



Fuente: investigación directa

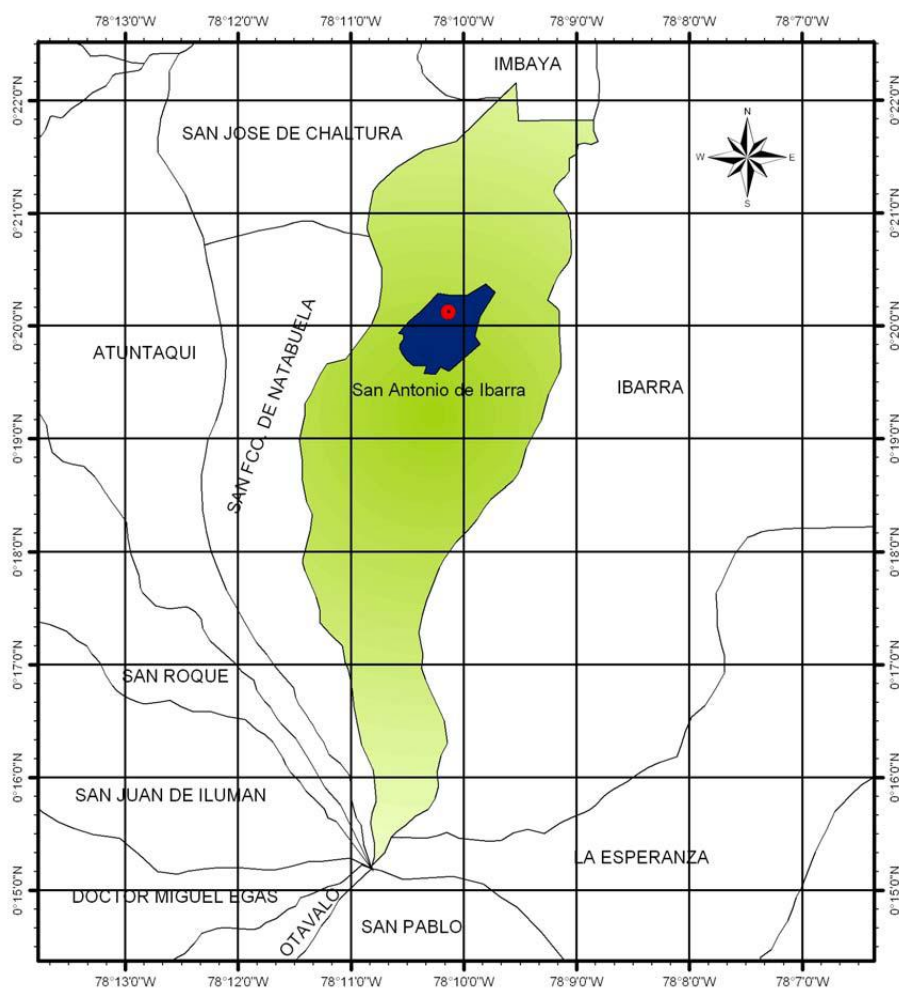
Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

La parroquia rural de la Esperanza pertenece al Cantón Ibarra. Es una continuación de la parroquia de Caranqui, extendiéndose a lo largo de una sola carretera, hasta encontrar el límite con la parroquia de Angochagua.

Está situada a 4.40 km al Sur Este de la parroquia urbana de Caranqui y por consiguiente de la ciudad de Ibarra capital provincial. La cabecera parroquial consta con de las siguientes coordenadas geográficas: 0° 18' 0,05" de latitud norte y 78°07' 3,19" de longitud oeste.

### 1.1.5. Parroquia Rural – San Antonio

Gráfico N° 4



Fuente: investigación directa

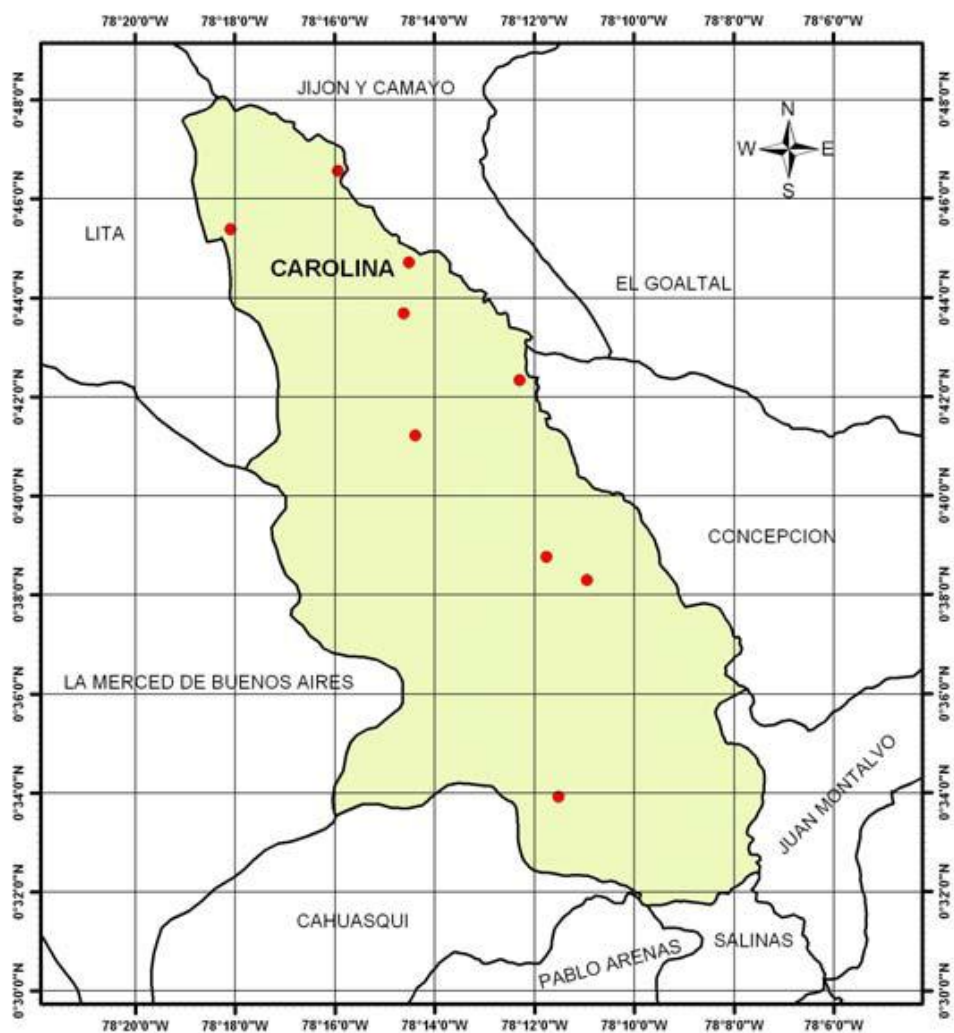
Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

San Antonio de Ibarra está localizado a 121 kilómetros al norte de Quito y está justo afuera de la carretera Panamericana. Ofrece deleites visuales como montañas, además de su potencial artístico y de tiendas, todo esto en un ambiente auténtico, empapado en tradición.

De acuerdo al séptimo Censo de Población del 2.010, la Parroquia de San Antonio cuenta con: 17.522 habitantes. San Antonio de Ibarra parroquia rural perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, ubicada a 5,50 km de la capital provincial y a 174 km de la capital ecuatoriana.

### 1.1.6. Parroquia Rural – San Pedro de la Carolina

Gráfico N° 5



Fuente: investigación directa

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

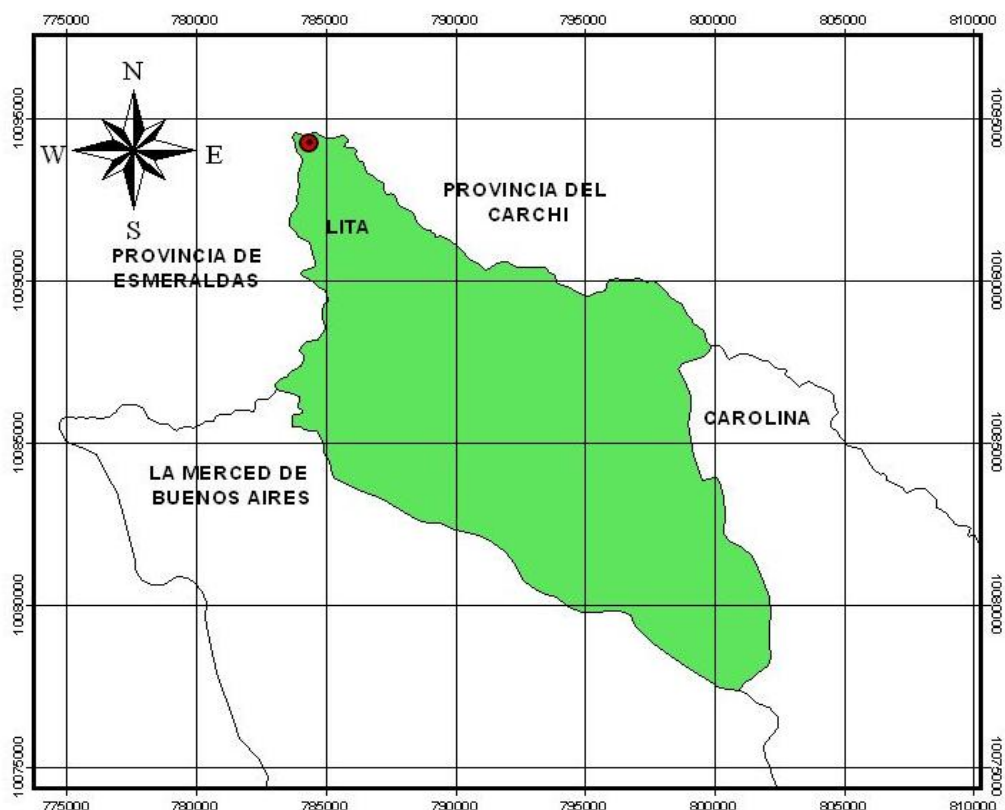
La Carolina parroquia rural perteneciente al Cantón Ibarra de la Provincia de Imbabura, ubicada a 2,50 km de la capital provincial y a 174 km de la capital ecuatoriana.

La cabecera parroquial consta con de las siguientes coordenadas geográficas: 0° 44' 30,24" de latitud norte y 78° 14' 39,07" de longitud oeste.



### 1.1.7. Parroquia Rural – Lita

Gráfico N° 6



Fuente: investigación directa

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

De acuerdo al último censo realizado en el año 2010, la Parroquia de Lita cuenta con: 3.349 habitantes. Lita, parroquia rural perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, ubicada a 96 Km. de la capital provincial. La cabecera parroquial consta con las coordenadas geográficas: 096.574 de latitud norte y 784.052 de longitud oeste.

### **1.1.8. Análisis interno del Municipio de Ibarra**

Se procedió hacer un análisis interno de los niveles y unidades administrativas del Municipio de Ibarra, con la finalidad de identificar la ubicación estructural funcional de la unidad de comunicación social.

### **1.1.9. Niveles y unidades administrativas del Municipio de Ibarra**

#### **a) Procesos de la Municipalidad**

La Municipalidad del Cantón Ibarra mantiene procesos internos que con la participación ciudadana tienen como objetivo crear escenarios que impulsen el crecimiento de una comunidad democrático, libre, crítico, creativo, solidario que promuevan el desarrollo económico, tecnológico, social y científico, estableciendo alianzas que permitan cumplir con los objetivos propuestos. Se ordenan y clasifican de conformidad con los siguientes niveles:

- a) Procesos Legislativos y Gobernantes: Nivel Directivo – Ejecutivo
- b) Procesos Habilitantes: Nivel Asesor – Nivel de Apoyo
- c) Procesos Agregadores de Valor: Nivel Operativo

#### **b) De la estructura básica alineada a la misión.**

El Municipio del Cantón Ibarra, para el cumplimiento de su misión y visión, se encuentra estructurado mediante procesos que integran los diferentes niveles de la administración municipal:

## **1. PROCESOS GOBERNANTES:**

1.1 Concejo Municipal

1.2 Alcaldía

## **2. PROCESOS AGREGADORES DE VALOR**

2.1 Obras Públicas, Tránsito y Seguridad Vial

2.2 Participación Ciudadana

2.3. Salud y Medio Ambiente

2.4. Educación, Cultura Deportes y Recreación

2.5. Desarrollo y Planificación Turística

## **3. PROCESOS HABILITANTES DE ASESORÍA Y APOYO:**

3.1. Auditoría Interna

3.2 Secretaría General

3.3 Procuraduría Síndica

3.4. Administración General

3.5. Gestión Financiera

3.6. Gestión Avalúos y Catastros

3.7. Gestión Administrativa

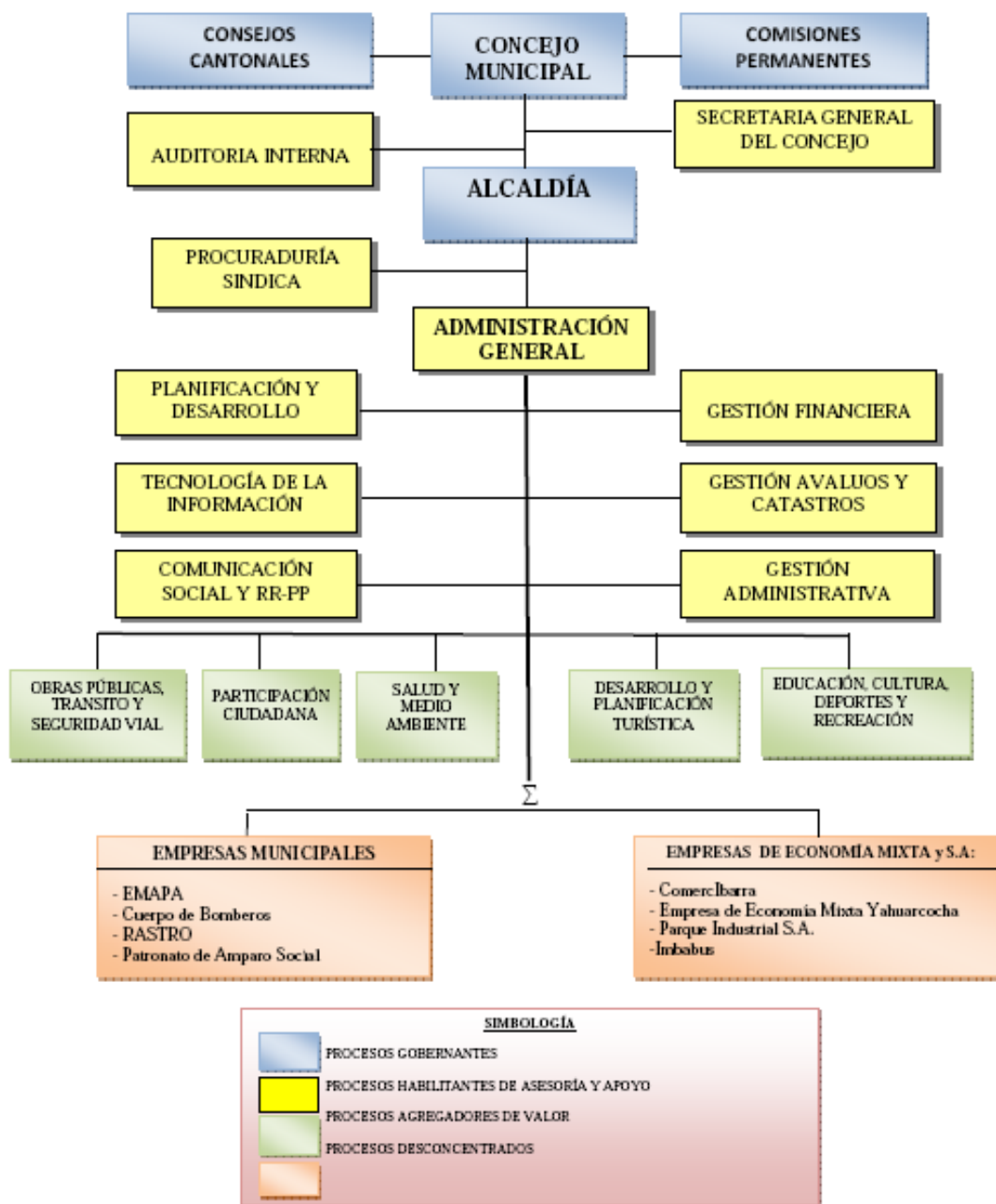
3.8. Planificación

3.9. Tecnologías de la Información

3.10. Comunicación Social y Relaciones Públicas (**sujeto a análisis diagnóstico**)

## 1.2.10. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL POR PROCESOS

Gráfico N° 7



Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

Como se puede establecer en la estructura organizacional del Municipio el Departamento de Comunicación Social se encuentra en los procesos habilitantes de asesoría y de apoyo.

## **1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un diagnóstico para determinar la situación actual de la comunicación entre el Gobierno Municipal de Cantón Ibarra y las Juntas Parroquiales Rurales.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer los niveles de comunicación actual que tiene la unidad de comunicación con las juntas parroquiales rurales y su población.
- Determinar la situación actual de la estructura administrativa y organizativa de la unidad de comunicación social del Municipio.
- Identificar los diferentes medios de comunicación que actualmente aplica la unidad de comunicación social para participar e informar a las juntas parroquiales rurales y su población.
- Identificar los niveles de participación de la ciudadanía de las parroquias rurales en los procesos de comunicación social.
- Determinar la necesidad de implementar la unidad de comunicación social en las juntas parroquiales rurales.
- Establecer el nivel de comunicación e información que aplica el Municipio de Ibarra orientada a la población de las parroquias rurales...

### 1.3. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro N° 1

OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
<b>Establecer los niveles de comunicación actual que tiene la unidad de Comunicación Social con las juntas parroquiales y su población.</b>	Plan de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura de información.</li> <li>• Niveles de comunicación</li> <li>• Canales de información</li> <li>• Estrategias de promoción</li> <li>• Medios de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista y encuesta</li> <li>• Entrevista y encuesta</li> <li>• Entrevista y encuesta</li> <li>• Entrevista y encuesta</li> <li>• Entrevista y encuesta</li> </ul>	Director del departamento de comunicación social del Municipio de Ibarra y presidentes y vocales de las juntas parroquiales rurales del cantón Ibarra
<b>Determinar la situación actual de la estructura administrativa y organizativa de la unidad de Comunicación Social del Municipio.</b>	Administrativo - Organizativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura funcional</li> <li>• Cultura organizacional</li> <li>• Procesos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista y encuesta</li> <li>• Entrevista y encuesta</li> </ul>	Director del departamento de comunicación social del Municipio de Ibarra y presidentes y vocales de las juntas parroquiales rurales del cantón Ibarra
<b>Identificar los diferentes medios de comunicación que actualmente aplica la unidad de Comunicación Social para participar e informar a las juntas parroquiales y su población.</b>	Comunicación Externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mix de comunicación</li> <li>• Material promocional</li> <li>• Políticas y acciones</li> <li>• Intranet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista y encuesta</li> <li>• Entrevista y encuesta</li> <li>• Entrevista y encuesta</li> <li>• Entrevista y encuesta</li> </ul>	Director del departamento de comunicación social del Municipio de Ibarra y presidentes y vocales de las juntas parroquiales rurales del cantón Ibarra

<b>Identificar los niveles de participación de la ciudadanía en los procesos de comunicación social.</b>	Gestión Local	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura de organizaciones o clubes</li> <li>• Conformación de consejos de planificación</li> <li>• Difusión de proyectos</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Gabinetes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista y encuesta</li> <li>• Entrevista y encuesta</li> <li>• Entrevista y encuesta</li> <li>• Entrevista y encuesta</li> </ul>	Director del departamento de comunicación social del Municipio de Ibarra y presidentes y vocales de las juntas parroquiales rurales del cantón Ibarra
<b>Determinar la necesidad de implementar la unidad de comunicación social en las juntas parroquiales</b>	Estructura de la unidad de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad</li> <li>• Mejoramiento</li> <li>• Comunicación permanente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista y encuesta</li> <li>• Entrevista y encuesta</li> <li>• Entrevista y encuesta</li> </ul>	Director del departamento de comunicación social del Municipio de Ibarra y presidentes y vocales de las juntas parroquiales rurales del cantón Ibarra
<b>Establecer el nivel de comunicación e información que aplica el Municipio de Ibarra orientada a la población de las parroquias rurales.</b>	Comunicación e información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información oportuna</li> <li>• Información de acciones</li> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Nivel de importancia</li> <li>• Medios de comunicación actual</li> <li>• Medios de comunicación de preferencia</li> <li>• Canal TV de preferencia</li> <li>• Radio de preferencia</li> <li>• Periódico de preferencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	Población Económicamente Activa de las parroquias rurales del cantón Ibarra.

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## 1.4. MECÁNICA OPERATIVA

### 1.4.1. Identificación de la población

El universo de la presente investigación consta de tres poblaciones que son:

- a) **Población uno:** Dr. Fausto Romero Director del Departamento de Comunicación Social del Municipio de Ibarra
- b) **Población dos:** está conformada por los presidentes, vocales y las secretarías contadoras de las juntas parroquiales rurales del cantón Ibarra dando un total de 49 funcionarios.

**Cuadro N° 2**

PRESIDENTE	JUNTA PARROQUIAL	N° FUNCIONARIOS
Sr. Hernán Sandoval	Angochagua	7
Ing. Anita Carrillo	La Esperanza	7
Lic. Santiago Garrido	San Antonio	7
Msc. Jorge Flores	Ambuquí	7
Sr. Raúl Maldonado	Salinas	7
Sr. Jorge Enríquez	La Carolina	7
Sr. Hugo Aguirre	Lita	7
<b>TOTAL</b>		<b>49</b>

FUENTE: Ilustre Municipio de Ibarra (Base de Datos)

- c) **Población tres:** se tomó en cuenta como población tres a la población económicamente activa de las juntas parroquiales distribuidas de la siguiente manera:



**Cuadro N° 3**

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, SEGÚN EL GÉNERO DE LAS PARROQUIAS RURALES Y EDADES ENTRE 18 – 70 AÑOS						
PARROQUIAS	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
AMBUQUI	3.027	13,07%	1.431	12,58%	1.596	13,54%
ANGOCHAGUA	1.716	7,41%	763	6,71%	953	8,09%
CAROLINA	1.461	6,31%	777	6,83%	684	5,80%
LA ESPERANZA	4.040	17,44%	2.047	17,99%	1.993	16,91%
LITA	1.622	7,00%	869	7,64%	753	6,39%
SALINAS	984	4,25%	476	4,18%	508	4,31%
SAN ANTONIO	10.314	44,52%	5.016	44,08%	5.298	44,96%
<b>TOTAL</b>	<b>23.164</b>	<b>100</b>	<b>11.379</b>	<b>100</b>	<b>11.785</b>	<b>100</b>

FUENTE: INEC, VII Censo Poblacional 2010

#### 1.4.2 Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 d^2 N}{e^2 N - 1 + Z^2 d^2}$$

Donde es significado de sus componentes es el siguiente:

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Tamaño de la población a estudiarse.

**d<sup>2</sup>** = Varianza es un valor constante que equivales a (0.25)

**Z** = Nivel de confianza (95%=1.96)

**e** = Error muestral (0.05).

#### 1.4.3 Cálculo de la muestra de los habitantes de las parroquias rurales.

**Total de la población Parroquias Rurales:** 23164 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 d^2 N}{e^2 N - 1 + Z^2 d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.25 \cdot 23164}{0.05^2 \cdot 23164 - 1 + 1.96^2 \cdot 0.25}$$

$$n = 377,9089385$$

**Cuadro N° 4**

<b>MUESTRA DE LA POBLACIÓN DE LAS PARROQUIAS RURALES CENSO 2010</b>			
<b>PARROQUIAS</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
<b>AMBUQUI</b>	3027	13,07	49
<b>ANGOCHAGUA</b>	1716	7,41	28
<b>CAROLINA</b>	1461	6,31	24
<b>LA ESPERANZA</b>	4040	17,44	66
<b>LITA</b>	1622	7,00	26
<b>SALINAS</b>	984	4,25	17
<b>SAN ANTONIO</b>	10314	44,52	168
<b>TOTAL PARROQUIAS RURALES</b>	<b>23164</b>	<b>100</b>	<b>378</b>

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

### **1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Para el levantamiento de la información se aplicó las técnicas de la encuesta y la entrevista mediante instrumentos de recolección de datos (cuestionario), los cuales se estructuraron de acuerdo a la matriz de variables.

#### **1.5.1 Información primaria**

- a) La encuesta.-** Esta técnica se aplicó a los 49 funcionarios de las juntas parroquiales rurales del cantón Ibarra, al igual que a sus habitantes. Para aplicar las encuestas se utilizó instrumentos de recolección de información fundamentados en la matriz de variables.
- b) Entrevista.-** Se aplicó la técnica de la entrevista al Director del Departamento de Comunicación Social del Municipio de Ibarra, con la finalidad de determinar la situación actual de comunicación que tienen con las juntas parroquiales rurales.

#### **1.5.2 Información secundaria**

Para la obtención de información secundaria se utilizó información bibliográfica de manuales, textos y páginas web, con la finalidad de tener fundamentos científicos de un plan estratégico de marketing, su importancia, estructura técnica, alcance, normativas, con la finalidad de

sustentar la aplicabilidad de la elaboración del Plan Estratégico de Marketing, para generar un Proceso de Comunicación permanente entre juntas parroquiales rurales y el Gobierno Municipal del Cantón Ibarra.

## **1.6 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

### **1.6.1 Entrevista aplicada al Director del Departamento de Comunicación Social del Municipio de Ibarra.**

Se realizó la entrevista al Director del Departamento de Comunicación Social del Municipio de Ibarra, para lo cual se utilizó el instrumento de recolección de datos (cuestionario) (anexo 1), que fue estructurado con 20 preguntas, con el objetivo de obtener información referente a la comunicación actual del Municipio con las juntas parroquiales rurales teniéndose los siguientes resultados.

### Cuadro N° 5

#### ENTREVISTA APLICADA AL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Disponen actualmente de gestiones para mejorar la cobertura de información a través de la televisión, radio y otros medios de comunicación?	Se tiene planificado realizar gestiones en los canales de televisión local y otros medios, para mejorar la información.
2. ¿Se han realizado gestiones para implementar niveles de comunicación orientada a la imagen institucional ante las juntas parroquiales rurales y su población?	La imagen institucional lo realiza el Municipio a través de la radio municipal específicamente.
3. ¿Se ha estructurado canales de información rápidos en los sistemas de comunicación entre el Municipio y juntas parroquiales rurales?	A través de participación ciudadana se establece reuniones en las juntas parroquiales rurales, con la finalidad de informar la gestión municipal.
4. ¿Se ha implementado estrategias de promoción de los proyectos que planifica o ejecuta el Municipio en las juntas parroquiales rurales?	Existe una debilidad en la aplicación de estrategias de promoción de los proyectos que planifica y ejecuta la entidad en las parroquias rurales.
5. ¿Se han diseñado medios de comunicación local como: folletos, revistas, periódicos?	Se carece del presupuesto necesario de comunicación social para elaborar diferentes medios de información.
6. ¿Se ha diseñado la estructura funcional por procesos de la unidad de comunicación?	No se dispone de una gestión por procesos en la unidad de comunicación social.
7. ¿Considera usted que hace falta mejorar la cultura organizacional de la comunicación con las juntas parroquiales rurales?	La cultura organizacional debería considerarse como una herramienta de comunicación importante con las juntas parroquiales rurales.
8. ¿Se han levantado los procesos de los productos y servicios de comunicación del Municipio con las juntas	No se tiene levantado los procesos de los productos y servicios de comunicación del Municipio hacia las juntas

<b>parroquiales rurales?</b>	parroquiales rurales.
<b>9. ¿Se ha desarrollado un mix de comunicación externa orientado a las juntas parroquiales rurales y población?</b>	Si se han desarrollado algunos documentos de comunicación externa dirigida a la población rural del cantón.
<b>10. ¿Existe material promocional que sustente la identidad corporativa del Municipio en las juntas parroquiales rurales?</b>	Si existe material promocional de la identidad corporativa del Municipio, pero no en la cantidad que es necesaria, que permita llegar a todas las comunidades.
<b>11. ¿Se han desarrollado políticas y acciones para posicionar la imagen institucional en las juntas parroquiales rurales y su población?</b>	Existe una debilidad en acciones para posicionar la imagen institucional en las comunidades de las parroquias rurales, por falta de presupuesto.
<b>12. ¿Se ha implementado el intranet como un servidor que permita la comunicación entre los funcionarios del Municipio y los funcionarios de las juntas parroquiales rurales?</b>	Se va implementar la red de intranet para mejorar las comunicaciones directas entre los funcionarios de las juntas parroquiales rurales y los directores departamentales del Municipio, para tener una información directa y oportuna.
<b>13. ¿Se ha estructurado algún tipo de organizaciones o clubes en las comunidades para promover la integración de la comunicación?</b>	No se han estructurado ningún tipo de organizaciones para promover la comunicación del Municipio en las parroquias.
<b>14. ¿Se ha aplicado la conformación de los consejos de planificación local o parroquial como mecanismo de gestión del Municipio?</b>	No se han estructurado consejos de planificación locales de gestión de comunicación.
<b>15. ¿Se difunden los proyectos y actividades de los subsistemas del PDOT a las juntas parroquiales rurales y su población?</b>	Por la falta de presupuesto en varias ocasiones no se difunden a tiempo los proyectos planificados y ejecutados por la institución en estas parroquias.

<b>16. ¿Se ha capacitado a los miembros de las juntas parroquiales rurales en temas de comunicación e información?</b>	No se han realizado eventos de capacitación e información a los funcionarios de las juntas parroquiales.
<b>17. ¿Se desarrolla algún tipo de gabinetes de comunicación de la gestión municipal en las parroquias rurales?</b>	Se realizan gabinetes itinerantes de comunicación e información en algunas juntas parroquiales rurales.
<b>18. ¿Considera usted que es necesario estructurar una unidad de comunicación e información de las juntas parroquiales rurales?</b>	Si es necesario que las juntas parroquiales dispongan de una unidad de comunicación social.
<b>19. ¿Considera usted que se fortalecerá y mejorará la comunicación entre las juntas parroquiales rurales y el municipio?</b>	Se fortalecerá ya que se tendrá una información bidireccional, oportuna, eficaz con las juntas parroquiales rurales y su población.
<b>20. ¿En qué nivel mejorará la comunicación permanente entre el GAD-I y las juntas parroquiales rurales?</b>	Considero que habrá un mejoramiento óptimo de la comunicación de la gestión municipal en las parroquias rurales.

Fuente: Director del Departamento de Comunicación Social del Municipio de Ibarra.

Elaborado por: Cristina Cóndor, Silvia Criollo

## Cuadro N° 6

### FODA Departamento De Comunicación Social

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Existe una relación con las Juntas Parroquiales Rurales que se da mediante un proceso de participación ciudadana.</b></li> <li>• <b>La comunicación se realiza verbalmente en los espacios de diálogo, a través de internet, notificaciones, talleres, asambleas, documentos escritos (convocatorias, invitaciones), vía telefónica.</b></li> <li>• <b>Se tiene planificado realizar gestiones en los canales de televisión local y otros medios, para mejorar la información.</b></li> <li>• <b>La imagen institucional lo realiza el Municipio a través de la radio municipal específicamente.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un proceso de comunicación directo entre las Juntas Parroquiales Rurales y Municipio de Ibarra.</li> <li>• Representantes del GAD Ibarra no están involucrados al 100% en un proceso de comunicación directo con las Juntas Parroquiales Rurales</li> <li>• Existencia de proyectos de comunicación propuesto por el Municipio de Ibarra pero que no están ejecutados en su totalidad.</li> <li>• Escasa utilización de medios de comunicación masivos.</li> <li>• No se aplican de estrategias de promoción de los proyectos que planifica y ejecuta la entidad en las parroquias rurales.</li> <li>• El GADI carece del presupuesto necesario de comunicación social para elaborar diferentes medios de información.</li> <li>• Existe material promocional de la identidad corporativa del Municipio, pero no en la cantidad que es necesaria, que permita llegar a todas las comunidades.</li> <li>• No existe acciones para posicionar la imagen institucional en las comunidades de las parroquias rurales, por falta de presupuesto.</li> <li>• No se han estructurado ningún tipo de organizaciones para promover la comunicación del Municipio en las parroquias.</li> <li>• No se han realizado eventos de capacitación e información a los funcionarios de las juntas parroquiales.</li> </ul>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Existe un programa donde se pretende preparar periodistas comunitarios.</b></li> <li>• <b>AGADPRI es una institución aliada al Municipio de Ibarra sirve como conector entre el GAD parroquial y el GAD municipal.</b></li> <li>• <b>Apertura para crear un sistema informático dentro de un solo plan de medios que esté compuesto de mecanismo tecnológicos así como la tendencia de las redes sociales y las NTICS.</b></li> <li>• <b>Interés de las Juntas Parroquiales y el Municipio de Ibarra en la implementación de un proceso de comunicación.</b></li> <li>• <b>Convenios con ONG´S, instituciones educativas y medios de comunicación.</b></li> <li>• <b>Existe una apertura al dialogo con la comunidades.</b></li> <li>• <b>Cultura organizacional como una herramienta de comunicación importante con las juntas parroquiales rurales.</b></li> <li>• <b>implementación de la red de intranet para mejorar las comunicaciones directas entre los funcionarios de las juntas parroquiales rurales y los directores departamentales del Municipio, para tener una información directa y oportuna.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Asignación mínima de recursos económicos para la implementación y ejecución de proyectos de comunicación.</b></li> <li>• <b>Representantes de las Juntas Parroquiales Rurales no están involucrados al 100% en un proceso de comunicación directo con el GAD Ibarra.</b></li> <li>• <b>Crecimiento de la población y lejanía de los sectores rurales.</b></li> <li>• <b>Falta de conocimiento por parte de miembros de las juntas parroquiales rurales en temas de comunicación.</b></li> <li>• <b>No en todas las juntas parroquiales rurales se realizan gabinetes itinerantes de comunicación e información.</b></li> <li>• <b>No está estructurada la unidad de comunicación en las juntas parroquiales rurales</b></li> <li>•</li> </ul>

Elaborado por: Cristina Cóndor, Silvia Criollo



### 1.6.2 Encuesta aplicada a los presidentes y vocales de las juntas parroquiales rurales del cantón Ibarra.

Se aplicó la encuesta a los presidentes y vocales de las juntas parroquiales rurales del cantón Ibarra, la cual fue estructurada con 18 preguntas (anexo 2) y se utilizó una matriz simplificada de resultados:

**Cuadro N° 7**

PREGUNTA	SI	NO	ANÁLISIS
1. ¿Disponen actualmente de gestiones para mejorar la cobertura de información a través de la televisión, radio y otros medios de comunicación?	20%	80%	No disponen de gestiones de cobertura de información.
2. ¿Se han realizado gestiones del municipio para implementar niveles de comunicación orientada a la imagen institucional en su parroquia?	10%	90%	La imagen del Municipio de Ibarra tiene una debilidad altamente significativa en las parroquias.
3. ¿Se ha estructurado canales de información rápidos en los sistemas de comunicación del municipio con su junta parroquial?	5%	95%	Los canales de información entre el Municipio y las juntas parroquiales rurales no son los adecuados para remitir la información
4. ¿Se ha implementado estrategias de promoción de los proyectos que planifica o ejecuta el Municipio en las juntas parroquiales?	45%	55%	Las estrategias que actualmente aplica el Municipio de Ibarra no han permitido una promoción sustentada de los proyectos que planifica o ejecuta en las parroquias rurales.
5. ¿Se han diseñado entre el municipio y su junta parroquial medios de comunicación local como: folletos, revistas, periódicos, para divulgar las gestiones municipales en la parroquia?	30%	70%	Existe la falta de medios de comunicación local que permita una divulgación más sustentada de las obras que planifica o ejecuta la institución en las parroquias.
6. ¿La unidad de gestión en comunicación social del municipio realiza reuniones informativas con su junta parroquial?	15%	85%	No se realizan reuniones informativas en las juntas parroquiales respecto a la gestión municipal en la parroquia.

<b>7. ¿Considera usted que hace falta mejorar la cultura organizacional de la comunicación del municipio con su junta parroquial?</b>	95%	5%	Se establece una alta debilidad en la cultura organizacional de la comunicación bidireccional municipio y juntas parroquiales.
<b>8. ¿Ha desarrollado el municipio de Ibarra un mis de comunicación externa orientado a la población de su junta parroquial?</b>	39%	61%	Existen medios de comunicación externa que en la gran mayoría llega a las parroquias a destiempo y no son los adecuados.
<b>9. ¿Existe material promocional que sustente la identidad corporativa del Municipio en las juntas parroquiales?</b>	29%	71%	La identidad corporativa del Municipio no se ha promocionado en forma sustentada en la población de estas parroquias rurales.
<b>10. ¿Se han desarrollado políticas y acciones para posicionar la imagen institucional del Municipio en su parroquia?</b>	40%	60%	La aplicación de políticas de la unidad de comunicación social del Municipio no ha permitido un óptimo posicionamiento de la imagen institucional en la población rural.
<b>11. ¿Se ha implementado el intranet como un servidor que permita la comunicación entre los funcionarios del Municipio y los funcionarios de las juntas parroquiales?</b>	26%	74%	No, debido a que no se ha socializado los medios que tiene el intranet como herramienta para una comunicación permanente entre el Municipio y los funcionarios de las juntas parroquiales.
<b>12. ¿Se ha estructurado algún tipo de organizaciones o clubes de personas en las comunidades para promover la integración de la comunicación del municipio en la parroquia?</b>	9%	91%	No, se han aplicado este tipo de políticas de comunicación social directa en las comunidades.
<b>13. ¿Se ha aplicado la conformación de los consejos de planificación local o parroquial en comunicación como mecanismo de información del Municipio a la población?</b>	45%	55%	No se ha conformado los consejos de comunicación social en las juntas parroquiales rurales.
<b>14. ¿Difunde el Municipio los proyectos y actividades que se planifican o ejecutan de los subsistemas del PDOT a la población de su parroquia?</b>	39%	61%	La difusión es a medias o a veces parcial de los proyectos y actividades que planifica o ejecuta de los ejes estratégicos (subsistemas).
<b>15. ¿Se ha capacitado a los miembros de las juntas parroquiales en temas de comunicación e información?</b>	2%	98%	No se ha capacitado a los funcionarios de las juntas parroquiales en temas de comunicación e información.
<b>16. ¿Se desarrolla algún tipo de gabinetes de comunicación</b>	61%	39%	Los gabinetes que se ejecutan no son compartidos en todas las

<b>de la gestión municipal en las parroquias?</b>			comunidades de las parroquias.
<b>17. ¿Considera usted que es necesario estructurar una unidad de comunicación e información de las juntas parroquiales?</b>	95%	5%	Se hace necesaria la estructuración de la unidad de comunicación social de las juntas parroquiales.
<b>18. ¿Considera usted con la creación de la unidad de comunicación se fortalecerá y mejorará la comunicación permanente entre las juntas parroquiales y el municipio?</b>	100%	0	Con la creación de la unidad de comunicación de las juntas parroquiales se fortalecerá la comunicación permanente entre las juntas parroquiales y el Municipio.

Fuente: Presidentes y vocales de las juntas parroquiales rurales del cantón Ibarra.

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Cuadro N° 8**  
**FODA Juntas Parroquiales Rurales**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Interés de las Juntas Parroquiales y el Municipio de Ibarra en la implementación de un proceso de comunicación.</b></li> <li>• <b>Juntas Parroquiales Rurales asociadas a AGADPRI (Asociación de Gobiernos Autónomos Descentralizados de las Parroquias Rurales de Imbabura).</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los directivos de las juntas parroquiales rurales no hacen énfasis o no utilizan los mecanismos e instrumentos necesarios y adecuados para los requerimientos de comunicación con la población rural.</li> <li>• No disponen de gestiones de cobertura de información, en los medios de comunicación masivos.</li> <li>• Los canales de información entre el Municipio y las juntas parroquiales rurales no son los adecuados para remitir la información</li> <li>• No existe estrategias de promoción para dar a conocer los proyectos que se planifica o ejecuta en las parroquias rurales.</li> <li>• Falta de medios de comunicación local que permita una divulgación más sustentada de las obras que planifica o ejecuta la institución en las parroquias rurales.</li> <li>• No se realizan reuniones informativas en las juntas parroquiales respecto a la gestión municipal en las parroquias rurales</li> <li>• La identidad corporativa del Municipio no se ha promocionado en forma sustentada en la población de las parroquias rurales.</li> <li>• No se ha estructurado ningún tipo de organizaciones para promover la comunicación del Municipio en las parroquias rurales.</li> <li>• No se realiza capacitación e información en temas de comunicación a los funcionarios de las juntas parroquiales rurales.</li> <li>• La imagen del Municipio de Ibarra tiene una debilidad altamente significativa en las parroquias</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Existe una apertura al dialogo con la comunidades.</b></li> <li>• <b>Positivismos por parte de los miembros de las juntas parroquiales rurales para creación de la unidad de comunicación en las mismas</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen medios de comunicación que no son los adecuados</li> <li>• No está estructurada la unidad de comunicación en las juntas parroquiales rurales.</li> </ul>

#### 1.6.4 Encuesta aplicada a los habitantes de las juntas parroquiales rurales del cantón Ibarra.

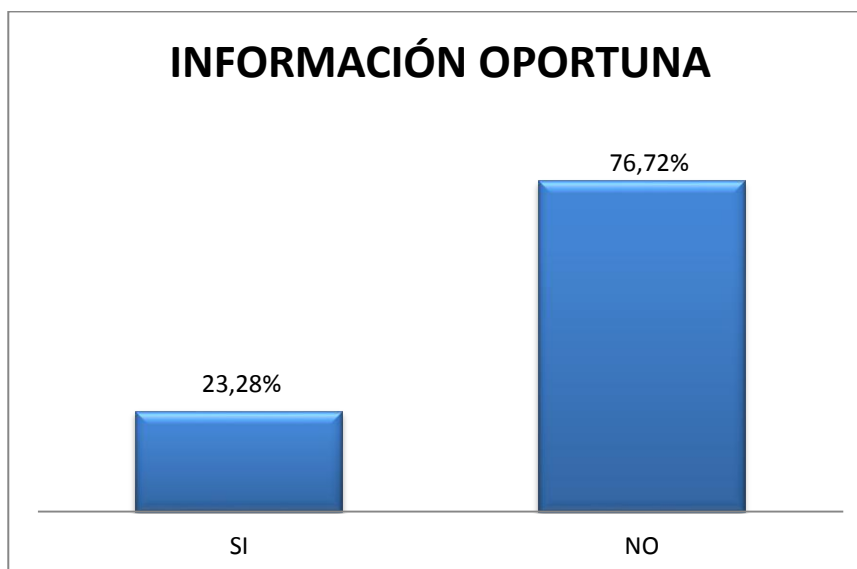
Se realizó el trabajo de campo con la colaboración de la población de las siete parroquias rurales del cantón Ibarra como son Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio mismo que tuvo buena acogida por parte de los mismos.

#### 2. ¿Considera usted que se informa oportunamente las acciones del Municipio y su junta parroquial?

**Cuadro de Resultados N° 9**

Información Oportuna		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	88	23,28
NO	290	76,72
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

**Gráfico de Resultados N° 8**



Fuente: Encuestas (378 unidades de observación).  
Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

#### **ANÁLISIS**

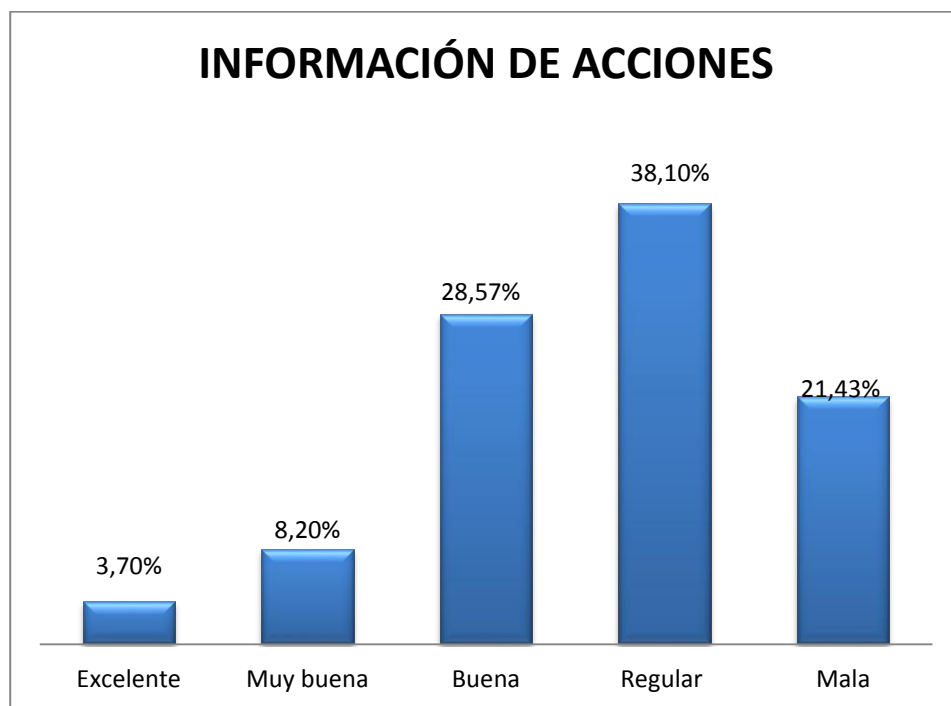
Los pobladores de las parroquias rurales sostienen en su mayoría que no se informa oportunamente las acciones del Municipio con la junta parroquial, lo que les origina un gran desconocimiento de las actividades que realiza la junta parroquial.

3. La información de las acciones o proyectos que el Municipio de Ibarra tiene con su junta parroquial es:

Cuadro de Resultados N° 10

Información de Acciones		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	14	3,70%
Muy buena	31	8,20%
Buena	108	28,57%
Regular	144	38,10%
Mala	81	21,43%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Gráfico de Resultados N° 9



Fuente: Encuestas (378 unidades de observación).  
Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

### ANÁLISIS

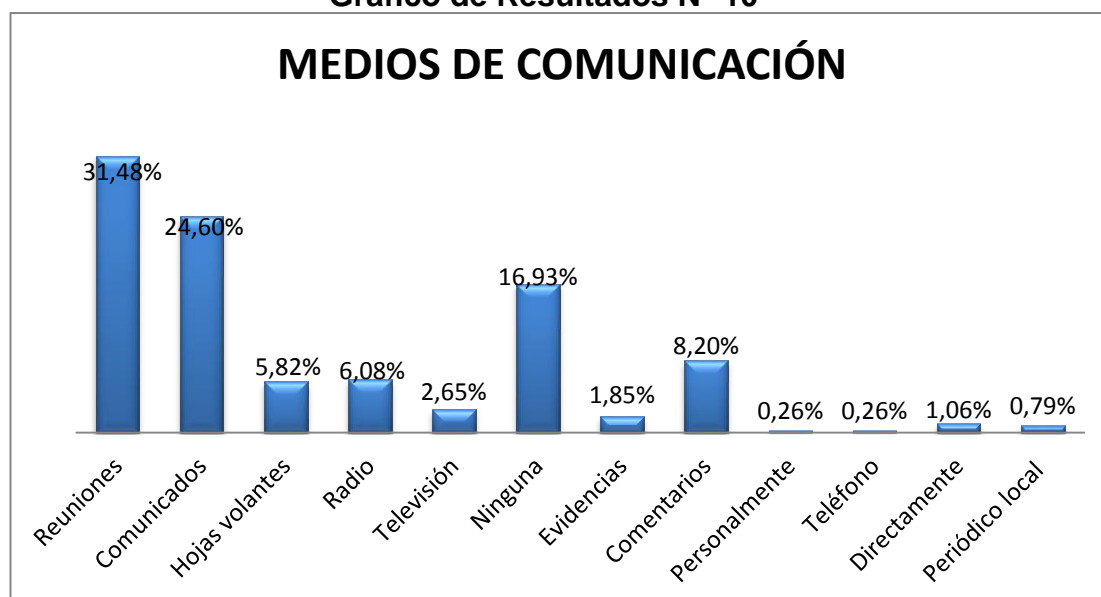
Gran parte de los encuestados sostienen que la información es regular debido a que los miembros de las juntas parroquiales rurales no hacen énfasis o no utilizan los mecanismos e instrumentos necesarios y adecuados para los requerimientos de comunicación con la población rural.

4. ¿Cómo usted se informa de las acciones que ejecuta el Municipio en beneficio de su parroquia?

**Cuadro de Resultados N° 11**

<b>Medios de Comunicación</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Reuniones	119	31,48%
Comunicados	93	24,60%
Hojas volantes	22	5,82%
Radio	23	6,08%
Televisión	10	2,65%
Ninguna	64	16,93%
Evidencias	7	1,85%
Comentarios	31	8,20%
Personalmente	1	0,26%
Teléfono	1	0,26%
Directamente	4	1,06%
Periódico local	3	0,79%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

**Gráfico de Resultados N° 10**



Fuente: Encuestas (378 unidades de observación).

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## ANÁLISIS

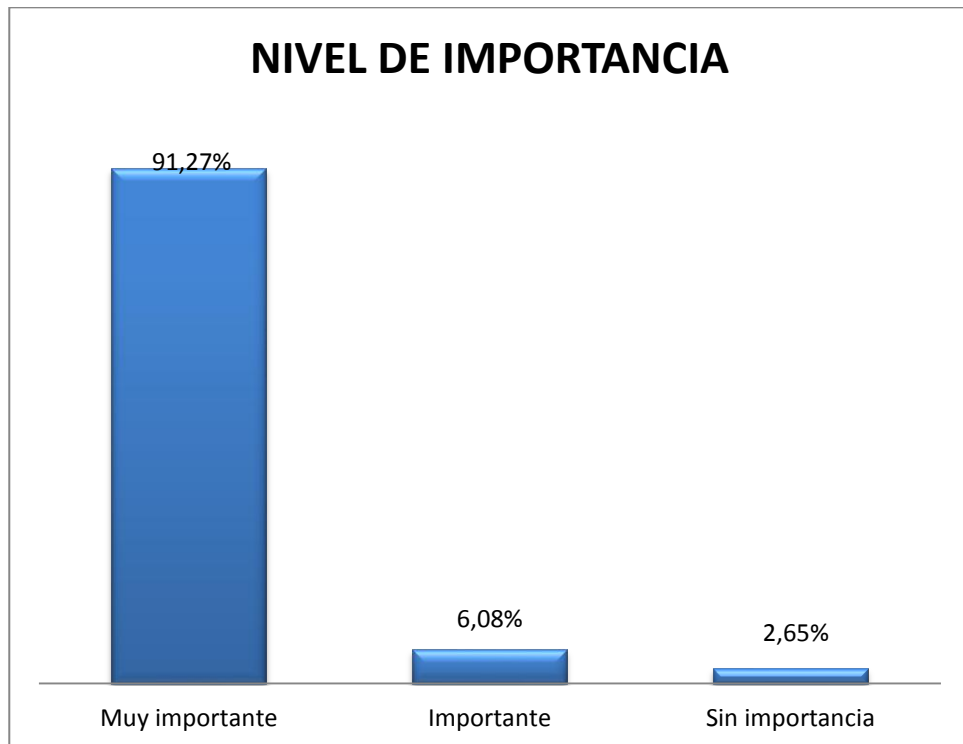
Los mecanismos por medio de los cuales los pobladores de las parroquias rurales se enteran de la gestión que realizan los miembros de las juntas son reuniones, comunicados y comentarios, todas abarcan un porcentaje de 68,3 %, las hojas volantes, radio y televisión solo lo utilizan un 13% de los pobladores.

5. ¿Qué nivel de importancia considera usted que debe tener la información de las actividades que realiza el Municipio de Ibarra en beneficio de su parroquia?

**Cuadro de Resultados N° 12**

<b>Nivel de Importancia</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	345	91,27%
Importante	23	6,08%
Sin importancia	10	2,65%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

**Gráfico de Resultados N° 11**



Fuente: Encuestas (378 unidades de observación).  
Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## **ANÁLISIS**

El nivel de importancia que tiene la información para los pobladores es muy alto, en vista de que es necesario conocer la gestión que realiza el Municipio de Ibarra con la parroquia.

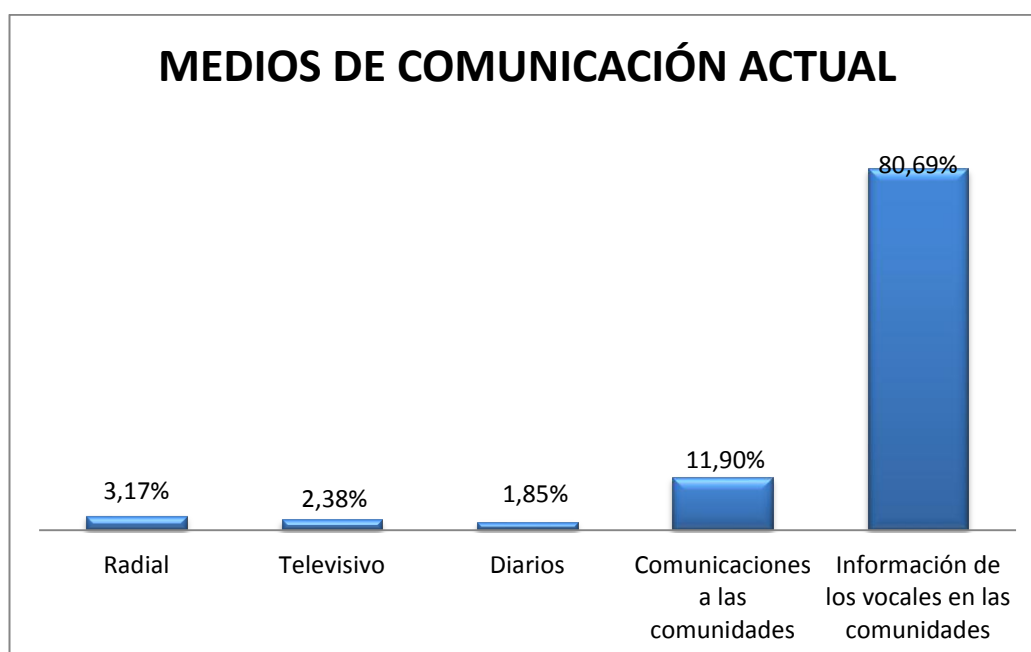


6. ¿Por qué medios de comunicación usted actualmente se informa de la gestión municipal en su parroquia?

**Cuadro de Resultados N° 13**

<b>Medios de Comunicación Actual</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radial	12	3,17%
Televisivo	9	2,38%
Diarios	7	1,85%
Comunicaciones a las comunidades	45	11,90%
Información de los vocales en las comunidades	305	80,69%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

**Gráfico de Resultados N° 12**



Fuente: Encuestas (378 unidades de observación).  
Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**ANÁLISIS**

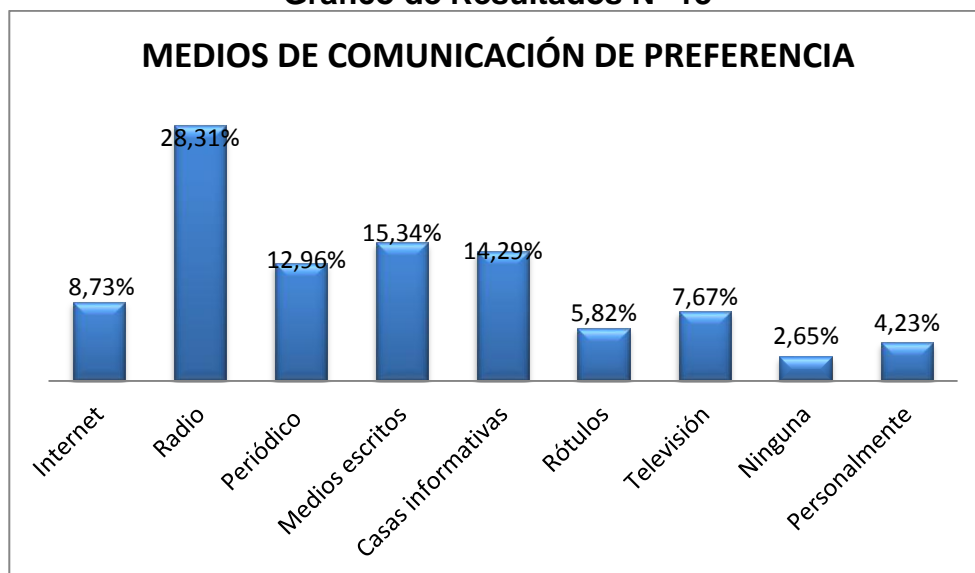
El medio que generalmente da a conocer la gestión del municipio con la parroquia es por medio de los vocales, mediante reuniones ellos informan los acuerdos o acciones que tiene el municipio en beneficio de la parroquia.

7. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría que le informen de las actividades municipales y su parroquia?

**Cuadro de Resultados N° 14**

<b>Medios de Comunicación de Preferencia</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Internet	33	8,73%
Radio	107	28,31%
Periódico	49	12,96%
Medios escritos	58	15,34%
Casas informativas	54	14,29%
Rótulos	22	5,82%
Televisión	29	7,67%
Ninguna	10	2,65%
Personalmente	16	4,23%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

**Gráfico de Resultados N° 13**



Fuente: Encuestas (378 unidades de observación).  
Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**ANÁLISIS**

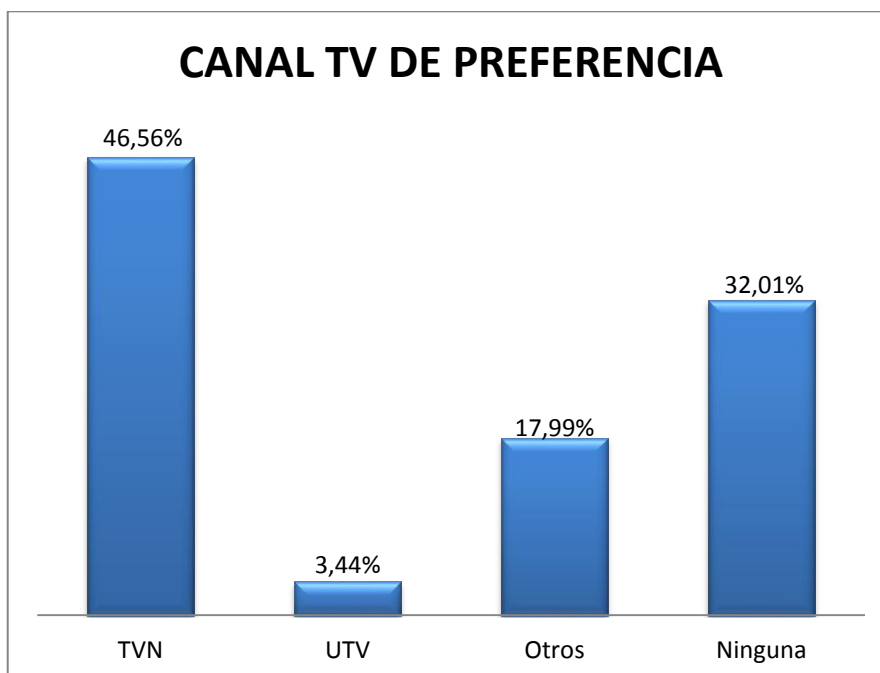
El 28.31% de la población encuestada opina que los medios de comunicación para poder enterarse acerca del trabajo que realizan las juntas parroquiales y el municipio, es a través de la radio y los medios escritos, mientras que otros prefieren el internet, el periódico, casas informativas y otra porción de la muestra, un pequeño porcentaje optan por rótulos, la televisión y que se informe personalmente, como una alternativa diferente.

## 8. ¿Qué canal de televisión local mira usted con frecuencia?

**Cuadro de Resultados N° 15**

<b>Canal TV de Preferencia</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
TVN	176	46,56%
UTV	13	3,44%
Otros	68	17,99%
Ninguna	121	32,01%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

**Gráfico de Resultados N° 14**



Fuente: Encuestas (378 unidades de observación).  
Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

### **ANÁLISIS**

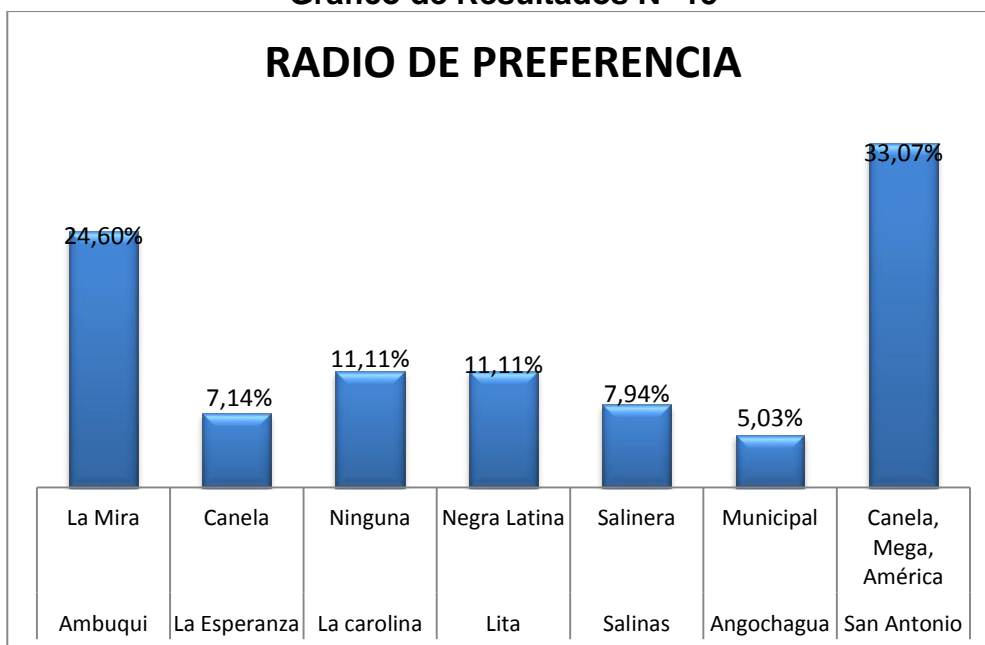
El canal que la población encuestada mira con más frecuencia, es el TVN con un porcentaje del 46,56 pero otra gran parte no tiene acceso a este medio de Tv esto se da debido a que muchos viven en áreas alejadas a las poblaciones urbanas.

## 9. ¿Qué radio local sintoniza con frecuencia?

**Cuadro de Resultados N° 16**

<b>Radio de Preferencia</b>			
<b>Parroquia</b>	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ambuquí	La Mira	93	24,60%
La Esperanza	Canela	27	7,14%
La carolina	Ninguna	42	11,11%
Lita	Negra Latina	42	11,11%
Salinas	Salinera	30	7,94%
Angochagua	Municipal	19	5,03%
San Antonio	Canela, Mega, América	125	33,07%
	<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

**Gráfico de Resultados N° 15**



Fuente: Encuestas (378 unidades de observación).  
Elaborado por: Cristina Cóndor, Silvia Criollo

## ANÁLISIS

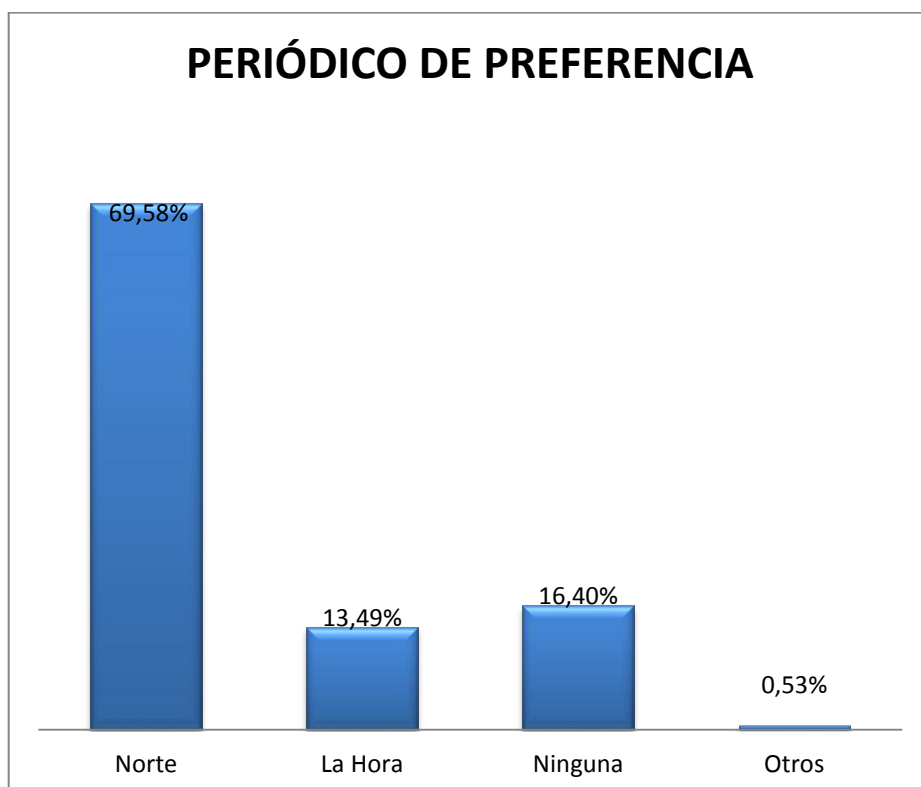
La población estudiada de la parroquia de salinas prefieren escuchar la radio salinera, la población de la parroquia La Carolina no escucha radio, vale recalcar que la razón es que no existen frecuencias de radio ni televisión, la población de Lita escuchan la radio negra latina, la población de la parroquia de San Antonio prefieren sintonizar las radios Canela, La Mega y Vocu, la población de Ambuquí prefieren escuchar la radio Mira, la población de la esperanza sintonizan las radios canela, la mega y América, la población de Angochagua escuchan la radio Municipal.

## 10. ¿Qué periódico local prefiere comprar?

**Cuadro de Resultados N° 17**

<b>Periódico de Preferencia</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Norte	263	69,58%
La Hora	51	13,49%
Ninguna	62	16,40%
Otros	2	0,53%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

**Gráfico de Resultados N° 16**



Fuente: Encuestas (378 unidades de observación).  
Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

### **ANÁLISIS**

La mayoría de la población prefiere comprar el diario el norte para enterarse de las diferentes noticias de la provincia, el diario la hora no obtuvo mayor preferencia, el resto no compra o prefiere comprar periódicos nacionales.

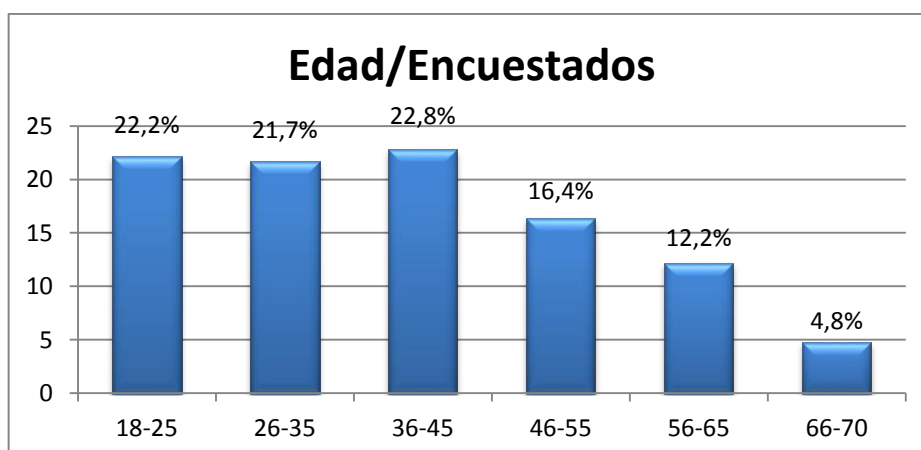
## DATOS TÉCNICOS

### EDAD DE LOS ENCUESTADOS

**Cuadro de Resultados N° 18**

Edad		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18-25	84	22,2%
26-35	82	21,7%
36-45	86	22,8%
46-55	62	16,4%
56-65	46	12,2%
66-70	18	4,8%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráfico de Resultados N° 17**



Fuente: Encuestas (378 unidades de observación).  
Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## ANÁLISIS

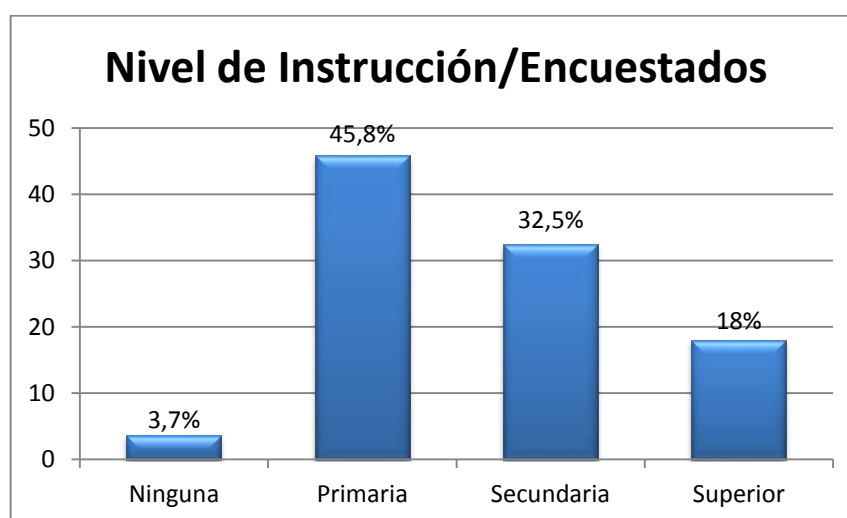
La mayoría de las personas encuestadas están entre edades de 18-25 a 36-45 años abarcan el 66,7 %, seguido del 33,4% entre edades de 46-55 a 66 – 70 años

## NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS

Cuadro de Resultados N° 19

Nivel de Instrucción		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	14	3,7%
Primaria	173	45,8%
Secundaria	123	32,5%
Superior	68	18%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Gráfico de Resultados N° 18



Fuente: Encuestas (378 unidades de observación).  
Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

### ANÁLISIS

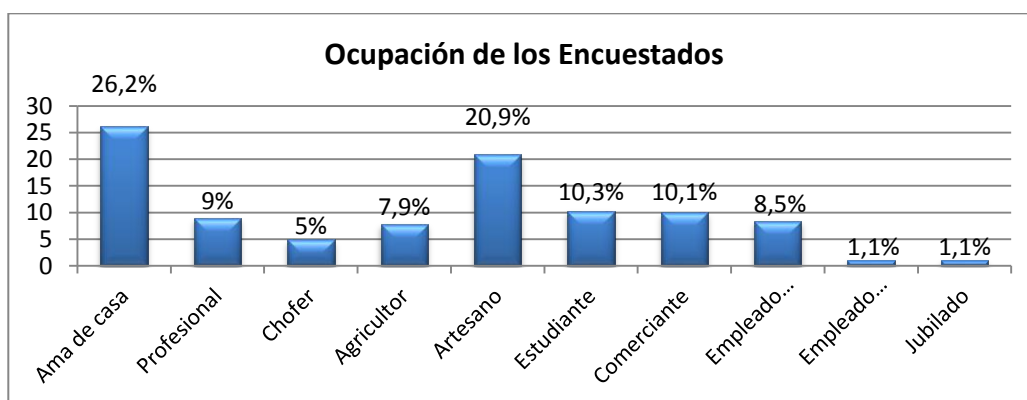
La mayor parte de la población investigada tiene educación primaria, es importante destacar que la población a pesar de las restricciones alcanza el nivel de educación secundaria.

## OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

Cuadro de Resultados N° 20

Ocupación		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	99	26,2%
Profesional	34	9%
Chofer	19	5%
Agricultor	30	7,9%
Artesano	79	20,9%
Estudiante	39	10,3%
Comerciante	38	10,1%
Empleado privado	32	8,5%
Empleado público	4	1,1%
Jubilado	4	1,1%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Gráfico de Resultados N° 19



Fuente: Encuestas (378 unidades de observación).  
Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

### ANÁLISIS.

El 26,2% de la población son amas de casa, el 20,9% son artesanos, conjuntamente los comerciantes y estudiantes abarcan el 20,4%, los empleados privados y los profesionales ocupan el 17,5%, el 12,9% tienen como profesión chofer y agricultores y un mínimo porcentaje son empleados públicos o jubilados.

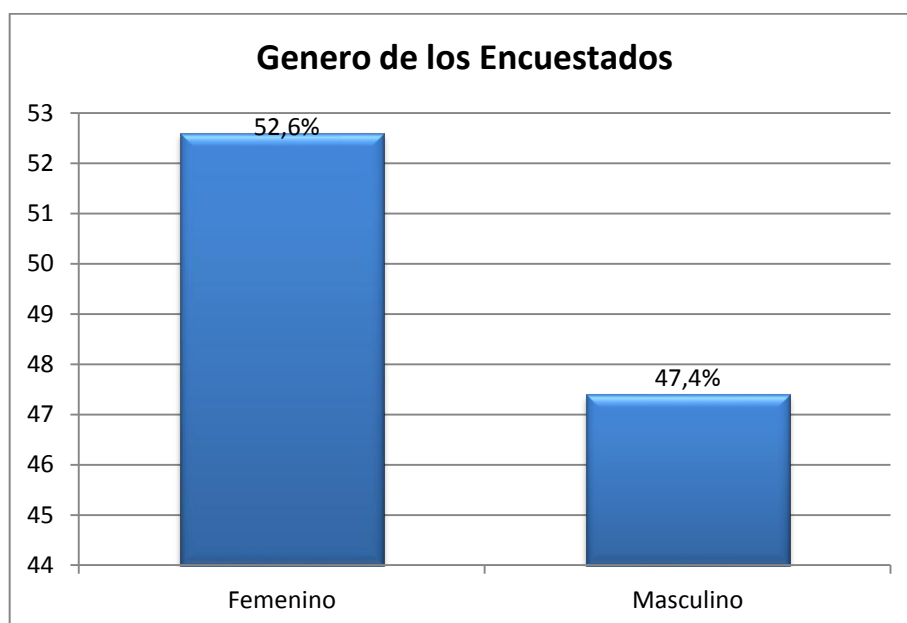


## GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

Cuadro de Resultados N° 21

GÉNERO		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	199	52,6%
Masculino	179	47,4%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Gráfico de Resultados N° 20



Fuente: Encuestas (378 unidades de observación).  
Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

### ANÁLISIS

Del total de la población en la que se realizó el estudio existe cierto equilibrio en el género, es decir, el 52,6% son varones y el 47,4% son mujeres.

## Cuadro N° 22

### FODA Población Juntas Parroquiales Rurales

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actualmente los actores involucrados realizan esfuerzos por mantenerse informados a pesar de las dificultades.</b></li> <li>• <b>Presencia de líderes comunitarios.</b></li> <li>• <b>Disponibilidad de los miembros de las juntas parroquiales para la población</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>No se informa oportunamente las acciones del municipio con la junta parroquial rural.</b></li> <li>• <b>Los miembros de las juntas parroquiales rurales no utilizan los mecanismos e instrumentos necesarios para la comunicación con la población.</b></li> <li>• <b>utilización de medios de comunicación tradicionales.</b></li> <li>• <b>Lentitud en el proceso de información a la población rural de la gestión municipal.</b></li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La población rural considera de alta importancia conocer los temas de la gestión municipal.</b></li> <li>• <b>Expectativa de la población rural en la utilización de medios de comunicación que agilicen la información.</b></li> <li>• <b>Población joven en las parroquias rurales.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gran parte de la población rural tiene educación primaria.</b></li> </ul>

Elaborado por: Cristina Cóndor, Silvia Criollo

## 1.7. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

**Cuadro N° 23**  
**Análisis FODA del entorno externo e interno**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Compromiso político del Municipio y las juntas parroquiales, lo que facilita la aprobación del plan estratégico de marketing.</b></li> <li>• <b>Potencial de recursos humanos y tecnológicos en el tema de comunicación.</b></li> <li>• <b>Se dispone de una variedad de medios masivos y alternativos de comunicación (internet, productos comunicacionales, medios comunitarios, foros, asambleas y otros).</b></li> <li>• <b>Se establece en la COOTAD los lineamientos de comunicación a nivel de gobiernos autónomos descentralizados.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>No se ha implementado un plan estratégico de marketing en la unidad de comunicación social del Municipio de Ibarra y las juntas parroquiales rurales.</b></li> <li>• <b>La comunicación bidireccional entre el Municipio de Ibarra y las juntas parroquiales rurales, no han llenado las expectativas de los funcionarios de estas organizaciones parroquiales y su población.</b></li> <li>• <b>Existe una débil divulgación de la población en la comunicación social parroquial rural.</b></li> <li>• <b>No se han considerado a los grupos prioritarios rurales en los planes y proyectos de comunicación del gobierno municipal.</b></li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Las universidades y otras entidades promueven la ciencia y tecnología, sobre planes de marketing para entidades públicas.</b></li> <li>• <b>La diversidad de medios de comunicación y recursos técnicos que facilitan la labor de la comunicación a nivel interno y externo.</b></li> <li>• <b>Posibilidad de trabajo en equipo entre la unidad de comunicación y los departamentos del Municipio con las juntas parroquiales, las comunidades y otras entidades que interactuarán en las parroquias rurales.</b></li> <li>• <b>La inclusión de medios de comunicación que ya son aplicados por otros organismos municipales y parroquiales.</b></li> <li>• <b>Necesidad del Municipio de Ibarra y las juntas parroquiales de contar con herramientas de gestión de marketing institucional.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>No existe un compromiso social de los propietarios de los medios de comunicación masiva en la difusión y comunicación de la gestión pública.</b></li> <li>• <b>En la mayoría los periodistas no están sensibilizados en temas de comunicación e información social del sector publico municipal, para la población rural.</b></li> <li>• <b>Desinformación por parte de algunos líderes comunitarios y medios de comunicación local.</b></li> <li>• <b>Distorsión y manipulación de la información de la gestión municipal por parte de los medios de comunicación comunitaria.</b></li> </ul>

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## **1.7.1 CRUCE ESTRATÉGICO**

### **a) Ilustre Municipio de Ibarra**

#### **Estrategias FA**

- Involucrar a los representantes de las juntas parroquiales rurales a través de la socialización de un plan de medios que va generar el proceso de comunicación permanente.
- Acortar distancias a través de la implementación de un plan de medios.

#### **Estrategias FO**

- Continuar con la comunicación verbal a través de los espacios de diálogo e implementar un plan de medios compuesto por mecanismos tecnológicos de tendencia actual.
- Aprovechar el interés de las Juntas Parroquiales Rurales y Municipio de Ibarra para implementar estrategias de marketing con la ayuda de la imprenta municipal.

#### **Estrategias DO**

- A través de un programa de periodistas comunitarios, crear un nivel conocimiento y conciencia de la importancia que tiene la creación del proceso de comunicación permanente.
- Acuerdo con el área de comunicación AGADPRI con el propósito establecer un proceso de comunicación permanente respaldado en un mapa de procesos.

#### **Estrategias DA**

- Es necesario asignar suficientes recursos económicos para impulsar un proceso de comunicación permanente entre el Municipio de Ibarra y las Juntas Parroquiales Rurales, que cuente con instrumentos y mecanismos que garantice la constancia del mismo.

- Es necesario asignar suficientes recursos económicos para ejecutar en su totalidad y un plazo mínimo proyectos propuestos y se propongan adelante.

## **b) Juntas Parroquiales Rurales**

### **Estrategias FA**

- Concienciar a los pobladores de las parroquias rurales acerca de la importancia de su participación en un proceso de comunicación a través de sus respectivas juntas.
- Las Juntas Parroquiales Rurales deben dar a conocer a los pobladores de las parroquias acerca de su sociedad con AGADPRI.

### **Estrategias FO**

- Implementar instrumentos de evaluación para medir la efectividad del proceso de comunicación, donde los pobladores de las parroquias se involucren.
- Crear un espacio de sugerencias mediante la utilización de medios de comunicación a los que los pobladores puedan tener acceso.

### **Estrategias DO**

- Aprovechar del nivel de educación secundaria en los pobladores de las parroquias rurales para socializar el plan de medios.
- Crear dentro del plan de medios instrumentos que consiste en la utilización de medios de comunicación a los que los pobladores puedan tener acceso.

### **Estrategias DA**

- Aplicar y socializar un plan de medios compuesto por mecanismos tecnológicos de tendencia actual para que los pobladores se involucren y tengan conocimiento de las tareas y de la organización de las Juntas parroquiales rurales.

- Crear e implementar un mapa de procesos en el que se encuentren involucrados como importantes actores a los habitantes de las parroquias rurales.

## **1.8 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO**

El proceso de globalización, la Constitución actual de la República del Ecuador y el COOTAD, disponen de políticas que tienen que aplicar los gobiernos autónomos descentralizados (Gobiernos Municipales y Parroquiales) en sus subsistemas de comunicación e información.

De los datos obtenidos del diagnóstico se establece que no se ha formulado una estructura funcional en la unidad de comunicación social de la entidad, debilitando la cultura organizacional del manejo de comunicación e información bidireccional entre la entidad, las juntas parroquiales rurales y la población.

De la información obtenida a través de las entrevistas y encuestas se establece que la Unidad de Comunicación Social del Municipio de Ibarra no aplica estrategias de promoción de los proyectos que realizan en las distintas parroquias de su jurisdicción, lo que establece débiles acciones para posicionar la imagen institucional en las parroquias rurales.

Su gestión administrativa de comunicación e información no está estructurada mediante la gestión por procesos, lo que no les permite una sistematización y estandarización de las actividades de comunicación entre el Municipio y las juntas parroquiales.

El presupuesto que actualmente tiene la unidad no le permite ampliar sus acciones de comunicación, no se ha estructurado consejos de comunicación en las parroquias y no se han realizado eventos de capacitación en comunicación social a los funcionarios de esta unidad del municipio.

De las juntas parroquiales rurales se establece que no disponen de gestiones de cobertura de información; la comunicación entre el municipio

y las juntas parroquiales no permite remitir información relevante lo que no permite la sustentación de los proyectos que ejecuta el municipio en las parroquias, se carece de reuniones informativas y tienen las juntas parroquiales una débil cultura organizacional en temas de comunicación e información.

## CAPITULO II

### 2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

#### 2.1 PLAN

**Según (SERNA GÓMEZ, 2009). “Plan es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas”. (p.88)**

Plan es un documento substancial que permite proyectarse al futuro, adelantarse a los hechos y a los acontecimientos a través de la generación de alternativas de solución a un posible problema que pueda sucintarse dentro de una sociedad, institución o entidad.

#### 2.2 ESTRATEGIA

**Según (STONER, 2008). “Es el medio, la vía, es él como para la obtención de los objetivos de la organización. Es el programa general para definir y lograr los objetivos de una organización: la respuesta de la organización ante su entorno a lo largo del tiempo”. (p.106)**

Una estrategia deberá considerar si es razonable, realizable, adaptable, elástica y dinámica, es decir, deberá disponer de la posibilidad de cambiarla cuando se prevean acontecimientos externos.

#### 2.3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

**Según (GOODSTEIN, 2008). “La planificación estratégica es el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén el futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo”. (p.35)**

La planificación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones de una organización pública o privada, obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa. Este proceso permite desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes.



### **2.3.1 Momentos de la Planificación Estratégica**

**Según (SERNA GÓMEZ, 2009). Los momentos de la planificación estratégica son los siguientes: (p.91)**

- Momento analítico /explicativo (diagnostico situacional)
- Momento prospectivo
- Momento estratégico
- Momento táctico / operacional

#### **2.3.1.1 Momento analítico / explicativo**

**Según (ALVARADO, 2008). “En esta fase o momento se trata de responder a la cuestión ¿Qué pasa?, ¿Cuál es la situación actual? Este momento es el de la formulación del diagnóstico”. (p.45)**

Para la elaboración del diagnóstico o situación inicial en la planificación estratégica es preciso realizar una articulación de cuatro niveles de análisis: antecedentes, problema, tendencias o prognosis y el contexto.

#### **2.3.1.2 Momento prospectivo**

**Según (SERNA GÓMEZ, 2009). “Aquí se trata de responder a la cuestión del “debe ser” del plan; hace referencia a lo que se quiere llegar” (p.55)**

A través de este diseño del “debe ser” se expresa la situación objetivo y de ello se deriva el arco direccional del plan y las estrategias de acción. Desde el punto de vista filosófico el momento normativo viene a ser un marco referencial que configura un sistema de valores que proporciona direccionalidad a la acción.

#### **2.3.1.3 Momento estratégico**

**Según (ALVARADO, 2008). “Es el conjunto de acciones que se dan en el sistema social, para actuar eficazmente se hace necesario el “calcula situación interactivo” entre todos los actores y factores sociales presentes en la situación”. (p.46)**

Una vez que se ha realizado el momento analítico/explicativo y teniendo en cuenta la situación objetivo en el momento normativo, se hace necesario plantear estrategias que permitan llegar al objetivo de la organización.

#### **2.3.1.4 Momento Táctico operacional**

**Según (GOODSTEIN, 2008). “Es la fase en la que se deben producir los hechos u operaciones que van provocando el cambio situacional”. (p.29)**

Es el camino que media entre la situación inicial y la situación inmediata siguiente que un actor estima posible. El arco situacional se refiere a la vía de transición entre dos situaciones inmediatas que permiten avanzar hacia el cumplimiento del plan o programa.

#### **2.3.1.2 Direccionamiento estratégico**

**Según (GOODSTEIN, 2008). “Define hacia dónde quiere llegar y cómo hacerlo, identificando los procesos administrativos de la organización”. (p.38)**

Es importante que las organizaciones públicas o privadas puedan crecer y ser rentables, para lo cual es necesario que mantengan un direccionamiento estratégico, que les permita definir hacia donde quieren llegar y cómo hacerlo.

##### **2.3.1.2.1 Misión**

**Según (KOTLER, 2008). “Es un enunciado claro del tipo de negocio en el que se halla una organización, es una declaración del propósito de la organización”. (p.38)**

Es la razón social de una organización y es dar una respuesta a la siguiente pregunta ¿para qué existe esta organización?, ¿Cuál es su razón de ser? En la misión aparecen las características que dan identidad a la organización, es decir sus preceptos y principios. Se señala el propósito, los sectores o grupos a quienes se dirige los esfuerzos de la organización, los bienes o servicios que se producen o suministran, sus metodologías y tecnologías de trabajo.

#### **2.3.1.2.2 Visión**

**Según (KOTLER, 2008). “Es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que la empresa es y quiere ser en el futuro”. (p.39)**

Es una expresión del futuro deseada para la organización, es un sueño colectivo, factible de alcanzarlo, construido en el marco de un conjunto de valores compartidos.

#### **2.3.1.2.3 Principios y valores**

**Según (STONER, 2008). “Es el primer paso con el que se inicia la planificación estratégica, y tiene que ver con los valores y filosofía de todos los miembros de una organización”. (p.76)**

Son valores organizacionales, ciertos principios que deben guiar a la organización; estos corresponden a los aspectos: éticos, culturales, sociales que servirán como norma de conducta y han de observar todos los miembros de la organización. Los valores en una organización pueden ser: responsabilidad social, calidad de los servicios, ética profesional, cultura organizacional, trabajo en equipo, solidaridad, respeto entre otros.

#### **2.3.1.3 Diagnóstico Estratégico**

**Según (ALVARADO, 2008)” Implica la obtención de información necesaria para analizar el entorno en el cual se desempeña la organización”.**

Este entorno es tanto interno como externo, lo que permitirá llegar a identificar las oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y las debilidades, es decir el análisis FODA de la institución.

#### **2.3.2 Diagnóstico situacional**

**Según (Hill, 2008) es el análisis interno y externo de una organización con la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas del ambiente externo operativo de la organización.**

Permite el análisis del ambiente interno identificando las fortalezas y debilidades de una organización. El análisis externo se puede estructurar mediante el entorno macro y micro ambiente. En el entorno del macro ambiente permite analizar los factores: tecnológico, social, político, económico, financiero, cultural. El análisis del microambiente comprende: competidores actuales, potenciales competidores que van a ingresar, mercado o clientes, productos sustitutos y proveedores. El análisis interno debe partir analizando la estructura organizacional y las capacidades fundamentales de una organización.

### **2.3.3 Mecánica operativa**

***Según (Hill, 2008) son los diferentes métodos, técnicas de investigación utilizadas con la combinación del inductivo, deductivo de modo que permita un análisis de las hipótesis en relación a las teorías, o de modo implícito la observación sistemática y la experimentación de métodos empíricos utilizados por el investigador, según el proceso de investigación que se quiera realizar.***

La mecánica operativa se aplica en el diseño de proyectos de investigación para identificar el manejo de métodos y técnicas apropiadas. Se identifica el método científico dentro de la investigación, el diseño estadístico, los métodos generales y particulares, las técnicas de recolección de información, los instrumentos que se utilizaran en la investigación y la población sujeta a investigación.

### **2.3.4 Matriz de variables**

***Según (Hill, 2008) la matriz de variables conocida también como matriz diagnóstica permite establecer en forma sistemática las variables sujetas a investigación, estructurando la naturaleza, el objetivo, indicadores, fuentes de verificación y técnicas que se va utilizar en el levantamiento de la información.***

La matriz de variables es la determinación lógica de lo que se quiere registrar como característica esencial de la investigación. La matriz de variables en el proceso investigativo es la definición conceptual de una

expresión que limita la extensión y la posición del contenido de las variables y de los términos claves más importantes que el investigador va utilizar en su trabajo.

#### **2.3.4.1. Definición operacional de variables**

***Según (Hill, 2008) son definiciones que se hacen indicando la actividad a realizar en el proceso investigativo, cuyo resultado obtenido es accesible a la observación empírica o medición. Lo más corriente es que sirvan para especificar las actividades necesarias para la medición de la variable independiente o dependiente.***

Para definir las variables en un proceso investigativo se deberá empezar con la clasificación de las variables: variable de estudio: independiente, dependiente (causa – efecto). Variables de control: intermitentes, constitutivas.

#### **2.3.4.2. Indicadores**

Según (Hill, 2008) Constituyen sub dimensiones de las variables a través de los cuales es factible la observación de los aspectos de la realidad que se quiere conocer. Generalmente se miden en forma cualitativa y cuantitativa

### **2.4 MARKETING INSTITUCIONAL**

***Según (SAINZ, 2009). “El marketing institucional es una herramienta que engloba y potencia el posicionamiento y desarrollo de las empresas, marcando una ventaja competitiva más allá de la performance de sus productos y servicios”. (p.29).***

El marketing institucional es más amplio que el marketing de un producto, ya que se trata de todas las personas que tienen relación con la empresa, como accionistas, proveedores, medios de comunicación, opinión pública, clientes, distribución, empleados, competidores, gobiernos, poderes nacionales, publico internacional entre otros.

## **2.5 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

**Según (COHEN, 2009).** *“La planeación estratégica de marketing esta principalmente relacionado con el proceso de toma de decisiones que determina el camino, pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados, este relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para ella en corto, mediano y largo plazo, fijando metas a alcanzar y especificando los mejores caminos a seguir”.* (p.49).

La planeación estratégica de marketing toma como punto de partida la misión de la empresa y su definición, los cuales establecen para un campo de acción determinado en base a productos y servicios (tecnología), mercados atendidos (clientes) y necesidades satisfechas (beneficios).

### **2.5.1 Aspectos más importantes del plan de marketing**

**Según (STANTON, 2008).** La planificación de marketing está orientada a formularse en una serie de aspectos importantes para su formulación, los mismos que se detallan a continuación:

- Analizar la situación en la que se encuentra
- Establecer los objetivos del plan de marketing
- Determinar las estrategias según el objetivo de crecimiento, y ventaja competitiva
- La comunicación en la empresa tanto interna como externa
- Definir la misión del servicio del departamento
- Orientar al talento humano hacia el servicio
- Centrar los sistemas en el servicio

## **2.6 COMUNICACIÓN**

**Según (GIL, 2008).** *“La palabra comunicación se deriva del latín communis que significa común. Cuando se comunica se está tratando de establecer una comunidad con alguien, se proponer compartir una información, una idea o una actitud. “Comunicar es hacer común algo, lograr una comunicación, tender al establecimiento de una comunidad”.* (p.65).

Teniendo en cuenta que la comunicación está inmersa en un contexto político, socio cultural y económico de una sociedad, es considerada un proceso, entendido como el conjunto de operaciones mentales, actitudes y acciones que se presentan en forma progresiva, esto es una a continuación de otra.

### **2.6.1 Proceso de la comunicación**

**Según (PUJOL, 2009). Existen dos formas básicas de comunicación: (p.127)**

- a) **Comunicación verbal:** es aquella que se produce mediante sonidos, posee sintáctica y gramática se da de forma oral basada en el dialogo o discusión.
- b) **Comunicación no verbal:** para que se de este tipo de comunicación no es necesario que existan sonidos, voces, ruidos, etc., se produce mediante gestos o de manera escrita, todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo, quinésica y prosémica.

### **2.6.2 Momentos o mecanismos de la comunicación**

**Según (MURIEL, 2008). La comunicación para ser tal, atraviesa un conjunto de momentos o mecanismos y tiene tres elementos básicos: (p.49).**

- a) **Comunicador.** Es aquella persona, grupo de personas o la organización informativa que emite una información. Un individuo puede comunicar mediante la palabra hablada, escrita, con dibujos, gestos o señales especiales. Un grupo puede comunicar a través de sus representantes, líderes y conductores o por medio de todos sus integrantes.
- b) **Mensaje.** Es la idea o conjunto de ideas, los sentimientos, acciones, acontecimientos y en general los contenidos que se transmiten para conocimiento de los demás. Un mensaje puede tomar la forma escrita, hablada, con imágenes, movimientos de cuerpo, o cualquier señal cuyo significado pueda interpretarse.

- c) **El receptor.** Es la persona o grupo de personas el que recibe un mensaje. Están en capacidad de leer, escuchar, observar, operacionalizar y responder. Es sinónimo de emisor, interlocutor o comunicador en el proceso básico de comunicación.

## **2.7 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

**Según (BORDENAVE, 2008). “Es el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades” (p.88).**

La comunicación institucional es considerada como una herramienta fundamental que facilita y comprende el planeamiento estratégico de una organización o institución. Alude a las relaciones, los mensajes y la información que las instituciones establecen con sus diversos públicos (interno y externo), en forma integrada, coordinada y alineada en función de su visión y objetivos. Desde el punto de vista teórico y práctico, la gestión de la comunicación institucional se basa en el conocimiento y en la utilización de instrumentos estratégicos tales como un plan de comunicación que integre la cultura organizacional a los objetivos y a la planificación global de la organización.

## **2.8 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**Según (MARTINEZ, 2009). “Es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de esta, con los de su personal y con la sociedad. La comunicación organizacional también permite conocer al talento humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo, así mismo la comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos”. (p.97).**



La comunicación organizacional en la actualidad se ha nutrido de muchos enfoques y metodologías que apuntan a lograr los objetivos empresariales, facilitar una comunicación interna agradable y eficiente, e implementar una comunicación externa que mejore y promueva la imagen de la empresa.

## **2.9 PLAN DE COMUNICACIÓN**

***Según (HEIBERT, 2010). “Es la herramienta que contiene el conjunto de acciones y actividades, sobre la base de un proceso de planificación estratégica, concertado y socializado en la institución. Está determinado por una estructura lógica con objetivos, programas y proyectos, relacionados a la socialización de información interna y externa, desarrollo de los espacios educativos y formativos, en el marco de la planificación general de la organización.” (p.101).***

El plan de comunicación, facilita el acercamiento a la comunidad, actores institucionales internos y externos (públicos y privados). Es el canal adecuado para implementar acciones estratégicas que redunden en la consecución de la misión y visión institucional, y sobre todo, evidencia el presupuesto necesario para desarrollar las actividades.

## **2.10 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

***Según (HEIBERT, 2010). “Es un conjunto de mecanismos planificados (la mejor vía) para concebir, utilizar y conducir medios (recursos naturales, espirituales y humanos) en un tiempo y en un espacio determinado para alcanzar los objetivos establecidos, así como también para mantenerlos.” (p.105).***

La estrategia de comunicación supone muchos elementos que trascienden la idea tradicional del manejo de medios de comunicación. Para construir una estrategia de comunicación es necesario que las personas que tienen poder de decisión, entiendan que la comunicación debe tener un enfoque político y técnico a la vez.

**2.11 DIFERENCIAS ENTRE PLAN Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**  
**Según (MARTINEZ, 2009). Las diferencias son las siguientes: (p.121).**

**Cuadro N° 24**  
**DIFERENCIAS**

<b>Plan de comunicación</b>	<b>Estrategia de comunicación</b>
<b>Es a largo plazo de acuerdo a la planificación estratégica de la organización. A cinco o más años.</b>	Puede ser a corto, mediano y largo tiempo. Su preocupación fundamental es mejorar y viabilizar lo actual.
<b>Puede contener varias estrategias para implementar lo planificado.</b>	Esta dentro de un plan, y por lo general es específico para un tema.
<b>Estructura coherentemente lo que se debe realizar.</b>	Facilita la vía para avanzar en lo planificado.
<b>Necesita aplicar herramientas de planificación para su elaboración: diagnostico, FODA, mapeo de actores entre otros.</b>	Analiza y reflexiona los criterios para su diseño. Se nutre del proceso de la planificación.
<b>Contiene presupuestos y plan operativo</b>	No necesariamente contiene presupuestos. Una estrategia puede ser gestión o cambio de actitud.

Fuente: investigación directa  
 Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**2.12 COMUNICACIÓN Y DESARROLLO**

**Según (CONTRERAS, 2009). “La comunicación articulada al desarrollo es un proceso de participación ciudadana en el ejercicio y construcción de su palabra. Parte de la sociedad, del dinamismo, sinergia y tensiones sociales que marcan rupturas, acuerdos, evoluciones, crisis. Parte de la realidad en movimiento, de las sociedades en relación de los sujetos haciendo cultura, sociedad e historia”. (p. 59).**

La comunicación para el desarrollo, basada en la experiencia de procesos de gestión del conocimiento y de otros similares, ha alcanzado un nivel en

el que puede tener efectos notables y positivos sobre muchos programas de desarrollo.

La comunicación y desarrollo son modelos que permiten fomentar el desarrollo sustentable y sostenible en el aspecto ambiental, económico, social y cultural. Esto implica que las políticas de los gobiernos deben hacer inversión en gestión de comunicación como una nueva herramienta de orden socioeconómica, para generar nuevos conocimientos, fortalecer las capacidades locales y generar desarrollo (social, económico, ambiental, sectorial).

### **2.12.1 Cultura comunicacional**

***Según (CONTRERAS, 2009) Son las condiciones que debe tener una organización en el desarrollo de infraestructura de servicios de comunicación que permita dinamizar y catalizar una gestión de información que se inserte en la dinámica local enlazando con necesidades básicas de la población como un modelo del proceso de apropiación. (p.63)***

La cultura comunicacional al igual que en cualquier empresa, en los gobiernos autónomos descentralizados deberá ser una herramienta que articule las comunicaciones como un proceso estructural democrático, que determine el trabajo en equipo, la cultura organizacional, el mejoramiento del desempeño en la comunicación.

### **2.13 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN**

***Según (CONTRERAS, 2009). “Son líneas de actuación básicas o criterios de decisión para señalar y seleccionar alternativas”. (p.67).***

Las políticas de comunicación van enmarcadas en garantizar la participación, representación, acceso a los espacios y medios de comunicación bajo el principio de que la comunicación es un derecho de los seres humanos.

### **2.14 CULTURA ORGANIZACIONAL**

***Según (KREPS, 2009). “Se la define como: a) un patrón de supuestos básicos, b) inventado descubierto o desarrollado por un grupo***

***determinado, c) a medida que aprende a afrontar sus problemas de adaptación externa e integración interna, d) que funciona suficientemente bien para considerarla válida, e) se enseña a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en relación con aquellos problemas”.* (p.27).**

La cultura organizacional se refiere a la imagen que proyecta una organización al interior de la misma entre el talento humano, y directivos y la exterior que viene a ser el comportamiento de sus colaboradores con las demás personas del entorno; es decir, con los beneficiarios e instituciones adyacentes a la organización.

## **2.15 NUEVO PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN Y LAS TIC´S**

***Según (BEATRO, 2009). “Las TIC´S son herramientas tecnológicas que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TIC´S incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.” (p.76).***

La convergencia de las tecnologías de la informática, las telecomunicaciones y los medios audiovisuales se han concentrado para transformar la comunicación de la sociedad moderna, ya que la comunicación es más participativa, es interpersonal, es global, sin barreras de espacio ni fronteras, se torna más operativa ya que está volcada a la acción y es global debido a que todo el mundo puede comunicarse.

Este modelo de comunicación ha generado eficiencia en las organizaciones debido a que la transmisión de la información es más eficaz y rápida y la capacidad de retroalimentación es inmediata obviamente por el uso de nuevas herramientas comunicativas, informáticas y tecnológicas, la comunicación es multidireccional ya que no solo participa el emisor y el receptor sino que existen respuestas de diferentes grupos.

El internet es un medio de comunicación donde las personas pueden comunicarse simultáneamente, a estas herramientas se la conoce como TIC'S que se configuran como, un catalizador de transformaciones sociales, capaz de generar a través del uso del internet un escenario transnacional de comunicaciones digitales dentro del sistema social análogo, expandiendo su acción más allá de una herramienta transmisora de información y transformándola en un factor para el desarrollo social.

## **2.16 GESTIÓN LOCAL**

***Según (VALENCIA, 2009). “Es la acción estratégica y concertada de la sociedad civil y el Estado en el nivel local. La sociedad civil integrada por todas las organizaciones no gubernamentales de desarrollo. El Estado al nivel local conformado por el gobierno municipal y por todo el resto de organizaciones estatales (...) asume intereses colectivos. Se materializa mediante mesas de concertación, gremiales o temáticas, mancomunidades, parlamentos cantonales, centros de gestión local o cualquier forma democrática que integren activamente la diversidad orgánica, tanto del Estado como de la sociedad”. (p.87).***

La gestión local puede asumir territorios más amplios que los de una provincia, cantón o parroquia, ya que obedece a lógicas comunes o complejos sistemas de intercambio, en especial económicos, ecológicos, culturales o políticos. En este sentido lo local significa que la gestión asciende desde lo más simple de la organización social, hacia otros más complejos, y desarrolla fuertes vínculos entre ellos y con sus ecosistemas correspondientes.

## **2.17 PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

***Según (GARCIA, 2009). “El termino participación ha tenido un uso desde diversos significados y enfoques, y cuando se completa la frase con participación ciudadana, adquiere más connotaciones de tipo social y político. Cuando se habla desde lo más básico, participación implica “ser” parte de algo, lo que le da al acto de participar una intencionalidad expresada en la voluntad de las***

***personas de una comunidad que poseen un proyecto y que al proponerse un destino determinado, promueven y realizan una tarea aceptada colectivamente”.* (p.125).**

La participación ciudadana es necesaria para construir la democracia. Fomenta un tipo de ciudadanía que tiene un mayor interés por informarse acerca de los asuntos políticos, por cooperar con las demás personas, y que es más respetuosa con las que son diferentes, lo que refuerza los vínculos sociales entre los seres humanos, y favorece la comprensión intercultural.

El proyecto de Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social fue discutido y aprobado en primer debate el 16 de junio del año 2009, y en segundo debate el 8 y 14 de julio del 2009, por la Comisión Legislativa y de Fiscalización. Se expidió y fue publicada en el Registro Oficial en Quito, el 2 de septiembre del 2009.

## **2.18 EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN ESTRATÉGICO**

***Según (GOODSTEIN, 2008). “Es la parte esencial del plan estratégico, es el establecimiento de mecanismos para el seguimiento y desarrollo de los objetivos específicos y de las líneas de actuación contenidas en el plan, así como la evaluación de su implementación mediante el cumplimiento de una serie de indicadores, cuantitativos y cualitativos, que midan los resultados”.* (p.151).**

El seguimiento o monitoreo ha de efectuarse de forma continua a lo largo de la implantación del plan, ya que permite controlar y medir en tiempo real la evolución y el desarrollo de las estrategias, pudiendo corregir y subsanar posibles carencias en su implantación aprobando nuevas metas a partir de los resultados obtenidos.

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados y ver como estos van cumpliendo los objetivos específicos y líneas de actuación planteadas. La evaluación permite hacer un corte en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad.

Para este seguimiento y evaluación se han aprobado una serie de indicadores, cuantitativos y cualitativos, así como un cuadro de mando integral o Balanced Scorecard, en el que se establecen los plazos para la medición de los resultados óptimos obtenidos en cada uno de los objetivos y las líneas de actuación.

## **2.19 BALANCED SCORECARD (BSC)**

**Según (FERNANDEZ, 2009).** *“También llamado Cuadro de Mando Integral es un modelo de gestión que traduce la estrategia en objetivos relacionados, medidos a través de indicadores y ligados a unos planes de acción que permiten alinear el comportamiento de los miembros de la organización”.* (p.81).

El BSC se considera como uno de los más importantes modelos de planificación y gestión de los últimos años, en vista de que contribuye a la resolución de problemas que tienen las empresas. El BSC proporciona una fotografía que permite examinar cómo se está acometiendo las estrategias a mediano y largo plazo.

### **2.19.1 Perspectivas del Balanced Score card**

**Según (FERNANDEZ, 2009).** Las perspectivas son un elemento prescindible del BSC siendo estas las siguientes:

- a) Perspectiva financiera.
- b) Perspectiva del cliente o ciudadanía.
- c) Perspectiva de procesos internos
- d) Perspectiva de aprendizaje y crecimiento.

## 2.20 GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS

Según (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización , 2010). Los Gobiernos Autónomos Descentralizados son:

**Cuadro N° 25**

<p><b>Gobierno Autónomo Descentralizado Regional</b></p>	<p>Son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; de legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en este Código y en su estatuto de autonomía, para el ejercicio de las funciones que le corresponden.</p> <p>La administración del gobierno autónomo descentralizado regional aplicará, conforme a su estatuto de autonomía, mecanismos de desconcentración que faciliten su gestión.</p> <p>La sede del gobierno autónomo descentralizado regional será la prevista en el estatuto de autonomía. El gobernador o gobernadora regional es la primera autoridad del ejecutivo del gobierno autónomo descentralizado regional.</p>	<p>Capítulo I, Sección Primera Naturaleza Jurídica, Sede y Funciones artículo 30.</p>
<p><b>Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial</b></p>	<p>Son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en este Código, para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden.</p> <p>La sede del gobierno autónomo</p>	<p>Capítulo II Gobiernos Autónomo Descentralizado Provincial, Sección, Primera, Naturaleza Jurídica Sede y funciones Artículo 40.</p>



	descentralizado provincial será la capital de la provincia prevista en la respectiva ley fundacional.	
<b>Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal</b>	<p>Son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en este Código, para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden.</p> <p>La sede del gobierno autónomo descentralizado municipal será la cabecera cantonal prevista en la ley de creación del cantón.</p>	<p>Capítulo III Gobiernos Autónomo Descentralizado Provincial, Sección, Primera, Naturaleza Jurídica Sede y funciones Artículo 53.</p>
<b>Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural</b>	<p>Son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en este Código, para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden.</p> <p>La sede del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural será la cabecera parroquial prevista en la ordenanza cantonal de creación de la parroquia rural.</p>	<p>Capítulo IV Gobiernos Autónomo Descentralizado Provincial, Sección, Primera, Naturaleza Jurídica Sede y funciones Artículo 63</p>

Fuente: Registro Oficial No. 303

De acuerdo al Artículo 29, las Funciones de los GAD se realizarán a través de tres funciones integradas:

- a) De legislación, normatividad y fiscalización;
- b) De ejecución y administración; y,
- c) De participación ciudadana y control social.

En el artículo 4 del COOTAD, menciona que uno de los fines de los gobiernos autónomos descentralizados dentro de sus respectivas circunscripciones territoriales es “El desarrollo planificado participativamente para transformar la realidad y el impulso de la economía popular y solidaria con el propósito de erradicar la pobreza, distribuir equitativamente los recursos y la riqueza, y alcanzar el buen vivir” (Registro oficial, 2010:14); y una de sus competencias es la realización de los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, PDOT, que tienen que cumplir en base los lineamientos de la SENPLADES.

En este contexto, las juntas parroquiales, son el inicio local en donde se debe aplicar la planificación participativa, con una visión de integración territorial, y por primera vez en el marco del Sistema Nacional de Planificación.

### **2.20.1 Funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal**

En el art. 53 del COOTAD las funciones de los gobiernos municipales a modo resumido son las siguientes:

- a) Promover el desarrollo sustentable de la circunscripción territorial cantonal.
- b) Establecer el régimen de uso de suelo y urbanístico.
- c) Implementar un sistema de participación ciudadana.
- d) Elaborar y ejecutar el plan cantonal de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias y en su circunscripción territorial.
- e) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley y en dicho marco.
- f) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal.
- g) Promover los procesos de desarrollo económico local.
- h) Implementar el derecho al hábitat y a la vivienda y desarrollar planes y programas de vivienda de interés social en el territorio del cantón.

- i) Implementar sistemas de protección integral del cantón que aseguren el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos consagrados en la Constitución.
- j) Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales;
- k) Prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas, servicios de faenamiento, plazas de mercado y cementerio;
- l) Regular y controlar el uso del espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él, la colocación de publicidad, redes o señalización;
- m) Regular y controlar las construcciones en la circunscripción cantonal.
- n) Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales y profesionales, que se desarrollen locales ubicados en la circunscripción territorial, cantonal con el objeto de precautelar los derechos de la colectividad.
- o) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón, entre otros.

### **2.20.2 Funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural**

El art. 63 del COOTAD publica que las funciones que les compete ejercer a los gobiernos parroquiales rurales son las siguientes:

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial parroquial, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas parroquiales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;
- 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 sus derechos y avanzar en la gestión democrática de la acción parroquial;
- d) Elaborar el plan parroquial rural de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas; ejecutar las acciones de ámbito parroquial que se deriven de sus competencias, de manera coordinada con la planificación cantonal y provincial; 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 de la parroquia;
- g) Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la económica popular y solidaria en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en concordancia 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, eficiencia y eficacia y observando los principio 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 y en el marco de sus competencias.
- 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 en la Policía Nacional, la sociedad y otros organismos lo relacionado con la seguridad ciudadana, en el ámbito de sus competencias y las demás que determine la ley.

## **2.21 Junta Parroquial Rural**

*Ley COOTAD en el artículo 66 (2010) define: “**junta parroquial rural es el órgano de gobierno de la parroquia rural. Estará integrado por los vocales elegidos por votación popular, de entre los cuales el más votado lo presidirá, con voto dirimente, de conformidad con lo previsto en la ley de la materia electoral. El segundo vocal más votado será el vicepresidente de la junta parroquial rural**”.*

Una Junta Parroquial Rural es la que se encuentra formada por tres vocales designados por el consejo municipal quienes duraran dos años y medio en sus funciones y Ley COOTAD en el artículo 66 coinciden que junta parroquial rural es el órgano de gobierno de la parroquia rural. Estará integrado por los vocales elegidos por votación popular, estas tienen como responsabilidad la planificación; coordinan con los organismos que tienen jurisdicción en la parroquia rural.

### **2.21.1 PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL (PDOT)**

*Massiris, (2010) afirma: “**Que los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial buscan corregir los problemas de uso y ocupación inadecuada y desequilibrada del espacio y el uso irracional de los recursos naturales. Tales problemas, en conjunto con la creciente conciencia de la irracionalidad de los modelos económicos desarrollistas y la búsqueda de alternativas de desarrollo sostenibles, han estimulado la adopción del ordenamiento territorial como estrategia de los estados para armonizar las actividades humanas con el aprovechamiento de los recursos naturales y con la distribución social y regional equilibrada de los beneficios de tales actividades. Se trata es de intervenir, de manera voluntaria: el orden territorial injusto y desordenado, creado de manera espontánea por las fuerzas***

***económicas; para inducir la construcción de escenarios deseados desde el punto de vista ambiental, social y espacial”.***

Escogimos este autor porque hace énfasis que el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial busca corregir los problemas de uso y ocupación inadecuada y desequilibrada del espacio y el uso irracional de los recursos naturales.

*Una vez analizada la cita de este autor podemos deducir que Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial PDOT, se trata de una política de Estado y un proceso planificado de naturaleza política, técnica y administrativa, cuyo objeto central es el de organizar, armonizar y administrar la ocupación y uso del espacio, de modo que éstos contribuyan al desarrollo humano ecológicamente sostenible, espacialmente armónico y socialmente justo.*

### **2.21.2 ¿QUIÉNES DEBEN DE HACER EL PDOT?**

- a.) La municipalidad provincial o distrital, junto con las otras instituciones del Estado y la ONGS forman un equipo de trabajo y en coordinación con las organizaciones de los centros poblados y los caseríos hacen reuniones conjuntas para elaborar el PDOT.
- b.) Es ponernos de acuerdo y organizamos para utilizar mejor los recursos de nuestra charla de manera Ordenada, para que ganemos más al mejorar nuestra producción, sin malograr las tierras y sin desperdiciar el agua y sin que se extingan todo tipo de plantitas. Estos acuerdos y estudios los escribimos en un documento y se llama Plan.

### **OBJETIVOS DEL PDOT**

- a.) Orientar el Desarrollo de las actividades humanas.
- b.) Distribuir servicios directos e indirectos mediante la estructuración de infraestructuras y equipamientos.
- c.) Proteger el medio ambiente valorizando el patrimonio natural y cultural.
- d.) Calificar el paisaje urbano y rural.
- e.) Procurar la solidaridad entre zonas a través de medidas de compensación.

- f.) Compatibilizar usos del suelo y actividades.
- g.) Promover el consumo sostenible de los recursos: espacio, suelo, agua, vegetación, y ecosistemas frágiles.
- h.) Afirmar los potenciales de desarrollo local.
- i.) Fortalecer las redes de competitividad local.
- j.) Poner en valor las identidades sociales, culturales y productivas locales.
- k.) Garantizar la biodiversidad y la diversidad cultural.
- l.) Prohibir la creación de situaciones urbanas que atenten contra el saneamiento ambiental.

### **2.21.3 LO QUE SE ORDENA CON EL PDOT**

- a.) La infraestructura física a ordenar: las vías, edificios, tierras, aguas, redes de servicios públicos; líneas vitales y puntos neurálgicos en general.
- b.) La actividad agraria, industrial, comercial, residencial, social, cultural e institucional.
- c.) Los requerimientos normativos e institucionales para el desempeño de los actores económicos.
- d.) Los servicios de salud, la seguridad y la educación. Cobertura, calidad y alcance de servicios públicos.
- e.) Los recursos naturales y artificiales que conforman el medio ambiente. Los ecosistemas estratégicos. La prevención de desastres.

## **CAPITULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### **3.1 INTRODUCCIÓN**

La comunicación y el aprendizaje de nuevos conocimientos se vuelven un verdadero reto cuando no se cuenta con los medios necesarios que faciliten el acceso a la información mediante herramientas académicas que apoyen en la formación de individuos con conocimientos que soporten al desarrollo en las distintas áreas de la vida cotidiana.

El Plan Estratégico de marketing se concibe como un instrumento de planificación de largo plazo en el cual se permitirá la integración exitosa de los actores sociales a la sociedad, mediante ejes estratégicos, programas que cuenten con estrategias acciones y tiempos, para el periodo 2014-2016.

El Plan será un elemento esencial para asegurar la sostenibilidad de los programas, objetivos, estrategias y tácticas que se prevé, pretende establecer las finalidades y objetivos que tiene el GAD-I vincularlos a la comunicación con sus juntas parroquiales rurales mediante el uso de técnicas, herramientas y recursos necesarios que permitan una comunicación positiva e innovadora en los niveles del GAD-I y las juntas parroquiales rurales de su jurisdicción. El Plan Estratégico pretende establecer una cultura de gestión institucional en el campo de la comunicación social para vincular los procesos de planificación destinada a fortalecer los nexos de comunicación interno y externa con sus juntas parroquiales rurales y proyectar una imagen trabajada y favorable de la institución para mantener mejores lazos y vínculos comunicativos con los públicos externos.

El plan estratégico de marketing permitirá tomar decisiones óptimas, diseñar presupuestos para cada programa y mantener el equilibrio comunicativo e informativo de las estrategias y acciones que tiene el GADI con las juntas parroquiales rurales considerando que la comunicación hoy



en día es una necesidad diaria que debe realizarse de forma regular y controlada cuyos resultados se muestren a largo plazo aplicando una etapa de seguimiento continuo y control por lo que se constituye en un marco obligado de referencia según la constitución del país el COOTAD para la formulación de los planes operativos anuales en términos de comunicación social como obligación de socializar e informar permanentemente a la población.

La propuesta metodológica de la elaboración del plan estratégico de marketing institucional se fundamentó en los lineamientos del SENPLADES y las leyes de la nueva Constitución, y del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, en el marco de la ley Orgánica de Participación Ciudadana.

El plan estratégico de marketing pretende ser un modelo de gestión social para las juntas parroquiales rurales pretendiendo vincular la participación ciudadana en el marco de un constante proceso de educación y comunicación que fortalezca la comunicación mejorando los sistemas para la socialización de la gestión local.

## **3.2 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL**

### **3.2.1 Misión**

Cumplir con el rol dinámico de la comunicación social con sus juntas parroquiales rurales, bajo los principios constitucionales, con procesos de calidad, representación, eficacia, eficiencia dirigidos a garantizar la participación, acceso a los espacios y uso de medios de comunicación con sostenibilidad para el desarrollo social y económico de su población.

### **3.2.1 Visión**

Ser en dos años un municipio líder en la región norte del país con un sistema de comunicación que genere instrumentos de comunicación y de información compatibles que sirvan para la difusión e interacción con los diferentes actores como son las juntas parroquiales rurales y su población,

respaldados en los principios de transparencia, interculturalidad, normativa e inclusión de la ciudadanía.

### **3.2.3 Valores y principios.**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ibarra y su unidad de Comunicación Social basarán su gestión en los siguientes valores y principios:

- **Compromiso**

Utilizar herramientas de comunicación que se constituyan en la expresión de un sistema y forma de producción, distribución y circulación de la información con tecnologías innovadoras en un enfoque de excelencia y de calidad.

- **Transparencia**

La información de la institución, vinculación con las juntas parroquiales rurales y su población facilitará el acceso de la ciudadanía a su conocimiento con programas y proyectos de comunicación que faciliten la divulgación de información y mayor accesibilidad a la misma por parte de las juntas parroquiales.

- **Servicio**

Dirigir las acciones orientadas a la satisfacción de las necesidades de los demás, a fin de obtener el bien común.

- **Trabajo en equipo**

A través de coordinación, dinamismo y creatividad del talento humano para lograr una sostenida y equilibrada participación y apoyo mutuo como la base del desempeño y mejoramiento continuo.

- **Honestidad**

La responsabilidad por el cumplimiento de las funciones y atribuciones será de las perspectivas para aplicar procesos de comunicación observando los principios éticos y morales para los fines previstos en la misión y visión institucional.

- **Equidad.**

Las actuaciones de los procesos y servicios de comunicación, garantizaran los derechos de todos los ciudadanos y ciudadanas a estar informados sin ningún género de discriminación.

### **3.2.4 Políticas**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Ibarra y la unidad de Comunicación Social basarán su gestión en las siguientes políticas:

- Procurar el bien común de la comunicación y la información.
- Movilizar esfuerzos para dotar a la unidad de comunicación social una infraestructura administrativa-operativa, material efectiva, eficaz de información interactiva y participativa.
- Coordinar con otras entidades el desarrollo y mejoramiento de la cultura de calidad que permita comunicar e informar a su público objetivo.
- Preservar y encausar los intereses del municipio y de las juntas parroquiales por una comunicación adecuada aplicando herramientas y tecnologías de la comunicación efectivas.
- Concretar con los diferentes actores sociales, para el logro de una participación ciudadana en temas de información y comunicación enmarcada en la constitución y los postulados de que promueve el COOTAD

### **3.2.5 Objetivo general del plan estratégico**

Proporcionar al gobierno municipal del cantón Ibarra un plan estratégico de marketing para generar un proceso de comunicación permanente con las juntas parroquiales rurales, fortaleciendo sus capacidades de acuerdo a las necesidades de la población, aplicando herramientas y estrategias de comunicación innovadoras.

### **3.2.6 Objetivos estratégicos específicos**

1. Implementar en el año 2014 un plan de medios de comunicación como herramienta que contenga programas, estrategias, tácticas y

actividades para el proceso de comunicación de la gestión del GAD-I y la interrelación con las juntas parroquiales rurales.

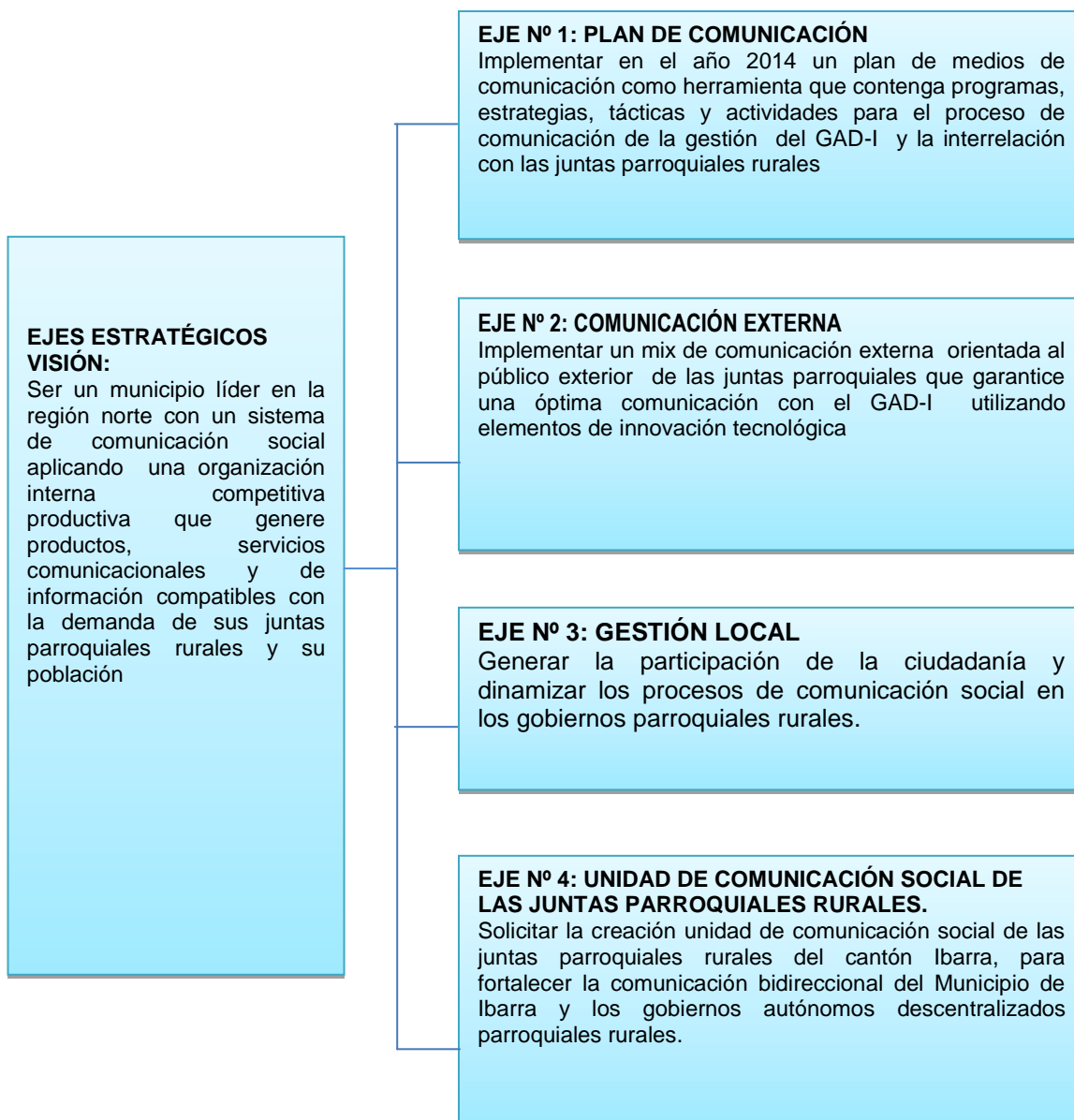
2. Implementar un mix de comunicación externa orientada al público de las juntas parroquiales rurales que garantice una óptima comunicación con el GAD-I utilizando elementos de innovación tecnológica.
3. Generar la participación de la ciudadanía y dinamizar los procesos de comunicación social en los gobiernos parroquiales rurales.
4. Solicitarla creación de la unidad de comunicación social de las juntas parroquiales rurales del cantón Ibarra, para fortalecer la comunicación bidireccional del Municipio de Ibarra y los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales.

### 3.3 RELACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Los ejes estratégicos o Líneas Estratégicas de la visión del futuro comunicacional del Municipio de Ibarra, para cumplir con los objetivos específicos son los siguientes:

Gráfico N° 21

#### EJES ESTRATÉGICOS



Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

A continuación se describen los ejes estratégicos con sus respectivos programas o componentes:

### **EJE ESTRATÉGICO 1: PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **Programas o componentes**

- Coordinación y gestión institucional
- Información y productos comunicacionales
- Formación y capacitación

### **EJE ESTRATÉGICO 2: COMUNICACIÓN EXTERNA**

#### **Programas o componentes**

- Comunicación web
- Material promocional

### **EJE ESTRATÉGICO 3: GESTIÓN LOCAL**

#### **Programas o componentes**

- Participación ciudadana
- Difusión de los subsistemas

### **EJE ESTRATÉGICO 4: UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LAS JUNTAS PARROQUIALES RURALES**

#### **Programas o componentes**

- Adquisición de la unidad de comunicación social

## **3.4 ESTRUCTURA DE MATRICES DE EJES ESTRATÉGICOS**

### **3.4.1. EJE ESTRATÉGICO 1: PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **Objetivo general**

Implementar un plan de comunicación como herramienta que contenga programas, proyectos acciones y actividades para el proceso de comunicación de la gestión del GADI y la interrelación con las juntas parroquiales.

El plan de comunicación tendrá la siguiente estructura.

- Objetivos de la comunicación
- Definición de los públicos objetivos y los mensajes o argumentos
- Determinación de las estrategias de comunicación
- Plan de actividades o acciones de comunicación.

## Objetivos de la comunicación

### Programa 1: Coordinación y gestión institucional

- Facilitar los procesos de diálogo y coordinación sobre los temas de interés que tienen que ser comunicados informados y socializados entre los la unidad de comunicación social y las juntas parroquiales para articular con la población la comunicación.

### Programa 2: Información y productos comunicacionales.

- Generar contenidos, material y productos comunicacionales para mejorar la comunicación e información de la gestión municipal ante las juntas parroquiales y su población.

### Programa 3: Formación y Capacitación

- Fortalecer las capacidades de los miembros de las juntas parroquiales y de actores comunitarios en temas de comunicación e información.

## Definición del público objetivo y mensaje

Cuadro N° 26

PUBLICO OBJETIVO	MENSAJE
Miembros de las Juntas parroquiales rurales del Cantón Ibarra.	<i>“Comunicación una vía, al desarrollo”</i>
Población de las parroquias rurales del Cantón Ibarra.	

Elaborado por: Cristina Cóndor, Silvia Criollo

### 3.4.1.1. Determinación de estrategias

**Cuadro N° 27**

<b>PROGRAMA 1: COORDINACIÓN Y GESTIÓN INSTITUCIONAL</b>					
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>
Facilitar los procesos de diálogo y coordinación sobre los temas de interés que tienen que ser comunicados informados y socializados entre los la unidad de comunicación social y las juntas parroquiales para articular con la población la comunicación.	La unidad de comunicación social del GAD-I realice las gestiones respectivas para mejorar y ampliar la cobertura de la información a través de la, radio y otros medios pertinentes.	Aplicar convenios con los diferentes medios de comunicación	10/02/2014 al 12/04/2014	\$1700	Municipio de Ibarra
	Dotar de servicios de internet en las comunidades de las parroquias rurales	Culminar con el proyecto ciudad digital	20 /01/ 2011 al 18 /12/ 2014	\$10000	

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Cristina Córdor, Silvia Criollo



#### **3.4.1.1.1 PROGRAMA 1: CONTINUIDAD - GESTIÓN INSTITUCIONAL**

La Municipalidad de Ibarra partiendo del principio de que la responsabilidad del Desarrollo es de todos los actores de un territorio, tiene convenios con diferentes actores responsables del desarrollo, esto se lo hace de conformidad con lo dispuesto en artículo 226 de la Constitución de la República para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo en goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la constitución se coordina acciones con entidades públicas y privadas, entre ellos medios comunicación, organizaciones no gubernamentales, unidades educativas entre otros, lo que facilita la gestión para el cumplimiento de las estrategias.

La municipalidad cuenta con proyectos donde se busca fortalecer el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en el cantón, lo cual permitirá impulsar el desarrollo tecnológico, económico y social, creando sitios web en sectores estratégicos en las comunidades de las parroquias rurales del cantón, proyectos como “Ibarra Ciudad Digital” que culminan con su cobertura en diciembre del 2014.

El proyecto difunde el uso intensivo, extensivo y estratégico por parte de las personas, empresas, organizaciones de la sociedad sin exclusión, promoviendo las redes y el conocimiento. Convirtiéndose en una plataforma en el cual los ciudadanos y empresas pueden hallar fácilmente la información provista por el sector público.

Ibarra, se proyecta a construirse como un Cantón Digital, capaz de abarcar todos los elementos que son parte del desarrollo tecnológico. Desde el montaje de la infraestructura con la configuración de redes globales con acceso a la red, la alfabetización tecnológica mediante estrategias de inclusión digital, procesos de gobierno electrónico capaz de mantener servicios en línea, gobernabilidad democrática dentro de los procesos de participación ciudadana, y la creación de células de desarrollo de software libre local. Todos estos aspectos son complementarios, siendo estos los elementos que se integran como piezas fundamentales dentro del desarrollo tecnológico del Cantón Ibarra.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación son una herramienta indispensable en la integración de los pueblos, siendo el tema rural que se pretende acelerar mediante la presente propuesta sirviendo de puente comunicativo hacia todos los sectores alejados de la sociedad.

La integración de las personas a la sociedad de la información es un derecho, la utilización de los recursos informáticos existentes es vital.

**Cuadro N° 28**

<b>PROGRAMA 2 : INFORMACIÓN Y PRODUCTOS COMUNICACIONALES</b>					
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>
Generar contenidos, material y productos comunicacionales para mejorar la comunicación e información de la gestión municipal ante las juntas parroquiales y su población.	Diseño de productos promocionales y comunicacionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo del logo, slogan, Papelería corporativa y artículos promocionales con el logo y mensaje.</li> </ul>	05/01/ 2015 al 05/02/ 2015	\$2034.00	Municipio de Ibarra
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Radio, Programas de opinión</li> </ul>	25/02/ 2015 al 20/02/ 2016	\$720.00	Municipio de Ibarra
		<ul style="list-style-type: none"> <li>spot promocionales institucionales. difundidos en las NTIC ´S como Facebook, pagina web y youtube.</li> </ul>	20 /05/ 2015 al 20/06/ 2015	\$ 80.00	Municipio de Ibarra
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicación de TIC´S, red social Facebook.</li> </ul>	06/02/2015 al 31/12/2016	\$ 00.00	Municipio de Ibarra

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Cristina Cóndor, Silvia Criollo

### 3.4.1.1.2. PROGRAMA 2: INFORMACIÓN Y PRODUCTOS COMUNICACIONALES.

#### A. Logotipo y slogan

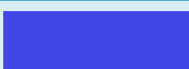


En logotipo creado se manejó las “flechas” como isotipo que representan, elementos característicos de FEEDBACK o retroalimentación que significa un proceso de comunicación que se da entre un emisor y un receptor. A estas se les dio una apariencia de vías que significa un camino a seguir para conseguir un objetivo y la imagen de un pueblo que representa a las comunidades de las parroquias rurales, por tal razón su slogan es: **“Comunicación, una vía al desarrollo”**.

#### Objetivos Estratégicos para diseño de logo

- Crear y definir la identidad corporativa del proceso de comunicación, para proyectar una imagen y ganar posicionamiento en los diferentes actores sociales.
- Generar sensación de confianza al participar en proceso de comunicación.
- Crear un sentido de pertenencia en la población y las juntas parroquiales rurales como protagonistas de la comunicación.

#### Significado de los colores

Cuadro N° 29

COLOR		SIGNIFICADO
Azul:		Sensación de confianza, seguridad, seriedad y estabilidad.
Amarillo:		La mente, control del intelecto, la comunicación.
Verde:		Naturaleza, armonía equilibrio, frescura.

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Gráfico N° 22**



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Versión Marca de agua**

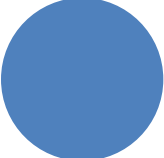


**Gráfico N° 23**



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## Equivalentes de los colores

Cuadro N° 30

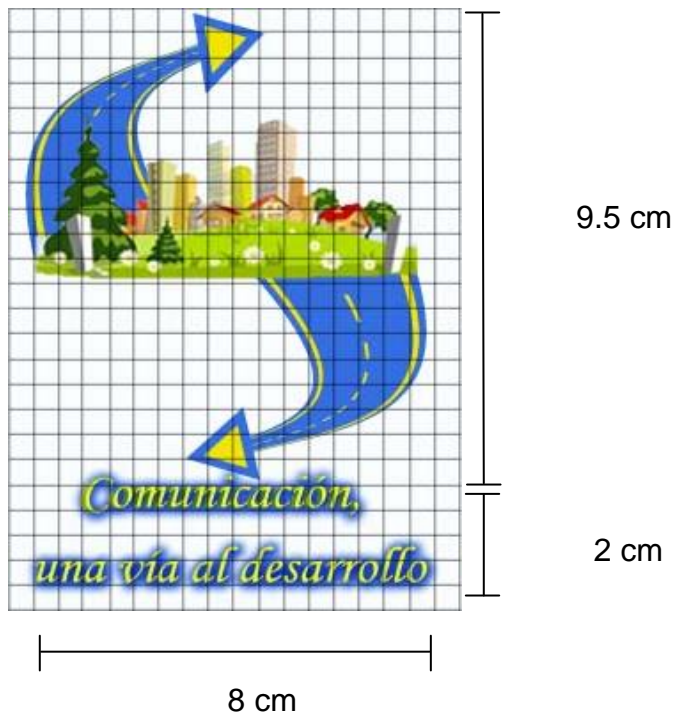
COLORES	CUATRICROMIA		EQUIVALENTES RGB		EQUIVALENTE PANTONE
	C: 89 % M: 62 % Y: 0 % K: 0 %	Cyan Magenta Amarillo negro	R: 57 % G: 110 % B: 226 %	Rojo Verde Azul	Pantone 2728 C
	C: 11 % M: 8 % Y: 97 % K: 0 %	Cyan Magenta Amarillo negro	R: 244 % G: 229 % B: 0 %	Rojo Verde Azul	Pantone Process Yellow C
	C: 51 % M: 0 % Y: 100 % K: 0 %	Cyan Magenta Amarillo negro	R: 177 % G: 222 % B: 4 %	Rojo Verde Azul	Pantone 375 C

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

### Retícula

Para facilitar la comprensión de cómo está construido el logotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo y reproducción, a continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proporciones

**Gráfico N° 24**



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Texto**

El texto utilizado para el slogan del logotipo es el siguiente:

**Cuadro N° 31**

<p><i>“Comunicación, una vía al desarrollo”</i> (Monotype Corsiva)</p>	<p><i>A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z</i> (mayúsculas)</p>
	<p><i>a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z</i> (minúsculas)</p>
	<p><i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</i> (Numeros)</p>
	<p><i>° ! " # \$ % &amp; ' ( ) = ? ;</i> (signos y símbolos)</p>

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

Aplicación De Fondos

Gráfico N° 25



Gráfico N° 26



Gráfico N° 27



Gráfico N° 28



Gráfico N° 29



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo



## Usos Incorrectos

No se permite cambios, deformaciones y movimientos en logotipo

**Gráfico N° 30**



**Gráfico N° 31**



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Gráfico N° 32**



**Gráfico N° 33**



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## B. Papelería Corporativa

### Tarjetas de presentación

Gráfico N° 34



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

### Sobres

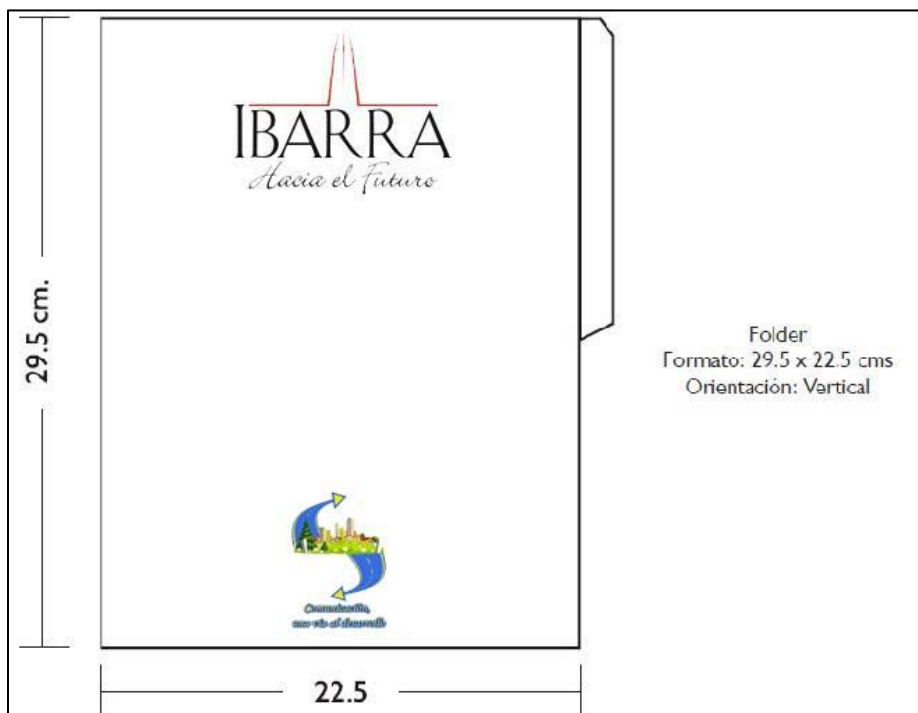
Gráfico N° 35



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## Folder

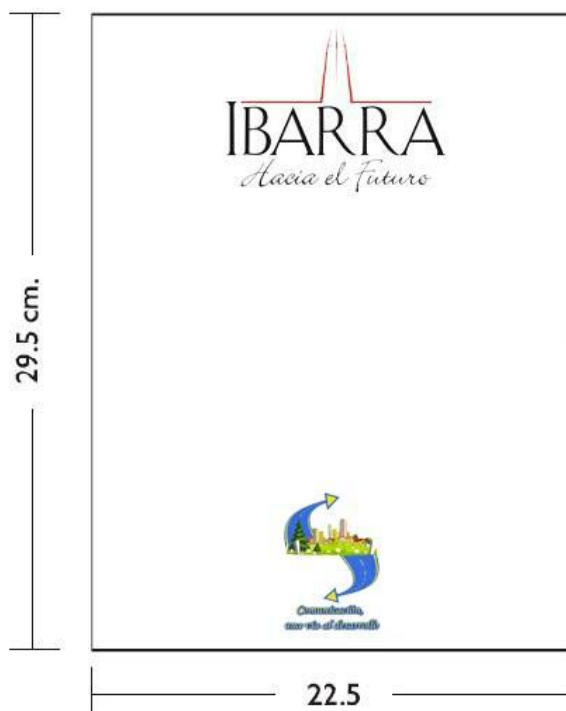
Gráfico N° 36



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## Hoja membretada

Gráfico N° 37

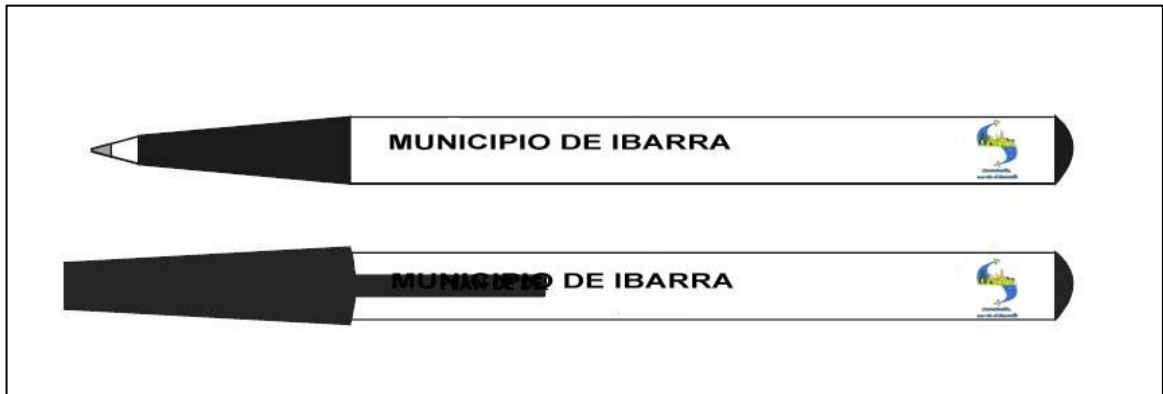


Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**C. Artículos Promocionales**

**Bolígrafos**

**Gráfico N° 38**



**Elaborado por:** Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Gráfico N° 39**



**Elaborado por:** Cristina Córdor, Silvia Criollo

## Gorras

Gráfico N° 40



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## Camisetas

Gráfico N° 41



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

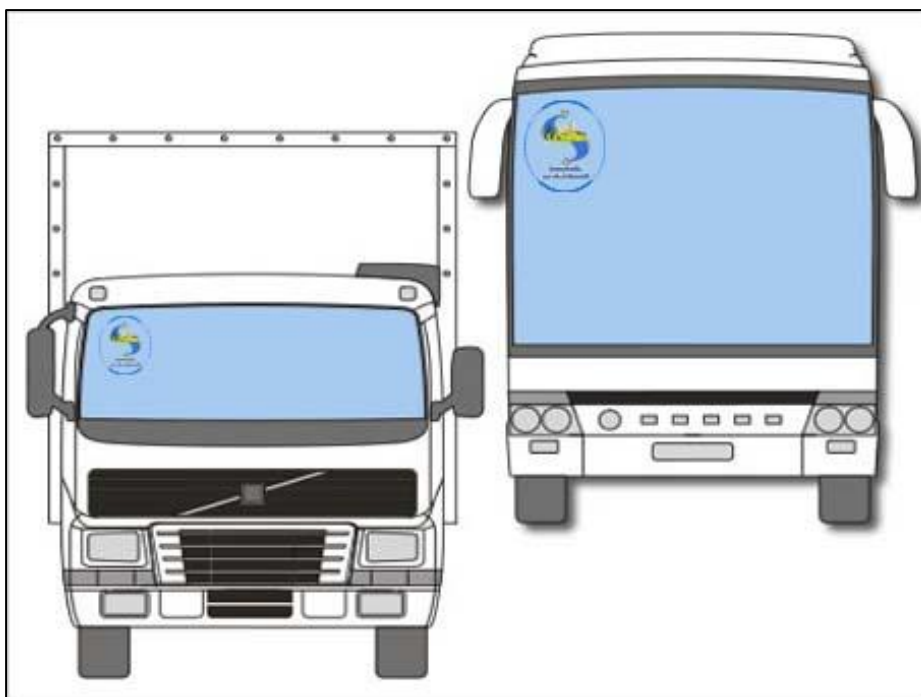
**Stickers**

**Gráfico N° 42**



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Gráfico N° 43**



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## D. videos institucionales promocionales difundidos en las NTIC'S

Gráfico N° 44



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

Se contratará con 1 spots institucionales promocional de 89 segundos de duración, la estrategia se aplicará en Facebook, pagina web y youtube con el propósito de causar un impacto positivo para fomentar la participación de la ciudadanía en los distintos procesos en los que estén involucrados sus juntas parroquiales rurales y el GADI.

## E. Radio

Se coordinará con las emisoras locales y programas de opinión, donde la institución participe, la estrategia será hacer debates radiales donde se verán involucrados funcionarios del municipio y miembros de las juntas parroquiales rurales en donde expliquen y socialicen sus programas proyectos y acciones.

## F. Aplicación de NTIC'S (Facebook)

### Gráfico N° 45



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

Facebook es una herramienta web innovadora que permitirá incluir en la participación a todo el público que se encuentre interesado por el desarrollo de sus comunidades, una de las ventajas es que permitirá actualizar constantemente la información, realizar envío de respuestas y comentarios a inquietudes de forma inmediata, el acceso a este sitio web no tiene costo y es fácil de usar ya que es una instrumento de tendencia actual que puede abarcar a un infinito grupo de personas sin distinción de nivel educativo o social, en este espacio se publicará la revista virtual “TU OPINION” además de videos promocionales e institucionales, noticias actuales, invitaciones a eventos entre otras alternativas que ofrece esta herramienta de comunicación. Facebook es una vía abierta para generar comunicación a todo el público.



**Cuadro N° 32**

<b>PROGRAMA 3 : FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN</b>					
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>
Fortalecer las capacidades de los miembros de las juntas parroquiales rurales y de actores comunitarios en temas de comunicación e información.	Plan de capacitación a los miembros de las juntas parroquiales rurales y actores comunitarios en temas de comunicación e información.	Capacitar a los miembros de las juntas parroquiales rurales y actores comunitarios por ejemplo: “Planificación participativa” o “manejo y beneficios del uso de redes sociales en la comunicación.	15/02/I 2015 al 15/04/ 2015	\$1320.00	Municipio de Ibarra

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Cristina Cóndor, Silvia Criollo

### 3.4.1.1.3. PROGRAMA 3: FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

Los talleres de capacitaciones serán desarrollados de acuerdo a las temáticas a tratarse según demande la situación actual, tanto en municipio como en las juntas parroquiales rurales, los facilitadores serán expertos en temas específicos así por ejemplo:

**TALLER.-** del 25 de febrero del 2015 al 28 de julio del 2015

**OBJETIVO:** Dotar de conocimientos acerca de manejo y beneficios del uso de redes sociales en comunicación para la planificación participativa.

#### **PARTICIPANTES:**

- Ministerio Coordinador de la Política – Ney Delgado,
- Ministerio del Ambiente – Segundo Flores.
- Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad – Germán Flores.
- Equipo Técnico Planificador del IMI: responsables de los sistemas, Estudiantes PUCESI, UTN: pasantes, practicantes y tesistas.

**Cuadro N° 33**

<b>INTERVENCIÓN DE:</b>	<b>TEMAS TRATADOS</b>
<b>Guillermo Jácome</b>	Los software una herramienta potencial
<b>Practicantes, Tesistas PUCE– SI, UTN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilización de TIC´S</li><li>• Marketing una herramienta de comunicación</li></ul>

**Elaborado por:** Cristina Córdor, Silvia Criollo

### **3.4.2. EJE ESTRATÉGICO 2: COMUNICACIÓN EXTERNA**

#### **3.4.2.1. Objetivo General**

Implementar un mix de comunicación externa orientada al público exterior de las juntas parroquiales que garantice una óptima comunicación entre el GAD-I estos organismos utilizando elementos de innovación tecnológica.

#### **Programa 1: Comunicación web**

##### **Objetivo.**

Estar registrado en buscadores u otros directorios que se encuentren en el portal web, como un mecanismo de comunicación del GAD y las juntas parroquiales.

#### **Programa 2: Material promocional**

##### **Objetivo.**

Aplicar varias alternativas de comunicación, con la finalidad de sustentar la imagen corporativa del GAD-I y las juntas parroquiales.

#### **3.4.2.2. Determinación de estrategias**

**Cuadro N° 34**

<b>PROGRAMA 1 : COMUNICACIÓN WEB</b>					
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>
Estar registrado en buscadores u otros directorios que se encuentren en el portal web, como un mecanismo de comunicación del GAD y las juntas parroquiales.	Diseño de página web	Realizar una página web personalizada que esté vinculada a página web principal del Municipio de Ibarra	10/02/2015 al 12/03/2015	\$785.00	Municipio de Ibarra

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Cristina Cóndor, Silvia Criollo

#### **3.4.2.2.1. PROGRAMA 1: COMUNICACIÓN WEB**

La base de datos del sistema de comunicación o consultas será una herramienta amigable y fácil de aplicar, ya que está diseñada en Microsoft Access 2010, software que la mayoría de los programas de comunicación tienen instalado. Esta página permitirá analizar consultas a los miembros de las juntas parroquiales rurales de las diferentes acciones, proyectos de los subsistemas que ejecuta el Municipio de Ibarra en sus parroquias.

Esta página permitirá hacer clic en cualquiera de los subsistemas y encontrar la información, comunicación de los sistemas con sus respectivas estrategias acciones o proyectos. El menú principal de consultas dispone de los módulos (subsistemas), cada uno disponen de ventanas con sub secciones que vinculan a nuevos temas de consulta.

El costo del diseño de la página web es de 785,00 costo que es un poco elevado por tratarse de una página dinámica, el hosting para encontrarse registrados en los buscadores es de 95.00 por cada año.

#### **Página web Ilustre municipio de Ibarra**

[www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec) es la página web existente del Ilustre Municipio de Ibarra, en la cual se debe agregar un Link que permita tener una conexión con la página web que impulsa los sistemas del buen vivir. ([www.comunicacionjpri.com](http://www.comunicacionjpri.com)).

Gráfico N° 46



Elaborado por: Municipio de Ibarra

Gráfico N° 47  
Diseño de página web



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB-COMUNICACIÓN JPRI

Se procede a identificar especialmente lo que contiene la página web respondiendo a las preguntas: ¿Por qué, Cómo, Cuándo, Dónde?

**Cuadro N° 35**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web ( www.comunicacionjpri.com)</li> </ul>	<b>Beneficio Básico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La página web permitirá despertar una percepción de desarrollo a través de una cultura comunicacional.</li> </ul>	<b>Brand Image</b> (Imagen de marca)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juntas parroquiales Rurales y el Gobierno Municipal del Cantón Ibarra.</li> </ul>	<b>Target Group</b> (Grupo Objetivo)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenerse comunicado, informado, acerca del desarrollo de las comunidades en el marco del PDOT</li> </ul>	<b>ReasonWhy</b> (Razón del porque uno consume el producto o servicio)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actores sociales se organizarán mejor para actuar conjuntamente con las autoridades de forma concertada, en la toma de decisiones y en el quehacer diario.</li> </ul>	<b>Enderefit</b> (Beneficio subjetivo)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a “Facebook” cuenta “Comunica JPRI”</li> <li>• Realizar Sugerencia en tres idiomas</li> <li>• Radio FM</li> <li>• Galería de fotos.</li> </ul>	<b>Consumer Benefit</b> (Beneficios Secundarios)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logotipo PDOT – CI</li> <li>• Logotipo “Comunicación, una vía al desarrollo</li> <li>• Icono de “Facebook”,</li> <li>• Fotografías.</li> </ul>	<b>Iconos Gráficos</b>

**Elaborado por:** Cristina Córdor, Silvia Criollo



**Cuadro N° 36**

<b>PROGRAMA 2: MATERIAL PROMOCIONAL</b>					
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>
Aplicar varias alternativas de comunicación, con la finalidad de sustentar la imagen corporativa del GAD-I y las juntas parroquiales.	Diseño de logotipo PDOT-CI	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de papelería corporativa y artículos promocionales aplicando el logotipo de PDOT-CI</li> </ul>	12/02/ 2015 al 18 /03/ 2015	\$1749.00	Municipio de Ibarra
	Diseño de contenidos de los procesos del PDOT-CI	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de revista "TU OPINIÓN" full color.</li> </ul>	20 /08/ 2015 al 10 /10/ 2015	\$500.00	Municipio de Ibarra

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Cristina Córdor, Silvia Criollo

### 3.4.2.2. PROGRAMA 2: MATERIAL PROMOCIONAL

Para sustentar la imagen corporativa del GADI, se estableció como objetivo diseñar la una identidad corporativa del PDOT-CI con la finalidad de proyectar hacia las juntas parroquiales rurales el interés del GADI en los procesos del PDOT.

La identidad del PDOT-CI estará representado por un Equipo Técnico Planificador de la unidad de planificación, del Gobierno Municipal del Cantón Ibarra como una organización de Gobierno, utilizando elementos que creen armonía entre la imagen que se pretende proyectar y el público objetivo, es decir, que haya una clara relación entre el logotipo de PDOT-CI y las Juntas Parroquiales Rurales como actores involucrados.

La Identidad Corporativa es la expresión de la personalidad del PDOT definida visualmente y que a la vez permitirá al GADI obtener una imagen positiva ante las juntas parroquiales rurales transmitiendo su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, entre otras.

#### A. Logotipo.

El logotipo será utilizado en lo sucesivo en sus diferentes formas y aplicaciones, es el siguiente.

Gráfico N° 48



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

### **Objetivos estratégicos creación logo.**

- Crear y definir la identidad corporativa del PDOT, para proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento en los diferentes actores sociales.
- Proyectar coherencia, unidad y establecer lazos de comunicación entre el Gobierno Municipal del Cantón Ibarra y Juntas parroquiales Rurales y todos los actores sociales involucrados en espacios territoriales que forman parte del PDOT.
- Crear un sentido de pertenencia, por parte del Equipo Técnico Planificador que conforman el PDOT a través del establecimiento de un logotipo único y su respectivo sistema de identificación estable.

### **B. Fundamentación del símbolo**

El logotipo creado, es la “mano”, éste como un elemento característico de la unión, apoyo, la colaboración. Los cinco dedos con diferentes colores Representa los cinco sistemas que conforman el PDOT-CI:

**Cuadro N° 37**

<b>COLOR</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>Azul</b>	Sistema social –cultural y gestión del territorio
<b>Rojo</b>	sistema de asentamientos humanos movilidad, energía y conectividad
<b>Naranja</b>	sistema económico
<b>Amarillo</b>	Sistema Político– Institucional
<b>Verde</b>	sistema ambiental

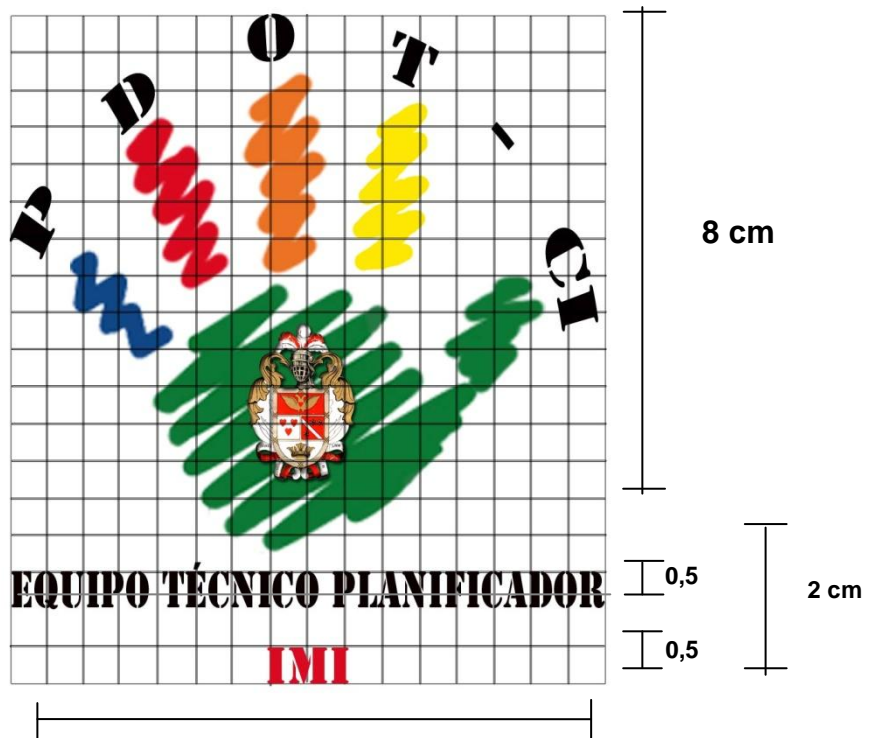
**Elaborado por:** Cristina Córdor, Silvia Criollo

### **C. Retícula**

Para facilitar la comprensión de cómo está construido el logotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo y reproducción, a continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proporciones, el límite mínimo de dos unidades elementales con una escala de 1 cm. Y dentro del cual no se podrá insertar ninguna información adicional a los componentes de la misma, dando una longitud de 10cm verticales y 9cm horizontales.

Para mantener la proporcionalidad de la marca, la misma se ha diseñado sobre un sistema de cotas a partir de la unidad elemental **X** cuyos múltiplos acotaran la estructura dimensional. Así el logotipo tiene una dimensión de 18x horizontales por 20x verticales.

**Gráfico N° 49**



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**9 cm**

**D. Texto**

La tipografía utilizada en el logotipo son las siguientes:

**Cuadro N° 38**

<b>EQUIPO TÉCNICO PLANIFICADOR</b>  <b>IMI</b> (Stencil Std)	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (mayúsculas)
	1234567890 (Números)
	°!#\$%&/()=?;¡ (signos y símbolos)

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

### E. Versiones.

El logotipo del PDOT – CI podrá utilizarse en las siguientes versiones.

#### Versión Original.

Gráfico N° 50



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

#### Marca de Agua

Gráfico N° 51



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

Se utilizara en cualquier tamaño, mientras el nombre “PDOT - CI” sea legible y los dedos de la manosean visibles.

## F. Aplicaciones de fondos

Se utilizara de fondos con el logotipo versión blanco, será de acuerdo a los colores representativos de los cinco sistemas.

**Fondo azul (representa Sistema social –cultural y gestión del territorio)**

Gráfico N° 52



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Fondo rojo (sistema de asentamientos humanos movilidad y conectividad)**

Gráfico N° 53



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Fondo naranja (sistema económico)**

**Gráfico N° 54**



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Fondo amarillo (sistema político)**

**Gráfico N° 55**



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Fondo verde (sistema ambiental)**

**Gráfico N° 56**








**Elaborado por:** Cristina Córdor, Silvia Criollo



## G. Equivalentes de los colores corporativos

Cuadro N° 39

COLORES	CUATRICROMIA		EQUIVALENTES RGB		EQUIVALENTE PANTONE
	C: 95 % M: 77 % Y: 14 % K: 3 %	Cyan Magenta Amarillo negro	R: 26 % G: 39 % B: 14 %	Rojo Verde Azul	Pantone 653 C
	C: 5 % M: 99 % Y: 94 % K: 1 %	Cyan Magenta Amarillo negro	R: 219 % G: 11 % B: 33 %	Rojo Verde Azul	Pantone 1795 C
	C: 1 % M: 67 % Y: 91 % K: 0 %	Cyan Magenta Amarillo negro	R: 235 % G: 113 % B: 36 %	Rojo Verde Azul	Pantone 158 C
	C: 5 % M: 1 % Y: 90 % K: 0 %	Cyan Magenta Amarillo negro	R: 252 % G: 232% B: 4 %	Rojo Verde Azul	Pantone 3945 C
	C: 86 % M: 28 % Y: 95 % K: 12 %	Cyan Magenta Amarillo negro	R: 14 % G: 120 % B: 54 %	Rojo Verde Azul	Pantone 356 C

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## H. Usos incorrectos

No se permite cambiar las dimensiones del logotipo o deformarlo, condensarlo vertical u horizontalmente.

**Gráfico N° 57**



**Gráfico N° 58**



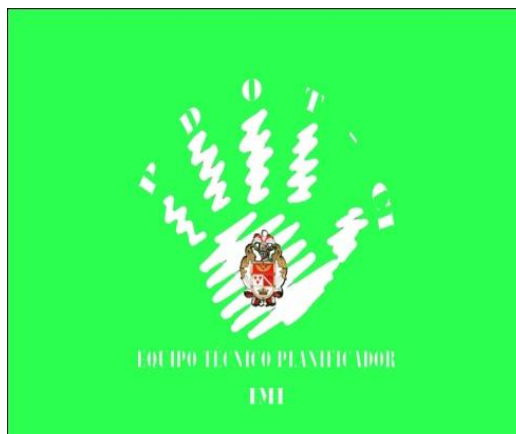
Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

El logotipo sólo se puede reproducir en los colores considerados en diseño original, cualquier otro color será incorrecto.

**Gráfico N° 59**



**Gráfico N° 60**



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

No se permite cambios, deformaciones y movimientos en la tipografía utilizada para la elaboración logotipo

**Gráfico N° 61**



**Gráfico N° 62**



**Gráfico N° 63**



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## I. Papelería Corporativa.

Con el fin de lograr una imagen uniforme en toda la papelería que manejará el PDOT-CI a continuación se presentan las principales aplicaciones en papelería. Para el diseño de la papelería corporativa, se tomaron en cuenta los lineamientos que marca el Manual de Identidad corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Ibarra 2003.

## Tarjeta de Presentación.

Gráfico N° 64



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo.

## Sobre

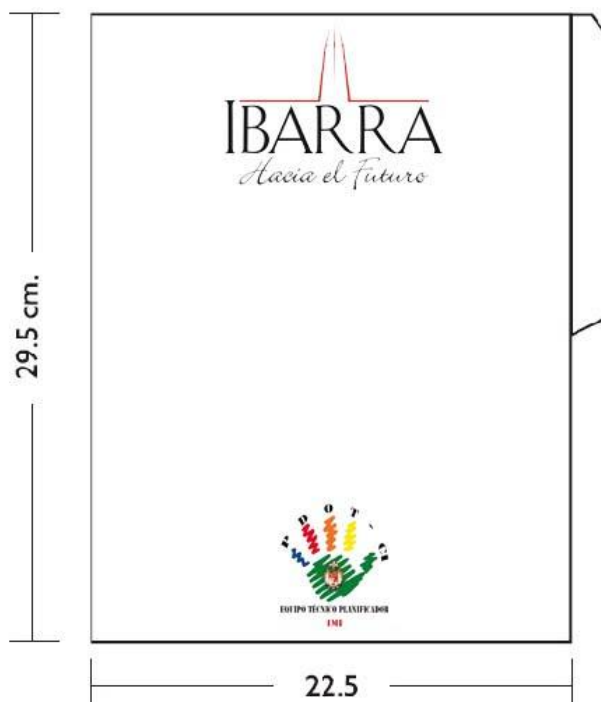
Gráfico N° 65



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## Folders

### Gráfico N° 66



Folder  
Formato 29.5 x 22,5 cm  
Orientación: Vertical

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## Hoja Embretada

### Gráfico N° 67

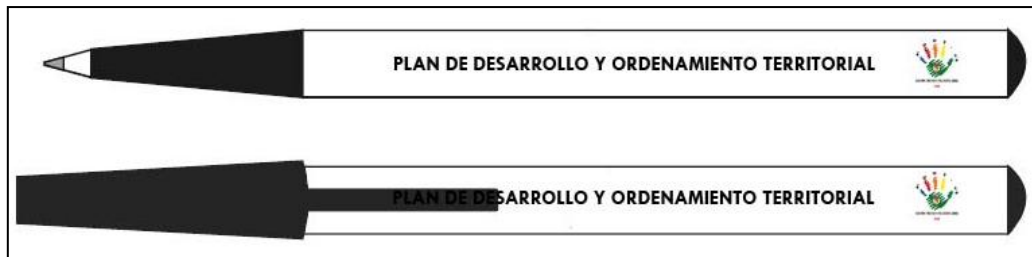


Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## J. Artículos promocionales

### Bolígrafos

Gráfico N° 68



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

### Vasos

Gráfico N° 69



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## Gorras

Gráfico N° 70



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## Camisetas

Gráfico N° 71



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

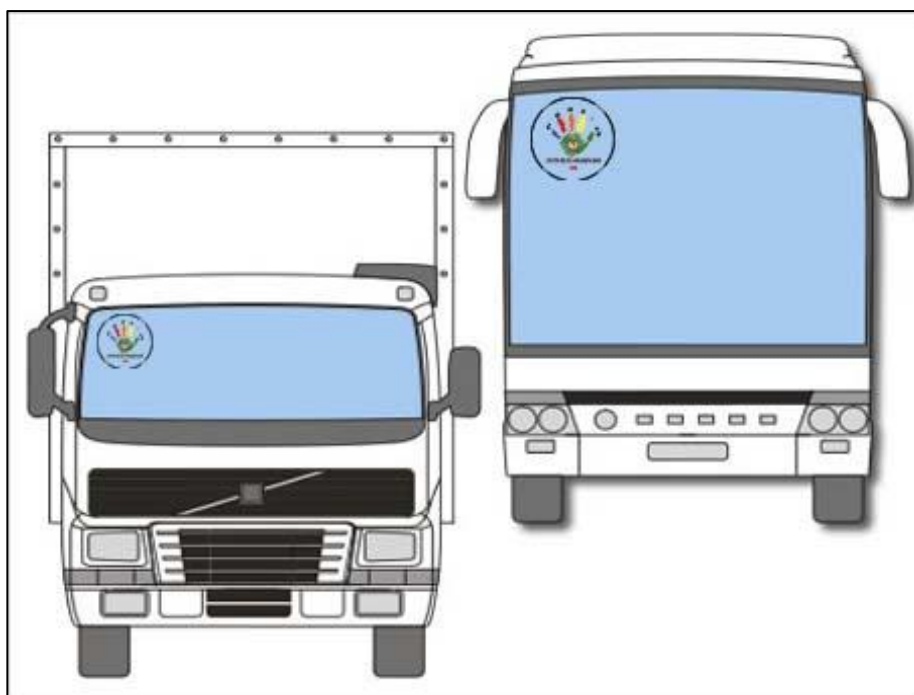
Stickers

Gráfico N° 72



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

Gráfico N° 73



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo



## **K. Material promocional - Diseño revista**

### **Estructura de revista “TU OPINION”**

**Estructura externa.-** En la portada se encuentra el título o logotipo que en este caso es: “TU OPINIÓN”; el lema: “*encamina al desarrollo*”, que es una frase que muestra la tendencia o filosofía de la revista; el calendario que contempla la fecha, el número, el año, el volumen y el precio; el sumario, que desempeña el papel de índice y enuncia el contenido de la revista o los títulos de los artículos; finalmente llevará ilustraciones de colores que son lo más atractivo.

Se debe procurar que su presentación sea llamativa y alegre para que incite al placer de la lectura.

El tamaño es funcional, diseñado para que se acomode fácilmente en el bolsillo o en el portafolio.

Las cabezas de los artículos constituyen otros elementos sugerentes que hacen una invitación prometedora al lector.

**La estructura interna.-** Los artículos son la parte medular de la revista “TU OPINIÓN”. El título del artículo enunciará el asunto que se va a tratar. El subtítulo, que sintetiza el contenido del artículo, servirá para captar la atención del lector, aumentar su curiosidad e impulsarlo a leer. Entre los artículos se destacan principalmente: la editorial, la crítica, el reportaje, la columna, la crónica, la entrevista, la encuesta y el ensayo. Todos ellos analizando e interpretando hechos ya ocurridos entre los actores del GADI como de las juntas parroquiales rurales.

**Las ilustraciones fotográficas:** Las revista estará muy ilustrada con fotografías de colores, con ilustraciones llamativas, con esquemas, croquis, mapas, dibujos, etc.

La revista estará destinada a obtener una imagen del Municipio de Ibarra, ante las juntas parroquiales rurales.

El diseño dispone de información en orden secuencial, de modo que vaya creciendo el interés del lector. Por tanto los artículos deberán ser claros,

concisos, relevantes, atractivos y gramaticales con una coherencia lógica de texto y de cohesión. Las fotografías o gráficos deberán ser llamativos o impactantes. En la portada deberá ir siempre un tema relacionado con la gestión del GADI con las juntas parroquiales rurales.

En el diseño del presente documento se consideró el contraste y armonía de los colores en relación a los subsistemas que se quiere comunicar. Se consideró un equilibrio en el espaciado de manera que sus elementos estén distribuidos con líneas de separación y márgenes adecuados. La tipografía para los títulos, ante títulos, subtítulos, se diseñaron de una forma que permita una lectura ágil, de corta extensión y contextos sistemáticos.

El objetivo principal de este material es poder llegar a públicos diferentes como son las juntas parroquiales rurales, manteniéndose cerca de los lectores y consiguiendo llegar a ser parte de su vida con: Utilidad, instrucción, educación y entretenimiento. También se buscó mejorar el rasgo de Identidad o Imagen de toda institución y a la vez que sea un importante vehículo de difusión y diálogo colectivo entre estos públicos.

La elaboración de los mismos se realizará tomando como guía de referencia los documentos ilustran más adelante, de manera que cada documento cuente con el diseño de los apartados que se determinan en estos modelos (diseño, tipo de letra, portada, normas especiales de visualización).

### **Revisión y aprobación**

Para la revisión y aprobación del documento será necesario que el personal designado de la Unidad de Comunicación del Municipio de Ibarra, conjuntamente con las unidades de comunicación de las juntas parroquiales considere la elaboración, y autorización del diseño e impresión de los mismos.

### **Difusión y distribución**

Para la difusión y distribución del documento será responsabilidad de las unidades de comunicación social del GADI, que la difusión podrán hacerlo en los siguientes medios:

- En reuniones con los miembros de las juntas parroquiales rurales.
- Inclusión en la web institucional (de la junta parroquial rural)
- Distribución en las secretarías de las juntas parroquiales
- Ubicación en las carteleras de las juntas parroquiales

### **Archivo**

Sera responsabilidad de las unidades de comunicación social de las juntas parroquiales rurales el archivo de los digitales e impresos originales de estos documentos.

### **Modificaciones – actualizaciones**

Para hacer cualquier tipo de modificación al documento, se deberá analizar en reuniones técnicas con los representantes del equipo técnico planificador del Municipio de Ibarra, para establecer los criterios de elaboración con los cambios propuestos, para una nueva edición del documento.

## Características técnicas de la revista

### Gráfico N° 74 Portada

<b>MUNICIPIO DE IBARRA</b> Articulacion de redes productivas	<b>PARROQUIA LITA</b> Busca mejorar las condiciones de educacion y salud	<b>SISTEMA DE MOVILIDAD</b> Municipio promueve el desarrollo de tecnologias
---	---	--


# TU OPINIÓN

*Encamina al desarrollo*

El municipio de Ibarra impulsa la articulación de redes productivas en las parroquias rurales.

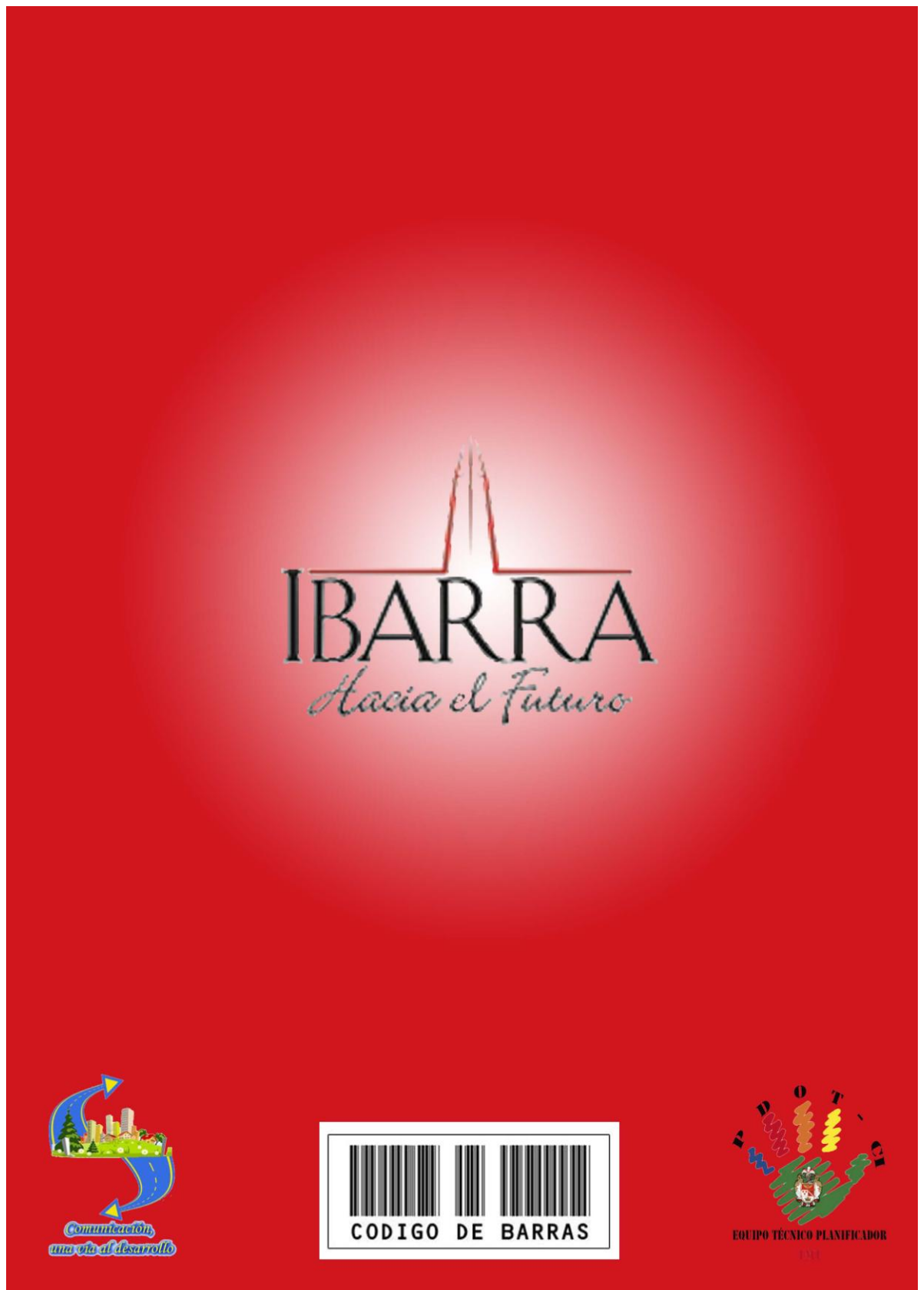


ENERO 2014 AÑO 1 N°1

[www.ibarra.gob.ec/comunicacionjpri.com](http://www.ibarra.gob.ec/comunicacionjpri.com) 

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

Gráfico N° 75 contraportada



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Bosquejo de contenido de la revista**  
**Gráfico N° 76**



**ILUSTRE MUNICIPIO DEL CANTON IBARRA**

**SISTEMA ECOLÓGICO AMBIENTAL EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO**






El Municipio de Ibarra, conjuntamente con la Junta Parroquial de San Antonio han trabajado en preservar y proteger las muestras representativas más singulares y valiosas de su dotación ambiental original, así como todas aquellas áreas que merecen especiales medidas de protección: con esta actividad se logra el sistema de áreas protegidas.

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo



**ILUSTRE MUNICIPIO DEL CANTON IBARRA**

**SISTEMA ECONÓMICO**






El Municipio de Ibarra, impulsa la articulación de redes productivas, y el emprendimiento, reforzando la capacitación en las juntas parroquiales rurales.

En el futuro se espera estrechar alianzas entre los sectores privados, tendientes a incrementar la competitividad en el sector agroindustrial y el turismo que son los potenciales más destacados de la provincia.

**Gráfico N° 77**



**ILUSTRE MUNICIPIO DEL CANTON IBARRA**

**SISTEMA SOCIOCULTURAL EN LA PARROQUIA DE LITA**





El Municipio de Ibarra, busca mejorar sustancialmente las condiciones de educación, salud y nutrición en la Parroquia de Lita de las familias en situación de pobreza extrema, particularmente las de la población más vulnerable, como son los niños, niñas, mujeres embarazadas y en periodo de lactancia, mediante servicios.

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo



**ILUSTRE MUNICIPIO DEL CANTON IBARRA**

**SISTEMA DE ASENTAMIENTOS HUMANOS EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA**








El Municipio de Ibarra busca impulsar la colonización dirigida y semia dirigida para lograr una racional utilización de las tierras con vocación agrícola y una mejor distribución de la población rural.

Además se promueve los derechos de los grupos indígenas, aporte a la cultura nacional, y favorecer su integración a la vida nacional. Prestar especial atención a la educación en el medio rural.

Disminuir la deserción escolar.  
 Disminuir sustancialmente el analfabetismo.  
 Mejorar el rendimiento cualitativo y cuantitativo de la enseñanza en todos los niveles.  
 Fortalecer los colegios de nivel medio, especializados y técnicos de acuerdo con las características de la Región, a fin de contar con mano de obra especializado para los diversos proyectos.

Gráfico N° 78




**ILUSTRE MUNICIPIO DEL CANTON IBARRA**

**SISTEMA DE MOVILIDAD ENERGÍA Y CONECTIVIDAD EN LA PARROQUIA DE AMBUQUI**

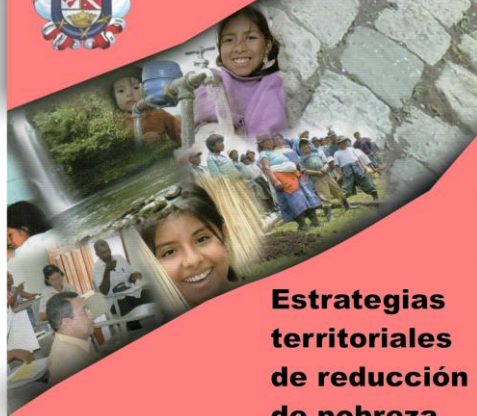


El Municipio de Ibarra promueve el desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir en la parroquia de Ambuquí

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo



**ILUSTRE MUNICIPIO DEL CANTON IBARRA**



**Estrategias territoriales de reducción de pobreza**

### **3.4.3. EJE ESTRATÉGICO 3: GESTIÓN LOCAL**

#### **3.4.3.1. Objetivo general**

Generar la participación de la ciudadanía y dinamizar los procesos de comunicación social en los gobiernos parroquiales rurales.

#### **Programa 1: Participación ciudadana**

##### **Objetivo.**

Participación de la ciudadanía para promover la integración de la comunicación y la adopción de decisiones entre las entidades públicas y la población de las parroquias rurales.

#### **Programa 2: Difusión de los subsistemas**

##### **Objetivo.**

Informar de manera formal y organizada a las juntas parroquiales y a su población sobre las acciones, proyectos, programas de los subsistemas del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Municipio de Ibarra y su articulación con las juntas parroquiales.

#### **3.4.3.2. Determinación de estrategias**



**Cuadro N° 40**

<b>PROGRAMA 1: PARTICIPACIÓN CIUDADANA</b>					
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>
Participación de la ciudadanía para promover la integración de la comunicación y la adopción de decisiones entre las entidades públicas y la población de las parroquias rurales.	Promover la conformación de clubes comunitarios	Convocar a líderes comunitarios a participación de Talleres dinámicos como por ejemplo: "JUVENTUD Y LA PRACTICA EN LA PLANIFICACIÓN PARTICIPATIVA" (material de apoyo diseño de trípticos).	15/06/2015 al 15/09/2015	\$520.00	Municipio de Ibarra

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Cristina Córdor, Silvia Criollo

### **3.4.3.2.1. PROGRAMA 1: PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

Para promover clubes comunitarios utilizaremos talleres dinámicos que permitan estimular la participación activa de los actores involucrados en el desarrollo integral de las comunidades, será una alternativa donde se construya colectivamente el conocimiento con una metodología participativa, dinámica, coherente, tolerante frente a las diferencias, donde las decisiones y conclusiones se tomen mediante mecanismos colectivos, y donde las ideas comunes se tomen en cuenta.

Los talleres estarán a cargo de facilitadores capacitados que el ilustre municipio de Ibarra otorgue según el tema y objetivos del taller, donde puedan participar personas de diferentes organizaciones, empresas, entidades educativas, sin excepción de cultura y nivel socioeconómico, previamente establecida una agenda que se detalla más adelante como guía para la elaboración:

#### **GUÍA TALLERES DE CAPACITACIÓN**

##### **Tema:**

*“JUVENTUD Y LA PRACTICA EN LA PLANIFICACIÓN PARTICIPATIVA DEL NUEVO MODELO DE GESTIÓN”*

##### **Objetivo del Tema:**

Promover y apoyar la participación de la juventud en el proceso de Planificación Territorial Participativa hacia la implementación de un nuevo modelo de Gestión.

##### **Contenidos del tema:**

- Nuevo Modelo de Gestión.
- Planificación Territorial y Participación Ciudadana.
- Juventud en la Participación Ciudadana Participación Ciudadana.
- Sostenibilidad Ambiental y Planificación
- Ley de Participación Ciudadana.
- El Sistema Económico Productivo en la Planificación del Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

- La mujer, la juventud, la política y el nuevo modelo de gestión
- Juventud y la Ruralidad
- Territorio Ambientalmente Sano
- Cosmovisión Andina en la planificación territorial

**Facilitadores para el desarrollo del tema:**

- Ministerio Coordinador Política
- DED
- Ministerio del Ambiente
- FLACSO
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad
- Gobierno Provincial De Imbabura (GPI)
- AJUPRI
- Calidad Ambiental
- Ministerio de Educación

**Número de duración del taller:**

Del 9 al 11 de Febrero 2015 (24 horas).

**Evaluación del tema:**

Exposición de nueva Propuesta por parte de los participantes “Juventud y la practica en la planificación participativa del nuevo modelo de gestión”.

**Co-financiamiento del taller:**

**Participantes:** 25

**DED–IMI (Ilustre Municipio de Ibarra):** Materiales, equipos y transporte.

**Ministerio del Ambiente:** Local y transporte Ibarra-Carcocha – Ibarra.

**Ministerio Coordinador De La Política:** Alimentación.

**Agenda taller previamente establecido:**

**Diseño de trípticos de apoyo para desarrollo**

**Cuadro N° 41**

**DIA 1:**

<b>HORA:</b>	<b>TEMÁTICA:</b>	<b>RESPONSABLE:</b>
09:00 – 09:10	Saludos de Bienvenida Representantes: IMI, Jóvenes PDOT y delegado ETP	Fabio Carranco Jonathan Portilla
09:10 – 09:40	Nuevo Modelo de Gestión Ministerio Coordinador Política	Ney Delgado
09:40 – 10:10	Planificación Territorial y Participación Ciudadana DED	Claudia Tripe
10:10 – 10:15	Preguntas	
<b>10:15 – 10:30</b>	<b>REFRIGERIO</b>	
10:30 – 11:00	Juventud en la Participación Ciudadana Participación Ciudadana IMI	Gioconda Benavides
11:00 – 11:30	Sostenibilidad Ambiental y Planificación Ministerio del Ambiente	Segundo Fuentes
11:30 – 12:00	Preguntas	
<b>12:00 – 13:15</b>	<b>ALMUERZO</b>	
13:15 – 15:00	Elaboración de la Propuesta “Juventud y la practica en la planificación participativa del nuevo modelo de gestión”	Practicantes, Pasantes PUCE – SI, UTN y ETP – IMI
<b>15:00 – 15:15</b>	<b>REFRIGERIO</b>	
15:15 – 17:00	Elaboración de la Propuesta “Juventud y la practica en la planificación participativa del nuevo modelo de gestión”	Practicantes, Pasantes PUCE – SI, UTN y ETP – IMI

Elaborado por: Cristina Cóndor, Silvia Criollo

**Cuadro N° 42**

**DIA 2:**

<b>HORA:</b>	<b>TEMÁTICA:</b>	<b>RESPONSABLE:</b>
<b>08:00 – 09:00</b>	<b>DESAYUNO</b>	
09:00 – 10:30	Exposición de Avances Practicantes, Pasantes	PUCE – SI, UTN y ETP – IMI
10:30 – 11:00	Ley de Participación Ciudadana FLACSO	Ivonne Dávila
<b>11:00 - 11:15</b>	<b>RECESO</b>	
11:15 – 11:45	El Sistema Económico Productivo en la Planificación del Desarrollo y Ordenamiento Territorial Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.	Germán Flores
11:45 – 12:00	Preguntas	
<b>12:00 – 13:15</b>	<b>ALMUERZO</b>	
13:15 – 16:15	Elaboración de la Propuesta “Juventud y la práctica en la planificación participativa del nuevo modelo de gestión”	Practicantes, Pasantes PUCE – SI, UTN y ETP – IMI
16:15 – 17:30	Exposición de Avances	Practicantes, Pasantes PUCE – SI, UTN y ETP – IMI

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Cuadro N° 43**

**DIA 3:**

<b>HORA:</b>	<b>TEMÁTICA:</b>	<b>RESPONSABLE:</b>
<b>08:00 – 09:00</b>	<b>DESAYUNO</b>	
09:00 – 09:30	La mujer, la juventud, la política y el nuevo modelo de gestión GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA (GPI)	Ing. Guillermo Jácome
09:30 – 10:00	Juventud y la Ruralidad AJUPRI	Santiago Garrido
10:00 – 10:30	Territorio Ambientalmente Sano CALIDAD AMBIENTAL	Jaime Rodríguez
10:30 – 11:00	Cosmovisión Andina en la planificación territorial MINISTERIO DE EDUCACION	César Saransig
<b>11:00 - 11:15</b>	<b>RECESO</b>	
11:15 – 12:00	Preguntas	
<b>12:00 – 13:15</b>	<b>ALMUERZO</b>	
13:15 - 16:00	Propuesta “Juventud y la practica en la planificación participativa del nuevo modelo de gestión”	Practicantes, Pasantes PUCE – SI, UTN y ETP – IMI
16:00 – 16:15	Clausura de Taller ETP – IMI	Gladys De La Torre

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

Gráfico N° 79 Tríptico portada y contraportada



Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Gráfico N° 80 Interior**



**PROGRAMA DE APOYO A LA  
GESTION DESENTRALIZADA  
DE LAS JUNTAS PARROQUIALES  
RURALES DEL CANTON IBARRA**

**Las parroquias rurales  
recuperan la agricultura  
orgánica con cultivos  
económicamente  
rentables y preservando  
el entorno**



**SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL  
UNA FORTALEZA A LARGO PLAZO  
PARA LAS COMUNIDADES DE LAS  
PARROQUIAS RURALES DEL  
CANTÓN IBARRA**

**Enfocan sus estrategias para  
una gestión a largo plazo  
desde las  
juntas parroquiales**



**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN  
CON LAS JUNTAS PARROQUIALES  
RURALES**



**Sr. Julio Ponce:  
Beneficiario de la  
Junta Parroquial de Lita**



**Sr. Manuel Pilatuña:  
Beneficiario de la  
Junta parroquial  
de la Esperanza**



**Srta. Ana Puestar  
Beneficiaria de reforestación  
del sector de Ambuqui**



Gráfico N° 81 Tríptico portada y contraportada

**RETROALIMENTACION DE EXPERIENCIAS LOCALES Y NACIONALES DEL PDOT**

- DED: Ing. Manfred Ebertseder, Director Regional DED.



- GTZ: Asesores GTZ.



- IMI: ETP



**PROYECTOS EMPRENDIDOS POR COMPONENTES DEL PDOT**

**SISTEMA AMBIENTAL**

- Apoyo interinstitucional en el tema Conservación de fuentes de agua para consumo humano en el Cantón
- Apoyo interinstitucional para la construcción de un plan integral de conservación de páramos en el Cantón

**SISTEMA ECONÓMICO**

Presentación de tres proyectos a la Comunidad Andina de Naciones—CAN.  
 “Concurso de Proyectos, referentes a Seguridad Alimentaria para Comunidades rurales”.

**GESTIÓN DEL EQUIPO TECNICO PLANIFICADOR DE ALIANZAS PARA PROCESOS PDOT**

**CONVENIOS DE COOPERACION**

- DED - Servicio Alemán de Cooperación Social Técnica.
- FLACSO: Talleres, investigación.
- PUCESI, UTN: Taller de Trabajo, estudiantes (área operativa).
- Instituto de Altos Estudios Nacionales IAEN: Capacitación.
- **APOYO:** GTZ, AME

**REQUERIMIENTOS PENDIENTES A CUBRIR**

- Disponibilidad Financiera de partida presupuestaria PDOT.
- Técnicos permanentes en el proceso PDOT (2 profesionales en ecología y economía, 6 pasantes)
- Construcción de un modelo de Participación Ciudadana
- Conformación del Concejo de Participación
- Logística
- Equipos Complementarios



**CANTON**

**IBARRA**

PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL

Ing. Jorge Martínez  
 ALCALDE DE IBARRA  
 ADMINISTRACIÓN

## Gráfico N° 82 Interior

### ORDENAMIENTO TERRITORIAL

Es un proceso y estrategia de planificación, en el uso sostenible de los recursos del territorio, acorde a sus potencialidades y limitaciones, en función de las expectativas, aspiraciones de la población y en concordancia a la cosmovisión de los grupos étnicos y sociales.

El ordenamiento territorial se concreta en planes que expresan el modelo territorial coherente con las realidades del territorio, su población, institucionalidad y estructura del estado.



### PLAN OPERATIVO DEL EQUIPO TECNICO PLANIFICADOR ETP

#### VISIÓN

Construcción del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantonal, sostenible, incluyente y participativo.

#### MISIÓN

Somos un equipo técnico multidisciplinario con el propósito de diseñar, implementar, monitorear y evaluar el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra.

#### ESTRATEGIAS ETP

- Fortalecimiento de capacidades institucionales ciudadanas.
- Incorporación de la ciudadanía en los procesos de planificación.
- Articulación del marco legal, institucional en razón del PDOT- CI.
- Implementación de procesos permanentes de información y comunicación.

### PROCESOS IMI : PDOT-CI



### FASES PDOT - CI

#### FASE PREPARATORIA CONCLUIDA

- Convenio IMI-DED

#### RESULTADOS

- Base para sistema de información geográfica ordenamiento territorial
- Identificación de asimetrías
- Mapas temáticos

#### FASE 1. INICIO CONCLUIDA



**Proceso Clave:** Elaboración de instrumentos y diseño de matrices por sistemas:

- Ecológico—Ambiental,
- Económico,
- Socio - Cultural y Gestión del territorio
- Asentamientos Humanos - Movilidad y Conectividad.

SISTEMAS	COMPONENTES	VARIABLES	SUBVARIABLE	INDICADOR
ECOLÓGICO AMBIENTAL	Abiótico	Aire	Calidad de aire	Nivel de contaminación
ECONÓMICO	Sector Primario	Agrícola	Producción	Demanda
GESTION DEL TERRITORIO, SOCIAL Y CULTURAL	Educación de la Población	Nivel de Educación	Educación Básica	Grado de escolaridad
ASENTAMIENTOS HUMANOS, REDES Y CONECTIVIDAD	Asentamientos Humanos	Infraestructura	Redes Servicios	Cobertura de Servicios

### FASE 2.- FORMULACION Y VALIDACION DE DIAGNÓSTICO EN PROCESO



### GESTION DE INSUMO CARTOGRAFICO IGM



INFORMACION BASE CARTOGRAFICA IGM	
Fecha de entrega:	24 de Junio de 2010
Escala gráfica:	1 : 50000
Sistema de Proyección:	Coordenadas UTM
Zona:	17 Sur
Datum:	WGS84
Zona cartográfica:	2

### CAPACITACION Y TALLERES

- DED: Planificación Territorial, Ing. Claudia Trippe.
- IMI: Arc Gis, Ing. Pablo Ocaña.
- SENPLADES: Guía SENPLADES, Ing. Paulina Gómez.
- IMI: Ley Orgánica de Participación Ciudadana, Lic. Luis Nogales.
- FLACSO : COOTAD, Dr. Ivone Dávila.
- IMI: Capacitación semanal, Responsables de Sistemas - Equipo Técnico Planificador.
- GTZ, AME : Homologación de criterios y conceptos, de Planificación Participativa - Asesores GTZ

La gestión local se le debe relacionar con el que hacer del GAD dirigido a los gobiernos locales parroquiales y sus organizaciones. Este eje estratégico deberá ser concebido como un proceso dinámico, ya que se deben articular a todos los actores locales, públicos y privados, hacia objetivos de desarrollo local y objetivos comunes.

Este eje estratégico debe tener mecanismos organizados de diálogo y concertación, de participación ciudadana, en el que se involucren a los actores: políticos, sociales y económicos como un vehículo práctico de comunicación social; y a la vez cumpliendo con lo articulado en la COOTAD en términos de comunicación participativa.

**Cuadro N° 44**

<b>PROGRAMA 2. : DIFUSIÓN DE LOS SUBSISTEMAS</b>					
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>
<p>Informar de manera formal y organizada a las juntas parroquiales y a su población sobre las acciones, proyectos, programas de los subsistemas del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Municipio de Ibarra y su articulación con las juntas parroquiales rurales.</p>	<p>Hacer uso de la Nuevas Tecnología de Información y comunicación que agrupan herramientas as utilizadas en el tratamiento y transmisión de la información</p>	<p>Difusión a través de Pagina Web (Videos Virtuales)                      Difusión a través de Facebook (chat)                      Correo Electrónico                      Registros en buscadores como <a href="http://www.google.com">www.google.com</a></p>	<p>15/03/2015                      al                      15/04/2015</p>	<p>\$ 00,00</p>	<p>Municipio de Ibarra</p>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Cristina Córdor, Silvia Criollo

### **3.4.3.2.2. PROGRAMA 2. : DIFUSIÓN DE LOS SUBSISTEMAS**

La gestión local se le debe relacionar con el que hacer del GAD dirigido a los gobiernos locales parroquiales y sus organizaciones. Este eje estratégico deberá ser concebido como un proceso dinámico, ya que se deben articular a todos los actores locales, públicos y privados, hacia objetivos de desarrollo local y objetivos comunes.

Este eje estratégico debe tener mecanismos organizados de diálogo y concertación, de participación ciudadana, en el que se involucren a los actores: políticos, sociales y económicos como un vehículo práctico de comunicación social; y a la vez cumpliendo con lo articulado en la COOTAD en términos de comunicación participativa.

La comunicación de gestión local debe incluir todos los programas, proyectos y actividades que se han desarrollado en los subsistemas del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial y de los subsistemas.

1. Sistema Ambiental
2. Sistema Económico
3. Sistema Sociocultural
4. Sistema Político – Institucional
5. Sistema de asentamientos humanos
6. Sistema de movilidad, energía y conectividad

#### **1. Sistema Ambiental.**

Corresponderá a la información y comunicación bidireccional entorno a los programas, proyectos y acciones que realice el GAD en concordancia con las juntas parroquiales rurales en el ámbito del patrimonio natural que sostiene y determina las diversas actividades de la población. También puede denominarse como el sistema biofísico.

#### **2. Sistema Económico**

Sera un conjunto de acciones de comunicación de los factores vinculados con el desarrollo de la economía integral del territorio, las diversas formas de organización de los modos de producción: agro productivos, actividades industriales, manufactureras, proyectos estratégicos y otras

actividades de desarrollo económico y las opciones o potencialidades que pueden aprovechar para fomentar el logro del Buen Vivir.

### **3. Sistema Sociocultural**

Sera los mecanismos de comunicación para informar respecto al sistema o conjunto de organizaciones sociales, movilidad de la población, grupos étnicos, identidad cultural en el cantón Ibarra y las juntas parroquiales; y su nivel de articulación y organización para un trabajo interrelacionado o mancomunada entre el GAD y las juntas parroquiales.

La comunicación contemplara todo lo referente a patrimonios tangible, o conjunto de bienes patrimoniales de las parroquias; los sitios arqueológicos; el nivel de aplicación de las políticas públicas sobre los bienes patrimoniales; los niveles de coordinación entre el GAD de Ibarra y las juntas parroquiales.

### **4. Sistema político – institucional**

Serán los mecanismos organizados de dialogo y participación ciudadana respecto a la capacidad pública de las juntas parroquiales, articulando con los actores para guiar a promover procesos orientados al desarrollo a la gestión del territorio de su circunscripción.

### **5. Sistema de asentamientos humanos**

La comunicación se enfocara sobre los temas de distribución y ocupación del terreno por parte de la población de las juntas parroquiales rurales. Procesos de desarrollo demográfico, los movimientos migratorios, los vínculos que guarda entre sí a los asentamientos humanos, la infraestructura y acceso a los servicios básicos, agua potable, saneamiento ambiental, desechos sólidos y energía eléctrica, acceso a servicios de salud y educación, a la vivienda, al equipamiento en general.

### **6. Sistema de movilidad, energía y conectividad**

La información vinculara aspectos de infraestructura vial, equipamiento de redes de interconexión energética, redes y sistemas de

telecomunicaciones e internet rurales y lo concerniente a la gestión de riesgo y vulnerabilidad.

**Las atribuciones y competencias recomendadas para la comunicación de gestión local serán las siguientes:**

- a) Generar vínculos entre la unidad de participación ciudadana del GAD y la unidad de comunicación de las juntas parroquiales.
- b) Dinamizar los procesos de comunicación social.
- c) Determinar las acciones para el sostenimiento del impulso al trabajo participativo y para la sostenibilidad del plan estratégico de marketing.
- d) Aplicar acciones de socialización de los programas, proyectos y acciones de los subsistemas para que sean conocidos y valorados entre los actores de las juntas parroquiales rurales.
- e) Impulsar el desarrollo local teniendo como instrumento la comunicación que facilite la concertación para la toma de decisiones, como un espacio donde concluyan una serie de poderes locales, para una óptima gestión, y bienestar de la población rural del cantón Ibarra.
- f) Establecer mecanismos de dialogo, concertación y planificación con los directivos de las juntas parroquiales y la población en general, dando a conocer todos los proyectos y acciones de los subsistemas.
- g) Coordinación permanente de participación ciudadana con la unidad de comunicación social de las juntas parroquiales para construir democracia, reforzar los vínculos sociales, culturales, económicos que favorezca la comprensión de los ciudadanos del sector rural utilizando mecanismos de participación ciudadana existentes y a la vez ejerciendo los derechos que están en la COOTAD que contribuyan al desarrollo humano y ambiental sostenible de las juntas parroquiales.
- h) Participación ciudadana debe intervenir en un colectivo que de pertenencia a la participación de la ciudadanía, de esta forma se cumplirá con las normativas de articulación de información social, para que los ciudadanos puedan opinar y colaborar en determinadas actuaciones, de esta forma se tendrá una participación individual o

colectiva como un proceso de comunicación (en concordancia con la Ley de Participación Ciudadana y Control Social).

- i) Desarrollar asambleas locales en las juntas parroquiales en coordinación con participación ciudadana y los consejos de planificación de las juntas parroquiales con la finalidad de que la ciudadanía y las organizaciones formen parte de los presupuestos participativos, como mecanismo de participación en la gestión pública.
- j) Coordinar entre participación ciudadana y el consejo de planificación de las juntas parroquiales para la rendición de cuentas y acceso a la información de los ciudadanos de las parroquias rurales del cantón Ibarra.
- k) Poner en práctica el mecanismo de participación ciudadana (silla vacía) en las sesiones del GAD y las juntas parroquiales, ya que deberán ser públicas e invitando a representantes de la ciudadanía u organizaciones en dependencia del tipo de tema a tratarse, de esta forma se lograra una comunicación interactiva y participativa de la ciudadanía.
- l) Aplicar enfoques de intervención social como herramienta de argumentación conceptual, reflexiva desde la perspectiva política que rige para los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Este será un proceso dinámico en que los habitantes de las parroquias rurales podrán intervenir en lo relacionado a: información de las actividades de los GAD, pedir fiscalizaciones, exigir controles y otros referentes a la gestión local de acuerdo al plano temático y objetivo de intervención o gestión social (económica, ambiental, socio cultural, de asentamientos humanos).

#### **3.4.4. ESTRATÉGICO 4: UNIDAD DE COMUNICACIÓN DE LAS JUNTAS PARROQUIALES RUALES.**

##### **3.4.4.1. Objetivo**

Disponer de una unidad de comunicación social en cada junta parroquial rural del cantón Ibarra, para fortalecer la comunicación bidireccional del Municipio de Ibarra y los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales.



## **Programa 1: Adquisición de la unidad de comunicación social**

### **Objetivo.**

Solicitar la creación de un departamento para la unidad de comunicación social en cada junta parroquial rural donde se direcciona toda la información.

### **3.4.4.2. Determinación de estrategias**

**Cuadro N° 45**

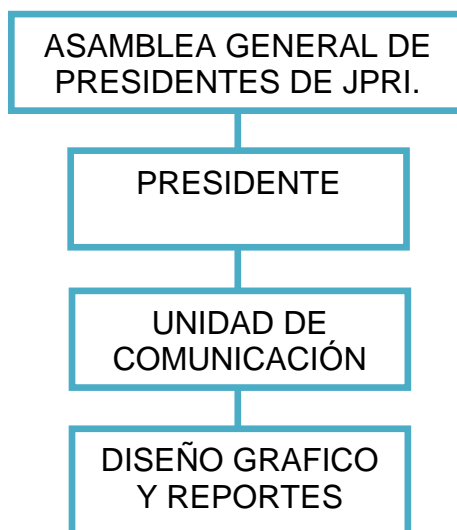
<b>PROGRAMA 1: ADQUISICIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b>					
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>
Disponer de una unidad de comunicación social en cada junta parroquial rural del cantón Ibarra, para fortalecer la comunicación bidireccional del Municipio de Ibarra y los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales.	Solicitar la creación de un departamento para la unidad de comunicación social en cada junta parroquial rural donde se direcciona toda la información.	Reuniones técnicas para la socialización de la propuesta con la finalidad de adquirir el espacio para la unidad de comunicación social.	15/09/2015 al 09/01/2016	\$ 26473.00	Municipio de Ibarra

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Cristina Córdor, Silvia Criollo

### 3.4.4.2.1. PROGRAMA 1: ADQUISICIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Organigrama de la unidad de comunicación social de las juntas parroquiales.

**Gráfico N° 83**  
**Organigrama estructural**



Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

#### **Competencias de la Unidad de Comunicación Social**

Los procesos de comunicación e información son necesarios y deberán contribuir a mejorar la situación comunicacional del GADI, con las juntas parroquiales rurales y su población, alineándose a la misión y visión institucional y se sustente en la filosofía y enfoque de productos y servicios de comunicación e información con calidad transparencia, pertinencia efectiva y eficaz para el desarrollo social de las mismas.

La unidad de comunicación de las juntas parroquiales rurales es necesaria su implementación y cumplirá las siguientes competencias:

- Gestionar el diseño y divulgación de las estrategias internas y externas de comunicación de las juntas parroquiales hacia el GAD y los diferentes públicos.
- Estructurar el plan de comunicación interna y externa para las juntas parroquiales.

- Diseñar estrategias de comunicación interna que fomenten un clima organizacional y equipos de trabajo.
- Implementar los medios y canales de comunicación internos, utilizando los medios de comunicación de acuerdo a la innovación de las TIC'S.
- Desarrollar diferentes medios de comunicación externa de las juntas parroquiales con la ciudadanía y las organizaciones.
- Fomentar la integración y participación de los funcionarios de las juntas parroquiales con los diferentes medios de comunicación sean estos públicos o privados como espacios de comunicación de la gestión de las juntas parroquiales.
- Gestionar con diferentes medios de comunicación la intervención de los directivos de las juntas parroquiales de acuerdo a la importancia y relevancia de la información que se desea socializar.
- Innovar y actualizar los sistemas de información con el uso de las TIC'S de acuerdo a la infraestructura y presupuesto de las juntas parroquiales para este objetivo.
- Elaborar informes pertinentes de acuerdo a las necesidades del Municipio de Ibarra, y el directorio de las juntas parroquiales así, como de la ciudadanía en general.

### **Perfil del Responsable de Comunicación**

- Lic. en comunicación social
- Experiencia cuatro años en comunicación social de gobiernos autónomos descentralizados
- manejo de paquetes de informática
- manejo de idioma inglés y micha.

### **Funciones del Responsable de Comunicación**

- Proporcionar asesoría interna a los miembros de las JPRI; en el ámbito de las competencias comunicacionales.
- Elaborar un plan estratégico de comunicación.

- Organizar los sistemas de comunicación organizacional, con la finalidad de mantener un proceso de comunicación permanente con el GAD de Ibarra.
- Elaborar planes de comunicación anuales de la JPRI.
- Elaborar los presupuestos de comunicación y el POA respectivo.
- Facilitar el acceso a la información a los funcionarios de las juntas parroquiales.
- Elaborar informes de acuerdo a los requerimientos de los directivos
- Gestionar planes de relaciones con los medios de comunicación del cantón.

#### **Perfil del Diseñador Gráfico y reportero**

- Tecnólogo o Ingeniero en diseño gráfico.
- Manejo de paquetes y programas de diseño gráfico.
- Manejo de paquetes informáticos.
- Manejo de sistemas de reportajes.
- Experiencia cuatro años en trabajos similares.
- Manejo de idioma inglés y micha.

#### **Funciones del Diseñador Gráfico y reportero**

- Diseñar en multimedia e impreso los diferentes productos audiovisuales que desarrollen las juntas parroquiales (medios impresos, digitales, radiales y televisivos).
- Coordinar con los directivos de la asociación los productos de multimedia que serán difundidos a nivel interno de las JPRI y para el GAD.
- Elaborar reportes de los proyectos de los subsistemas de las JPRI y los reportes al GAD.
- Coordinar con la comisión de presupuesto de las juntas parroquiales y las secretarías tesoreras, con la finalidad de tener un proceso de comunicación en torno al presupuesto participativo con el GAD.

- Elaborar las diferentes publicaciones utilizando medios y herramientas de comunicación, para elaborar los reportes en los diferentes campos que interrelacionan las juntas parroquiales con el GAD.
- Aplicar estrategias para fortalecer el flujo de información que se emite de las JPRI hacia el GAD, cumpliendo parámetros técnicos establecidos de comunicación que se estipulen en el plan estratégico.
- Elaborar informes de acuerdo a las exigencias del responsable de comunicación y/o directivos de las juntas parroquiales rurales.

### **Misión de la unidad de comunicación**

Ser la encargada de difundir a nivel local y nacional la gestión municipal de manera transparente y oportuna a través de medios de comunicación efectivos con la finalidad de fortalecer la comunicación y la imagen institucional.

### **Atribuciones y Responsabilidades.**

Las atribuciones y responsabilidades de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social son las siguientes:

1. Planificar, programar, organizar y difundir la comunicación social referente a las actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Ibarra.
2. Promover y promocionar campañas educativas en base a lo dispuesto en las Ordenanzas Municipales, con el objeto de desarrollar su conocimiento y fomentar su difusión.
3. Ejecutar las políticas que en materia informativa y de acción cívica se hayan adoptado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Ibarra.
4. Elaborar el material de información acorde con las políticas adoptadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Ibarra.
5. Colaborar y coordinar con las distintas direcciones y unidades municipales en la elaboración de estrategias publicitarias, ruedas de prensa y demás formas de comunicación colectiva, de tal manera que

tengan una imagen armoniosa y coherente de todas las actividades realizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.

6. Asesorar en el área de manejo de imagen, prensa y publicidad, a todas las dependencias, autoridades, servidores y funcionarios municipales que lo soliciten.
7. Coordinar los actos civiles, culturales y sociales a los que asiste el Alcalde/si y velar porque se cumplan las reglas protocolarias.
8. Presentar estrategias y políticas informativas a fin de que el Concejo o el Alcalde/si, según corresponda, decidan la alternativa más adecuada para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Ibarra.
9. Mantener relaciones adecuadas con los distintos medios de comunicación colectiva de la ciudad, cantón, provincia y país en general.
10. Coordinar los diferentes actos sociales y protocolarios a los que asiste el Alcalde/si del Cantón Ibarra
11. Organizar y coordinar las ruedas de prensa que el Alcalde/si, o los funcionarios designados por el Concejo o por el Alcalde/si, deban otorgar a los medios de comunicación social.
12. Revisar el material publicitario del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Ibarra, debiendo responsabilizarse porque forma y contenido sea acorde a la política informativa adoptada por el GAD Municipal.
13. Coordinar y colaborar con las demás direcciones y unidades municipales para cubrir la difusión que le sea encomendada. La información de noticias y demás documentos informativos publicitarios, en todo caso deben ser autorizados previamente por el Alcalde/ss.

**Responsable:** Jefe de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social

**Productos y Servicios:**

1. Plan Operativo Anual de Promoción Institucional.
2. Campaña de información social.

3. Plan de asesoría de imagen; prensa y publicidad.
4. Informe de eventos Institucionales e Interinstitucionales.
5. Inventario de material fotográfico, video y audio.
6. Registro de las memorias de ruedas de prensa y entrevistas mediáticas.
7. Archivo de publicaciones de la prensa e información relacionada; y,
8. Agenda de protocolo Institucional y Relaciones Públicas y Comunicación Social.

### **Herramientas e instrumentos de comunicación**

Se aplicaran sistemas de información con la finalidad de que estos permitan racionalizar, homogenizar, regular y facilitar la comunicación en las JPRI y a la vez con el GAD.

### **Instrumentos digitales o TIC'S**

La comunicación digital será una de las herramientas que más se deberán aplicar para difundir la información, a nivel interno de las juntas parroquiales y la comunicación con el GAD.

- **Intranet.** Sera una red de informática interna al cual tendrán acceso solo el talento humano que tenga relación con la información (presidentes, vocales, secretaria tesorera de las juntas). Esta herramienta permitirá desarrollar virtualmente todas las acciones de comunicación interna: debates, foros, charlas online, videos, conferencias, buzón de sugerencias o quejas, boletín de noticias, revistas virtuales entre otros. Esta herramienta permitirá generar un proceso de comunicación interna de las juntas parroquiales y externa con el GAD, es decir un flujo de información bidireccional, optimizando los procesos comunicacionales.
- **Email o correo electrónico.** Sera un servicio de red que permitirá a los funcionarios de las juntas parroquiales, enviar y recibir mensajes, archivos digitales en forma instantánea. Con esta herramienta se podrá transmitir la información en forma específica y personalizada, lo que fomentará la retroalimentación inmediata.



- **Boletín virtual.** El boletín virtual será un instrumento de flujo que permita a los directivos de las juntas parroquiales, compartir la información y hacer los reportes respectivos al GAD. Los boletines se ajustaran a los tiempos que se establezca en el plan estratégico de comunicación del GAD.
- **Buzón de sugerencias.** El buzón de sugerencias será en físico y virtual y permitirá la participación de todos los funcionarios de las juntas parroquiales, con la finalidad de emitir algún tipo de criterio respecto a los procesos de comunicación.
- **Medios impresos de comunicación interna.** Se deberá manejar instrumentos de apoyo de comunicación interna como los memorándum, actas de reuniones, cartelera informativa, boletines impresos.

#### **Trámites para la creación del espacio de trabajo**

- Socializar el presente Plan Estratégico de Marketing a la municipalidad y a las juntas parroquiales rurales.
- Someter al análisis y validación del Plan Estratégico de Marketing por el consejo competente.
- Firmará un acuerdo con la Municipalidad del Cantón Ibarra.

### 3.5 PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Una vez establecido los ejes estratégicos con sus programas, y estrategias se procedió a desarrollar los programas generales del Plan Estratégico siguiendo la misma metodología propuesta.

En este Plan Estratégico se consideró los presupuestos estimados El presupuesto estimado para los 2 años del plan estratégico en sus respectivos ejes son los siguientes:

**Cuadro N° 46**  
**MATRIZ ESTRATÉGICA DE PRESUPUESTO**  
**EJE ESTRATÉGICO 1: PLAN DE COMUNICACIÓN**  
**2014 – 2016**

<b>PROGRAMA 1: COORDINACIÓN Y GESTIÓN INSTITUCIONAL</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTOTOTAL</b>
1	Proyecto Ibarra ciudad digital		<b>11.700</b>
1	logo, slogan	400	<b>400.00</b>
<b>PROGRAMA 2 : INFORMACIÓN Y PRODUCTOS COMUNICACIONALES</b>			
<b>1000</b>	Sobres	0.15	<b>150.00</b>
<b>500</b>	Tarjetas de presentación	0.04	<b>20.00</b>
<b>2000</b>	Hojas membretadas	0.12	<b>240.00</b>
<b>1000</b>	Carpetas	0.30	<b>300.00</b>
<b>55</b>	Camisetas (vocales juntas parroquiales)	8.00	<b>440.00</b>
<b>55</b>	Gorras (vocales juntas parroquiales)	5.00	<b>275.00</b>
<b>42</b>	Jarros (6 por cada junta parroquial)	12.00	<b>84.00</b>
<b>100</b>	Esferográficos	0,50	<b>50.00</b>
<b>50</b>	Stickers (Laminas de 10 cada una)	1.50	<b>75.00</b>
<b>1</b>	Spot	80.00	<b>80.00</b>
<b>1</b>	Programa radial (espacio de 45 minutos una vez al mes durante 2 años)	30.00	<b>720.00</b>
<b>1</b>	Aplicación de TIC'S, red social Facebook.	00.00	<b>00.00</b>
<b>PROGRAMA 3 : FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN</b>			
<b>55</b>	Almuerzos (seis taller de capacitación)	2.50	<b>825.00</b>
<b>55</b>	Refrigerios (seis taller de capacitación)	1,50	<b>495.00</b>
<b>Total del presupuesto del eje estratégico</b>			<b>15.854</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Cuadro N° 47**  
**MATRIZ ESTRATÉGICA DE PRESUPUESTO**  
**EJE ESTRATÉGICO 2: COMUNICACIÓN EXTERNA**  
**2014 - 2016**

<b>PROGRAMA 1: COORDINACIÓN Y GESTIÓN INSTITUCIONAL</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	Diseño página web	785.00	<b>785.00</b>
1	Mantenimiento de Hosting ( precio por año)	200.00	<b>400.00</b>
<b>PROGRAMA 2: MATERIAL PROMOCIONAL</b>			
1	Logotipo PDOT-CI	400.00	<b>400.00</b>
1000	Sobres	0.15	<b>150.00</b>
500	Tarjetas de presentación	0.04	<b>20.00</b>
2000	Hojas membretadas	0.12	<b>240.00</b>
1000	Carpetas	0.30	<b>300.00</b>
34	Camisetas (25 participantes taller/9 facilitadores)	8.00	<b>272.00</b>
34	Gorras (25 participantes taller/9 9 facilitadores)	5.00	<b>170.00</b>
34	Jarros (6 juegos de 6)	12.00	<b>72.00</b>
100	Esferográficos	0,50	<b>50.00</b>
50	Stickers (Laminas de 10 cada una)	1.50	<b>75.00</b>
1	<b>Diseño revista</b>	500.00	<b>500.00</b>
<b>Total del presupuesto del eje estratégico</b>			<b>3160.00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Cuadro N° 48**  
**MATRIZ ESTRATÉGICA DE PRESUPUESTO**  
**EJE ESTRATÉGICO 3: GESTIÓN LOCAL**  
**2014 - 2016**

<b>PROGRAMA 1: PARTICIPACIÓN CIUDADANA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
34	Almuerzos (4 taller de capacitación)	2.50	300.00
34	Refrigerios (4 taller de capacitación)	1.50	180.00
34	Tríptico (situación actual sistemas PDOT_CI)	0.60	20.40
34	Tríptico (información contenidos PDOT_CI)	0.60	20.40
<b>PROGRAMA 2. : DIFUSIÓN DE LOS SUBSISTEMAS</b>			
1	Difusión a través de Pagina Web (Videos Virtuales)	00.00	00.00
1	Difusión a través de Facebook (chat)	00.00	00.00
1	Correo Electrónico	00.00	00.00
1	Registros en buscadores como	00.00	00.00
<b>Total del presupuesto del eje estratégico</b>			<b>520.80</b>

Fuente: Investigación Directa  
 Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Cuadro N° 49**  
**MATRIZ ESTRATÉGICA DE PRESUPUESTO**  
**EJE ESTRATÉGICO 4: UNIDAD DE COMUNICACIÓN DE LAS JUNTAS**  
**PARROQUIALES RURALES**  
**2014 - 2016**

<b>PROGRAMA 1: ADQUISICIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
7	Escritorio	350.00	2450.00
7	PC(capacidad/programas de diseño)	1080.36	7562.52
7	Teléfono	56.85	397.95
7	Plotters	401.79	2812,53
7	Cámaras fotográficas profesionales	821.43	5750.00
7	Cámara video profesional	1071.43	7500.00
<b>Total del presupuesto del eje estratégico</b>			<b>26473.00</b>

Fuente: Investigación Directa  
 Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Cuadro N° 50 Cronograma de ejecución del plan estratégico**

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO	AÑOS		
		2014	2015	2016
La unidad de comunicación social del GAD-I realice las gestiones respectivas para mejorar y ampliar la cobertura de la información a través de la, radio y otros medios pertinentes.	\$1700.00			
Dotar de servicios de internet en las comunidades de las parroquias rurales.	\$10000.00			
Diseño de productos promocionales y comunicacionales.	\$2834.00			
Plan de capacitación a los miembros de las juntas parroquiales rurales y actores comunitarios en temas de comunicación e información	\$1320.00			
Diseño de página web	\$785.00			
Diseño de logotipo PDOT-CI	\$1749.00			
Diseño de contenidos de los procesos del PDOT-CI	\$500.00			
Promover la conformación de clubes comunitarios	\$520.00			
Hacer uso de la Nuevas Tecnología de Información y comunicación que agrupan herramientas as utilizadas en el tratamiento y transmisión de la información	\$ 00,00			
Solicitar la creación de un departamento para la unidad de comunicación social en cada junta parroquial rural donde se direcciona toda la información.	\$ 26473.00			
<b>Total</b>	<b>\$45881.00</b>			

Fuente: Investigación Directa  
 Elaborado por: Cristina Cóndor, Silvia Criollo

## **3.6. PLAN TÁCTICO OPERACIONAL O DE MONITOREO SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

### **3.6.1. Formulación estratégica**

Para el seguimiento, monitoreo y evaluación del plan estratégico de marketing, se implementara el enfoque del Balanced Score card como metodología de herramienta administrativa que conjugue con las perspectivas para alcanzar los objetivos y metas del plan estratégico. El Balanced Score card será concebida como una herramienta que ayude a traducir la estrategia en objetivos operativos desde el corto hasta el largo plazo a través de indicadores de actuación, que permitan alinear el comportamiento de los miembros de las juntas parroquiales a través de un sistema coherente de elementos como los mapas estratégico, asignación de recursos y la valoración del desempeño.

Las perspectivas o dimensiones claves que se medirán son las siguientes:

- Perspectiva de la ciudadanía.
- Perspectiva de procesos internos.
- Perspectiva de procesos internos.
- Perspectiva de aprendizaje y crecimiento.

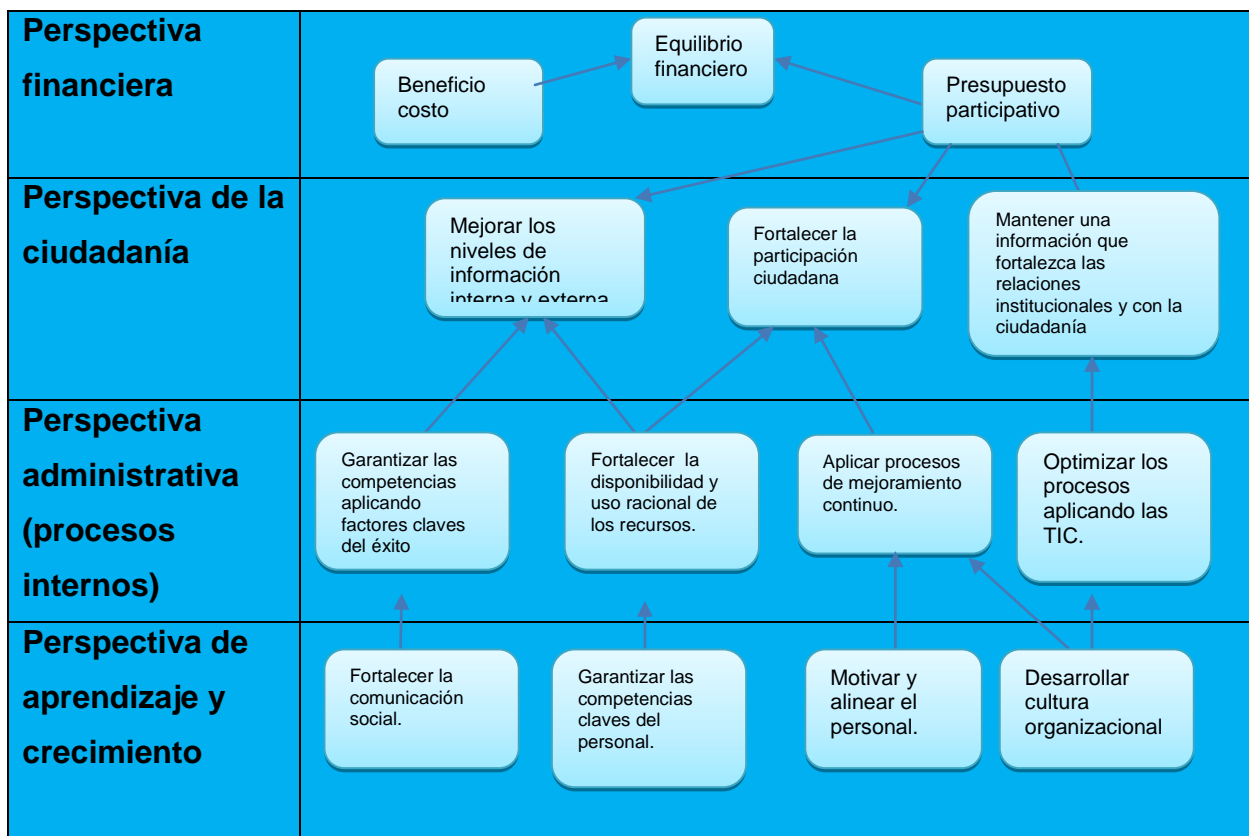
El programa de evaluación bajo el enfoque del BSC establece todas las dimensiones de las gestiones del plan estratégico, para evaluar la eficacia, eficiencia, económica presupuestaria que tiene el mismo así, como indagar el nivel de satisfacción y la imagen del público de la propuesta de plan estratégico de marketing. Así como determinar la medición de los procesos internos generados y de aprendizaje y crecimiento organizacional.

### **3.6.2 Mapa estratégico**

El mapa estratégico está compuesto en la representación visual de las perspectivas del plan estratégico de marketing, de manera uniforme y coherente se describe las prospectivas de modo que se podrá establecer y

gestionar objetivos e indicadores que proporciona el eslabón entre la formulación de la estrategia y su ejecución.

**Cuadro N° 51  
MAPA ESTRATÉGICO**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

## A. PERSPECTIVA FINANCIERA

### Descripción de los objetivos estratégicos

Cuadro N° 52

Objetivo	Descripción
1. Medir los indicadores de gestión financiera del plan estratégico de marketing.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medir el índice de liquidez.</li><li>• Medir el índice de solvencia.</li><li>• Medir el capital operativo</li></ul>
2. Medir los costos y gastos que se han incurrido en el plan estratégico de marketing.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer los costos operativos.</li><li>• Establecer los costos administrativos</li></ul>
3. Evaluar el presupuesto participativo del plan estratégico de marketing.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medir el índice de ejecución presupuestaria.</li><li>• Determinar la eficiencia</li><li>• Establecer la eficacia</li><li>• Medir la efectividad</li></ul>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Objetivo 1:** Medir los indicadores de gestión financiera del plan estratégico de marketing.

Cuadro N° 53

Indicadores estratégicos	Unidad	Formula de calculo	Frecuencia
Solvencia	Dólares	Activo corriente /pasivo corriente	Semestral
Liquidez	Dólares	Activo corriente – inventarios/ pasivo corriente	Semestral
Capital operativo	Dólares	Activo corriente – Pasivo corriente	Semestral

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo



**Objetivo 2:** Medir los costos y gastos que se han incurrido en el plan estratégico de marketing.

**Cuadro N° 54**

Indicadores estratégicos	Unidad	Formula de calculo	Frecuencia
<b>Costos operativos</b>	Dólares	Sumatoria de materiales directos de comunicación personal costos indirectos de comunicación	semestral
<b>Costos administrativos</b>	Dólares	Salario de personal administrativo servicios administrativos	semestral

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Cristina Cóndor, Silvia Criollo

**Objetivo 3:** Evaluar el presupuesto participativo del plan estratégico de marketing.

**Cuadro N° 55**

Indicadores estratégicos	Unidad	Formula de calculo	Frecuencia
<b>Ejecución presupuestaria</b>	Porcentaje	Tiempo de ejecución presupuestaria ejecutado/Tiempo de planificación presupuestaria	semestral
<b>Eficacia</b>	Porcentaje	Presupuesto ejecutado / Presupuesto planificado	semestral
<b>Eficiencia</b>	Porcentaje	Presupuesto ejecutado /resultados alcanzados	semestral
<b>Efectividad</b>	Porcentaje	Costos ejecutados / costos planificados	semestral

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Cristina Cóndor, Silvia Criollo

## B. PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS

### Descripción de los objetivos estratégicos

Cuadro N° 56

Objetivo	Descripción
<b>1. Fortalecer el control de gestión operacional</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementar políticas y procedimientos de control interno para lograr metas eficientes y eficaces.</li><li>• Medir el desempeño del talento humano</li></ul>
<b>2. Desarrollar Procesos de innovación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicar estrategias para la creación de nuevos servicios o sistemas de comunicación.</li><li>• Desarrollar mecanismos de seguimiento y mejora de procesos</li><li>• Implementar servicios innovados de comunicación</li></ul>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

### Objetivo 1: Fortalecer el control de la gestión operacional

Cuadro N° 57

Indicadores estratégicos	Unidad	Formula	Frecuencia
<b>Implementación de un sistema de control interno</b>	Porcentaje	(número de actividades ejecutadas/ actividades programadas)* 100	Semestral
<b>Implementación de un sistema de evaluación del desempeño por competencias.</b>	Impacto	Cumplimiento de objetivos/ objetivos planificados	Semestral
<b>Implementación de un sistema de mejoramiento de procesos</b>	Porcentaje	Procesos mejorado/ procesos desarrollados	Semestral

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Objetivo 2:** Desarrollar Procesos de innovación

**Cuadro N° 58**

<b>Indicadores estratégicos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Relación</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Servicios y productos de comunicación que cumplen especificaciones funcionales</b>	Porcentaje	Número de servicios que cumplen las especificaciones funcionales / número de servicios que ejecuta	Semestral
<b>Seguimiento y mejora de procesos</b>	Porcentaje	Procesos mejorados / procesos desarrollados	Semestral
<b>Servicios innovados en relación con la comunicación</b>	Porcentaje	Servicios innovados / servicios planificados.	Semestral

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Cristina Córdor, Silvia Criollo

## C. PERSPECTIVA DE LA CIUDADANÍA

### Descripción de los objetivos estratégicos

Cuadro N° 59

Objetivo	Descripción
<b>1. Incrementar la participación de las juntas parroquiales y la ciudadanía en la comunicación.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejorar la imagen corporativa de la institución para posicionamiento en las juntas parroquiales</li><li>• Aplicar estrategias de marketing de comunicación que ayude al posicionamiento del GAD y de las juntas parroquiales.</li><li>• Estructurar acciones de marketing promocional de las gestiones.</li></ul>
<b>2. Mejorar la Satisfacción de la ciudadanía</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Determinar el tiempo medio de respuestas y porcentaje total de llamadas.</li><li>• Mejorar el nivel de atención personalizada</li><li>• Mejorar la calidad de los servicios y productos de la comunicación</li></ul>
<b>3. Optimizar el plazo de entrega de la información</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollar políticas de puntualidad y garantías en cumplimiento de información.</li><li>• Reducir tiempo de espera para la recepción de información bidireccional.</li><li>• Determinar la puntualidad de entrega de información</li></ul>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Objetivo1:** Incrementar la participación de las juntas parroquiales y la ciudadanía en la comunicación

**Cuadro N° 60**

Indicador estratégicos	Unidad	Formula	Frecuencia
<b>Mejorar la cobertura de información</b>	Porcentaje	Número de personas que reciben información / número de personas planificados para recibir información	Semestral
<b>Ingreso de nuevas zonas geográfica con información</b>	Porcentaje	Nuevas zonas geográficas ingresadas al sistema de información / nuevas zonas planificadas	Semestral
<b>Estrategias de marketing de comunicación</b>	Porcentaje	Estrategias ejecutadas/estrategias planificadas	
<b>Acciones de marketing promocional</b>	Porcentaje	Productos promocionales ejecutados/productos promocionales planificados	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Objetivo2:** Mejorar la Satisfacción de la ciudadanía

**Cuadro N° 61**

Indicador estratégicos	Unidad	Formula	Frecuencia
<b>Atención personalizada</b>	Porcentaje	Número de juntas parroquiales atendidas en forma personalizada/ número de juntas parroquiales planificados en forma personalizada	semestral
<b>Garantía del servicio</b>	Porcentaje	Número de quejas por información/ número de servicios de información ejecutado	Semestral
<b>Respuestas a las quejas</b>	Porcentajes	Número de quejas atendidas/ número de quejas planificadas	Semestral
<b>Gestión de reclamos</b>	Porcentaje	Numero de reclamos atendidos/número de reclamos solicitados	Semestral

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Objetivo 3:** Optimizar el plazo de entrega de la información

**Cuadro N° 62**

<b>Indicador estratégicos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Formula</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Cumplimiento de servicios de información</b>	Porcentaje	Servicios de información ejecutados / servicios de información planificados	Semestral
<b>Tiempo de espera para la recepción del servicio de información.</b>	Porcentaje	Tiempo de espera ejecutado / tiempo de espera planificado	Semestral
<b>Puntualidad en entrega del producto o servicio de comunicación</b>	Porcentaje	Tiempo ejecutado para entrega de producto o servicio / tiempo de entrega planificado	Semestral

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Cristina Córdor, Silvia Criollo

**D. PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL**

**Descripción de los objetivos estratégicos**

**Cuadro N° 63**

Objetivo	Descripción
<b>1. Optimizar el sistema de información y comunicación para la toma de decisiones.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar avance tecnológico en sistemas de información y comunicación.</li> <li>• Analizar las Inversiones en TI y SI</li> <li>• Presentar proyectos anuales en relación a TI y SI</li> </ul>
<b>2. Mejorar el ambiente de trabajo y motivación.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nivel de disfuncionalidad</li> <li>• Aumentar el grado de satisfacción de los funcionarios</li> <li>• Mejorar el nivel de dependencia / independencia</li> <li>• Evaluar el nivel de productividad del personal</li> <li>• Analizar la eficiencia laboral del personal.</li> </ul>
<b>3. Motivación y formación concienciación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un promedio de horas de formación por funcionario y año</li> <li>• Analizar el índice medio de aplicación de la formación en el perfil desempeñado</li> <li>• Establecer el nivel de satisfacción con la formación</li> </ul>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Objetivo1:** Mejorar el sistema de información y comunicación para la toma de decisiones

**Cuadro N° 64**

Indicador estratégicos	Unidad	Formula	Frecuencia
<b>Eficiencia de la información</b>	Porcentaje	Eficiencia de información ejecutada / información planificada	Semestral
<b>Nivel de Inversión en TI y SI</b>	Porcentaje	Inversión ejecutadas en TI y SI / inversiones planificadas	Semestral
<b>Proyectos anuales presentados en relación a TI y SI</b>	Porcentaje	Proyectos ejecutados en relación a TI y SI/ proyectos planificados.	Semestral
<b>Proyectos de innovación tecnológica</b>	Número	Nº de proyectos ejecutados de innovación tecnológica/ proyectos programados	Semestral

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Cristina Córdor, Silvia Criollo

**Objetivo 2:** Mejorar el ambiente de trabajo para generar productividad.

**Cuadro N° 65**

Indicador estratégicos	Unidad	Formula	Frecuencia
<b>Grado de satisfacción de los funcionarios</b>	Porcentaje	Número de funcionarios satisfechos / número de funcionarios total	Semestral
<b>Niveles de dependencia e independencia</b>	Porcentaje	Número de funcionarios con contrato / número de funcionarios total.	Semestral
<b>Nivel de productividad del personal</b>	porcentaje	Productos de comunicación ejecutados/ sobre productos de comunicación asignados	Semestral
<b>Eficiencia laboral</b>	Porcentaje	Costos ejecutados / metas alcanzadas.	Semestral

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Cristina Cóndor, Silvia Criollo

**Objetivo 3:** Motivación formación y concientización

**Cuadro N° 66**

Indicador estratégicos	Unidad	Formula	Frecuencia
<b>Sugerencias para mejoras de la organización</b>	Porcentaje	Nº de sugerencias aplicadas / de sugerencias planificadas.	Semestral
<b>Horas de formación por funcionario y año</b>	Porcentaje	Número de horas ejecutadas / número de horas planificadas	Semestral

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Cristina Cóndor, Silvia Criollo



### **3.6.3 Sistema de control y auditoría del plan operativo anual.**

Los sistemas de control, fiscalización y auditoría se basarán en la ley 2002 – 73 publicada en el Registro Oficial 595 del 12 de junio del 2002 en el Art. 5. Sistema de Control, Fiscalización y Auditoría del Estado (SCF y AE). En el Art. 12 “Tiempos de control”, se aplicará en forma; preventiva, continua y posterior.

#### **3.6.3.1. Control previo**

Se analizará las estrategias propuestas, antes de su autorización o ejecución, respecto a su legalidad, veracidad, conveniencia, oportunidad, pertinencia y conformidad con el Plan Estratégico de Marketing en relación a los presupuestos institucionales que tiene el Municipio para el departamento de comunicación social.

#### **3.6.3.2. Control continuo**

Será importante la supervisión técnica y de gestión operativa del plan estratégico de marketing, en forma continua inspeccionarán y constatarán la oportunidad, calidad y cantidad de productos y servicios de comunicación e información que se ejecuten, en términos económicos, de satisfacción de la ciudadanía, de los procesos implementados y de la organización institucional.

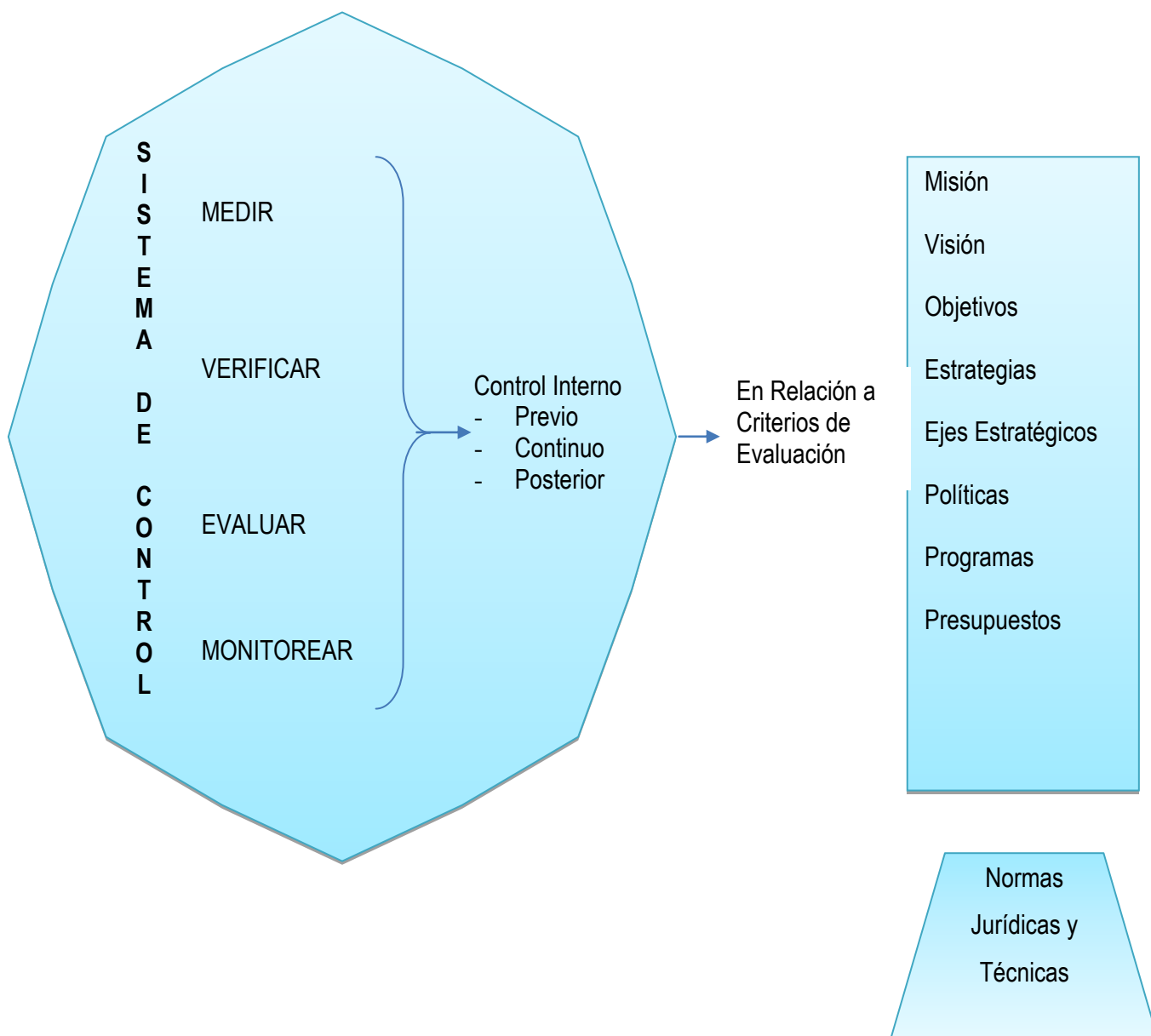
#### **3.6.3.3. Control posterior**

La unidad de auditoría interna del municipio será responsable del control posterior interno de los proyectos que se hayan ejecutado y remitirá la información a las respectivas autoridades del municipio para sus posibles correcciones de las no conformidades encontradas.

Un esquema del sistema de control, y auditoría de gestión es el siguiente:

Cuadro N° 67

**SISTEMA DE CONTROL Y AUDITORIA DEL PLAN ESTRATÉGICO**



**Fuente:** Planificación Estratégica Operativa del SENPLADES.

**Adaptación:** Cristina Córdor, Silvia Criollo

El sistema de control deberá estar en relación a criterios de evaluación, para que se cumpla la Misión, Visión, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas, Presupuestos del Plan Estratégico de Marketing. El sistema de control se basará en normas jurídicas y técnicas. Normas jurídicas internas y de la Contraloría General del Estado y Normas técnicas de comunicación e información social según el COOTAD, y bajo los principios del BSC, bajo la perspectiva de satisfacción de la ciudadanía

#### **3.6.3.4. Priorización de proyectos para el POA.**

Para priorizar el proyecto, ejes estratégicos del plan y formular la factibilidad de aplicación de las estrategias, se podrá utilizar la técnica de la Matriz de Priorización de Proyectos, donde el plan estratégico de marketing estará dentro de los proyectos prioritarios, tal como lo describe la matriz.

#### **3.6.3.5. Matriz De Priorización De Proyectos.**

La matriz de priorización de proyectos, se basa en ubicar los factores de priorización de cada proyecto identificado, para tener el siguiente alcance:

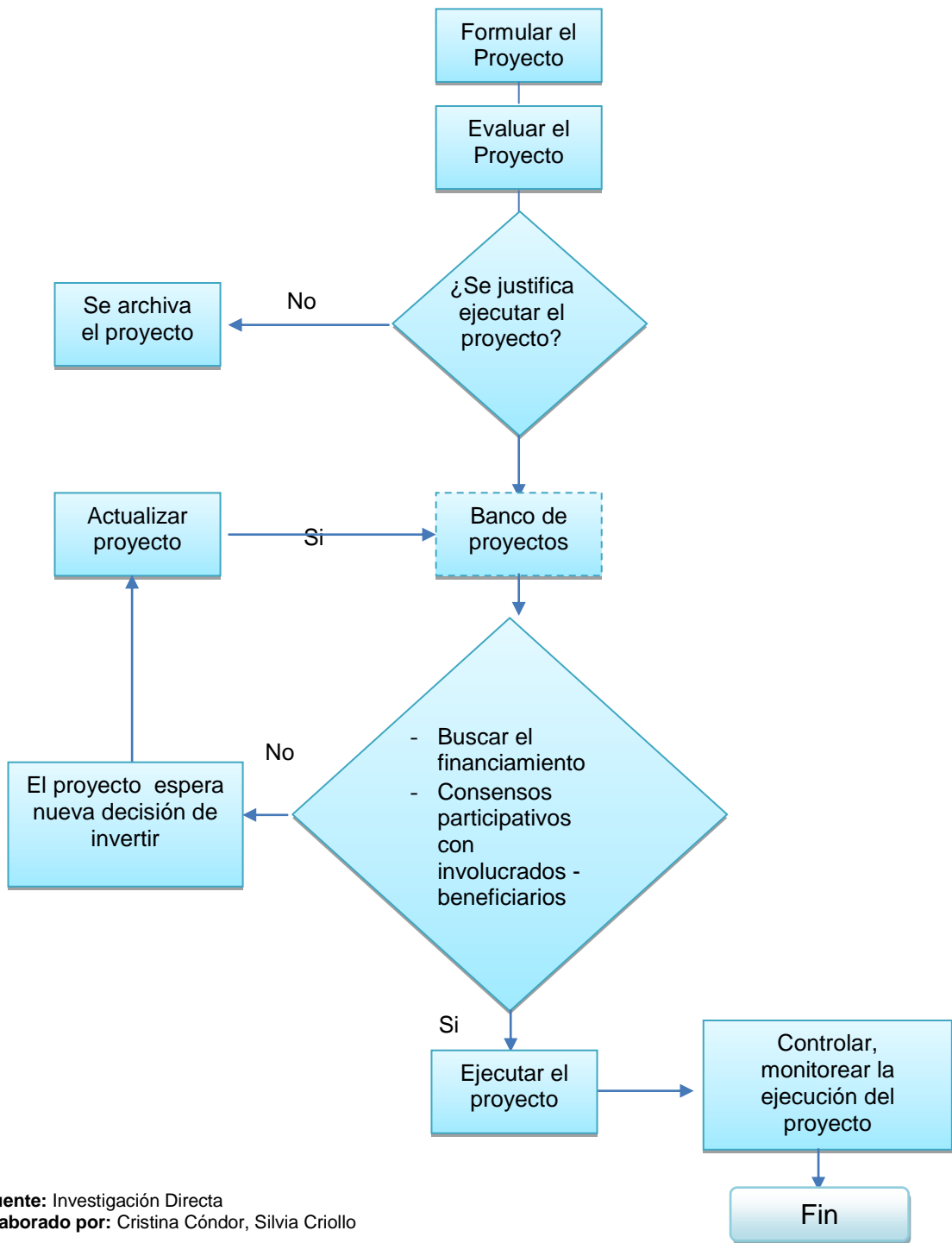
- 1) Factibilidad Económica:** Es la posibilidad económica – financiera que la institución dispone para aplicar algún proyecto de los ejes estratégicos. Se debe verificar si el presupuesto de la unidad está considerado de acuerdo a su presupuesto referencial para implementar el o los proyectos.
- 2) Tiempo:** El tiempo en que es ejecutable el proyecto enmarcado en los cronogramas de avance físico y valorado en el plan estratégico.
- 3) Factibilidad Técnica:** Verificar si la unidad posee la capacidad técnica para introducir los proyecto.
- 4) Correspondencia con la visión y misión del Plan Estratégico:** Que todas las acciones estratégicas estén relacionadas con las líneas o ejes estratégicos y los programas que son parte de visión y misión, es decir si tienen pertenencia institucional.

### **3.6.3.6. ESQUEMA DEL PROCESO DE FORMULACIÓN EVALUACIÓN Y CONTROL DE PROYECTOS**

Este esquema es una herramienta que permitirá analizar los procesos de formulación, evaluación y control de proyectos, facilitando la comprensión y la detección de oportunidades para mejorar o hacer simples reajustes además visualizar la secuencia de los cambios a ejecutar.

Facilita el trabajo de la comisión, aquí se identifican y clasifican las diferentes actividades que forman el proceso de formulación, evaluación y control de proyectos, la interrelación existente entre todas ellas y las áreas de decisión.

**Cuadro N° 68**  
**ESQUEMA DEL PROCESO DE FORMULACIÓN EVALUACIÓN Y CONTROL DE PROYECTOS.**



**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Cristina Córdor, Silvia Criollo

## CAPÍTULO IV

### 4. IMPACTOS DEL PROYECTO.

#### 4.1. HERRAMIENTA DE VALIDACIÓN DE IMPACTOS

Para la evaluación de los impactos positivos del Plan Estratégico de Marketing del departamento de Comunicación social del Municipio de Ibarra se utilizó la siguiente herramienta metodológica de validación de impactos:

**Cuadro N° 69**  
**VALORACIÓN CUALITATIVA**

PARÁMETROS	INDICADOR DE TENDENCIAS (CUALITATIVO)	CALIFICACIÓN (CUALITATIVO)
<b>MAGNITUD (Intensidad)</b>	Muy alto	5
	Alto	4
	Medio	3
	Bajo	2
	Muy bajo	1
	Indiferente	0

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Cristina Cóndor, Silvia Criollo

##### 4.1.1 Impacto Económico

El desarrollo económico y competitividad territorial de las parroquias rurales , tiene una incidencia directa en la función de la comunicación porque se enmarca en la gestión planeación de las relaciones publicas internas y externas, formando parte de los procesos de las organizaciones transformándose en un vector que aporta un valor fundamental a los roles del municipio y las juntas parroquiales rurales que generen iniciativas de fomento organizativo – operativo para coadyuvar a resultados económicos – sociales de índices costo /beneficio de los presupuestos destinados a la comunicación en función de resultados planificados o ejecutados en el Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial (PDOT) y Planes Operativos Anuales (POA) , garantizando la red de articulación comunicacional del municipio de Ibarra y las juntas parroquiales rurales de su jurisdicción.

**Cuadro N° 70**  
**MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO**

Indicadores	1	2	3	4	5
Fortalecer la eficacia, eficiencia, equidad del gasto público en comunicación social					x
Contribuir a la mejora continua de los sistemas de comunicación que articulen con las actividades económicas de las parroquias rurales				x	
Esquema de ciclo presupuestario en una visión de comunicación social participativa productiva					x
Mejorar los resultados de comunicación e información en beneficio de las actividades económicas de la población rural del cantón				x	
Establece de manera sintética los sistemas de comunicación y los resultados económicos que se esperan alcanzar con los proyectos que planifica o ejecuta el municipio en las parroquias os				x	
Vincula el seguimiento, evaluación del desempeño de la gestión municipal				x	
Mejoramiento continuo de las actividades económicas en el sector rural				x	
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaboración: Cristina Córdor, Silvia Criollo

El impacto económico tiene una calificación cuantitativa de 4.28 que significa un impacto positivo alto.

#### **4.1.2 Impacto organizacional**

Los Planes Estratégicos de Marketing son herramientas de apoyo administrativo – operativo cuyas actividades están relacionadas y articuladas entre sí, con el objetivo de desarrollar y ejecutar una gestión de comunicación e imagen corporativa institucional, mediante la aplicación de tareas identificadas y determinadas en los procesos , con la finalidad de cumplir con el objetivo general y específicos establecidos y así lograr la misión, visión en metas sustentables, con políticas (objetivos), estrategias de comunicación (métodos) y planes de comunicación(forma ) . Los indicadores medidos fueron los siguientes:

Cuadro N° 71

**MATRIZ DE IMPACTO ORGANIZACIONAL**

Indicadores	1	2	3	4	5
Planeamiento de la estructuración funcional por procesos de la unidad de comunicación como instrumento de gestión de Marketing institucional				x	
Participación de la población en los procesos de Marketing de la institución				x	
Mejorar los procesos de comunicación bidireccionales, programación, formulación y ejecución basada en resultados medidos a través del BSC.				x	
Vincular la planificación del Plan Estratégico de Marketing con las comunidades de las parroquias y contribuir a mejorar la gestión pública.			x		
Se establece una metodología de procedimientos de comunicación fundamentados en la base legal de la constitución y el COOTAD , promoviendo sistemas organizativos innovadores					x
Dar cumplimiento a la constitución vigente fijando políticas de mejoramiento organizativo, de la comunicación institucional					x
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Cristina Córdor, Silvia Criollo

El impacto organizacional tiene una calificación cuantitativa de 4.16 que significa un impacto positivo alto.

**4.1.3 Impacto Educativo.**

Los procedimientos aplicados en el Plan Estratégico de Marketing es una herramienta que toda entidad pública o privada debe implementar para generar ventajas competitivas, dinámicas de comunicación e información, mediante la innovación permanente del saber (conceptual), saber hacer, aplicando diferentes medios comunicacionales (praxis) y saber ser de (valores) de su talento humano, es decir la habilidad de los actores directos para aprovechar los recursos endógenos y exógenos y construir competencias específicas en los procesos asignados (tareas, actividades, recursos) de Marketing dirigido a una comunicación coordinada, canalizada, unificada desarrollada para difundir la imagen corporativa de las acciones planificadas y ejecutadas del municipio en las parroquias rurales del cantón. En este marco de sustento, la medición de los indicadores fue la siguiente:



Cuadro N° 72

**MATRIZ DE IMPACTO EDUCATIVO**

Indicadores	1	2	3	4	5
Liderazgo en las relaciones conceptuales y prácticas de aplicación de un plan estratégico de Marketing				x	
Fortalecimiento de información técnica para resolver problemas de comunicación bidireccional del municipio y los gobiernos rurales					x
Valores, deseos, necesidades, niveles neurológicos de aprendizajes significativos insertos en el desarrollo organizacional de la gestión de comunicación				x	
Integran destrezas unificadas, sistémicas para alcanzar objetivos de gestión administrativa. Y operativa de comunicación e información			x		
Estrategias de aprendizaje organización de procedimientos sobre la base de calidad y de resultados en gestión estratégica comunicacional			x		
Aplicar procedimientos que constituyen la estructura legal, normativa, específica de comunicación social en entidades públicas				x	
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>5</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaboración: Cristina Córdor, Silvia Criollo

El impacto educativo tiene una calificación cuantitativa de 3.83 que significa un impacto positivo medio.

**4.1.4 Impacto Social.**

Se espera que el Plan Estratégico de Marketing fundamente procedimientos para la obtención de metas sociales, culturales, educativos, y tenga los impactos de gestión pública que el Municipio de Ibarra, requiere con sus juntas parroquiales y su población, con la finalidad de articular entre los actores públicos y población la construcción de un tejido institucional de gestión de comunicación, que impulse el desarrollo social-económico de estos sectores rurales del cantón Ibarra a, en base al funcionamiento óptimo del plan, fomentando el desarrollo de factores de competitividad social validadas en las funciones de la comunicación gubernamental

En la constitución de la República y en el Plan del Buen Vivir el gobierno actual propone cambios en la gestión pública que propenden una comunicación participativa entre los gobiernos municipales y los gobiernos

descentralizados parroquiales rurales para el bienestar y calidad de vida de la población y que depende de la articulación de procesos innovadores de Marketing que apliquen las instituciones públicas. Con este enfoque referencial se midió los siguientes indicadores:

**Cuadro N° 73**  
**MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL**

Indicadores	1	2	3	4	5
Fortalecer la participación ciudadana a través de los distintos medios y mecanismos participativos				x	
Ofertar una gestión de Marketing institucional con manejo sustentable de los recursos comunicacionales para alcanzar resultados eficaces, eficientes y económicos.					x
Ejecutar competencias exclusivas de los gobiernos municipales concernientes a la gestión de comunicación con sus juntas parroquiales para obtener resultados de interés social – económicos de su población.				x	
Promover y promocionar la cultura de participación en la estructuración de la comunicación participativa.				x	
Sustentar económicamente los POA, de Marketing consolidando presupuestos flexibles, que contribuyan a resultados de acuerdo con las leyes y estructura organizativa – funcional de la unidad de comunicación del Municipio.			x		
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>5</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaboración: Cristina Córdor, Silvia Criollo

El impacto social tiene una calificación cuantitativa de 4 que significa un impacto positivo alto.

#### **4.1.5. Impacto de comunicación.**

Con el plan estratégico se generara un proceso de comunicación desde la Unidad de Comunicación Social del Gobierno Municipal del cantón Ibarra hacia las parroquias rurales de su jurisdicción, como un mecanismo de comunicación institucional y una herramienta idónea para socializar un

modelo de gestión e intervención en forma sustentada y sostenible. El plan estratégico pretende fortalecer este sistema mejorando los mecanismos para la socialización de la gestión local y el fomento de la participación social de la población de las parroquias rurales del cantón Ibarra.

**Cuadro N° 74**  
**MATRIZ DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN**

Indicadores	1	2	3	4	5
Cultura de comunicación			x		
Intervención social					x
Estrategias de promoción de los proyectos que ejecuta el municipio en las parroquias				x	
Medios de comunicación				x	
Posicionamiento de la imagen del gobierno municipal en las parroquias rurales					x
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaboración: Cristina Córdor, Silvia Criollo

El impacto de comunicación tiene una calificación cuantitativa de 4.20 que significa un impacto positivo alto.

### Resumen de los impactos

**Cuadro N° 75**  
**MATRIZ GENERAL**

NIVEL DE IMPACTO	1	2	3	4	5
Económico				x	
Organizacional				x	
Educativo			x		
Social				x	
Comunicación					x
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>5</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaboración: Cristina Córdor, Silvia Criollo

Al relacionar los valores de las matrices de los impactos se establece que los impactos positivos tienen un puntaje de 15 que dividido para el número de impactos equivale 3.75 que significa un impacto Medio – Alto.

## CONCLUSIONES

La presente investigación contempla las siguientes conclusiones:

- Según el diagnóstico situacional el GADI no cuenta con un plan estratégico de marketing que genere un proceso de comunicación permanente con las juntas parroquiales rurales del Cantón Ibarra.
- Una de las debilidades del GADI es que actualmente cuenta con proyectos existentes de comunicación que no están ejecutados en su totalidad.
- No existen proyectos de comunicación que involucre directamente a las Juntas Parroquiales Rurales con la unidad de comunicación social del GADI.
- El departamento de comunicación del GADI no aplica estrategias de marketing para la promoción y difusión de los proyectos que planifica y ejecuta la entidad en las parroquias rurales.
- En la actualidad el GADI no realiza acciones específicas y adecuadas para posicionar la imagen institucional frente las juntas parroquiales rurales.
- El GADI no ha realizado eventos de capacitación e información en temas de comunicación y uso de herramientas tecnológicas potenciales para instruir a los funcionarios de las juntas parroquiales rurales.
- El departamento de comunicación del GADI no cuenta con presupuesto designado presupuesto suficiente que pueda dar continuidad a los proyectos planteados.
- Los directivos de las juntas parroquiales rurales no hacen énfasis en utilización de nuevos mecanismos e instrumentos necesarios y adecuados para los requerimientos que demanda mantener el proceso de comunicación entre estas y el GADI.
- No se ha realizado una solicitud formal para dotar un departamento que funcione como unidad de comunicación social en cada junta parroquial rural.

- La implementación del plan estratégico de marketing permitirá generar estrategias para la difusión de los diferentes proyectos que realiza el GADI en las parroquias rurales.
- La población rural no tiene conciencia de la importancia de participación y comunicación en los avances del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Ibarra en el que son los principales beneficiados.
- El plan estratégico de marketing plantea la utilización de las nuevas tecnologías de comunicación e información como medio de comunicación rápido para la retroalimentación de la información que se genera en el proceso de ejecución del PDOT-CI.
- Al ejecutar el sistema de control y evaluación continuo de las estrategias planteadas ayudará a poder tomar medidas correctivas a tiempo.
- El plan estratégico de marketing para generar un proceso de comunicación permanente entre las juntas parroquiales rurales y el gobierno municipal del Cantón Ibarra tendrá un impacto positivo en lo que respecta al espacio económico, organizacional, educativo, social y de comunicación.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda ejecutar el plan estratégico de marketing que genere un proceso de comunicación permanente con las juntas parroquiales rurales del Cantón Ibarra.
- Es necesario que el GADI ejecute los proyectos de comunicación existentes en su totalidad para mejorar la imagen y las relaciones con las juntas parroquiales rurales.
- Al departamento de comunicación del GADI debe aplicar estrategias de marketing para la promoción y difusión de los proyectos que planifica y ejecuta la entidad en las parroquias rurales.
- El GADI debe realizar acciones necesarias para posicionar la imagen institucional en las juntas parroquiales rurales.
- Es necesario que el GADI realice eventos de capacitación e información en temas de comunicación a los funcionarios de las juntas parroquiales rurales.
- Se debe designar al departamento de comunicación del GADI el presupuesto suficiente y necesario para dar continuidad a los proyectos planteados.
- Los directivos de las juntas parroquiales rurales deben hacer énfasis en utilización de nuevos mecanismos e instrumentos necesarios y adecuados para los requerimientos de comunicación.
- Disponer de un departamento como unidad de comunicación social en cada junta parroquial rural que funcione como portavoz entre éstas y el GADI.
- Utilizar las estrategias del plan estratégico de marketing permitirá para la difusión de los diferentes proyectos que realiza el GADI en las parroquias rurales.
- Generar en la población rural conciencia de la importancia de la participación y comunicación en los avances del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Ibarra en el que son los principales beneficiados.

- Utilizar las nuevas tecnologías de comunicación e información como medio de comunicación rápido para la retroalimentación de la información que se genera en el proceso de ejecución del PDOT.
- Ejecutar el sistema de control y evaluación previo, continuo y posterior de las estrategias de marketing para poder realizar a tiempo las respectivas rectificaciones.
- Prolongar el impacto positivo que generara el plan estratégico de marketing culminando su ejecución en el tiempo programado y hasta el final.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ALVARADO, T. (2008). *Metodología para elaborar un plan estratégico y rediseño organizacional*. Colombia: Legis.
- BEATRO, A. (2009). *La Educacion Digital*. Buenos Aires: Emece.
- BORDENAVE, C. (2008). *Planificación y comunicación*. Quito: CIESPAL.
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización . (2010). *Publicado en el registro oficial N. 303 del 19 de octubre*.
- COHEN, W. (2009). *El Plan de Marketing*. Madrid: Deusto.
- CONTRERAS, A. (2009). *Imágenes e imaginarios de la comunicación*. Quito: CIESPAL.
- FERNANDEZ, A. (2009). *El Balanced Scorecard* . México: Mc Graw Hill.
- GARCIA, J. (2009). *Porque una Ley de Participación* . Bogotá: Paulinas.
- GIL, F. (2008). *Iniciación a la comunicación social, periodismo, relaciones públicas*. Bogotá: Paulinas.
- GOODSTEIN, L. (2008). *Planeación Estratégica Aplicada*. México: Mc Graw Hill.
- HEIBERT, W. (2010). *La Estrategia de Comunicación*. Madrid : CCS.
- KOTLER, P. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- KREPS, G. (2009). *La Comunicacion en las Organizaciones*. España: Addison-Wesley Iberoamericana.
- MARTINEZ, E. (2009). *Comunicación Organizacional*. Madrid: Mc Graw Hill.
- MURIEL, L. (2008). *La comunicación institucional*. Quito: CIESPAL.
- PUJOL, B. (2009). *Dirección de marketing y ventas*. España: Cultural S.A.
- SAINZ, J. (2009). *El plan de marketing en la práctica*. México: Mc Graw Hill.
- SERNA GÓMEZ, H. (2009). *Planeación y Gestión Estratégica*. Colombia: Legis.
- STANTON, E. (2008). *Fundamentos de Marketing*.México: Mc Graw Hill.
- STONER, J. (2008). *Administración*. México: Mc Graw Hill.
- VALENCIA, H. (2009). *La gestión local*. Quito: AME.



## LINCOGRAFÍA

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

[www.inec.com.ec](http://www.inec.com.ec)

[www.esmas.com](http://www.esmas.com)

[www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)

<http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm> *Biblioteca virtual*

<http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm> *Biblioteca virtual*

**ANEXO 1**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DEL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL MUNICIPIO DE  
IBARRA**

**Objetivo:** Establecer la situación actual de comunicación interna que mantiene el Municipio con las juntas parroquiales y de comunicación externa con su población.

**1. ¿Disponen actualmente de gestiones para mejorar la cobertura de información a través de la televisión, radio y otros medios de comunicación?**

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

**2. ¿Se han realizado gestiones para implementar niveles de comunicación a nivel de imagen institucional ante las juntas parroquiales y su población?**

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

**3. ¿Se ha estructurado canales de información rápidos en los sistemas de comunicación entre el Municipio y juntas parroquiales?**

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

4. **¿Se ha implementado estrategias de promoción de los proyectos que planifica o ejecuta el Municipio en las juntas parroquiales?**

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

5. **¿Se han diseñado medios de comunicación local como: folletos, revistas, periódicos?**

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

6. **¿Se ha diseñado la estructura funcional por procesos de la unidad de comunicación?**

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

7. **¿Considera usted que hace falta mejorar la cultura organizacional de la comunicación con las juntas parroquiales?**

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

8. **¿Se han levantado los procesos de los productos y servicios de comunicación del Municipio con las juntas parroquiales?**

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

9. **¿Se ha desarrollado un mix de comunicación externa orientado a las juntas parroquiales y población?**

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

**10. ¿Existe material promocional que sustente la identidad corporativa del Municipio en las juntas parroquiales?**

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

**11. ¿Se han desarrollado políticas y acciones para posicionar la imagen institucional en las juntas parroquiales y su población?**

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

**12. ¿Se ha implementado el intranet como un servidor que permita la comunicación entre los funcionarios del Municipio y los funcionarios de las juntas parroquiales?**

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

**13. ¿Se ha estructurado algún tipo de organizaciones o clubes en las comunidades para promover la integración de la comunicación?**

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

**14. ¿Se ha aplicado la conformación de los consejos de planificación local o parroquial como mecanismo de gestión del Municipio?**

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

**15. ¿Se difunden los proyectos y actividades de los subsistemas del PDOT a las juntas parroquiales y su población?**

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

**16. ¿Se ha capacitado a los miembros de las juntas parroquiales en temas de comunicación e información?**

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

**17. ¿Se desarrolla algún tipo de gabinetes de comunicación de la gestión municipal en las parroquias?**

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

**18. ¿Considera usted que es necesario estructurar una unidad de comunicación e información de las juntas parroquiales?**

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

**19. ¿Considera usted que se fortalecerá y mejorará la comunicación permanente entre las juntas parroquiales y el municipio?**

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

**20. ¿En qué nivel mejorará la comunicación permanente entre el GAD-I y las juntas parroquiales?**

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

**GRACIAS**

**ANEXO 2**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRESIDENTES Y  
VOCALES DE LAS JUNTAS PARROQUIALES RURALES DEL CANTÓN  
IBARRA**

**Objetivo:** Obtener información referente a los procesos de comunicación que actualmente aplica el Municipio de Ibarra con las juntas parroquiales.

1. **¿Disponen actualmente de gestiones para mejorar la cobertura de información a través de la televisión, radio y otros medios de comunicación?**

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

2. **¿Se han realizado gestiones del municipio para implementar niveles de comunicación a nivel de imagen institucional en su parroquia?**

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

3. **¿Se ha estructurado canales de información rápidos en los sistemas de comunicación del municipio con su junta parroquial?**

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

4. **¿Se ha implementado estrategias de promoción de los proyectos que planifica o ejecuta el Municipio en las juntas parroquiales?**

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

**5. ¿Se han diseñado entre el municipio y su junta parroquial medios de comunicación local como: folletos, revistas, periódicos, para divulgar las gestiones municipales en la parroquia?**

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

**6. ¿La unidad de gestión en comunicación social del municipio realiza reuniones informativas con su junta parroquial?**

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

**7. ¿Considera usted que hace falta mejorar la cultura organizacional de la comunicación del municipio con su junta parroquial?**

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

**8. ¿Ha desarrollado el municipio de Ibarra un mix de comunicación externa orientado a la población de su junta parroquial?**

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

**9. ¿Existe material promocional que sustente la identidad corporativa del Municipio en las juntas parroquiales?**

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

**10. ¿Se han desarrollado políticas y acciones para posicionar la imagen institucional del Municipio en su parroquia?**

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

**11. ¿Se ha implementado el intranet como un servidor que permita la comunicación entre los funcionarios del Municipio y los funcionarios de las juntas parroquiales?**

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

**12. ¿Se ha estructurado algún tipo de organizaciones o clubes de personas en las comunidades para promover la integración de la comunicación del municipio en la parroquia?**

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

**13. ¿Se ha aplicado la conformación de los consejos de planificación local o parroquial en comunicación como mecanismo de información del Municipio a la población?**

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

**14. ¿Difunde el Municipio los proyectos y actividades que se planifican o ejecutan de los subsistemas del PDOT a la población de su parroquia?**

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

**15. ¿Se ha capacitado a los miembros de las juntas parroquiales en temas de comunicación e información?**

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



**16. ¿Se desarrolla algún tipo de gabinetes de comunicación de la gestión municipal en las parroquias?**

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

**17. ¿Considera usted que es necesario estructurar una unidad de comunicación e información de las juntas parroquiales?**

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

**18. ¿Considera usted con la creación de la unidad de comunicación se fortalecerá y mejorará la comunicación permanente entre las juntas parroquiales y el municipio?**

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

**GRACIAS**

**ANEXO 3**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LAS  
JUNTAS PARROQUIALES RURALES DEL CANTÓN IBARRA**

**Objetivo:** Establecer los medios actuales de comunicación que aplica el Municipio para informar a la población.

**11. ¿Considera usted que se informa oportunamente las acciones del Municipio y su junta parroquial?**

Si ( )

No ( )

Porque.....

.....

**12. La información de las acciones o proyectos que el Municipio de Ibarra tiene con su junta parroquial es:**

Excelente ( )

Muy Buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

**13. ¿Cómo usted se informa de las acciones que ejecuta el Municipio en beneficio de su parroquia?**

Reuniones ( )

Comunicados ( )

Hojas Volantes ( )

Radio ( )

Televisión ( )

Ninguna ( )

Evidencias ( )

Comentarios ( )

Personalmente ( )

Teléfono ( )

Directamente ( )

Periódico Local ( )

**14. ¿Qué nivel de importancia considera usted que debe tener la información de las actividades que realiza el Municipio de Ibarra en beneficio de su parroquia?**

Muy Importante ( )

Importante ( )

Sin Importancia ( )

**15. ¿Por qué medios de comunicación usted actualmente se informa de la gestión municipal en su parroquia?**

Radial ( )

Televisivo ( )

Diarios ( )

Comunicaciones a las Comunidades ( )

Información de los vocales en las Comunidades ( )

**16. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría que le informen de las actividades municipales y su parroquia?**

Internet ( )

Radio ( )

Periódico ( )

Medios Escritos ( )

Casas Informativas ( )

Rótulos ( )

Televisión ( )

Ninguna ( )

Personalmente ( )

**17. ¿Qué canal de televisión local mira usted con frecuencia?**

TVN ( )

UTV ( )

Otros ( )

Ninguna ( )

**18. ¿Qué radio local sintoniza con frecuencia?**

La Mira ( )

Canela ( )

Ninguna ( )

Negra Latina ( )

Salinera ( )

Municipal ( )

Canela, Mega, América ( )

**19. ¿Qué periódico local prefiere comprar?**

Norte ( )

La Hora ( )

Ninguna ( )

Otros ( )

**GRACIAS**

## ANEXO 4

### Población Rural Cantón Ibarra

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, SEGÚN EL GÉNERO DE LAS PARROQUIAS RURALES Y EDADES ENTRE 18 – 70 AÑOS						
PARROQUIAS	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
AMBUQUI	3.027	13,07%	1.431	12,58%	1.596	13,54%
ANGOCHAGUA	1.716	7,41%	763	6,71%	953	8,09%
CAROLINA	1.461	6,31%	777	6,83%	684	5,80%
LA ESPERANZA	4.040	17,44%	2.047	17,99%	1.993	16,91%
LITA	1.622	7,00%	869	7,64%	753	6,39%
SALINAS	984	4,25%	476	4,18%	508	4,31%
SAN ANTONIO	10.314	44,52%	5.016	44,08%	5.298	44,96%
<b>TOTAL</b>	<b>23.164</b>	<b>100</b>	<b>11.379</b>	<b>100</b>	<b>11.785</b>	<b>100</b>

## ANEXO 5

### FOTOGRAFÍAS

#### Fotografía N° 1



Levantamiento de información parroquia / Angochagua

## Fotografía N° 2



Levantamiento de información parroquia / La Carolina

## Fotografía N° 3



Entrevista a presidente Junta parroquial / La Esperanza

**Fotografía N° 4**



**Entrevista a presidente Junta parroquial / Ambuquí**

**Fotografía N° 5**



**Entrevista a presidente Junta parroquial / La Carolina**

**Fotografía N° 6**



**Entrevista a presidente Junta parroquial / Lita**

**Fotografía N° 6**



**Entrevista a presidente Junta parroquias / Angochagua**



**ANEXO 5**  
**VIDEO PROMOCIONAL**