



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN SOCIAL PARA FOMENTAR LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA EN LOS CLIENTES INTERNOS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, 2016

Proyecto previo a la obtención del título de tecnólogo en

Marketing Interno y Externo

Autor: Moyolema Sailema Antonella Mishell

Tutor: Ing. Reinoso Danny

Quito, Mayo 2016

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución de respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Moyolema Sailema Antonella Mishell

C.I: 1726634775

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD

INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **MOYOLEMA SAILEMA ANTONELLA MISHELL** por su propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”: y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior de lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTES.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo el estudiante participa en el proyecto de grado denominado DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN SOCIAL PARA FOMENTAR LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA EN LOS CLIENTES INTERNOS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, 2016 para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno, **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrollara la creación en plan de marketing, motivo por lo cual se regulara de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que se producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del diseño de la Campaña Publicitaria de Bien Social descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para si ningún

privilegio especial (diagramas, matrices, logros, estrategias, etc.). El Cesionario podrá explotar el plan de marketing por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del diseño de la Campaña Publicitaria de Bien Social por cualquier forma o procedimiento: b) La comunicación pública del plan: c) La distribución pública de ejemplares o copias, d) Cualquier transformación o modificación del diseño de la Campaña Publicitaria de Bien Social; e) La protección y registro en el IEPI del diseño de la Campaña Publicitaria de Bien Social del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del plan de marketing; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del diseño de la Campaña Publicitaria de Bien Social que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realizara a título gratuito y por ende el Cesionario ni su administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTO: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de una árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y

a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar del laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firma a los 15 días del mes de Abril del dos mil dieciséis.

f) _____

f) _____

C.C. N° 172663477-5
CEDENTE

Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Moyolema Sailema Antonella Mishell** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.1726634775 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN SOCIAL PARA FOMENTAR LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA EN LOS CLIENTES INTERNOS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, 2016”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, a los 15 días Abril del 2016

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la vida, la sabiduría y ser mi maestro en el camino de la vida y hoy daré todo el esfuerzo necesario para culminar esta meta anhelada.

Agradezco a mis padres por darme la oportunidad y un apoyo incondicional de estudiar en el prestigioso Instituto Tecnológico Superior Cordillera y en especial por permitirme culminar mi primer título profesional.

A toda mi familia que con su apoyo y consejos me han motivado y respaldado en cada paso hacia el cumplimiento de varias metas.

A cada uno de mis maestros quienes se han convertido en mis guías, mis consejeros y un ejemplo a seguir a mis amigos y amigas que siempre han sabido brindarme una amistad verdadera y estar conmigo en los momentos más difíciles de mi vida y a mis compañeros del Sexto "A" marketing que me han enseñado que todo sacrificio vale la pena y que nunca hay que dejar de luchar.

A mi tutor Ing. Danny Reinoso que se ha convertido en mi guía e instructor para la construcción de mi proyecto de Titulación.

Un agradecimiento especial a la Ing. Bárbara Chasipanta, Tlga. Shirley Romero y a mis compañeros de la Dirección de Gestión de Comunicación del Gobierno de la Provincia de Pichincha que de una u otra manera han transmitido sus conocimientos intelectuales, experiencias que han aportado a mi formación profesional.

A mi hermana Paola y Jover Taco que con su amor me enseñaron a nunca dejarme vencer, pues su fortaleza me han dado la valentía para culminar mi carrera.

Mis sinceros agradecimientos a todas las personas, amigos, familia, compañeros, tutor y maestros que de una u otra manera siempre confiaron en mí y me brindaron su amistad sincera.

Mishell M.

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico este proyecto a mis padres Manuel Moyolema y Gloria Sailema, mi hermana Paola y en especial a mi madrina Anita Fernández porque ellos son mi vida, mi motivación, mi esfuerzo, el apoyo y la razón para superarme y escalar hasta estos momentos, son la palabra de aliento, del camino que parece infinito; convirtiéndose en aquella que me ha llevado hacia la meta y hoy esa meta toma forma de realidad.

Siempre vivirán en mi corazón, son mi razón de vivir, mi alegría un verdadero privilegio ser su hija son los mejores padres.

Mishell M.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARATORIA.....	II
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL.....	III-IV-V
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII-VIII
DEDICATORIA.....	IV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	1
1.1 Contexto.....	1
1.1.1 Macro.....	1
1.1.2 Meso.....	2
1.1.3 Micro.....	2-3
1.2 Justificación.....	4
1.3.1 Análisis de la Matriz T.....	6-7-8

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE INVOLUCRADO.....	9
2.2.1 Análisis de la Matriz de Involucrados.....	11-12

CAPÍTULO III: PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	13
3.1.1 Análisis Árbol de Problemas.....	14
3.2.1 Análisis Árbol de Objetivos.....	16

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	17
4.1.1 Análisis de la Matriz de Alternativas.....	18
4.2.1 Análisis de la Matriz de Impacto de los Objetivos.....	21-22
4.3.1 Análisis del Diagrama de Estrategias.....	24-25

CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	28
5.1 Antecedentes.....	28
5.1.1 Campaña Publicitaria.....	28
5.1.2 Revisión de la Competencia.....	28
5.1.3 Análisis Swot.....	28-29
5.1.4 Estrategias de la Campaña.....	29
5.1.5 Actividades de Comunicación de Mercadotecnia.....	29
5.1.6 Medios Publicitarios.....	29
5.1.7 Público Objetivo.....	29-30
5.1.8 Alcance Efectivo.....	30
5.1.9 El calendario de Medios.....	30
5.1.10 Programas por Estación.....	30
5.1.11 Programas constantes.....	31
5.1.12 Vuelo.....	31
5.2 Metodología de Investigación.....	32

5.2.1 Enfoque de la Investigación.....	32
5.2.2 Métodos de Investigación.....	32
5.2.3 Tipos de Investigación.....	32
5.2.3.1 Investigación Documental.....	33
5.2.3.2 Investigación de Campo.....	33-34
5.2.3.3 Etapas de la Investigación.....	34
5.2.4 Población.....	34
5.3 Técnicas de Investigación.....	35
5.3.1 Recolección de Información.....	35
5.4 Aplicación de la Encuesta.....	36
5.5 Modelo de la Encuesta.....	37-38-39-40
5.6 Análisis e Interpretación de Resultados.....	41
5.6.1 Tabulación de Encuestas Dirigidas al Cliente Interno.....	41 a 49
5.6.2 Tabulación de Encuestas Dirigido al Cliente Externo.....	49 a 55
5.7 Orientación para el Estudio.....	55
5.7.1 Planificación de una Campaña Publicitaria.....	55-56
5.7.2 Planteamiento de los Objetivos de la Campaña Publicitaria.....	56
5.7.3 Tipos de Campañas Publicitarias.....	57-58
5.7.4 Elementos de una Campaña Publicitaria.....	59
5.7.5 Pasos para Realizar una Campaña Publicitaria.....	60-61-62
5.7.6 Medios de Comunicación para hacer Publicidad.....	62
5.7.7 Tipos de Medios de Comunicación.....	62 a 67
5.8 Propuesta.....	67
5.8.1 Formulación al Proceso de Aplicación de la Propuesta.....	67-68
5.8.2 Misión.....	68
5.8.3 Visión.....	68
5.8.4 Objetivo General.....	68
5.8.5 Objetivos Específicos.....	69
5.8.6 Estrategias.....	69
5.8.7 Análisis FODA.....	69-70
5.8.8 Nombre de la Campaña Publicitaria.....	71
5.8.9 Logotipo de la Campaña Publicitaria.....	71-72
5.8.10 Slogan de la Campaña Publicitaria.....	72
5.8.11 Personaje de Identificación.....	72-73
5.8.12 Definición del Publico Objetivo.....	73
5.8.13 Marketing Mix.....	74
5.8.13.1 Plaza.....	74
5.8.13.1.1 Ubicación del GADPP.....	74
5.8.13.1.2 Competencia.....	74-75
5.8.13.1.3 Proveedores.....	75-76
5.8.13.2 Precio.....	76
5.8.13.3 Servicios.....	78 a 83
5.8.13.4 Promoción.....	83-84
5.8.13.4.1 Charla de Motivación y Liderazgo.....	84-85
5.8.13.4.2 Talleres de Círculos de Calidad.....	85
5.8.13.4.3 Diseño de Medios Impresos.....	85
5.8.13.4.3.1 Flyer Informativo Sobre la Aplicación de la Comunicación Asertiva Institucional.....	86-87-88
5.8.13.4.3.2 Diseño Roll Up.....	89
5.8.13.4.3.3 Diseño del Afiche Publicitario.....	90

5.8.13.4.4 Creación de Redes Sociales Internas con Temas Interesantes y Acordes a Problema Central.....	91 a 95
5.8.13.4.5 Montaje de un Mural Fotográfico con Respecto a todas las Actividades Desarrolladas Ubicados en Sitios Estratégicos.....	96-97
5.8.13.4.6 Publicidad Interior.....	97
5.8.13.4.6.1 Publicidad en las Puertas de los Elevadores Institucionales.....	98-99
5.8.13.4.6.2 Publicidad en las Escaleras Institucionales.....	99
5.8.13.4.7 Diseño, Impresión y Entrega de material POP.....	100-101-102
5.8.14 Evaluación.....	103-104

CAPÍTULO VI: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....105

6.1 Recursos para la Realización del proyecto.....	105
6.1.1 Recursos Humanos.....	105
6.1.2 Recursos Tecnológicos.....	105
6.1.3 Recursos Materiales.....	105-106
6.1.4 Recursos de Alimentación y Movilización.....	106
6.1.5 Recurso Financieros.....	106
6.2 Presupuesto para la Aplicación de la Campaña Publicitaria.....	106
6.3 Cronograma.....	108

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES.....111

7.1 Conclusiones.....	111-112
7.2 Recomendaciones.....	113
BIBLIOGRAFÍAS.....	114-115
ANEXOS.....	116 a 121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T.....	5
Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados.....	10
Tabla 3: Matriz de Análisis de Alternativas.....	17
Tabla 4: Matriz de Análisis de Impactos de los Objetivos.....	19-20
Tabla 5: Matriz Marco Lógico.....	26-27
Tabla 6: Población.....	35
Tabla 7: Liderazgo en la Institución Pública.....	41
Tabla 8: Compañerismo Laboral.....	42
Tabla 9: Comunicación Oportuna de Actividades.....	43
Tabla 10: Nivel de Comunicación Interna de GADPP.....	44
Tabla 11: Nivel de Afectación del Manejo Inadecuado de la Comunicación Interna frente al Consumidor Externo.....	45
Tabla 12: Información Oportuna para el Incremento del Rendimiento Laboral.....	46
Tabla 13: Identificación de la Imagen Institucional Dirigido al Cliente externo.....	47
Tabla 14: Realización de Campañas Publicitarias Internas Referente al tema.....	48
Tabla 15: Reconocimiento de Marca Institucional.....	49
Tabla 16: Información de los Servicios que ofrece el GADPP.....	50
Tabla 17: Asistencia de Cliente Externos a los Servicios del GADPP.....	51
Tabla 18: Publicidad del GADPP.....	52
Tabla 19: Atención al Cliente del GADPP.....	53
Tabla 20: Soluciones a los Problemas del Cliente Externo.....	54
Tabla 21: Matriz FODA.....	70
Tabla 22: Proveedores de la Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.....	75-76
Tabla 23: Precio de Medios Masivos.....	77
Tabla 24: Precios Materiales Impresos Publicitarios.....	78
Tabla 25: Presupuesto de la Propuesta.....	106-107
Tabla 26: Cronograma.....	108-109-110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de Involucrados.....	9
Figura 2: Árbol de Problemas.....	13
Figura 3: Árbol de Objetivos.....	15
Figura 4: Diagrama de Estrategias.....	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Liderazgo en la Institución.....	41
Gráfico 2: Compañerismo Laboral.....	42
Gráfico 3: Comunicación Oportuna de Actividades.....	43
Gráfico 4: Nivel de Comunicación Interna del GADPP.....	44
Gráfico 5: Nivel de Afectación del Manejo Inadecuado de la Comunicación Interna Frente al Consumidor Externo.....	45
Gráfico 6: Información Oportuna para el Incremento del Rendimiento Laboral.....	46
Gráfico 7: Identificación de la Imagen Institucional Dirigido al Cliente Externo.....	47
Gráfico 8: Realización de Campañas Publicitarias Internas Referente al tema.....	48
Gráfico 9: Reconocimiento de Marca Institucional.....	49
Gráfico 10: Información de los Servicios que Ofrece el GADPP.....	50
Gráfico 11: Asistencia de Clientes Externos a los Servicios del GADPP.....	51
Gráfico 12: Publicidad del GADPP.....	52
Gráfico 13: Atención al Cliente del GADPP.....	53
Gráfico 14: Soluciones a los Problemas del Cliente Externo.....	54

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy, mañana y siempre la comunicación interna institucional se ha convertido en un elemento clave; el tener una excelente reputación como institución pública o privada parte por un buen trato y respeto a cada uno de sus empleados, generando una cultural de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia.

La comunicación interna siempre ha estado presente ya que mediante este medio comunicacional circula toda la información relacionándose con cada uno de sus colaboradores, jefes y gerentes.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha (GADPP); es una empresa pública dedicada a brindar una gama variada de servicios en beneficio de cada uno de los habitantes de la Provincia de Pichincha sin fin de lucro; en la actualidad existe una escasa conciencia de la necesidad de implantar una correcta, oportuna y asertiva comunicación institucional interna que involucre a todos los servidores públicos; como respuesta a esa necesidad se ha tomado la decisión de realizar una estrategia mercadológica publicitaria que consiste en la planeación, ejecución y evaluación de una Campaña Publicitaria de Bien Social con el objetivo primordial de concientizar la importancia y utilización de esta herramienta importante institucional; obteniendo como respuesta la solución al problema actual.

ABSTRACT

Today, tomorrow and always the institutional internal communication; it has become a key element; having an excellent reputation as a public or private institution part by a good treatment and respect for each of their employees, generating a culture of appropriation, fidelity and sense of belonging.

The communication has always been present because through this medium of communication transmits all the information interacting with each one of their collaborators, heads and managers.

The Government Decentralized Autonomous of the Province of Pichincha (GADPP); it is a public Company dedicated to providing a wide range of services for the benefit of each of the inhabitants of the Province of Pichincha non-profit; there is currently a lack of conscience of the need to deploy a correct, timely and assertive internal institutional communication that involving all public servers; as response to this need has taken the decision to carry out a strategy mercadologica which consists in the advertising planning, implementation and evaluation of a publicity campaign for social good with the primary objective of raising awareness the importance and use of this important tool institutional.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 Contexto.

1.1.1 Macro.

Las Relaciones Públicas empiezan su trabajo “casa adentro”, es decir manejando la comunicación interna correctamente, de tal manera que todo el personal se encuentre bien informado sobre lo que sucede en la misma, por un canal formal. Posterior a ello se difunde la imagen de la institución, no hay nada mejor que una casa en orden para que los invitados se lleven una excelente impresión (imagen); de lo contrario todos esos inconvenientes, como se dice vulgarmente, “no se lavarían en casa” se expondrían ante todos los consumidores, clientes y públicos en general de la empresa.

En el Ecuador el manejo de las Relaciones Publicas en su mayoría son manejadas empíricamente por personas no profesionales en la rama(Luna Vélez, 2009), razón por la cual hoy en día a la actividad de mercadología se le ha tomado como una carrera profesional para que la misma a través de sus profesionales con conocimientos teóricos, prácticos puedan hacer de la misma un éxito al momento de la ejecución de actividades que las competan sin más el mínimo error como es el ejemplo de La Corporación favorita y de varias empresas Ecuatorianas quienes realizan estrategias publicitaria **Sea parte nuestro equipo** en beneficio de sus clientes internos con el fin de dar a conocer todos los beneficios que tiene el cliente interno al momento de formar parte de la institución como son: estabilidad y excelente ambiente laboral, sea parte de una empresa con constante progreso, gran posibilidad de hacer una carrera, seguro médico y de vida para que de esta manera el empleado conozco sus oportunidades y beneficios que le ofrece la empresa en la que desea laborar.

1.1.2 Meso.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que le empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía para conseguir retener el talento (Muñiz, 2015), hoy en día la publicidad se ha convertido en una de las herramientas que tiene que manejar el marketing razón que las empresas se centran en el cliente externo olvidándose del cliente interno, en toda organización es necesario realizar campañas publicitarias internas para que induzca a los consumidores a tomar una actitud determinada como es el claro modelo del Municipio de Quito que a través de su campaña publicitaria interna y externa denominada **Recomendaciones ante posible erupción del Volcán Cotopaxi** en donde se da a conocer cómo actuar frente a una erupción Volcánica tanto dentro de la institución como para la ciudadanía Quiteña.

1.1.3 Micro.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha que se encuentra ubicado en la Av. Manuel Larrea No. 13-45 y Antonio Ante es una institución pública de Gobierno Seccional, que nace con la Constitución de 1830 que consagra al Ecuador, como República independiente y su división territorial en departamentos, provincias, cantones y parroquias. El Gobierno Político de cada departamento, reside en un Prefecto como máximo personero de una jurisdicción provincial, instituyéndolo como Agente Inmediato del Poder Ejecutivo. Art. 53.

Con la Constitución de 1998, los define como Gobiernos Seccionales Autónomos, que sean ejercidos por los Consejos Provinciales, que gozarán de plena autonomía y además de las atribuciones de la ley, ejecutarán obras de alcance provincial, en vialidad, medio ambiente, riego y manejo de cuencas y microcuencas

hidrográficas de su jurisdicción en áreas rurales.

Actualmente nos rige la nueva Ley Orgánica de Régimen Provincial publicada en Registro Oficial 303, de octubre de 2010 que incorpora ámbitos basándose en principios de autonomía, descentralización administrativa de participación de las rentas del Estado y eficiencia administrativa.

Misión .

Impulsar el desarrollo humano, mediante un modelo de gestión pública incluyente, participativa, concertada, eficiente y eficaz; sustentado en el fortalecimiento institucional, el compromiso social y la calidad de inversión.

Visión.

Gobierno Autónomo Descentralizado, gestor del desarrollo integral de la comunidad. (Comunicación Social, 2013, pág. s/p)

El GADPP está comprometido a construir y trabajar para satisfacer las necesidades de los habitantes de las 72 parroquias de la Provincia de Pichincha por medio de sus diferentes direcciones como Gestión de Comunicación, Vialidad, Apoyo a la producción, Canal de Riego, Turismo, laboran alrededor de 3000 servidores públicos que trabajan constantemente en beneficio de los hombres, mujeres y niños para que el día de mañana se construya una Provincia segura y cultural, el Departamento de Marketing y Publicidad aquel encargado de organizar, dirigir y planificar la publicidad, estudios de opinión, elaboración y diseño del periódico comunitario **Nuestra Voz**, montaje de stand, supervisión de artes gráficas y cuñas, entre otros de los proyectos que se llevan a cabo de las diferentes direcciones en beneficio a los clientes externos pero en muy pocas ocasiones se han realizado campañas en beneficios de los clientes internos.

1.2 Justificación.

“La habilidad en el arte de la comunicación es crucial para el éxito de un Líder. ÉL no podrá lograr nada a menos que pueda comunicarse de Manera Efectiva” Anthony Robbins.

Uno de los Problemas internos de las organizaciones está relacionado con una mala Gestión en la Comunicación Interna.

En el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha actualmente enfrenta un problema en el manejo de una desacertada comunicación la cual produce relaciones internas inadecuadas debido a que se ha generado una comunicación de tipo informal, siendo esta una de las causas por la que se demuestre desorganización en sus actividades, al igual que las relaciones entre sus individuos, ya que los trabajadores no se relacionan entre sí de manera correcta ni tampoco conocen las actividades internas realizadas por cada uno de los Departamentos que conforman la institución mencionada.

Motivo por la cual se ha tomado la decisión de desarrollar el proyecto de Titulación en esta Institución Pública, ya que es analizar, estudiar y aportar con acciones estratégicas de mercadología ayudando a reducir el problema actual, toda institución o empresa sea esta pública o privada con o sin fin de lucro deberá estar organizada internamente para brindar una excelente imagen corporativa al cliente externo y un excelente servicio a los usuarios como es el caso de la ciudadanía de los Pichinchanos y Pichinchanas de la Provincia, fomentando que la comunicación interna hoy en día es un elemento básico y fundamental dentro de una organización tomando como pieza clave a los clientes internos porque no solo son capital humano para el funcionamiento de la entidad pública, por el contrario ellos son los embajadores y la imagen en el exterior.

Convirtiéndose en la actualidad la comunicación asertiva es una de las herramientas importantes y necesarias para que toda empresa llega al éxito ya que la mismas se ha convertido como el aire que se necesita para mantenerse con vida, si en algún rato le llegase a faltar simplemente se llegara a la etapa de mortalidad.

1.3 Matriz T.

Tabla 1: Matriz T.

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Desmotivación del cliente interno y salida de la institución.	Comunicación inadecuada entre los clientes internos del GADPP.				Colaboradores motivados por información adecuada mediante técnica de publicidad.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Ejecución de una campaña publicitaria adecuada para el cliente interno.	2	4	5	2	Desinterés laboral para participar en la campaña publicitaria.
Desarrollar políticas de comunicación interna.	2	4	4	3	Inadecuado clima laboral.
Proponer la utilización de diferentes medios de comunicación.	3	5	3	1	Deterioro o desactualización de medios comunicacionales.
Levantamiento de información sobre el cliente interno.	2	3	4	2	Falta de colaboración por parte de los directivos.
Diseñar estrategias de publicidad para comunicar actividades importantes de la institución.	2	5	5	2	Actitud negativa y falta de empoderamiento por parte de los servidores públicos.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

1.3.1 Análisis de la Matriz T.

En el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha actualmente ha surgido un problema evidentemente serio que abarca la comunicación inadecuada entre los clientes internos de la institución mencionada dando como resultado empeorado la desmotivación de los servidores públicos y salida de la institución definitivamente al no sentirse identificado y a gusto pero aún más que no haya parámetros para mes a mes conocer los avances y posibles mejoras de cada departamento institucional indagando alternativas o soluciones inmediatas, motivo por el cual se desea llegar a una situación mejorada como es colaboradores motivados por información adecuada mediante técnicas de publicidad ya que este mecanismo es factible para introducir información de manera rápida, asertiva y clara para concientizar al empleado la importancia y necesidad de la comunicación en la dependencia institucional.

Para resolver esta situación se ha procedido a la elaboración de la matriz T determinado una serie de fuerzas impulsadoras como es la ejecución de una campaña publicitaria adecuada para el cliente interno convirtiéndose en una actividad ventajosa dentro del desarrollo del proyecto frente a la organización obteniendo una calificación con un puntuación de dos, es decir una incidencia medio bajo necesitando una situación ideal o potencial de cambio medio alto de cuatro.

Para el logro de la ejecución se nos presenta situaciones adversas que impiden la realización del mismo denominadas fuerzas opositoras o bloqueadoras la primera de ellas con una determinante de dos que equivale medio bajo que es el desinterés laboral para participar en la campaña publicitaria convirtiéndose en los beneficiarios directos de la misma formando parte del cambio lo cual nos indica la utilización de técnicas o métodos para atraer su atención incidiendo de forma alta en el potencial de cambio con puntuación de cinco.

La segunda fuerza impulsadora se refiere al desarrollar políticas de comunicación interna con una calificación de dos, medio bajo si tenemos en cuenta lo

beneficioso de implantar políticas comunicacionales nos permitirá realizar no solo una campaña publicitaria si no varias actividades relacionadas con el tema en conjunto con cada departamento y sus miembros impactando de forma positiva en el resultado laboral es por ello que el potencia de cambio lo calificamos cuatro equivale medio alto convirtiéndose en una estrategia que permitirá hacer de forma creativa conocer cada servicio.

La fuerza opositora en relación con lo anterior es el inadecuado clima laboral lo cual resulta un elemento grave a resolver con una calificación de dos significando un nivel medio bajo es decir que, el suceso del clima ya no depende solo en sí de las actividades diarias sino también de situaciones emocionales conductuales de cada persona mejorando a un potencial de cambio de cuatro convirtiéndose en medio alto.

La tercera fuerza impulsadora propone la utilización de diferentes medios de comunicación con un puntaje de dos equivalente medio bajo, el tema medios no aplicados internamente es por ello que a través de páginas web, redes sociales, correo electrónico todo esto con el propósito de realizar actividades dirigido al cliente interno como un potencial de cambio de cuatro es decir medio alto.

La fuerza opositora ante el mencionado es el deterioro o desactualización de medios de comunicación otorgándole un puntaje de tres medio por la falta de presupuesto para contar con tecnología de última punta y deterioro tal vez por un uso inadecuado del mismo con un potencial de cambio de dos medio bajo, que aprovechen los beneficios de explotar las TIC en la institución pública.

La cuarta fuerza impulsadora menciona el levantamiento de información sobre el cliente interno con un puntaje de 2 medio bajo es decir que tenga incomodidad en la aplicación de encuestas con un potencial de cambio de tres medio motivando para la conclusión de la encuesta permitiendo obtener datos reales para la toma de decisiones o conocer cómo se sienten actualmente los servidores públicos frente al problema actual.

La fuerza opositora referente a lo mencionado es la falta de colaboración por parte de los directivos con una puntuación de cuatro medio alto es decir que en el

transcurso de la coordinación y aplicación de actividades se presente deficiente colaboración por cada uno de los directores de los diferentes departamentos tomados para la aplicación de actividades con un potencial de cambio de dos medio bajo es decir que disminuya la fuerza bloqueadora.

La ultima fuerza impulsadora es el diseño de estrategias de publicidad para comunicar actividades importantes para la institución con un valoración de 2 es decir que no lo tomen a conciencia pero se desea llegar a un potencial de cambio de 5 ya que a través de varias estrategias de publicidad creativas se puede llegar de manera clara y llamativa a la mente del cliente externo con la información correcta.

La fuerza que se opone al desarrollo de la misma es la actitud negativa y falta de empoderamiento por parte de los servidores públicos con un valor de cinco alto, es decir que no haya la correcta y motivada actitud para la socialización o por canales informales que permitan que se tome una negada por lo cual se desea un potencial de cambio de dos medio bajo para que haya la fortaleza para el desarrollo de la misma.

Escalas:

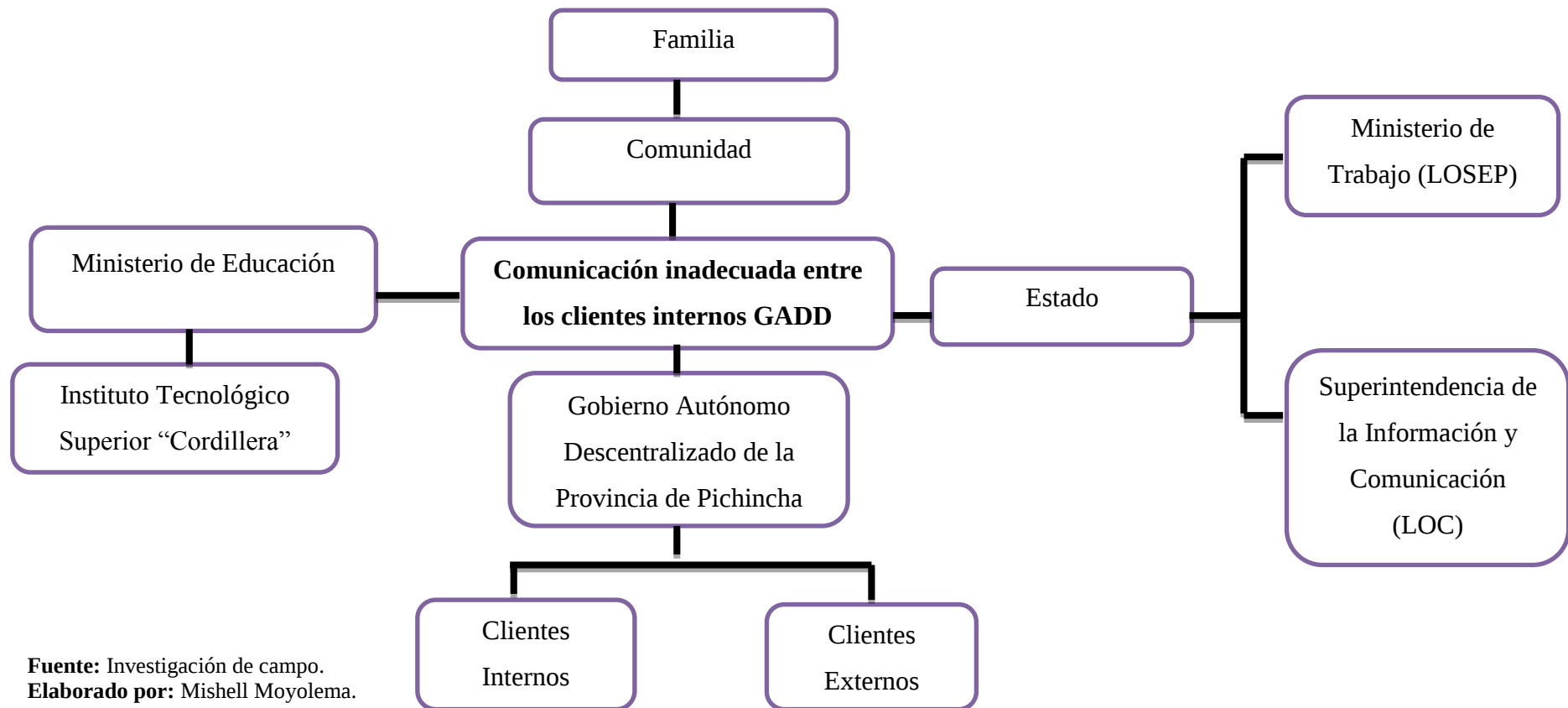
1= Bajo. 2= Medio Bajo. 3= Medio. 4=Medio Alto. 5= Alto.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.1 Mapeo de Involucrados.

Figura 1: Mapeo de Involucrados.



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Mishell Moyolema.

2.2 Matriz de Análisis de Involucrados.

Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados.

Actores Involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos Mandatos Capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos Potenciales
Ministerio de Trabajo (LOSEP)	Cumplimiento de normas en el desarrollo de la Comunicación y buen trato.	Los clientes internos no le den importancia al tema de comunicación y existan problemas laborales.	R. Humano R. Económicos LOSEP Art. 228	Fomentar una buena convivencia entre los colaboradores de la institución pública.	Desvinculación de los servidores públicos en forma recurrente.
Comunidad (Familia)	Comunicación adecuada para generar resultados en beneficio a la comunidad.	Deficientes herramientas comunicacionales.	R. Humano R. Material R. Financiero Ley del Consumidor	Construcción de un impacto positivo en la imagen corporativa frente al cliente externo.	Deficiente aceptación del tema propuesto.
Clientes Internos	Mejorar la actividad laboral y que todas las ideas y opiniones de los subordinados sean tomadas en cuenta.	Desconocimiento por parte del cliente interno frente a los beneficios de una asertiva comunicación.	R. Humano R. Material R. Financiero Normativa Interna	Conformación de un plan de publicidad que ayude al conocimiento de la comunicación asertiva.	Inadecuado involucramiento por parte de los actores.
Clientes Externos	Recibir un servicio eficiente.	Desconfianza de los servicios brindados.	R. Humano LOSEP Art. 215	Eficiencia y eficacia en los servicios.	Deficiente atención al cliente externo.
Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”	Promocionar el proyecto de titulación en base a los estudios realizados.	Inadecuada coordinación de tutorías.	R. Humano R. Financiero R. Tecnológico Normativa Interna	Vinculación del estudiante frente a la solución de problemas empresariales.	Desinterés por parte de la estudiante para la realización del proyecto de Titulación.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

2.2.1 Análisis Matriz de Involucrados.

En el mapeo de involucrados por selección personal se ha tomado como entes principales cinco entidades las cuales se han colocado según orden jerárquico, como primera entidad el Ministerio de Trabajo (LOSEP) con el interés sobre el problema central como el cumplimiento de normas en el desarrollo de la comunicación y buen trato ya que todo servidor público tiene derecho a ser tratado de manera correcta, pero también tiene obligación con la institución como es la comunicación interna de cada una de las actividades que la competa con el propósito de que cada uno de los mismo conozcan los movimiento y puedan ser los portavoces de la información interna y externa, contando con un problema central es el que a los clientes internos no le den importancia al tema de comunicación y existan problemas laborales, hoy en día la comunicación se ha convertido en una de las innumerables herramientas para el diario laboral, para que las tareas asignadas tengan éxitos y sean efectivas evitando problemas laborales, se cuenta con Recurso Humano y Económico en conjunto con un código que ampara este tipo interés y es el Art. 228 del Código de la Ley Orgánica del Servidor Público que menciona de la Prestación de los Servicios, por lo tanto al desarrollar el proyecto se tiene como, fomentar una buena convivencia entre los colaboradores de la institución pública es decir mejorar el clima laboral, presentándose a futuro ciertos conflictos potenciales como la desvinculación de los servidores públicos en forma recurrente.

El segundo actor involucrado en la comunidad en conjunto con la familia con un interés sobre el problema central como es la comunicación adecuada para generar resultados en beneficio a la comunidad, al comunicarse de manera adecuada se puede llegar a un solo fin y es la realización de obras en beneficio a la ciudadanía Pichinchana con el apoyo de varios departamentos, para obtener un resultado exitoso pero también se toma en cuenta problemas percibidos como la deficiente herramientas comunicacionales que no se cuente con equipos necesarios para la labor diaria, se tiene Recurso Humano, material y financiero con el respaldo de la Ley del Consumidor con el objetivo de la construcción de un impacto positivo en la imagen corporativa frente al cliente externo es lo que desea el proyecto, con la opción de que se pueda presentar un

problema a futuro como es la deficiente aceptación del tema propuesto.

El tercer actor involucrado son los clientes internos son los más afectados en el problema central es por eso que se desea mejorar la actividad laboral y que todas las ideas y opiniones de los subordinados sean tomadas en cuenta es uno de los intereses de los empleados topándose con ciertos obstáculos frente al desconocimiento por parte del cliente interno frente a los beneficios de una asertiva comunicación, ya que, con la propuesta planteada uno de los objetivos es dejar bien en claro la importancia de la misma contando con Recursos Humano, material y financiero con la sustentación de una normativa interna del GADPP de manera que el interés sobre el proyecto sea la conformación de un plan de publicidad que ayude al conocimiento de la comunicación asertiva ya que a través del mismo se puede llegar de una manera clara, dinámica y que llame la atención del público objetivo, presentados ciertos conflictos potenciales como es el inadecuado involucramiento por parte de los actores.

El cuarto actor son los clientes externos con un grado de interés alto y es el recibir un servicio eficiente hoy en día no solo basta la satisfacción del cliente externos si no ir más allá de eso como la creación de nuevos productos servicios que sean fáciles de manipulación o comodidad del mismo si no por el contario de generar una desconfianza de los servicios brindados tomando en cuenta que se tiene el Recurso Humano y el Código de la LOSEP Art. 215 De la evaluación el interés que tiene el proyecto es la eficiencia y eficacia en los servicios en el transcurso del tiempo se puede presentar la deficiente atención al cliente externo.

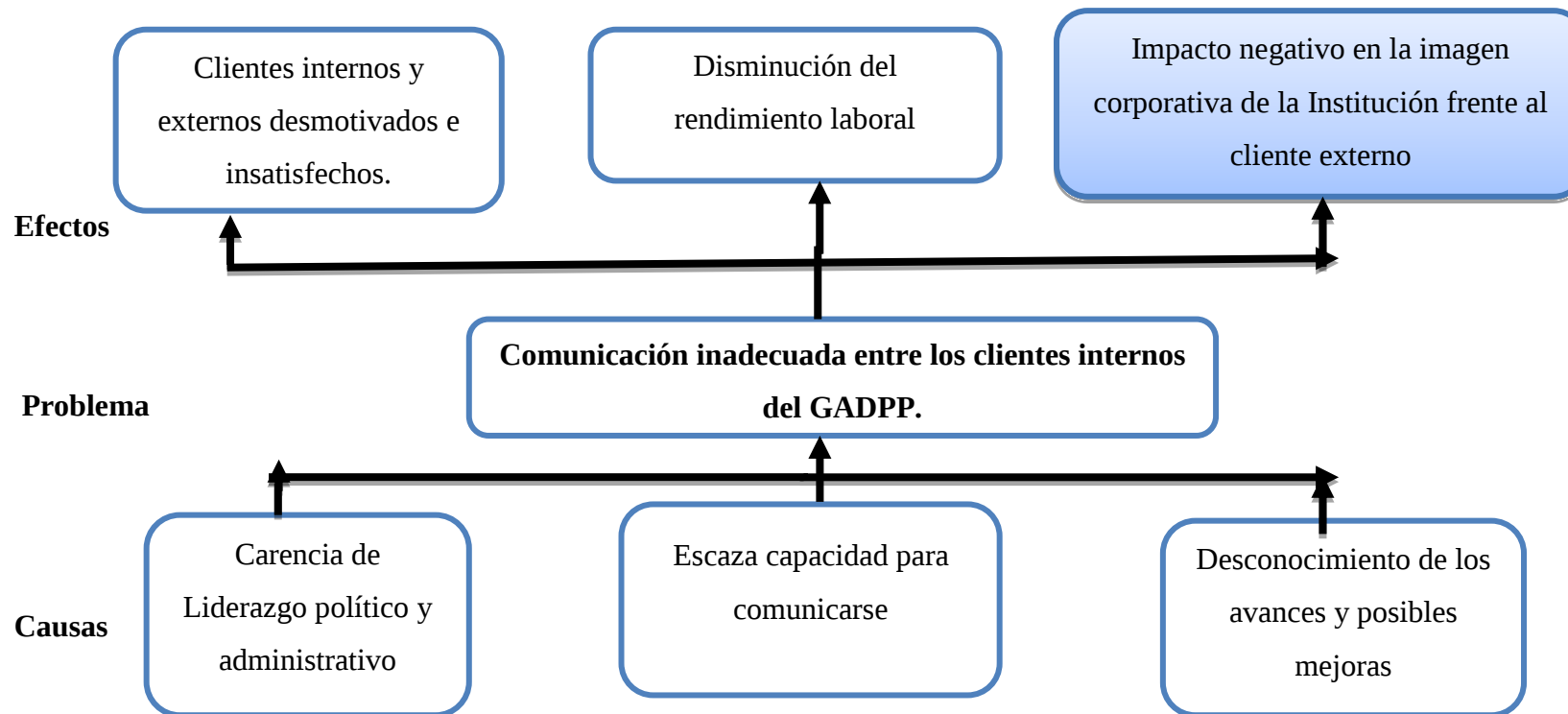
Como último actor es el Instituto Tecnológico Superior Cordillera tiene cierto interés en el promocionar el proyecto de titulación en base a los estudios adquiridos en clases uno de los problemas percibidos es la inadecuada coordinación de tutorías lo cual afectaría a la estudiante se cuenta con Recursos Humanos, Financieros, Tecnológicos y una Normativa Interna por cumplir con un interés como es la vinculación del estudiante frente a la solución de problemas empresariales y un conflicto potencial es el desinterés por parte de los estudiante para la realización del proyecto de Titulación.

CAPÍTULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.1 Árbol de Problemas.

Figura 2: Árbol de Problemas.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

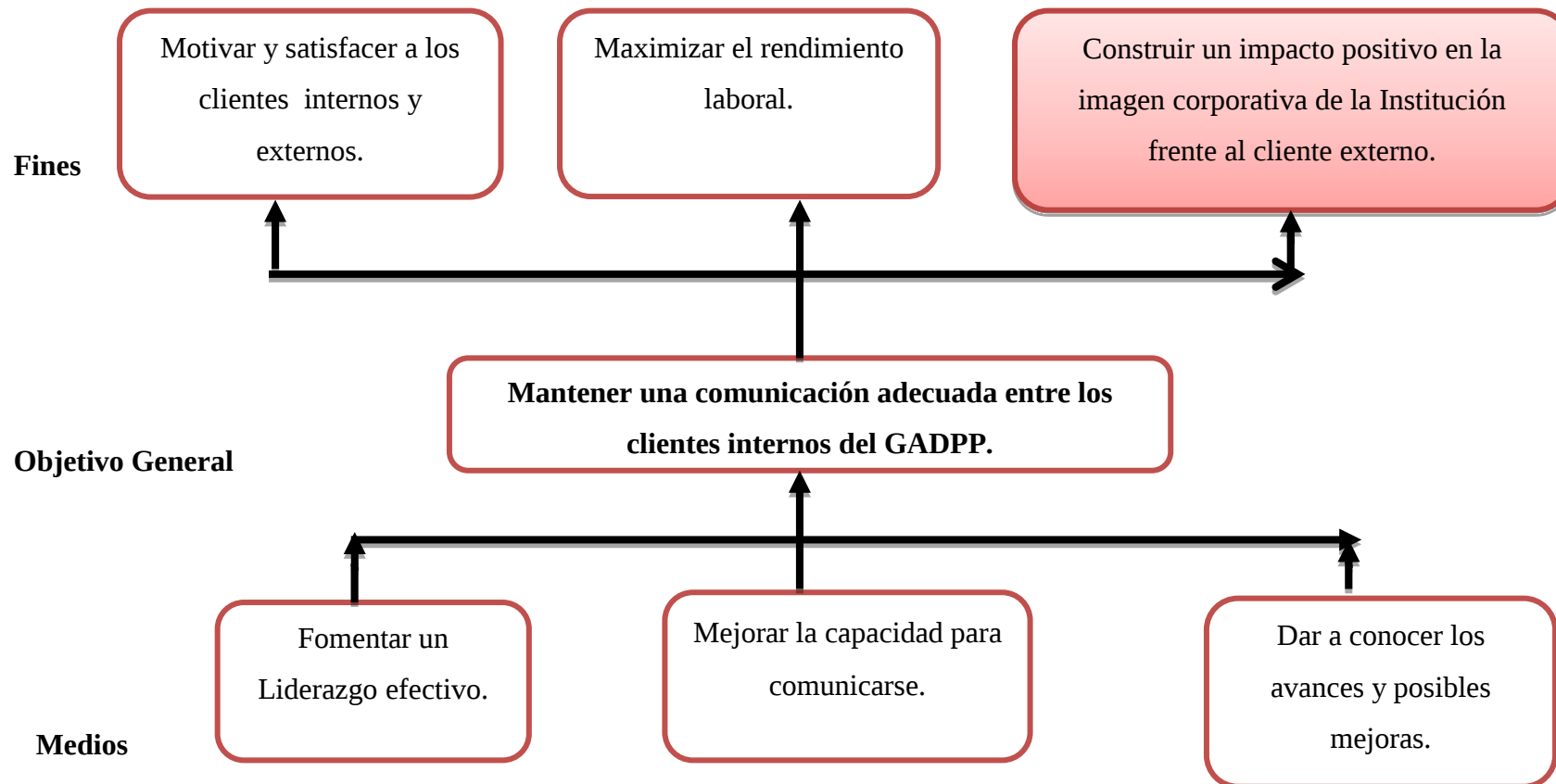
3.1.1 Análisis Árbol de Problemas.

Una de las principales causas para que se dé una comunicación interna incorrecta empieza por la carencia de liderazgo político y administrativo por parte de cada una de las personas que se encuentran al mando de los distintos departamentos que conforman actualmente el GADPP o por qué no se encuentra correctamente definidas las políticas internas con respecto al tema mencionado, otra de las causas es que exista una escasa capacidad para comunicarse con sus subordinados si el director o jefe departamental no expresa de manera clara, correcta y concisa las ideas, actividades o el mensaje, la comunicación no es correcta y asertiva, por más grandiosa que sea las ideas si el receptor no visualiza la imagen de lo transmitido por ende no será entendido lo expresado todo esto provocará un desconocimiento de los avances y posibles mejoras de la institución el mismo que provoca que los diferentes departamentos no conozcan las actividades, procesos, eventos que se desarrollan a lo largo de la jornada laboral en beneficio de los usuarios del servicio.

Es que de esta manera se dará riendas al problema central provocando efectos, que los clientes internos y externos se sientan desmotivados e insatisfechos al momento de efectuar el mismo o adquirir los servicios, afectando a la disminución del rendimiento laboral por la deficiente motivación o apoyo que brindan los departamentos para que se lleve a cabo de manera exitosa algún proyecto o actividad a realizar, todo esto provocando un impacto negativo en la imagen corporativa de la institución frente al cliente externo es decir que si no se brinda un servicio de calidad simplemente el consumidor sentirá desconfianza al momento de adquirir el servicio y se conocerá que el mismo parte de la inseguridad, desorganización e incumplimiento interno.

3.2 Árbol de Objetivos.

Figura 3: Árbol de Objetivos.



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Mishell Moyolema.

3.2.1 Análisis Árbol de Objetivos.

El principal medio a utilizar para reducir la comunicación inadecuada comienza por fomentar un liderazgo efectivo por cada uno de las entidades superiores, para que de esta manera se pueda influir positivamente en los servidores públicos y así generar un ambiente de confianza y seguridad para lograr una finalidad exitosa, dando paso al siguiente medio en mejorar la capacidad de comunicarse convirtiéndose en una pieza clave para relacionarse de manera efectiva con las personas que les rodean y demostrando interés en lo expresado por los empleados y como resultado de todo este ciclo de comunicación dar a conocer los avances y posibles mejoras de la institución y de cada uno de las dependencias que conforman el GADPP con el propósito de que cada servidor público sepa de las actividades realizadas y pueda aportar con recursos e ideas para que las mismas sean más efectivas, innovadoras y creativas.

El objetivo general es mantener la comunicación adecuada entre los clientes internos del GADPP es decir estrechando losos de amistad, compañerismo pero sobre todo de responsabilidad laboral, dando como principal fin el motivar y satisfacer a los clientes interno y externos a través de la dotación, apoyo, motivación, confianza, respaldo y credibilidad de todo lo necesario para la realización de proyectos y servicios en beneficio de los ciudadanos de la Provincia de Pichincha con el fin de que los clientes externos se sientan motivados y satisfechos al momento de satisfacer sus necesidades.

En la aportación de soluciones a los problemas que se presenta en el diario laboral, no existirá algún tipo de obstáculo para maximizar el rendimiento laboral y dando paso a la oportunidad de mostrar la calidad de trabajo y eficiencia por parte de cada servidor público con el fin de construir un impacto positivo en la imagen corporativa de la institución frente al cliente externos , para que ellos se sientan dichosos del apoyo que brinda el GADPP en el desarrollo personal, familiar y ciudadano.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.1 Matriz de Análisis de Alternativas.

Tabla 3: Matriz de Análisis de Alternativas.

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
Fomentar un Liderazgo efectivo	4	5	4	4	3	20	Medio Alto
Mejorar la capacidad para comunicarse	5	4	3	5	4	21	Medio Alto
Dar a conocer los avances y posibles mejoras	5	4	3	4	4	20	Medio Alto
Mantener una comunicación adecuada entre los clientes internos del GADPP	5	5	4	5	4	23	Alto

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

4.1.1 Análisis de la Matriz de Alternativas.

Mantener una comunicación adecuada entre los clientes internos del GADPP es uno de los objetivos relevantes con una calificación de 23, se ha colocado esta calificación por el motivo que al mantener una correcta comunicación entre servidores públicos y los diferentes departamentos que conforma la institución, se podrá conseguir el apoyo de los clientes internos en conjunto con las diferentes autoridades superiores de cada dependencia para definir a la comunicación con una política institucional.

El mejorar la capacidad para comunicarse tiene un impacto medio alto con un valor de 21 porque depende de los clientes internos el lograr relacionarnos laboralmente con todo tipo de personalidad, evento social y clientes con el propósito de mejorar la calidad de compañerismo, unión y lo más importante atención al cliente para que el mismo sea logrado con la unión, compromiso y el aporte de cada uno de los servidores públicos.

En el análisis de la matriz de alternativas en ciertos objetivos como fomentar un liderazgo efectivo y dar a conocer los avances y posibles mejoras son parámetros indispensables al obtener un puntaje de 20, partiendo del objetivo con las más alta puntuación en donde se establece el mantener una comunicación, los dos objetivos mencionados anteriormente complementara en la realización del objetivo principal al realizar actividades recreativas, culturales, de discusión, talleres o charlas motivacionales permitiendo fomentar un liderazgo departamental, autoritario y personal que complementara para que todas las actividades a realizar sean eficientes, organizativas y de calidad.

4.2 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.

Tabla 4: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Fomentar un liderazgo efectivo	Los principales beneficiarios son los clientes internos. (5)	Servidores Públicos se podrán interrelacionarse de manera adecuada gracias a una comunicación asertiva. (4)	Mejorará la confianza de los clientes internos. (4)	Mejorar las actividades a realizar en beneficio de los usuarios directos. (4)	Mejorar el cumplimiento de los objetivos planteados. (4)	21	Medio Alto
Mejorar la capacidad para comunicarse	Los involucrados directos están dispuesto a colaborar para el crecimiento diario del GADPP. (4)	Mejorar la motivación de hombres y mujeres para que tengan un compromiso diario con la institución. (4)	Mejorar el clima laboral al comunicarse mejor.(3)	Mejorar las relaciones interpersonales y se muy eficientes. (5)	Desarrollo de material publicitario para concientizar la importancia del tema. (4)	20	Medio Alto

Dar a conocer los avances y posibles mejoras	Incrementar las buenas relaciones entre compañeros. (4)	Incremento del conocimiento profesional de hombres y mujeres.(5)	Mejorar el entorno social y cultural de la institución. (4)	Permite optimizar tiempo en las funciones a realizar. (4)	Realizar un seguimiento de las mejoras implementadas. (4)	21	Medio Alto
Comunicación adecuada entre los clientes internos del GADPP	Prioridad por parte de las autoridades superiores para mejorar el funcionamiento de la institución. (5)	Clientes internos puedan desenvolverse en su entorno laboral, personal y social. (5)	Mejorar el ambiente laboral entre la institución y los clientes externos para su fidelización. (4)	Oportunidad para mostrar la calidad de trabajo que se puede ofrecer a los usuarios. (5)	Maximiza la posición de la marca en la mente del cliente. (4)	23	Alto

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

4.2.1 Análisis de la Matriz de Impacto de los Objetivos.

Uno de los puntos a tratar es el fomentar un liderazgo efectivo, convirtiéndose en los principales beneficiarios los clientes internos ya que a través de una dirección correcta se podrá llegar a un objetivo alcanzable de cumplir, en cuanto al impacto de género los servidores públicos se podrán interrelacionarse de manera adecuada gracias a una comunicación asertiva la cual permitirá un mejor acceso a la información para el cumplimiento de los objetivos planteados, el impacto ambiental mejorar la confianza de los clientes internos en referencia a todo tipo de actividad a realizarse pues existirá un mayor conocimiento de lo que se llevara a cabo, como relevancia es el mejorar las actividades a realizar en beneficio de los usuarios directos en conjunto con la sostenibilidad que será el mejorar el cumplimiento de los objetivos planteados a cabalidad y responsabilidad laboral.

En cuanto al mejorar la capacidad para comunicarse los involucrados directos están dispuesto a colaborar para el crecimiento diario del GADPP para que día a día se mejore la calidad de vida de cada uno de los habitantes de la Provincia de Pichincha y de esta manera aporte al crecimiento de la provincia con ciudadanos que disfruten su salud, alimentación, transporte, educación, viviendas, recreación deportiva, agricultura, ganadería, producción, en mención al impacto de género se plantea mejorar la motivación de hombres y mujeres para que tengan un compromiso diario con la institución y así desarrollar con gusto todo tipo de actividad encargado a su responsabilidad, en el impacto ambiental se desea mejorar el clima laboral al comunicarse mejor para que cada ente público se sienta con un ambiente de paz, armonía y confianza, en relación con la relevancia se quiere mejorar las relaciones interpersonales y ser muy eficientes y a la vez es sostenible el desarrollo de material publicitario para concientizar la importancia del tema con ideas creativas, imágenes y frases que llamen la atención y sea más fácil de introducir en la mente del consumidor como es el caso de los servidores públicos de la institución.

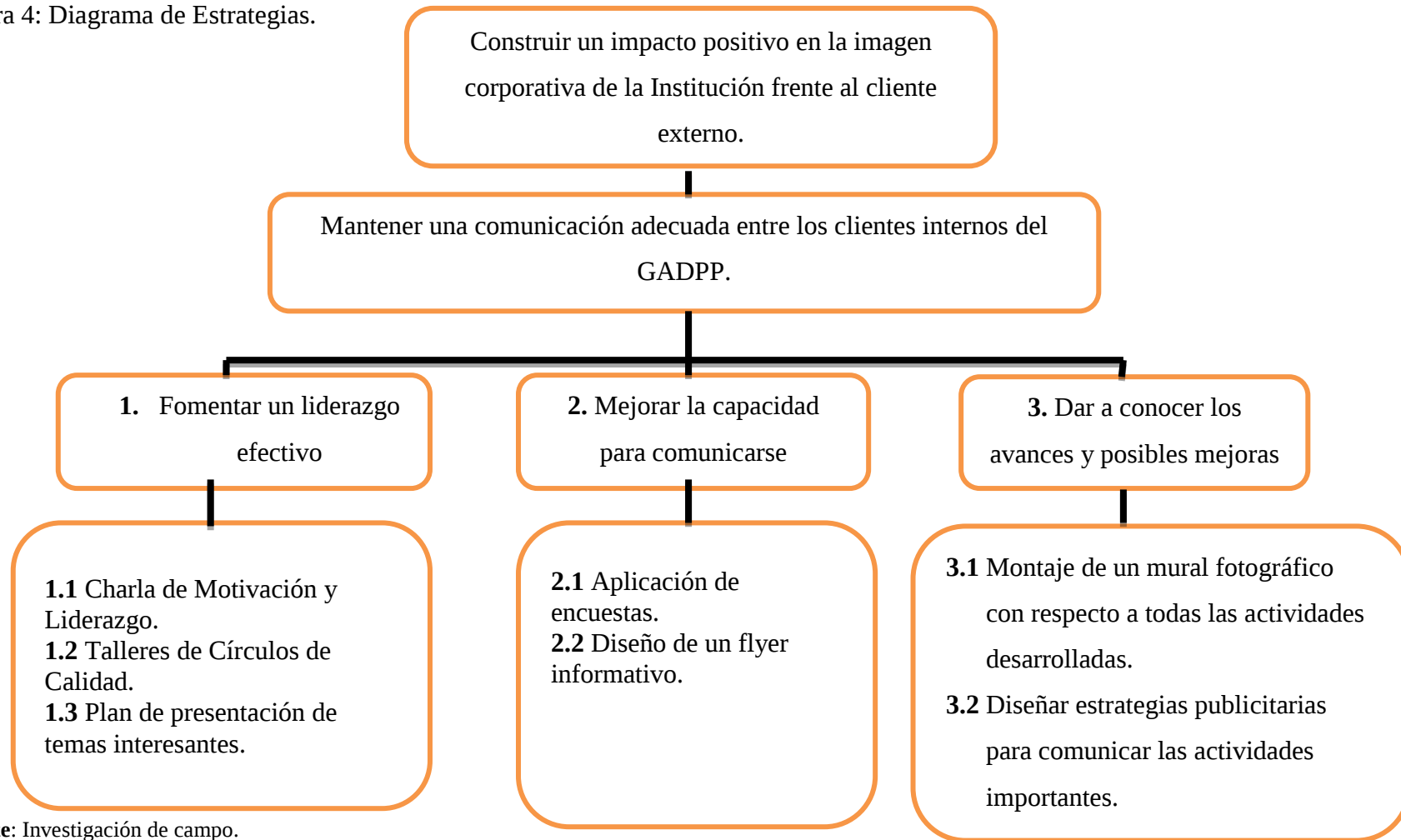
Dar a conocer los avances y posibles mejoras es un aspecto de suma importancia dentro de toda organización porque de esta manera se podrá conocer todo

lo que la entidad pública realizar en beneficio de la sociedad y así se podrá realizar nuevas estrategias en base de lo realizado anteriormente o dar refuerzo al mismo y a la vez es factible porque de esta manera se dará paso a incrementar las buenas relaciones entre compañeros y por ende en el impacto de género permitirá el incremento del conocimiento profesional de hombres y mujeres dando origen a conversaciones e intercambio de ideas, experiencias, impulsando al impacto ambiental como es el mejorar el entorno social y cultural de la institución mostrando respeto de los unos hacia los otros y mejorando la ética profesional, en cuanto a la relevancia permite optimizar tiempo en las funciones a realizar ya que a través de este tipo de conversaciones se conoce algunos tipos de información que permitirá realizar alguna actividad la cual permite mejorar el trabajo y aportación en la sostenibilidad se realizar un seguimiento de las mejoras implementadas a través de los diferentes métodos que permitirá recoger información y monitorear las mejoras.

La comunicación adecuada entre los clientes internos del GADPP permitirá maximizar el rendimiento laboral ya que este medio es uno de los importantes sin comunicación los departamentos funcionaran independientemente tomaría sus propias decisiones sin consultar he allí la importancia de la comunicación en relación con la factibilidad de lograrse se tiene prioridad por parte de las autoridades superiores para mejorar el funcionamiento de la institución ya que ellos son los que dan la última palabra para realizar algún tipo de actividad, en el impacto de género los clientes internos puedan desenvolverse en su entorno laboral, personal y social con el fin de mejorar el ambiente laboral entre la institución y los clientes externos para su fidelización y preferencia de los servicios brindados en función con la relevancia permitirá dar la oportunidad para mostrar la calidad de trabajo que se puede ofrecer a los usuarios para que de esta manera se tenga oportunidad en algún momento de ascender o ser reconocida por su eficiencia en el trabajo y como último punto la relevancia el cual a través de todo el proceso mencionado anteriormente permitirá maximizar la posición de la marca en la mente del consumidor y que prefiera consumir los servicios del GADPP.

4.3 Diagrama de Estrategias.

Figura 4: Diagrama de Estrategias.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

4.3.1 Análisis del Diagrama de Estrategias.

Las estrategias mencionadas a continuación se realizaron con el propósito de Construir un impacto positivo en la imagen corporativa de la Institución frente al cliente externo ya que si la institución tiene una adecuada administración, planificación, coordinación y sabe aplicar cada una de estas herramientas institucionales podrá mostrar al cliente externo un servicio eficiente y eficaz para fidelizarlos y que muestren seguridad al momento de adquirir el servicio.

Como propósito se desea mantener una comunicación adecuada entre los clientes internos del GADPP ya que a través de esta forma se logrará incrementar un nivel comunicativo de calidad para que toda la institución y cada uno de los servidores públicos conozcan actividades que desarrollaran otros departamentos y así puedan aportar con ideas, soluciones con la finalidad de concretar un trabajo exitoso y que sea de ayuda a la comunidad Pichinchana.

Para fomentar un liderazgo efectivo, se lo llevará a cabo, por medio del desarrollo de charlas de motivación y liderazgo impartidas por un profesional en el tema, a la vez se aplicarán talleres de círculos de calidad con el fin de integrar a cada servidor público de los departamentos del GADPP para charlar temas acordes a la comunicación y por último realizar un plan de presentación de temas interesantes como el acoso laboral, el celular con dependencia en nuestra vida diaria, el estrés laboral y sus causas, síndrome de burnout, la mala alimentación en el diario laboral.

Con respecto al mejorar la capacidad para comunicarse se procederá a la aplicación de encuestas con el fin de conocer la capacidad de cada servidor público al momento de comunicarse es decir si está utilizando todas las herramientas comunicacionales posibles y también se podrá observar que tipo de comunicación se está manejando actualmente y si es la correcta, se diseñara un flyer informativo con la importancia de la comunicación interna.

Finalmente para dar a conocer los avances y posibles mejoras se desarrollara el montaje de un mural fotográfico con respecto a todas las actividades desarrolladas ubicado en un espacio estratégico para vista de los clientes internos y externos. Otra de las actividades que ayudara a complementar el medio mencionado es el diseño de estrategias publicitarias para comunicar las actividades importantes (redes sociales internas).

4.4 Matriz de Marco Lógico.

Tabla 5: Matriz Marco Lógico.

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN			
Construir un impacto positivo en la imagen corporativa de la institución frente al cliente externo.	Lograr un impacto positivo al 100% por parte de los trabajadores del GADPP con el fin de construir un imagen corporativa positiva dirigida al cliente externo hasta finales del año 2016.	Encuestas y entrevistas a los clientes externos. *Hoja de control de los clientes externos al ingresar al GADPP. *Informe de resultados analizados.	*Participación por parte de los clientes externos. * Cumplimiento y honestidad por parte de los Agentes de Seguridad.
PROPÓSITO			
Mantener una comunicación adecuada entre los clientes internos del GADPP.	Mantener una comunicación adecuada en el 81% del personal interno de la institución pública hasta finales del año 2016.	*Lista de los asistentes en las actividades a realizar. *Actas de compromiso. *Informe de actividades realizadas.	*Espíritu colaborativo. *Aceptación, y firma del acta de compromiso. *Aceptación de la campaña publicitaria.
COMPONENTES			
1. Fomentar un liderazgo efectivo.	Fomentar un liderazgo efectivo en un 92% de las autoridades y servidores públicos de la institución hasta finales del año 2016.	*Entrevistas a los clientes internos. *Aplicación de una encuesta para medir el grado de liderazgo.	*Apoyo de los servidores públicos. *Aceptación y aprobación de aplicar la encuesta por parte de los directores de los departamentos que conforma el GADPP.
2. Mejorar la capacidad para comunicarse.	Mejorar la capacidad de comunicación en un 97% con el cliente externo hasta finales del año 2016.	*Recopilación de información de las diferentes encuestas a realizarse para definir las fortalezas y debilidades en cuanto al tema planteado. *Informes de problemas presentados por deficiente comunicación.	*Aprobación del presupuesto para todas las actividades propuestas. *Apoyo activo de los Directivos y trabajadores.

3. Dar a conocer los avances y posibles mejoras.	Dar a conocer al 94% de los trabajadores los avances y posibles mejoras que realiza el GADPP hasta finales del año 2016.		* Informe número de personas que conozcan las actividades realizadas. * Documentos de distribución e información de las actividades de mejora.	* Cooperación de los servidores públicos. * Planificación adecuada.
ACTIVIDADES				
1.1 Charlas de motivación y liderazgo. 1.2 Talleres de círculos de calidad. 1.3 Plan de presentación de temas interesantes.	R. Humano 150.00 R. Tecnológico 15.00 R. Económico 193.05 Material Impreso 365.50 TOTAL 723.55		* Planificación, horario, lugar donde se va a llevar a cabo la charla motivacional. * Informe con las opiniones, comentarios, número de asistentes-departamentos y estrategias de cada dependencia en el tema propuesto. * Conteo de la aceptación de los temas expuestos. * Facturas.	* Cumplimiento del capacitador. * Asistentes completen las hojas de evaluación. * Temas aceptados por los servidores públicos.
2.1 Aplicación de encuestas. 2.2 Diseño de un flyer informativo.	R. Humano 150.00 R. Tecnológico 85.00 Material Impreso 100.00 TOTAL 335.00		* Informe estadístico. * Archivos acerca de las artes publicitarias, que serán repartidos en los diferentes departamentos del GADPP. * Facturas.	* Porcentaje de margen de error. * Impacto de aceptación del flyer informativo. * Recursos tecnológicos en buen estado y actualizados.
3.1 Montaje de un mural fotográfico con respecto a todas las actividades desarrolladas. 3.2 Diseñar estrategias publicitarias para comunicar las actividades importantes.	R. Humano 150.00 R. Tecnológico 80.00 Material Impreso 180.00 TOTAL 410.00		* Hoja de entrega de las artes a diseño gráfico con firmas de respaldo. * Publicación de todas las actividades a realizarse en las redes sociales internas. * Facturas	* Puntualidad de entrega. * Entrega adecuada de la información para las redes sociales.

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Mishell Moyolema.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Antecedentes.

5.1.1 Campaña Publicitaria.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

5.1.2 Revisión de la Competencia.

Es importante que dentro de una campaña publicitaria se defina quienes son nuestros competidores directos e indirectos en el mercado (Liderazgo y Mercadeo.com, 2016) ya que de esta manera conoceremos a las personas directas al que va dirigido la publicidad, las actividades a realizar, las estrategias.

5.1.3 Análisis Swot.

Es la realización de un diagnóstico de la empresa por medio del cual determinamos son nuestras fortalezas es todo lo que nos puede ayudar o servir en este momento y que la organización tiene por dentro o sea que son internas y no las

podemos conseguir afuera, solo las podemos encontrar dentro de nuestra organización y debilidades y es todo lo que daña y perjudica a la organización desde adentro.

Las oportunidades son todas aquellas cosas que nos pueden ayudar o servir, pero que están fuera de nuestra organización. Es decir que son externas porque solo se encuentran fuera de la organización. Las amenazas y es cualquier cosa que daña y perjudica a la organización y que viene fuera.

5.1.4 Estrategias de la Campaña.

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

5.1.5 Actividades de Comunicación de Mercadotecnia.

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. Ejemplo la generación de Pepsi, siempre Coca-Cola, el mundo Malboro.

5.1.6 Medios Publicitarios.

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas.

5.1.7 Público Objetivo.

Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio.

La planeación de Medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del

responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad para un producto en particular.

5.1.8 Alcance Efectivo.

El alcance efectivo mide el número de posibilidades que tiene la conciencia del consumidor frente al mensaje de publicidad pueda aumentar o disminuir y para ello es necesario conocer las siguientes frecuencias que me permitirán verificar si mi campaña publicitaria es entendible y acogida por los consumidores:

1. Status de la marca.
2. Porcentaje de la marca.
3. Lealtad para con la marca.
4. Margen de precio por categoría.
5. Precio de la marca.
6. Interés por la categoría de producto.
7. Público e interés.
8. Menajes creativos.
9. Competencia.

5.1.9 El Calendario de Medios.

Plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán lo anuncio y lo comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer.

5.1.10 Programas por Estación.

Las ventas de algunos productos tienen fluctuaciones por estación: gota para el resfriado en invierno, bronceadores en el verano y relojes de pulsera en la época de graduaciones. En tales caos la publicidad se programa para reflejar lo pico de la estación o temporada y aparece en concertadas antes de que empiece la temporada se compras, cuando la persona podrían pensar en tales productos.

5.1.11 Programas Constantes.

Cuando la venta de un producto es uniforme durante todo el año por ejemplo la pasta de dientes la publicidad podría mantenerse de modo constante sin embargo con frecuencia las compañías deciden concentrar su publicidad, incluso cuando las ventas son constantes. Con frecuencia la publicidad concentrada se emplea para obtener una mayor conciencia en la mente del consumidor, o para aprovechar de los niveles variables de audiencia en cada uno de los medios.

Por ejemplo las audiencias televisivas disminuyen durante el verano, de modo que el anunciante puede cambiarla por la radio o reducirse sus gastos totales por concepto de publicidad en los meses veraniegos.

5.1.12 Vuelo.

Lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días, semana o meses, pero no se refiere a un año. El calendario de vuelo alterna periodos de actividad con otros de inactividad.

Una de las técnicas de calendarización publicitaria más empleada es la de los vuelos también denominada pulsación. Los vuelos no son más que gratos casi cortos de publicidad surgidos en periodos de inactividad total o relativa. Lo que se persigue es la generación de conciencia entre el público. Hacer de un producto de modo que la conciencia que se tiene de la marca sea la que quede presente entre los consumidores durante el periodo de inactividad.

El calendario continuo la conciencia del público llega a su tope con mucha rapidez después de unas 20 semanas y muestra muy poco incremento después de ello. El esquema de vuelo hace que la conciencia aumente con mayor lentitud, pero gracias a los ahorros que se logran en el presupuesto se puede llegar a una mayor número de prospectos y en consecuencia se obtienen niveles de conciencia más altos. Tal como prevenimos el publicista debe ser cuidadoso al momento de considerar el componente comunicativo del plan de medios. (Liderazgo y Mercadeo.com, 2016)

5.2 Metodología de Investigación.

5.2.1 Enfoque de la Investigación.

El tipo de metodología que se va a utilizar para el desarrollo y aplicación de la Campaña Publicitaria de Bien Social se lo realizara a través de resultados medibles y comprobables, investigación de campo, entrevistas a los clientes internos y externos del GADPP.

5.2.2 Métodos de Investigación.

Para el desarrollo de la Campaña Publicitaria de Bien Social se hará uso de los métodos de investigación documental y de campo, para dar un enfoque real y verificable con la finalidad de la toma de decisiones acerca de la dirección que adoptara la estrategia de mercadotecnia mencionada.

5.2.3 Tipos de Investigación.

La investigación se lo aplicara con el propósito de recaudar todo tipo de información relevante y necesaria acerca de las experiencias, opiniones, pensamientos, problemas e ideologías de los Servidores Públicos del GADPP con respecto a la importancia de fomentar la Comunicación Asertiva Interna, mediante el desarrollo de una Campaña Publicitaria que tenga éxito y un grado alto de aceptación por parte del Público Objetivo y a su vez se medirá el grado de afectación de este tipo de problema que presenta la mencionada institución pública en conjunto con el reconocimiento, posicionamiento de marca, publicidad y satisfacción de los servicios prestados por el GADPP en beneficio de los habitantes de la Provincia de Pichincha.

El tipo de investigación aplicada dará un mayor realce y soporte a la información vertida en la presente Campaña Publicitaria y el grado de influencia, aprendizaje y concientización que puede tener las personas que son netamente directa a la Campaña Publicitaria.

5.2.3.1 Investigación Documental.

A través del proceso de investigación documental se puede hacer un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posiciones o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudios, esta se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica.(Galán Amador, 2011)

Se realizara dicha investigación a través de archivos bibliográficos como libros, revistas, páginas web, periódicos con el propósito de conocer y dar a conocer la importancia, causas, efectos, utilidad, soluciones, estrategias, concepto de la comunicación interna asertiva para la realización de todo tipo de material publicitario como flyer, trípticos, videos, páginas web, blogs, charlas. Y como otra utilidad del método de investigación es la planificación, dirección, control, etapas de cómo realizar y aplicar una campaña publicitaria interna con el fin de realizar el presente proyecto de grado escrito.

5.2.3.2 Investigación de Campo.

Esta clasificación distingue entre el lugar donde se desarrolla la investigación, si las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos tenemos una investigación de campo, como los son las observaciones en un barrio, las encuestas a los empleados de las empresas, el registro de datos relacionados con las mareas, la lluvia y la temperatura en condiciones naturales. En cambio sí se crea un ambiente artificial, para realizar la investigación, sea un aula laboratorio, un centro de simulación de eventos, etc. estamos ante una investigación de laboratorio. (Tesis de Investigadores, 2011, pág. s/p)

Es necesario recaudar información real y comprobable para el desarrollo de la Campaña Publicitaria por lo cual se utilizará el método de investigación de campo permitiendo aplicar encuestas, entrevistas, cuestionarios, observación de campo para

tomar medidas de decisión, soluciones que ayuden a mejorar el problema actual y que mejor manera que hacerlo a través de las personas directamente involucradas en el tema.

5.2.3.3 Etapas de la Investigación.

- ❖ Análisis de la situación actual (FODA).
- ❖ Diseño y elaboración de encuestas y entrevistas a los involucrados directos en el proyecto.
- ❖ Selección del público al que se aplicara las encuestas (autorización del GADPP).
- ❖ Realización de una tabla de registros el cual se tenga control de toda la información que ha sido recaudada.
- ❖ Tabulación, gráficos y análisis estadísticos.

5.2.4 Población.

Para la aplicación de las encuestas se tomará en cuenta a 36 Servidores Públicos pertenecientes al GADPP, especificado en la Dirección de Gestión de Comunicación el día 4 de marzo del presente, incluyendo 50 casos a los clientes externos que asistieron a la mencionada institución Publica el día08 de marzo del presente.

Tabla 6: Población.

Área Administrativa Dirección de Gestión de Comunicación.	9 personas
Área. Marketing, Publicidad e investigación.	1 persona
Área. Audiovisual e información.	14 personas
Área. Diseño Gráfico e Imprenta.	12 personas
T O T A L	36 personas
Cliente Externo	50 personas

Fuente: Dirección. Gestión de Comunicación del GADPP.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

5.3 Técnicas de Investigación.

5.3.1 Recolección de la Información.

En el presente proyecto básicamente se utilizara la técnica de la encuesta (Abascal & Grande, 2005) manifiesta que “se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada sean probables.

La técnica de la encuesta constituye en un instrumento de investigación de mercados, permitiendo obtener información de las personas a las que se les va a aplicar las encuestas mediante el uso de cuadernillos previamente planificados para la obtención de información específica, clara y precisa.

5.4 Aplicación de la Encuesta.

La recaudación de la información se lo realizara conjuntamente con los 36 Servidores Públicos de la Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP, ya que ellos son los involucrados directos del presente problema y conocen la información solicitada para llevar en marcha el presente proyecto a través de la aplicación de una encuesta dirigida para el cliente interno que contendrá preguntas como el manejo de liderazgo, la relación entre compañeros, comunicación oportuna de las actividades a desarrollarse, grado de satisfacción de la comunicación interna que maneja actualmente la dirección y cómo afecta el presente problema al cliente externo.

A su vez se aplicara 50 encuesta dirigidos al cliente externo que contendrá preguntas como que tipos de servicios ofrece el GADPP y cada que tiempo utiliza la misma, a través de qué medios de publicidad se da a conocer la institución pública, satisfacción en la atención al cliente y tiempo de solución de problemas, es decir los habitantes de la Provincia de Pichincha que se encuentren realizando cualquier tipo de actividad dentro del GADPP.

Al no ser un proyecto de factibilidad se aplicará las encuestas de forma directa a los clientes internos y a las personas que asisten a la institución pública.

5.5 Modelo de las Encuestas



CLIENTE INTERNO

Estimado Servidor Público: Te invito a responder la presente encuesta, tus respuestas serán confidenciales y anónimas, tiene por objeto recoger tu opinión acerca de la **“COMUNICACIÓN INTERNA DEL GADPP”**. Esta información es netamente académica, aportando de esta manera en la realización de mi proyecto de titulación, soy estudiante del sexto semestre de la carrera de Marketing Interno y Externo del Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Por esta razón es muy importante que tus respuestas sean resueltas con honestidad. Agradezco tu participación.

Por favor marca con una X tu respuesta.

Datos de referencia:

Género:

Masculino ()

Femenino ()

Edad:

18-25 ()

26-36 ()

37-50 ()

Instrucción Académica:

Secundaria ()

Superior ()

Postgrado ()

Residencia:

Norte ()

Centro ()

Sur ()

1. Cómo calificaría usted el liderazgo en la institución pública?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

2. Como es la relación con sus compañeros de trabajo?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

3. En la institución Pública existe comunicación o información oportuna de las actividades a desarrollarse?

SI () NO () A VECES ()

4. En general, cuál es su grado de satisfacción frente a la comunicación interna del GADPP?

Excelente () Bueno () Regular () Malo ()

5. Cree usted que la mala comunicación interna afecta la satisfacción del consumidor externo?

SI () NO ()

6. Cree usted que se incrementaría el rendimiento laboral si todos conocemos las actividades importantes que debemos realizar?

SI () NO ()

7. Se siente identificado con la imagen que proyecta la institución pública a los clientes externos?

SI () NO () NO CONOCE ()

8. Se han realizado campañas publicitarias para fomentar la comunicación asertiva interna en la institución pública?

SI () NO () NO CONOCE ()

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.



CLIENTE EXTERNO

Presentación: Buen (as) día (s)/ tardes/noches, soy estudiante del sexto semestre de la carrera de Marketing Interno y Externo del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, actualmente me encuentro realizando mi proyecto de Titulación con el tema **“COMUNICACIÓN INTERNA DEL GADPP”** por lo cual solicito muy comedidamente me ayude en la solución del presente cuestionario, cabe recalcar que la información es netamente confidencial y académica.

Agradezco su colaboración.

Por favor marca con una X tu respuesta.

Datos de referencia:

Género:

Masculino ()

Femenino ()

Edad:

18-25 ()

26-36 ()

37-50 ()

Instrucción Académica:

Secundaria ()

Superior ()

Postgrado ()

Residencia:

Norte ()

Centro ()

Sur ()

1. Conoce usted a que se dedica la institución pública GADPP?

SI ()

NO ()

NO RESPONDE ()

5.6 Análisis e Interpretación de Resultados.

5.6.1 Tabulación de Encuestas Dirigido al Cliente Interno.

1. ¿Cómo calificaría usted el liderazgo en la institución pública?

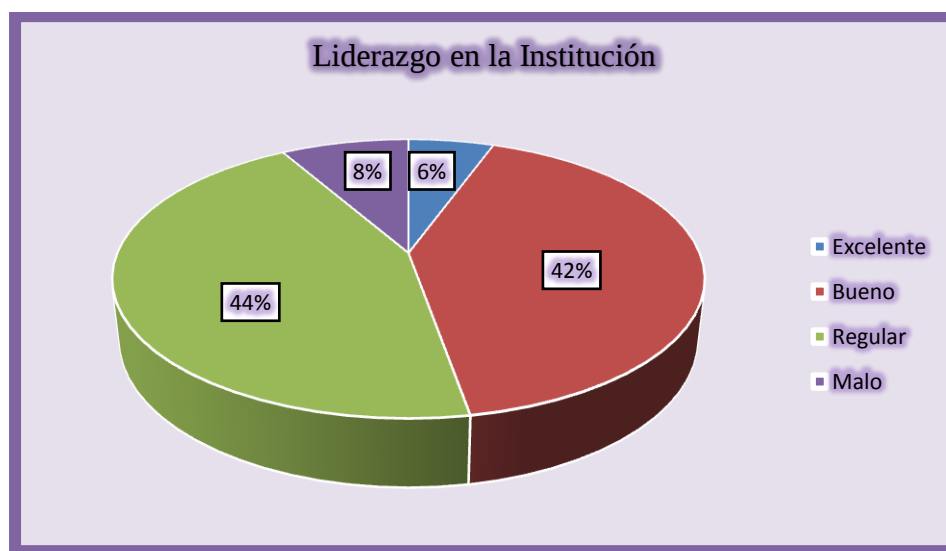
Tabla 7: Liderazgo en la institución pública.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Excelente	2	6%
Bueno	15	42%
Regular	16	44%
Malo	3	8%
TOTAL	36	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

2. Gráfico No. 1



3. Análisis.

Del total del número de las personas encuestadas, el 44% opinan que el liderazgo en la institución es regular, por lo que se deduce que es de suma importancia

fomentar el liderazgo efectivo por parte de las autoridades superiores del GADPP, el 42% influye un liderazgo irregular es decir que no es lo suficientemente efectivo y el 14% restante según los encuestados es bueno y excelente.

2. ¿Cómo es la relación con sus compañeros de trabajo?

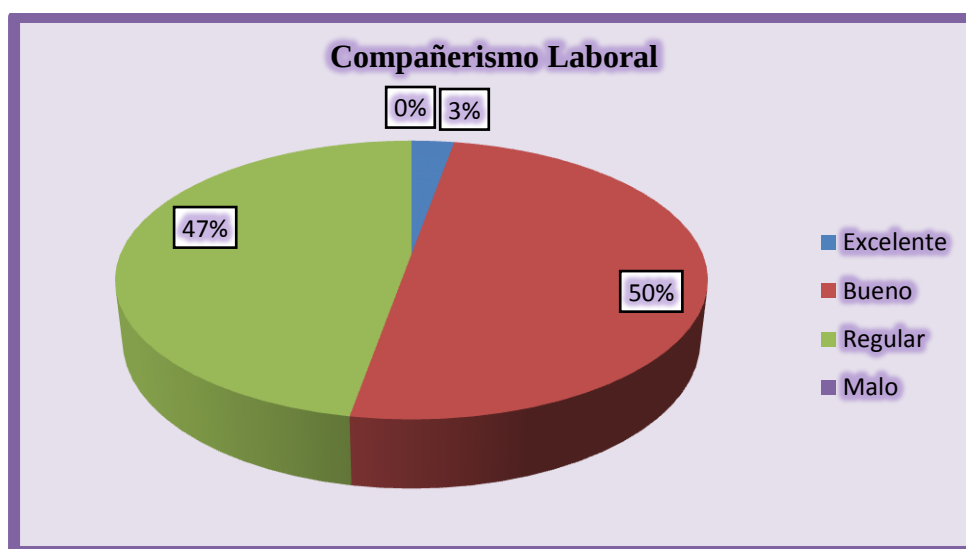
Tabla 8: Compañerismo laboral.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Excelente	1	3%
Bueno	18	50%
Regular	17	47%
Malo	0	0%
TOTAL	36	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

2. Gráfico No. 2



3. Análisis.

Del total del número de personas encuestadas actualmente existe un deficiente compañerismo laboral representado por el 50%, por lo siguiente es importante realizar actividades que enriquezcan lasos de amistad, solidaridad y ayuda mutua, el 47% opina una irregularidad frente a la fraternización laboral y el 3% restante afirman una excelente relación interpersonal.

3. ¿En la institución pública existe comunicación o información oportuna de las actividades a desarrollarse?

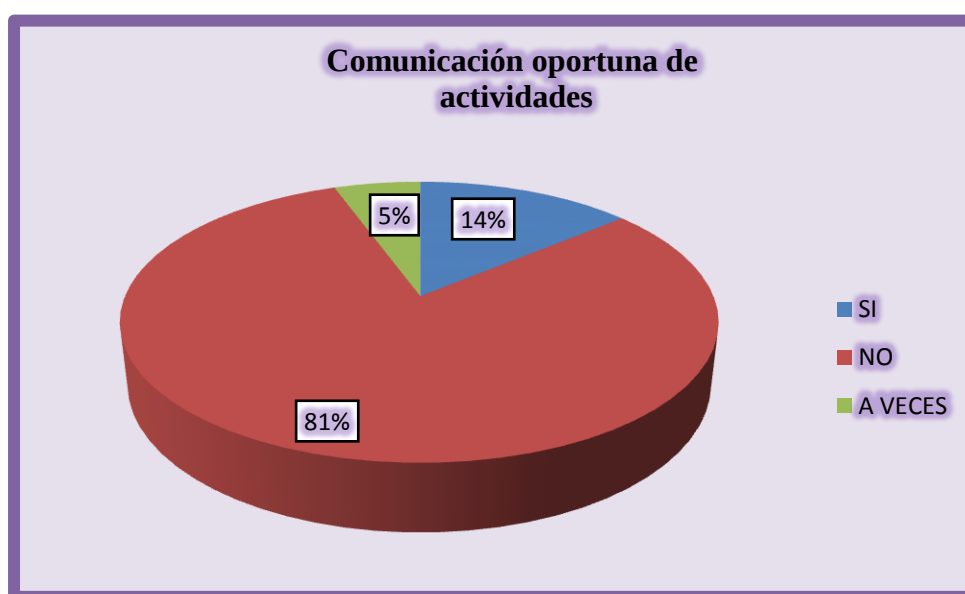
Tabla 9: Comunicación oportuna de actividades.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	5	14%
NO	29	81%
A VECES	2	5%
TOTAL	36	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

2. Gráfico No. 3



3. Análisis.

Del total del número de personas encuestadas afirman que en la actualidad no manejan un nivel comunicativo oportuno representado por el 81%, es decir no informan de manera puntual o con anterioridad a comparación del 14% que afirman que si existe comunicación oportuna sin embargo el 5% que representa un a veces.

4. ¿En general, cuál es su grado de satisfacción frente a la comunicación interna del GADPP?

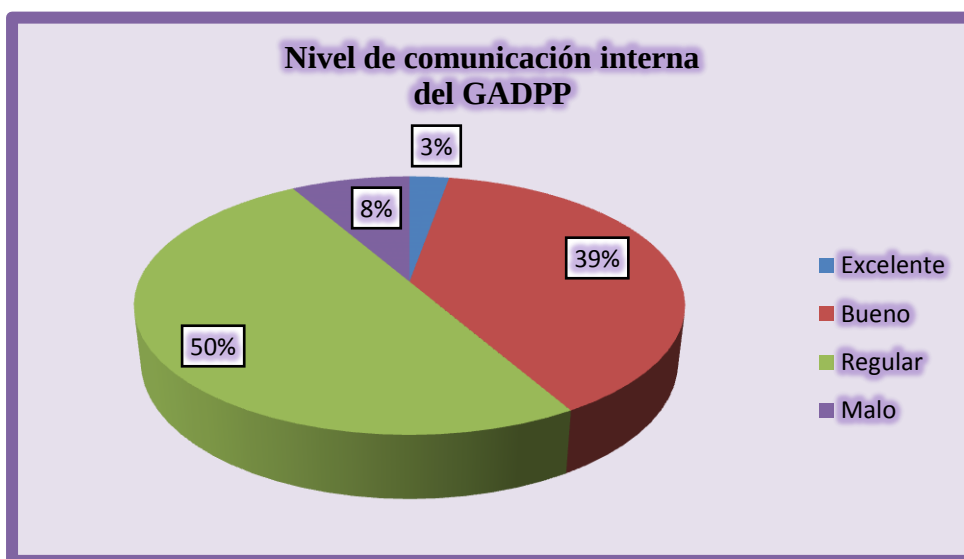
Tabla 10: Nivel de comunicación interna del GADPP.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Excelente	1	3%
Bueno	14	39%
Regular	18	50%
Malo	3	8%
TOTAL	36	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

2. Gráfico No. 4



3. Análisis.

Del total del número de personas encuestadas el 50% se encuentra con un nivel regular de satisfacción de la comunicación que actualmente es manejado por el GADPP, razón por la cual es de suma importancia tomar decisiones o estrategias urgente en la solución del tema, el 39% representa un nivel malo y el 11% afirma un nivel excelente y bueno.

5. ¿Cree usted que la mala comunicación interna afecta la satisfacción del consumidor externo?

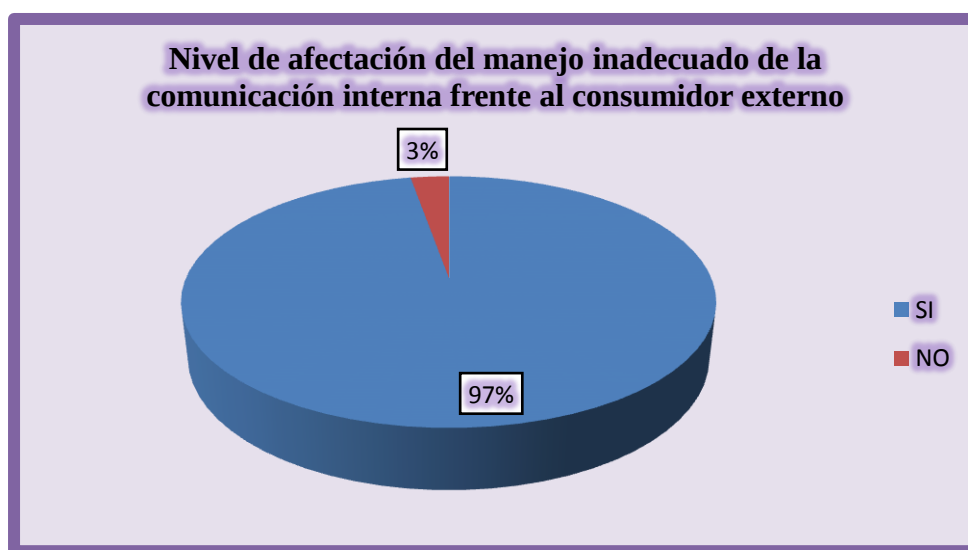
Tabla 11: Nivel de afectación del manejo inadecuado de la comunicación interna frente al consumidor externo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	35	97%
NO	1	3%
TOTAL	36	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

2. Gráfico No. 5



3. Análisis.

Del total del número de personas encuestadas el 97% apoyan que el manejo inadecuado de la comunicación interna afecta la satisfacción del consumidor externo, es decir si no existe colaboración para que día tras día mejore el problema actual el cliente externo sentirá inseguridad al momento de adquirir el servicio; a comparación de un 3% que afirma que no afecta este tipo de inconvenientes a la demanda actual.

6. ¿Cree usted que se incrementaría el rendimiento laboral si todos conocemos las actividades importantes que debemos realizar?

Tabla 12: Información oportuna para el incremento del rendimiento laboral.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	34	94%
NO	2	6%
TOTAL	36	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

2. Gráfico No. 6



3. Análisis.

Del total del número de personas encuestadas el 94% está de acuerdo que si existe una comunicación clara, precisa y a tiempo incrementara el rendimiento laboral todo esto se lo realiza con el propósito de que cada servidor público conozca actividades presentes o futuras con la intención de mejorar el proceso de calidad; el 6% restante afirma negativamente a la pregunta planteada.

7. ¿Se siente identificado con la imagen que proyecta la institución pública a los clientes externos?

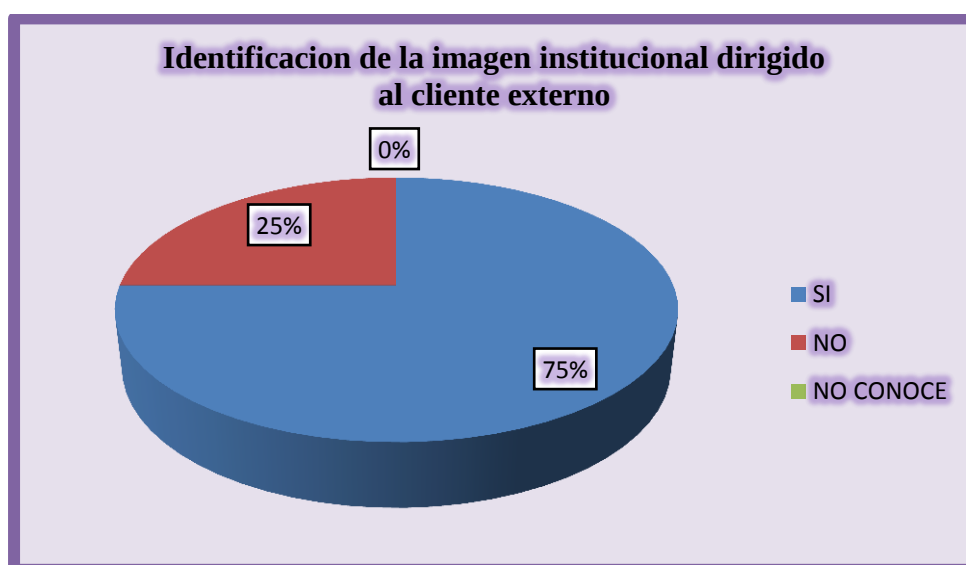
Tabla 13: Identificación de la imagen institucional dirigido al cliente externo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	27	75%
NO	9	25%
NO CONOCE	0	0%
TOTAL	36	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

2. Gráfico No. 7



3. Análisis.

Del total del número de personas encuestadas el 75% de los servidores públicos si se sienten identificados con la imagen que se proyecta al cliente externo y es positivo ya que se colocan la camiseta institucional ante el apoyo de cambios que se puedan presentar a futuro; el 25% restante opina de un lado negativo es decir no se siente identificados y familiarizados con la institución pública.

8. ¿Se han realizado campañas publicitarias para fomentar la comunicación asertiva interna en la institución pública?

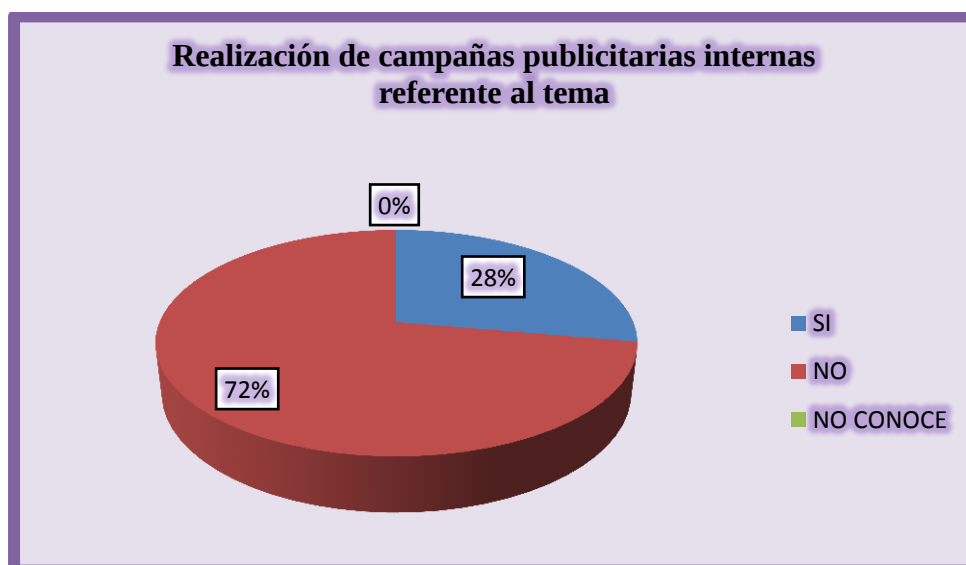
Tabla 14: Realización de campañas publicitarias internas referente al tema.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	10	28%
NO	26	72%
NO CONOCE	0	0%
TOTAL	36	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

2. Gráfico No. 8



3. Análisis.

Del total del número de personas encuestadas el 72% afirma que no se han realizado este tipo de actividades para fomentar la comunicación asertiva interna, convirtiéndose en una oportunidad para que la presente estrategia mercadología tenga un nivel seguro en su aplicación, ejecución, aprendizaje y cambios finales; a comparación del 28% que confirma que si se han realizado campañas publicitarias en referencia al tema.

5.6.2 Tabulación de Encuestas Dirigido al Cliente Externo.

1. ¿Conoce usted a que se dedica la institución pública GADPP?

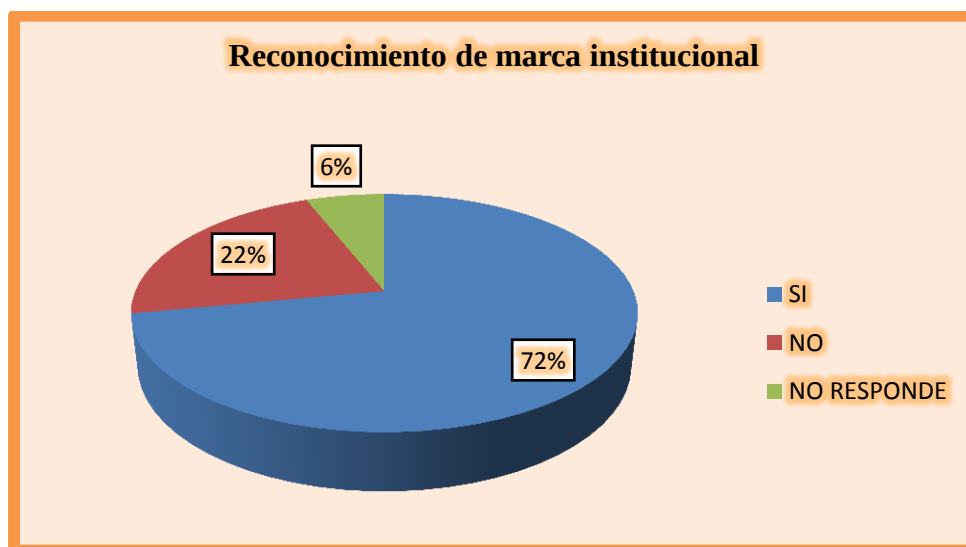
Tabla 15: Reconocimiento de marca institucional.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	36	72%
NO	11	22%
NO RESPONDE	3	6%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

2. Gráfico No. 9



3. Análisis.

Del total del número de personas encuestadas el 72% afirma de manera positiva conocer a que se dedica la institución pública convirtiéndose una oportunidad para que los habitantes de la Provincia de Pichincha sientan seguridad y confianza al momento de acudir a la institución mencionada; el 22% afirma no identificar que es el GADPP y el 6% no responde a la pregunta aplicada.

2.¿ Conoce de las actividades que desarrolla el GADPP en beneficio de los habitantes de la Provincia de Pichincha?

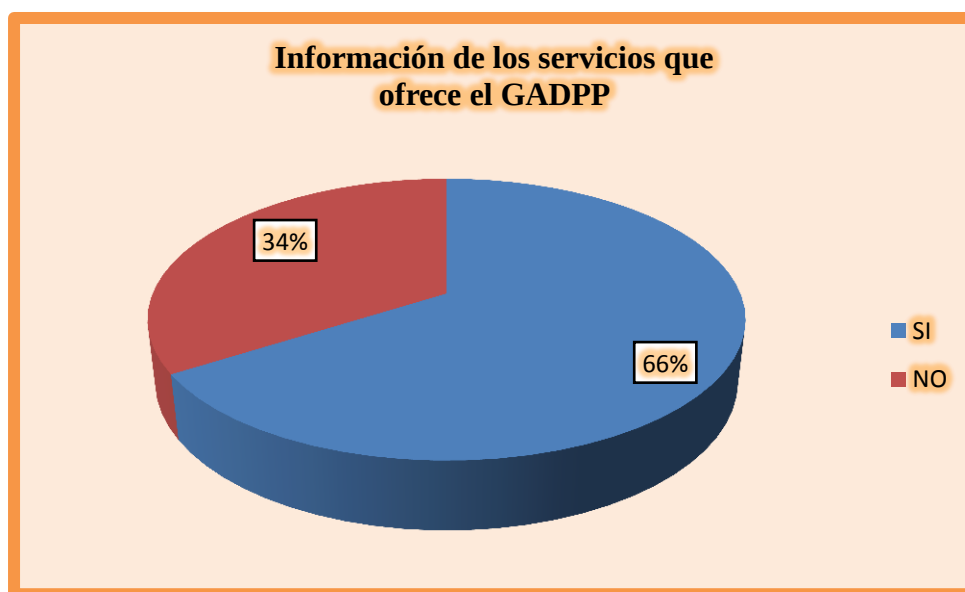
Tabla 16: Información de los servicios que ofrece el GADPP.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	33	66%
NO	17	34%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

2. Gráfico No. 10



3. Análisis.

Del total del número de personas encuestadas el 66% conoce de la gama de servicios que ofrece el GADPP para cada uno de los habitantes de la Provincia de Pichincha convirtiéndose en una fortaleza para mejorar todo tipo de problemas que acarrea la institución pública con la intención de fidelizar y mantener estable el número de consumidores externos; a comparación del 34% que afirma negativamente conocer los servicios que otorga la institución pública.

3. ¿Con que frecuencia acude a los servicios que ofrece al GADPP?

Tabla 17: Asistencia de clientes externos a los servicios del GADPP.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Diariamente	3	6%
Semanalmente	11	22%
Mensualmente	16	32%
Nunca	20	40%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

2. Gráfico No. 11



3. Análisis.

Del total del número de personas encuestadas el 40% no acuden a los servicios que ofrece el GADPP por lo cual se debe realizar reestructuraciones en los horarios de atención, publicidad en lugares con difícil acceso, nuevas rutas de los servicios, el 32% acude mensualmente, el 22% semanalmente y el 6% diariamente.

4. ¿A través de qué medios de comunicación ha visualizado publicidad del GADPP?

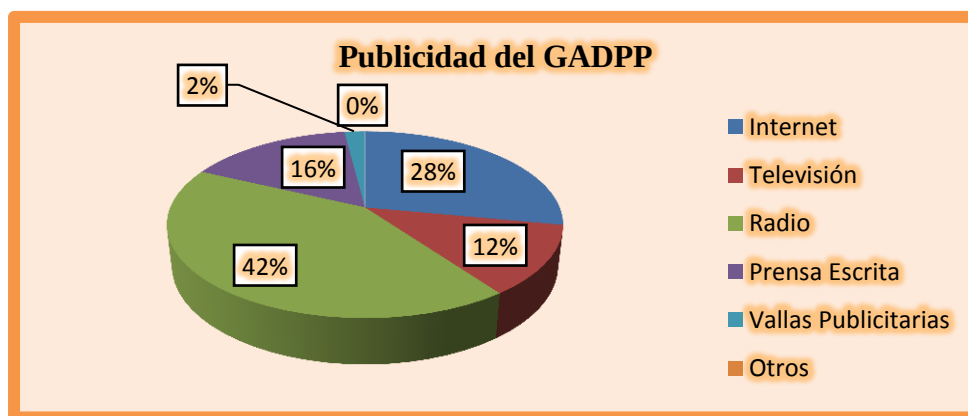
Tabla 18: Publicidad del GADPP.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Internet	14	28%
Televisión	6	12%
Radio	21	42%
Prensa Escrita	8	16%
Vallas Publicitarias	1	2%
Otros	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

2. Gráfico No. 12



3. Análisis.

Del total del número de personas encuestadas el 42% ha visualizado la publicidad del GADPP a través de radio es decir que tiene preferencia por este medio de comunicación, el 28% desean que utilicen el internet como segunda opción para comunicarse directamente, el 16% a través de prensa escrita, el 12% lo ha visualizado por televisión y el 2% a través de vallas publicitarias.

5. Cómo calificaría usted la atención al cliente?

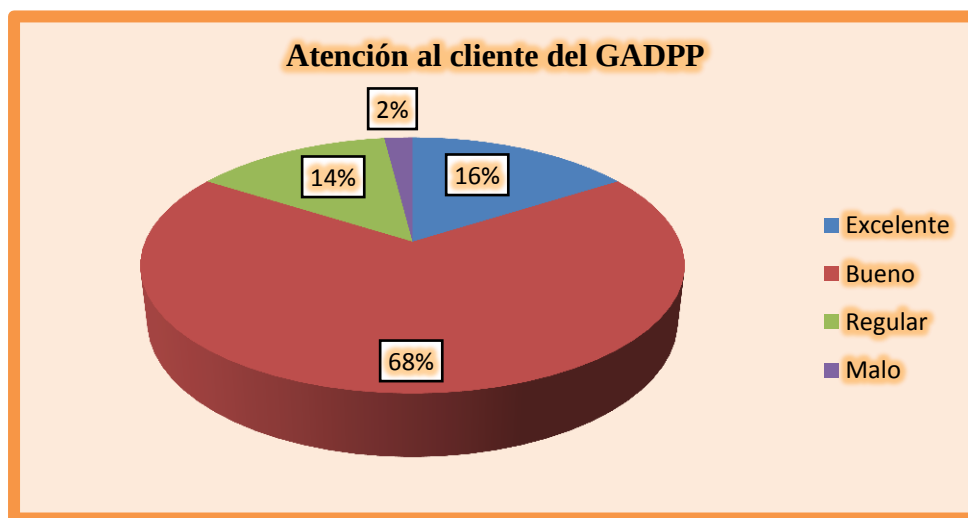
Tabla 19: Atención al cliente del GADPP.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Excelente	8	16%
Bueno	34	68%
Regular	7	14%
Malo	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

2. Gráfico No. 13



3. Análisis.

Del total del número de personas encuestadas el 68% califican en un parámetro de bueno el servicio que es brindado por parte de la institución como cada uno de los servidores públicos es decir que se están cumpliendo las expectativas de cada consumidor, el 16% opina que es excelente el servicio, el 14% dice que es regular y el 2% restante malo.

6. ¿Según su criterio cree usted que los servidores públicos deberían prestar soluciones a sus problemas?

Tabla 20: Soluciones a los problemas del cliente externo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

2. Gráfico No. 14



3. Análisis.

Del total del número de personas encuestadas el 100% está de acuerdo que los servidores públicos como una de las funciones importantes es el dar soluciones a los problemas que acarrea el cliente externo, y por lo mismo es necesario tener una excelente comunicación asertiva incluyendo compañerismo laboral.

5.7 Orientación para el Estudio.

5.7.1 Planificación de una Campaña Publicitaria.

De la buena planificación y realización de la campaña publicitaria, va a depender en gran medida el éxito de la misma y el logro de los objetivos generales propuestos.

La planificación de una campaña publicitaria se basa en los siguientes pasos:

1 - Propuesta base

En la propuesta base de la campaña publicitaria se evidencian los beneficios técnicos, racionales y emocionales del producto (o del servicio) al centro de la campaña.

2 - Elaboración del mensaje

La elaboración del mensaje que tiene que llegar al target de la campaña publicitaria, es de fundamental importancia ya que es el mensaje que comunica ventajas y desventajas de la oferta y permite conseguir los objetivos establecidos.

3 - Elaboración del plan de medios

A través del análisis de la tirada útil, del GRP, de las audiencias y del costo por impacto.

4 - Realización de artes finales

Una vez aprobada la campaña publicitaria, y según el presupuesto, se realizan los elementos gráficos para los diferentes medios publicitarios previstos.

5 - Sistemas de control

Una campaña publicitaria es exitosa cuando cumple a pleno con sus objetivos. El incremento de las ventas es sin dudas el elemento más evidente del éxito de una campaña, aunque se pueden lograr otros objetivos que no se limitan al incremento de facturado. Para esto es importante realizar un análisis de todos los resultados obtenidos. (LYSAN Publicidad, 2016)

5.7.2 Planteamiento de los Objetivos de una Campaña Publicitaria.

El objetivo, la finalidad o el propósito definen qué debe cambiarse, y hasta qué punto, para resolver el problema que aborda la campaña. Lo ideal es que el objetivo pueda definirse en una oración corta y sencilla y formularse de modo que todos los participantes de la campaña puedan comprenderlo cabalmente. Los objetivos deberían ser concretos, participativos y razonablemente realistas.

Algunas campañas definen objetivos generales y distantes como poner fin a todas las formas de VCM. A pesar de que puede ser útil formular una **visión** de este tipo, no debe confundirse con el objetivo de la campaña. Seleccionar un objetivo que realmente pueda alcanzarse en el plazo de la campaña facilita la formulación de la estrategia más adecuada para alcanzarlo. Esto puede estimular muchísimo la motivación de los activistas; divulgar un éxito de este tipo envía el poderoso mensaje a los destinatarios de que el cambio es posible. (ONU MUJERES, 2016)

Recuerde: Las estrategias de las Campañas Publicitarias, por lo general deben basarse en investigaciones fundamentadas y su realización deberá estar anidada de actividades semanales, mensuales, periódicas, previo a la vigilancia y evaluación. Si el objetivo de la campaña es amplia deberá asignarse más recursos a la investigación, planificación y evaluación para que sea una estrategias exitosa.

5.7.3 Tipos de Campañas Publicitarias.

❖ Campañas institucionales o corporativas

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo. No se concentran en promocionar ningún producto en especial, sino en aportar una visión determinada (renovada, de confianza, moderna, entre otras.) a los consumidores.

Puede informar sobre la historia de la empresa, su trayectoria, sus instalaciones, sus sucursales, su personal, etc.

Suele realizarse con un motivo aparente, cuando la empresa se muda, crece, incorpora una nueva tecnología o simplemente cuando se trata de una coyuntura en la que interesa estar presente.

❖ Campaña de lanzamiento (producto o servicio)

Las campañas de lanzamiento presentan por primera vez una marca nueva o un producto / servicio nuevo en el mercado y para los consumidores.

Este tipo de campañas anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste.

❖ Campaña de mantenimiento (producto o servicio)

Las campañas de mantención sirven para mantener la imagen de marca de un producto / servicio que ya tiene presencia en el mercado y los consumidores. Este tipo de campañas también anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste.

❖ Campañas sociales.

Es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida.

Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad.

❖ **Campañas de bien público.**

Al igual que la institucional, aspira a sumar puntos a la imagen de la marca de la empresa, pero con un matiz más caritativo. Algunos autores también la denominan como filantrópica.

Como en la institucional, se trata de una estrategia a largo plazo. Sirve para recaudar fondos o colaborar con una causa justa, de contenido humano. La empresa incrementa de esta manera su prestigio social. Suelen ser campañas de gran contenido ético en las que se destaca la ausencia de fines lucrativos.

❖ **Campaña política.**

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de marca de una persona (candidato, postulante, etc.) o institución pública (partido político, municipalidad, intendencia, ministerio, gobierno, etc.), generalmente vinculada al mundo de la política.

❖ **Otros tipo de campañas patrocinio (sponsoring)**

Son aquellas en que el anunciante comunica su vinculación como patrocinador de un evento, de una actividad determinada, de una persona, etc. Este tipo de campaña estaría a medio camino entre las campañas de bien público y las de producto, ya que se involucran en una actividad o acontecimiento ajeno a la empresa (normalmente vinculado al deporte), pero anuncian igualmente un producto o una marca con fines lucrativos.

❖ **Otros tipo de campañas Asociativas**

Son aquellas campañas que se realizan entre dos o más empresas o anunciantes de cualquier tipo para defender intereses comunes a ambos (jointventure). Ej. Vínculo comercial (y publicitario) de tarjeta CMR con Copec y otras empresas, alianza comercial entre Pizza Hut y Blockbuster.(Planificadordemedios, 2013)

5.7.4 Elementos de una Campaña Publicitaria.

Tener en cuenta los **elementos de una campaña publicitaria** antes de ponerse manos a la obra resulta clave, por ello resulta interesante conocer cuáles son los elementos que influyen en la campaña publicitaria:

- ❖ **Elemento 1. Presupuesto de publicidad:** Es importante hacer uso del dinero de manera estratégica para lograr el éxito, invirtiendo correctamente el presupuesto publicitario en relación a los objetivos de ventas.
- ❖ **Elemento 2. Medios de comunicación:** La campaña publicitaria debe ser publicitada en alguno de los medios de comunicación existentes, ya sea televisión, radio, Internet o impresos. Es importante que sean medios sólidos y que brinden confianza.
- ❖ **Elemento 3. Plan de acción:** El plan de acción es clave para conocer cómo llevar a cabo la campaña. Además, también ofrece información relevante para poder ejecutar correctamente una estrategia publicitaria.
- ❖ **Elemento 4. Público objetivo:** Crear una campaña publicitaria exitosa implica llegar a un público objetivo, es decir, que resulta fundamental saber quiénes son tus clientes potenciales para poder crear unos anuncios acordes a sus necesidades.
- ❖ **Elemento 5. Frecuencia:** La frecuencia de repetición o aparición del anuncio debe ser elevada, para de este modo asegurarse llegar al mayor número de personas posibles, de modo que la frecuencia se trata de un elemento primordial.
- ❖ **Elemento 6. Plan de marketing:** La creación y seguimiento de un plan de marketing ayudará a las empresas a identificar cuáles son las metas propuestas. El plan de marketing permitirá a las empresas aprender mucho más sobre los competidores, los objetivos a largo plazo e incluso sobre la misma empresa, de este modo se lograrán crear campañas publicitarias que se adapten a las necesidades del público al que va dirigido. (Millán, 2014)

5.7.5 Pasos para realizar una Campaña Publicitaria.

1. Fijar objetivos: El responsable del departamento de publicidad o mercadotecnia, debe conocer perfectamente los objetivos que persigue la empresa. Con esto podrá establecer una campaña basada en las necesidades que se quieran cubrir.

Por lo general todas las empresas buscan; mantener el crecimiento en proporción al mercado al que pertenecen, facilitar la administración del equipo de ventas, dar a conocer al target las novedades de la empresa, atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta, minimizar los clientes a la competencia, llegar a consumidores potenciales, vender una buena imagen de la empresa, crear clientes fieles, consolidar la imagen de marca, etc.

De acuerdo a los objetivos se pueden establecer cuatro tipos de publicidad, según el autor Rafael Muñoz González:

Publicidad informativa. Dar a conocer al mercado los nuevos productos o servicios y recomendar el uso de los ya existentes.

Publicidad persuasiva. Crear una demanda selectiva, que los usuarios sean persuadidos por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.

Publicidad de recordatorio. Recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades y hacerles saber cómo puede satisfacer sus necesidades.

Publicidad de refuerzo. Hacer que el cliente descubra que su elección fue la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. Hay que reafirmarles su decisión.

2. Realización del briefing: Realizar un documento básico de trabajo en que deben de quedar por escrito aquellos elementos del plan de marketing. Deben de trabajar en conjunto la empresa junto con la agencia de publicidad o su propio equipo encargado.

El briefing tiene que estar compuesto al menos por la definición del target de la forma más explícita posible, la definición del producto, su diferenciación, su valor

añadido y los beneficios que aporta al consumidor. Además de su rentabilidad, su ciclo de vida, las características y condiciones del mercado potencial, etc.

Incluye también, un estudio de mercado, estudio de la competencia principal, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño, etc.

Es importante también tener y entregar al equipo encargado los datos de la empresa; misión, visión y normas p, su estrategia de identidad corporativa e indicar los canales de comercialización.

3. Propuesta base: En esta propuesta deben quedar seleccionados los beneficios del producto o servicio sobre los que debe girar la campaña. Una vez preparada la propuesta los encargados de la campaña (agencia o equipo propio) la presentan a la empresa o gerente general.

4. Elaboración del mensaje: Se debe realizar el mensaje que llegara a los clientes, poner en claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.

5. Realización de artes finales: De acuerdo al presupuesto, se realizarán los diferentes artes originales para adecuarlos a los medios seleccionados.

6. Elaboración del plan de medios: Habrá que analizar los medios en los que se encuentra nuestro target. Debemos hacer un estudio general de dónde nos conviene publicitarnos de acuerdo al cliente al que queremos llegar.

Una vez que tenemos los datos hay que hacer un plan de trabajo especificando los formatos, número de apariciones y fechas.

7. Adecuación del mensaje al medio: Aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios y audiencias. Con ello aprovecharemos al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para la campaña.

8. Coordinación de la campaña: Debe existir un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos para evitar sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados para la realización y aparición.

9. Puesta en marcha: Una vez que nuestra campaña vio la luz tendremos que esperar a ver el retorno y aceptación de los posibles clientes, cabe destacar que nunca es aconsejable parar una campaña, solo si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen de la empresa.

10. Sistemas de control: Por lo general el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. Pero en ocasiones, gracias a la métrica que nos da Internet o a los especialistas, sabemos que llegamos a los objetivos sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas. (Mesa Editorial Merca2.0, 2014)

5.7.6 Medios de Comunicación para Hacer Publicidad.

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar. (Martínez, 2010)

5.7.7 Tipos de Medios de Comunicación.

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.¹ También se conocen como medios medidos.

- Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

1. Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

- Radio: Es un medio solo-audio que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioescuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los

que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

- Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico⁴ y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

- Revistas: Son un medio visual masivo-selectivo porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- ✓ Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- ✓ Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- ✓ Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- ✓ Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- ✓ Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del

mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

- Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

- Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.¹ Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

2. Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

* Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

* **Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.¹ Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

* **Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de correo basura.

3. Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- ✓ Faxes.
- ✓ Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- ✓ Protectores de pantallas de computadoras.
- ✓ Discos compactos.
- ✓ Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- ✓ Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad.³ Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.(Martínez, 2010)

5.8 Propuesta.

5.8.1 Formulación del Proceso de Aplicación de la Propuesta

Se elaborara una Campaña Publicitara de Bien Social a través de actividades recreativas-estratégicas que llamen la atención y aprendizaje de los involucrados directos todo esto enfocado a la concientización y la importancia de fomentar una comunicación asertiva a favor de cada uno de los Servidores Públicos que conforma el GADPP, aplicado en la Dirección de Gestión de Comunicación con la finalidad de mejorar la comunicación oportuna, de calidad

y a tiempo real para mejorar el rendimiento institucional, departamental y laboral de cada empleado público; ya que si se tiene una ordenada planificación, trabajo en equipo, solidaridad, compañerismo, liderazgo y buenas relaciones personales se podrá llevar a cabo las distintas actividades culturales, recreativas, industriales, de producción, vialidad y un sin número de actividades pensada en mejorar la calidad de vida de una población cercana a los 2'646.426 habitantes de la Provincia de Pichincha, ya que para realizar al 100% las actividades de una empresa o institución se debe partir por un equipo capacitado, organizado, motivado y que este en la capacidad de llevar al éxito todo tipo de meta, estrategia u objetivo todo esto pensado en los consumidores directos (clientes) con el fin de fidelizarlos.

5.8.2 Misión.

Diseñar una Campaña Publicitaria de Bien Social para fomentar la importancia de la comunicación asertiva en los clientes internos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha (GADPP), 2016.

5.8.3 Visión.

A futuro lograr que la Institución Pública sea reconocida a nivel de toda la Provincia de Pichincha por la eficiencia, planificación, organización y respuesta inmediata a la solución de todo tipo de problemas por parte de cada Servidor Institucional.

5.8.4 Objetivo General.

Mantener una comunicación adecuada, oportuna y asertiva entre los clientes internos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha (GADPP).

5.8.5 Objetivos Específicos.

- ✓ Fomentar un liderazgo efectivo.
- ✓ Mejorar la capacidad para comunicarse.
- ✓ Dar a conocer los avances y posibles mejoras de todo tipo de actividades institucionales a nivel interno.

5.8.6 Estrategias.

- ✓ Diseño del logotipo y slogan de la Campaña Publicitaria.
- ✓ Creación de un personaje que identifique la Campaña Publicitaria.
- ✓ Charla de motivación y liderazgo.
- ✓ Talleres de círculos de calidad.
- ✓ Diseño de medios impresos.
- ✓ Creación de redes sociales internas con temas interesantes y acordes al problema central.
- ✓ Diseño, impresión y entrega de material POP.
- ✓ Aplicación de encuestas.
- ✓ Montaje de un mural fotográfico con respecto a todas las actividades desarrolladas ubicadas en sitios estratégicos.
- ✓ Publicidad interior.

5.8.7 Análisis FODA.

Tabla 21: Matriz FODA.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
Infraestructura amplia, moderna y en buen estado; se encuentre ubicado en el corazón del centro histórico de Quito de fácil ubicación.	Los Servidores Públicos por el tiempo no lean la información brindada.
Autorización por parte del GADPP para la investigación con respecto al tema de grado.	Deficiente aceptación al cambio laboral.
Alto índice de clientes externos que acuden a los servicios institucionales ya que se los realiza sin fin de lucro.	No se han realizado Campañas Publicitarias internas referente al tema por lo cual es una actividad innovadora.
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
Tema no satisfecho, según resultados de las encuestas internas.	Alto costo de medios de audio, video, diseño e impresos.
Apoyo de entidades del Gobierno Central para difundir el trabajo del GADPP.	Regulación de publicidad por parte del Municipio de Quito.
Vinculación del GADPP para difundir estrategias comunicacionales con la Secretaria Nacional de Comunicación.	Fallas tecnológicas y de proveedores incumplidos.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

5.8.8 Nombre de la Campaña Publicitaria.

El nombre con el cual se va a identificar a la Campaña Publicitaria es “**COMUNICARTE**”, ya que para comunicarse de una forma efectiva, clara, oportuna no es necesario solo el lenguaje oral si no se lo puede hacer a través de imágenes, videos, gestos, juegos recreativos, adivinanzas, dibujos, entre otros; es decir que la comunicación es un arte, no es necesario que sea formal cada uno es el actor y el protagonista de la forma en la que desea comunicarse ante los demás.

5.8.9 Logotipo de la Campaña Publicitaria.



Colores y elementos del logo:

- **Amarillo:** Es un color arriesgado, llamativo y brillante. Capta fácilmente la atención del mercado infantil, más en niños que niñas, pero transmite felicidad y mucha luz. Es un color que se hace destacar de la multitud.
- **Rojo:** Es un color que representa poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor. Es un color sensual y seductor, es el más usado en el marketing
- **Marrón:** Es el color que representa a la tierra y a la madera. Transmite simplicidad y calidez. Es considerado por muchos como el color menos llamativos.(Olachea, 2013)

Nota: El color amarillo en conjunto con el color rojo representan los colores de la Bandera de la Provincia de Pichincha.

- Las dos manos juntas representa la solidaridad, compañerismo, trabajo en equipo, unión, éxito y liderazgo.
- Las nubes comunicativas significa dos personas el emisor y receptor comunicándose efectivamente y sin límites, para que de esta manera estimule a los expertadores a fomentar una excelente comunicación institucional.

5.8.10 Slogan de la Campaña Publicitaria.

El lema de la Campaña Publicitaria es **“POR UNA COMUNICACIÓN SIN LÍMITES”**, es decir que para comunicar cada individuo coloca sus límites y hasta dónde puede llegar con la información a difundirse ya que este lema motivara a los Servidores Públicos a que mejoren su comunicación laboral en beneficio no solo personal, profesional o departamental si no institucional.

5.8.11 Personaje de Identificación.



Colores y elementos del personaje:

El personaje de identificación de la campaña publicitaria es un mimo el mismo que expresa sentimientos, información o experiencias de su vida a través de expresiones corporales o métodos para comunicarse de una forma clara, correcta, divertida y que sobre todo entienda el visualizador es así como se relaciona la comunicación como una arte que no siempre se necesita el don de la palabra o las TIC para comunicarse el nombre del personaje es “**MAC EL COMUNICADOR**”.

- **Negro:** Es considerado como un color elegante y simple. Es el más versátil de todos y combina con todo. Lo utilizan empresas tanto tradicionales como modernas. Transmite drama y temor. Generalmente se ve en campañas de moda.
- **Blanco:** Color universal que simboliza la paz y la pureza, se suele utilizar en fondos o en espacios negativos del diseño. En la publicada se ve en campañas minimalistas generalmente o de productos totalmente nuevos.(Olachea, 2013)

5.8.12 Definición del Público Objetivo

La Campaña Publicitaria está dirigida netamente a los Servidores Públicos que actualmente se encuentran laborando en los distintos departamentos y direcciones institucionales que conforma el GADPP, la aplicación, recaudación de información se realizara en la Dirección de Gestión de Comunicación por autorización y similitud al tema.

La Campaña Publicitaria esta direccionado sin limitación de edad, género, instrucción académica, cargo institucional, ya que es una Campaña de Bien Social, es decir está enfocado a convencer al receptor, en este caso a los subordinados de la institución pública para que modifique o mejoren determinadas actitudes, conductas con respecto a la comunicación interna, mismo que será elaborado con información para concientizar y dar a conocer la importancia, uso, entre otros de esta herramienta comunicacional indispensable.

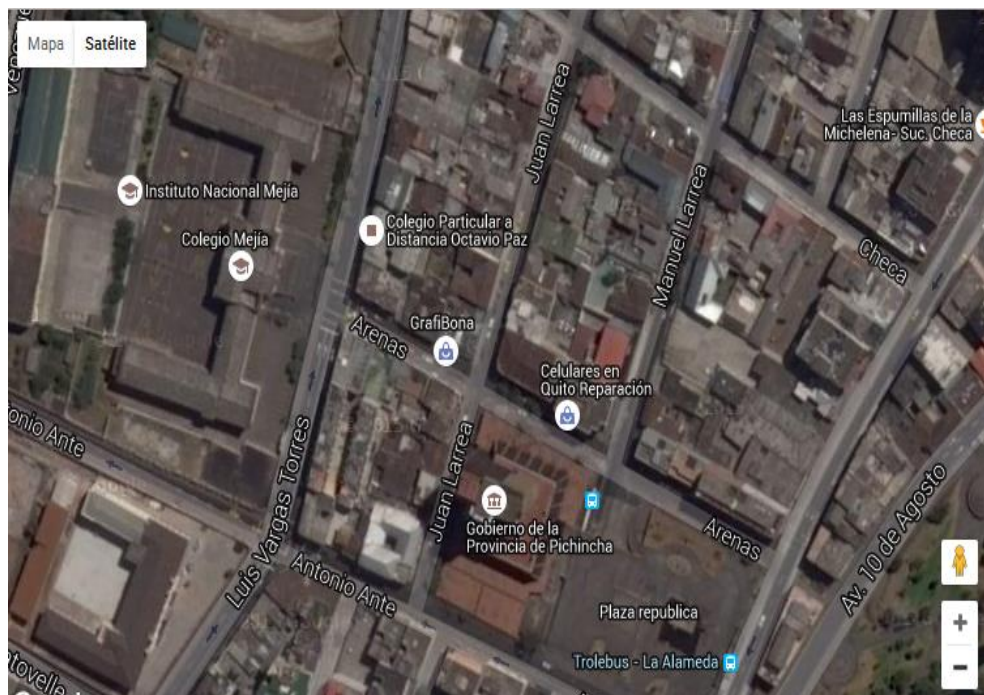
5.8.13 Marketing Mix.

5.8.13.1 Plaza.

La aplicación de la Campaña Publicitaria “COMUNICARTE” se lo realizará en las instalaciones internas del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha, donde los actores principales serán los Servidores Públicos de cada dependencia institucional para que esta manera se informen y conozcan la importancia, utilidad de aplicar esta herramienta comunicacional de suma importancia, como es la comunicación asertiva institucional ayudando a mejorar el problema central que actualmente a traviesa la institución pública.

5.8.13.1.1 Ubicación del GADPP.

Avenida Manuel Larrea N13-45 y Antonio Ante.



5.8.13.1.2 Competencia.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha, como su nombre lo indica es un gobierno dependiente público por lo tanto no tiene competencia

institucional, ya que brinda servicios para beneficio de todos los habitantes de la Provincia de Pichincha sin fin de lucro.

5.8.13.1.3 Proveedores.

En la actualidad el GADPP trabaja con ciertos proveedores importantes a nivel nacional los mismo que son responsables, puntuales y confiables para llevar a cabo diferentes actividades, eventos, ente otros y se los mencionara en la siguiente tabla.

Tabla 22: Proveedores de la Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.

NOMBRE	ACTIVIDAD	UBICACIÓN TELÉFONO/
VIP Publicidad	Eventos Promocionales incluyendo ATL Y BTL	Whimper 777 y Av. 6 de Diciembre Telf: 2502024
Vallejo y Iregui Pérez Publicidad	Eventos Promocionales incluyendo ATL Y BTL	Whimper 777 y Av. 6 Diciembre-González Suarez Telf: 2560760/ 2563901
Escopusa	Monitoreo de la Publicidad externa del GADPP	Reina Victoria y Av. Colón, Edificio Banco de Guayaquil, Piso 14, Oficina 1402A Telf: (593-2) 2551173 / (593-2) 2521473
Club Deportivo Los Loros	Pautajes de Eventos Deportivos	JoseBosmediano y Lafayet E14-194 Hotel Mirador Telf:593-2422727
Sociedad Deportiva Aucas	Pautajes de Eventos Deportivos	Sede :Villalengua e Iñaquito (Esquina) Estadio : Av. Rumichaca y Moro Moro Telf. : 2730212 /

		2842843
Sociedad Deportivo Quito	Pautajes de Eventos Deportivos	Complejo NeyMancheno Velasco - Carcelén
Prescolar	Compra insumos para la impresión institucional	25mts Este del costado NE del Hospital Calderón Guardia, Avenida 9, Calles 19 y 21. Telf: 4032-8484
CEDATOS	Estudios estadísticos de Opinión Pública	Av. Amazonas N31-62 y Moreno Bellido, 4to Piso Telf: 2553531/ 2550688
OP ECUADOR	Estudios estadísticos de Opinión Pública	Federico Páez e15-60 Guangüiltagua Telf: 2446745

Fuente: Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

5.8.13.2 Precio.

A continuación se presentara dos tablas con los precios actualizados para realizar pautajes en medios de comunicación masivos como radio, televisión y prensa en canales nacionales y la siguiente tabla contiene valores de material publicitario impreso.

Tabla 23: Precios de Medios Masivos.

MEDIO MASIVO	ESTACIÓN	PROGRAMA	DURACIÓN/MEDIDA	VALOR UNIT.
Televisión	ECUAVISA canal 8	Televistazo en la Comunidad	30 segundos	\$ 480.00 cada spot
Televisión	ECUAVISA	TNV Fatmagul	30 segundos	\$ 20.93 cada spot
Televisión	RTS	Caso Cerrado	30 segundos	\$ 3.710,00 cada spot
Televisión	RTS	La noticia de la Comunidad	30 segundos	\$ 625.10 cada spot
Televisión	GAMA TV	TNV Rosa de Guadalupe	30 segundos	\$ 2.574,50 cada spot
Televisión	GAMA TV	GamaNoticias	30 segundos	\$ 240.00 cada spot
Radio	ZARACAY	Enlaces	2 minutos	\$ 60.00
Radio	LA UNIVERSAL	Enlaces	2 minutos	\$ 36.00
Radio	ACTIVA	Enlaces	2 minutos	\$ 28.00
Prensa	COMERCIO	Interior	4/17,19 x 13/33.44 B/N	\$ 50.00 Viernes \$ 54.00 Sabado \$ 77.00 Doming.

Fuente: Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.

Elaborado por: Mishel Imoyolema.

Tabla 24: Precios Materiales Impresos Publicitarios.

TIPO DE MATERIAL PUBLICITARIO	VALOR UNITARIO
Afiche tamaño A4	\$1.50
Tríptico tamaño A4 doble carilla	\$2.00
Hojas Volantes	\$1.00
Roll Up (incluye estructura metálica)	\$40.00
Esferos Gráficos (modelo ecológico)	\$0.40 un color
Botón circular publicitario	\$1.50
Bolsos publicitarios de tela	\$1.00 un color
Llavero Flexómetro	\$2.00 un color

Fuente: Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

5.8.13.3 Servicios.

El GADPP tiene una alta gama de diferentes servicios como salud, recreación, vialidad, deportes, educación superior, ganadería, alimentación, apoyo a la producción, centro de mediación, turismo entre otros a continuación se mencionara los más importantes, conocidos y utilizado por cada uno de los habitantes de la Provincia de Pichincha.

- **Escuelas Deportivas:** El Gobierno de Pichincha impulsa escuelas deportivas para niños, niñas y jóvenes; ya que piensa que el deporte es una pieza complementaria para el cuidado de la salud, recreación alegre y compartida para que el futuro del mañana goce de una excelente salud.



Fuente: Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.

- **Infocentros:** A través del aprovechamiento de la innovación de las TIC se crea los infocentros con la finalidad de que todos los habitantes de la Provincia de Pichincha se capaciten digitalmente obteniendo nuevos conocimientos, habilidades para un futuro económico mejor.



Fuente: Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.

- **Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha:** Ofrece un sistema educativo superior de calidad formando técnicos y tecnólogos con su gama de ofertas académicas encaminando a que los estudiantes emprendan, innoven proyectos en beneficio de la población.



Fuente: Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.

- **Apoyo a la Producción:** Apoya, promueve e incentiva al desarrollo productivo en Pichincha a través de certificados de calidad, capacitaciones de mercado y producción, es decir todo lo que un microempresario necesita para dar a conocer su producto que sea innovador y natural.



Fuente: Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.

- **Apoyo proyectos Turísticos:** El Departamento institucional de Turismo del GADPP, apoya con recurso económico, humano, material entre otros a proyectos que se realicen en fomentación del turismo de la Provincia de Pichincha.



Fuente: Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.

- **Gestión de Vialidad:** Construye, reconstruye y busca nuevas rutas alternas viales para la transportación de los habitantes de la Provincia.



Fuente: Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.

- **Gestión de Sistema Riego Provincial:** Construye obras en la ejecución de canales de riego en conjunto con la capacitación para que los beneficiarios contribuyan al progreso de la agricultura y ganadería para el mejoramiento de las condiciones de vida de todos los habitantes de la Provincia.



Fuente: Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.

- **Centro de Mediación:** Contribuye a una cultura de paz y dialogo entre los habitantes de la Provincia; en colaboración de las partes para las soluciones de problemas a costos accesibles.



Fuente: Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.

- **SOS Mujeres:** Brinda apoyo psicológico y asesoría jurídica de forma gratuita para mujeres que hayan sufrido cualquier tipo de violencia e inclusive forma grupos de mujeres que contribuyan con emprendimientos productivos y económicos.



Fuente: Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.

- **Canastas Solidarias Pichincha:** a través de la Dirección de Economía Solidaria adquiere 15 productos de primera necesidad, se realiza canastas familiares y se lo distribuye cada semana a los sectores populares de la Provincia por un costo de \$10.00 los productos varían cada semana, apoyando a pequeños productores dela Provincia a través de capacitaciones de sembrado, fumigado y empaquetado.



Fuente: Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.

- **Clínicas Veterinarias Móviles:** Apoya a pequeños productores de ganado, realizando talleres de capacitación de sanidad, crianza, nutrición animal con el fin de atención de emergencias veterinarias.



Fuente: Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.

- **Programa Dental KIRU:** Brinda servicios de cuidado dental para todos los niños de escuelas de la Provincia



Fuente: Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.

- **Organización de Eventos culturales-recreativos:** En GADPP realiza eventos para apoyo musical, teatro, dibujo, recreativos e inclusive en actos de solidaridad.



Fuente: Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.

5.8.13.4 Promoción.

A continuación se desarrollara cada estrategia publicitaria planteada para que de esta manera de apoyo a la ejecución de la campaña publicitaria de bien social con el objetivo de mejorar el problema central y dar a conocer a través de material impreso, utilización de medios masivos y material POP la importancia y utilidad de una buena comunicación interna asertiva institucional.

Cada arte es diseñada a través de una gama de colores institucionales del GADPP en conjunto con figuras básicas que son de fácil acceso y entendimiento a la mente del beneficiario, según el desarrollo se ira explicando que significa cada figura y que utilidad tiene.

5.8.13.4.1 Charla de Motivación y Liderazgo.

La charla de motivación y liderazgo se realizara con el objetivo de que los servidores públicos se sientan motivados al tener conocimiento de la importancia de un excelente liderazgo institucional y el mismo sea aplicado de forma inmediata y correcta.

El evento será conducido por un expositor que tenga conocimiento o dicte clases referente al tema; la misma se llevara a cabo en sala de eventos del GADPP durante dos horas laborables con la presencia de cada uno de los servidores públicos de los diferentes departamentos y dirección institucionales.

Para la invitación al acto laboral se realizara una pequeña invitación electrónica y se tendrá un receso de 15 minutos en donde se ofrecerá un coffee break.

Los temas que se trataran en la charla son los siguientes:

- ✓ Motivación laboral, cada granito de arena aporta para llegar al éxito.
- ✓ Actitud positiva, regale una sonrisa a los clientes.
- ✓ Mente y actitud ganadora.
- ✓ Porque soy una pieza clave en la institución.
- ✓ Un líder nace o se hace.
- ✓ Como ejecutar un liderazgo eficaz.
- ✓ Llevo el espíritu de liderazgo.

Los temas mencionados anteriormente se plantearon basándose en los resultados de las encuestas realizadas a los servidores públicos para conocer el nivel de liderazgo, motivación, comunicación asertiva, compañerismo, entre otros.

El impacto que se desea lograr una vez dictado el taller es mejorar estos temas a través de conocimiento, aprendizaje, experiencias para así ayudar al cambio del problema actual que afecta la imagen institucional.

Para evaluar el taller se lo realizara a través de actividades o similitud de diferentes actos laborables y cada uno tendrá que dar una solución al mismo según lo aprendido.

5.8.13.4.2 Talleres de Círculos de Calidad.

Como su nombre lo indica este tipo de taller se realiza con la intervención de delegados de cada departamento para buscar estrategias y mejoras para ofrecer un excelente servicio de calidad.

Este tipo de taller se hizo pensado en la importancia de la comunicación asertiva interna; se llevara a cabo en las instalaciones del GADPP durante 1 semana laboral por el número de departamentos y direcciones, este taller se lo realiza con el propósito de exponer pensamientos, ideas, experiencias y temas acorde al problema central a través de la realización de un pequeño informe el mismo que será entregado a las autoridad de la institución para la búsqueda de soluciones al tema.

El beneficio que tendrá este taller es unir lasos de amistad y compañerismo ya que es un trabajo en equipo y por lo tanto habrá interacción por cada participante.

5.8.13.4.3 Diseño de Medios Impresos.

Las campañas publicitarias se realizan con el objetivo de dar a conocer algún tipo de información y que mejor hacerlo con la utilización de medios impresos como flyer, afiches, hojas volantes, trípticos, dípticos, revistas, periódicos, roll up, banner entre otros con la función de llegar de manera clara, breve y precisa al cliente para lograr una mejor exposición del producto o servicio a vender; utilizando creatividad en el mensaje a promocionar, los textos a ubicar, las fotografías a colocar entre otros detalles siempre y cuando se trate de utilizar la información necesaria para no cansar y desmotivar al lector.

5.8.13.4.3.1 Flyer Informativo Sobre la Aplicación de la Comunicación Asertiva Institucional.

La Comunicación Asertiva Empresarial



Proviene desde nuestro subconsciente; es decir que cuando nos comunicamos asertivamente, estamos dando a entender clara y concretamente nuestros pensamientos, ideas o conocimientos de forma directa y adecuada ayudando al individuo a mejorar su desempeño laboral.



Cómo mejorar la comunicación en tu lugar de trabajo



Comparte tu visión: Dar a conocer la filosofía corporativa; ayudando a motivar al personal para que cumplan con su trabajo de manera satisfactoria.

Proporcionar entrenamiento: La comunicación es una habilidad que debe ser aprendida; es importante que se brinde capacitación.

Fomenta el trabajo en equipo: Forma clave para mejorar la comunicación entre los profesionales que trabajan en la institución.

Organiza reuniones de staff regularmente: Consiste en charlar con los empleados y escuchar sus quejas, sugerencias, opiniones entre otros; lo recomendable es una vez por semana.

Tips para ser una persona asertiva

La asertividad pretende establecer parámetros razonables para que no tratemos de forma justa y para que nosotros tratemos a los demás de la misma manera.



1. **Enfóquese en usted:** Expresar su manera de pensar y sentir.
2. **No juzgue:** En una situación de conflicto, resume hechos sin juzgar a nadie.
3. **Retrasa la conversación si está enfadado:** Si su estabilidad emocional está alterada se recomienda postergar la conversación para otra ocasión.
4. **Escuche atentamente:** Lo que la otra persona tiene que decirnos de una manera en que no perjudique el respeto mutuo.
5. **Mantenga una postura de calma:** No se sobresalte cayendo en la agresividad, aunque la otra persona grite.



En la carilla exterior (fuera) del tríptico consta la portada donde se da a conocer el nombre de la campaña publicitaria con el personaje de identificación junto con el logotipo del GADPP; en el espacio del medio contiene un dibujo sobre la comunicación laboral es decir que el servidor público debe convertirse en un verdadero comunicador asertivo acompañado por el mensaje central de la campaña publicitaria y el último espacio contiene información de la red social donde se podrá ingresar para ampliar el tema.

En la carilla posterior (contenido) el primero espacio contiene una explicación de lo que se trata la comunicación asertiva empresarial incluye una imagen de los pasos referente al tema; en el segundo espacio contiene 4 fases de cómo mejorar la comunicación en tu lugar de trabajo esto es importante ya que cada servidor público se convertirá en un verdadero vocero de la comunicación y el último espacio contiene los tips para ser una persona efectiva este punto es necesario ya que esto permitirá que cada trabajador tenga una receta para fomentar la comunicación institucional siendo beneficiosa en la ayuda de la solución del problema central.

El tríptico es manejado al igual que toda la publicidad con los colores instituciones del GADPP; ya que es una campaña publicitaria interna.

5.8.13.4.3.2 Diseño Roll Up.



El roll up consta por los siguiente elementos que es el personaje de identificación, el logotipo de la campaña y del GADPP, dirección de la red social y una frase **“Dale un like a la comunicación asertiva”**, la misma motivara al servidor público para que ingrese a la página con el objetivo de que conozca qué es lo que desea conseguir con la campaña publicitaria en conjunto con el apoyo para la mejora del problema actual.

Este tipo de medio impreso se lo colocara en las dos entradas principales del GADPP, en la entrada del parqueadero y el último en el taller de charla motivacional y liderazgo.

5.8.13.4.3.3 Diseño del Afiche Publicitario.



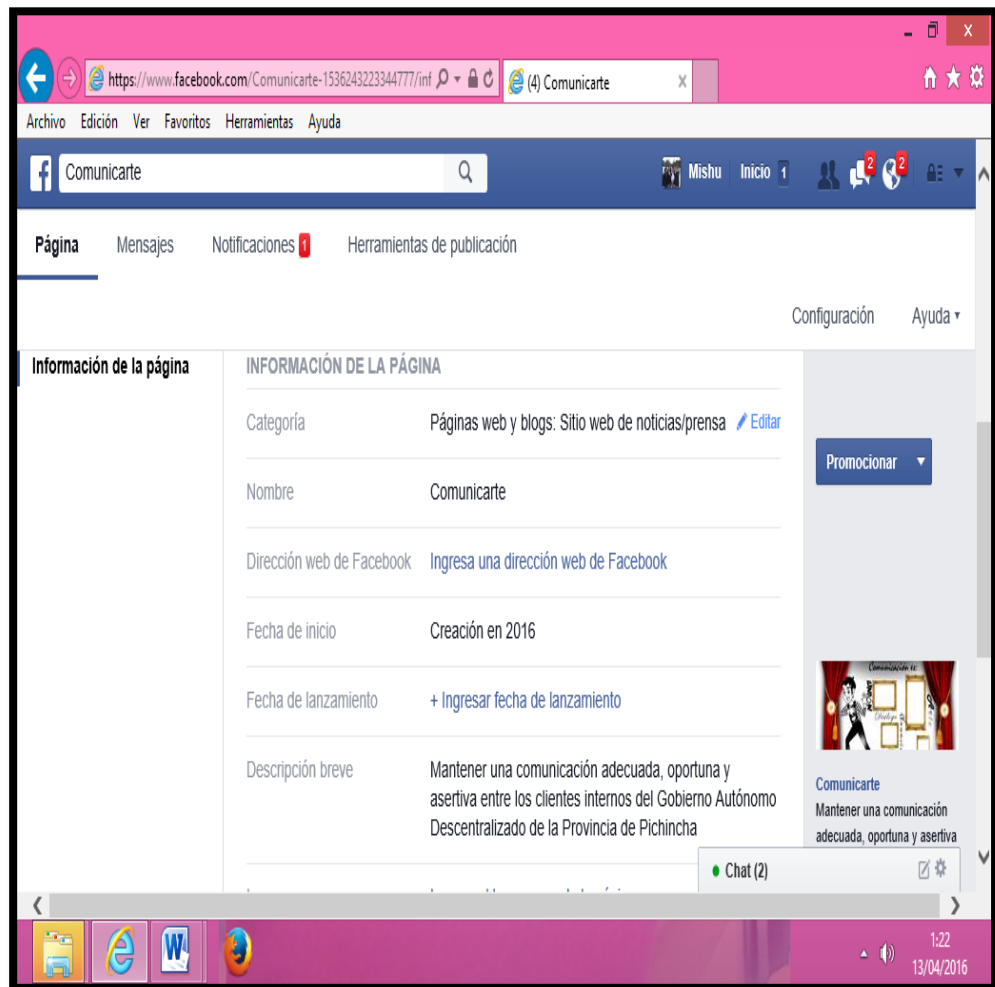
El afiche publicitario está diseñado de fondo con los dos colores que representa la bandera de la Provincia de Pichincha y contiene los mismo elementos del roll up con la frase motivadora.

Este tipo de afiches serán colocado en la parte interna de los elevadores ya que la mayoría de las personas prefieren viajar en un elevador convirtiéndose en un lugar transitado diariamente siendo una oportunidad para colocar publicidad, mientras el público viaja de manera relajada, visualizara de manera tranquila y clara lo que la campaña desea cambiar referente a la comunicación institucional.

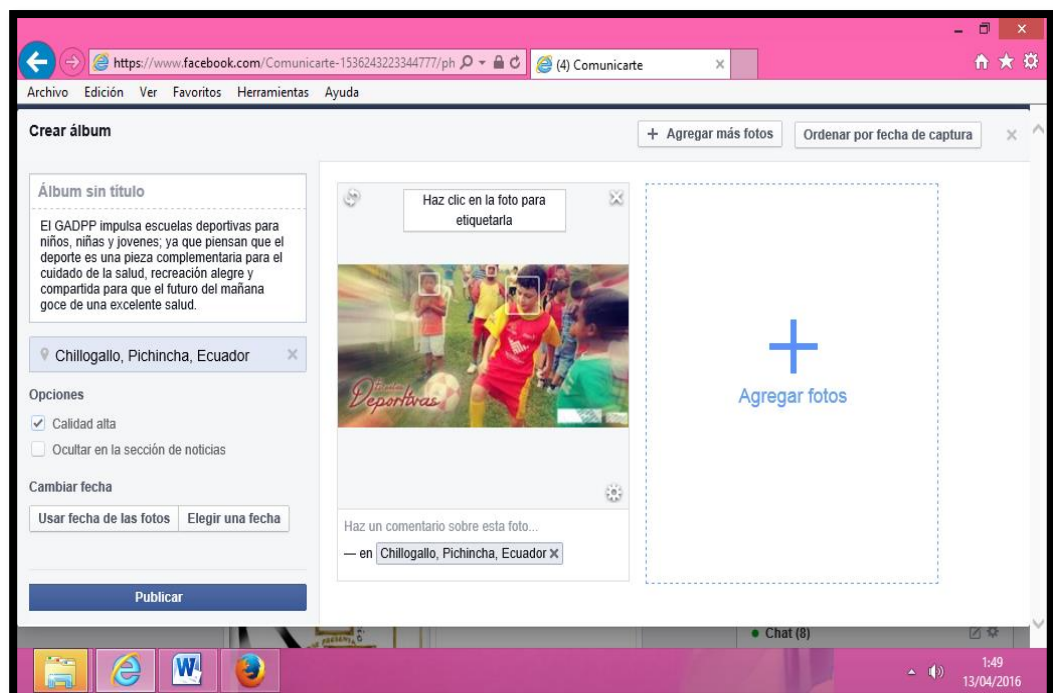
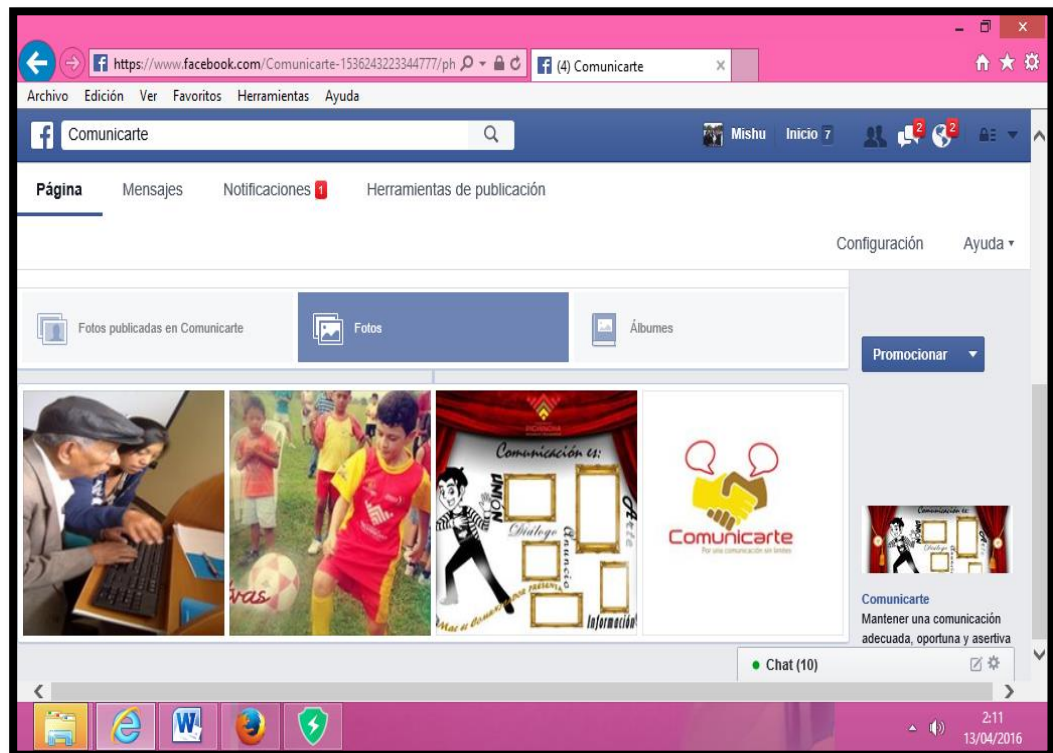
5.8.13.4.4 Creación de Redes Sociales Internas con Temas Interesantes y Acordes al Problema Central.

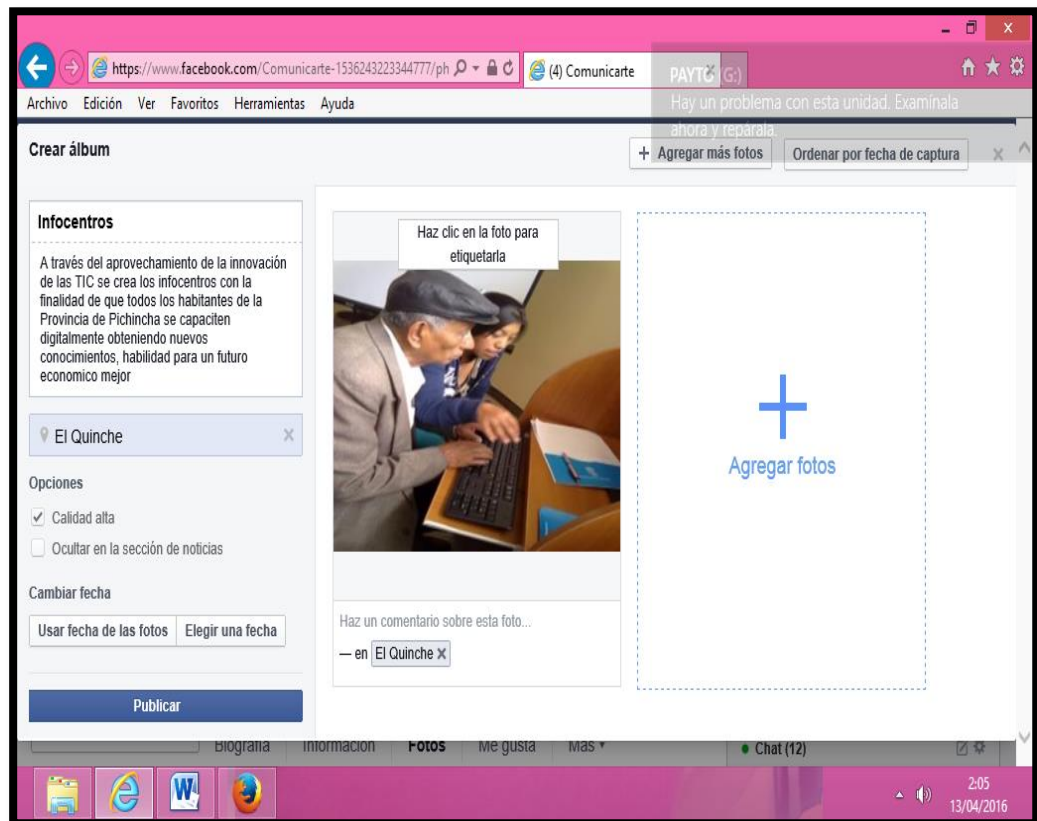


Como se observa en la imagen que describe la pantalla principal de la red social “COMUNICARTE” es decir la biografía donde constan los siguientes elementos como la foto de perfil que es el logotipo de la campaña publicitaria con el fin de que nuestro público objetivo identifique la página de una manera rápida; en la foto de portada tenemos el diseño del mural publicitario que da la bienvenida al personaje de identificación “MAC EL COMUNICADOR” al fan page en Facebook.



En la opción de Información se ingresara datos como a que categoría pertenece la red social en este caso es una página web y blogs de noticias/prensa ya que a través de la misma se dará a conocer las diferentes actividades que realiza el GADPP en beneficio de los habitantes de la Provincia de Pichincha; también constara el nombre de la fan page, fecha de creación como es el caso del 2016, una descripción breve de cuál es el objetivo principal por el que se ha creado y es el mantener una comunicación adecuada, oportuna y asertiva entre los clientes internos del GADPP.

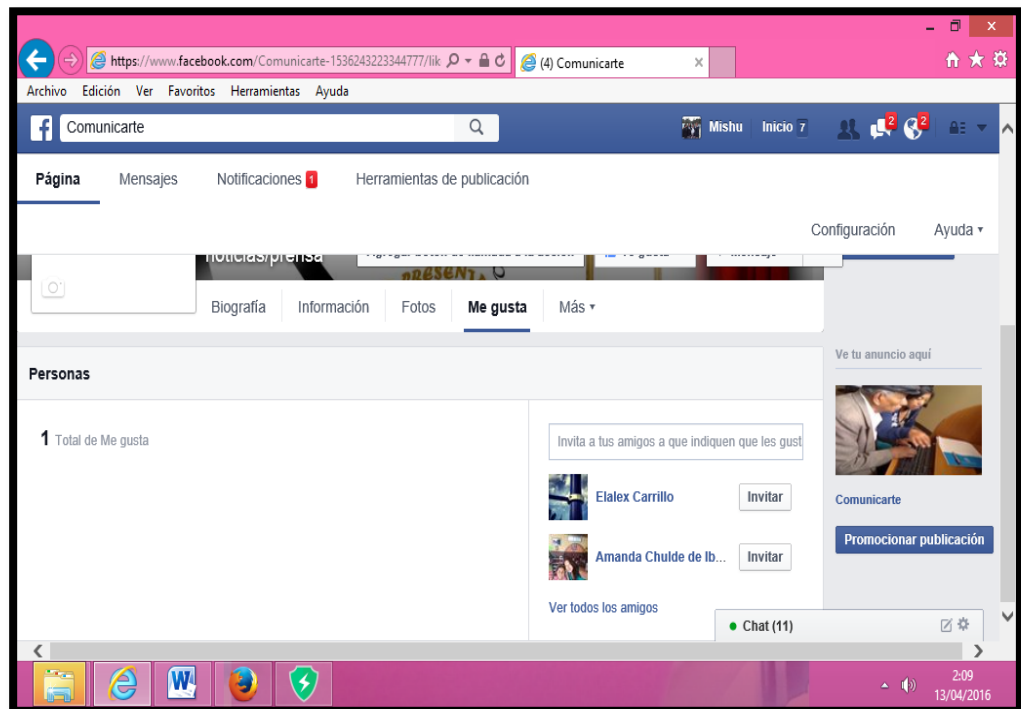




En la opción de fotos se colocaran todas las actividades que se desarrollaran en la institución pública o información previa a la misma con el objetivo que todos los servidores públicos conozca y puedan aportar con nuevas ideas, opiniones o estrategias para mejorar el servicio a ofrecer y que la ciudadanía conozca y acuda lo más pronto posible al beneficios de la misma.

Todas las fotografías o videos que se subirá al fan page tendrán una breve descripción y lugar donde fue tomado la fotografía o video para mejor entendimiento de los visualizadores de la red social.

El orden de las fotografías va a ser manejado por una rigurosa supervisión es decir que habrá diferentes tipos de álbumes según el servicio se colocara la fotografía todo esto para mostrar a los visualizadores un excelente nivel de organización y para que no exista confusión alguna.



En la opción me gusta vamos a medir el número de personas que ingresan a la página y también tenemos la opción para invitar a personas a la red social para que conozcan la finalidad de la fan page.

Nota: Dentro de la página web también se crearan eventos de temas importantes como:

- La dependencia del celular en nuestra vida cotidiana.
- El bulling laboral.
- El estrés laboral.
- La mala alimentación en la vida laboral.
- Deficiente administración del tiempo laboral.

Son temas que de una u otra manera aportan a la calidad de vida y salud de los servidores públicos.

5.8.13.4.5 Montaje de un Mural Fotográfico con Respecto a todas las Actividades Desarrolladas Ubicadas en Sitios Estratégicos.



A continuación se presenta el diseño del mural publicitario que se colocara en las dos entradas principales del GADPP con el objetivo de que los servidores públicos

en conjunto con el público externo conozcan las actividades que se llevaron a cabo durante cada dos meses.

El mural publicitario se lo diseño tipo escenario de teatro con su telón de color rojo y las luces para que le den una mayor claridad y llame la atención del público; en la parte superior se colocara el logotipo del GADPP y en los cordones se ubicará dos botones publicitarios del logotipo de la campaña publicitaria.

El montaje teatral se lo hizo pensando en que la comunicación es una arte y las fotografías serán recaudadas por los departamentos anfitriones del mes las mismas que serán imprimidas en blanco y negro colocadas en marcos A4 dorado mostrando elegancia y un aire antiguo colonial.

En la parte superior del teatro se colocó la frase **“COMUNICACIÓN ES”** y lo acompañara sinónimos referentes al tema que son distribuidos en el escenario para mostrar la importancia de la comunicación asertiva y todo esto es presentado por el personaje de identificación de la campaña con la frase **“MAC EL COMUNICADOR PRESENTA”**.

5.8.13.4.6 Publicidad Interior.

La publicidad interior se lo utiliza con el fin de anunciar el giro de negocio de la empresa; cuando se dispone de espacios o lugares que con mayor frecuencia acude el cliente convirtiéndose la misma en un impacto visual a través de la utilización de estrategias publicitarias.

5.8.13.4.6.1 Publicidad en las Puertas de los Elevadores Institucionales.



La publicidad en las puertas de los elevadores de la institución pública se lo realizara a través del personaje de identificación de la campaña acompañado por una nueva frase que resuma que es la comunicación asertiva institucional que menciona **“ES LA FORMA DE EXPRESAR IDEAS Y SENTIMIENTOS DE MANERA ASERTIVA; EN EL MOMENTO JUSTO Y A LA PERSONA INDICADA”**; la misma frase que es de fácil entendimiento y que motive al servidor público a mejorar la comunicación institucional.

El objetivo de realizar publicidad en las puertas de los elevadores es informar a un público amplio sobre las características, beneficios, importancia de un servicio o producto como es el caso de la campaña que se lo realiza para dar a conocer y generar la necesidad de concientización sobre es tener una excelente comunicación institucional

y así obtener una mejor posición dentro de la plaza y público objetivo.

En la parte posterior izquierda se da a conocer la página de la red social para ampliar el tema.

5.8.13.4.6.2 Publicidad en las Escaleras Institucionales.



La publicidad en las paredes y subidas de las escaleras de la institución se lo realiza con el objetivo de mostrar varios eventos de una excelente comunicación.

El personaje de identificación de la campaña en sus manos lleva una pancarta la misma que se colocara imágenes distintas para cada subida con similitud al tema y el mimo representa un acto de subida de escaleras al éxito empresarial.

En la parte posterior de las gradas se colocara un adhesivo con el nombre y el slogan de la campaña, acompañada del fan page para conocimiento y amplitud del tema.

5.8.13.4.7 Diseño, Impresión y Entrega de Material POP.

El material POP (Point of Purchase) es una estrategia publicitaria y tiene como función generar una permanencia de la marca; por lo cual se recurre a la gran variedad de objetos los mismos que pueden ser estampados o impresos con información de la empresa o cualquier otro motivo.

Hay que tener en cuenta que este tipo de material debe tener una gran utilidad cotidiana para que el receptor pueda darle un buen uso y no desecharlo; así nos aseguraremos de que la marca permanezca por un tiempo; a continuación se da a conocer 5 artes publicitarias que se entregara al público objetivo tomando en cuenta que son de gran utilidad para el diario laboral y estos son: esferos gráficos ecológicos (azul y negro), llaveros flexómetros (contiene cinta métrica), bolsos publicitarios (de tela para una mayor comodidad al momento de llevar cuadernos, carpetas, esferos para las reuniones o eventos de trabajo), botón publicitario (identificación empresarial); cuaderno ecológico (de fácil transportación y útil para apuntes laborales).

- **Diseño de Esferos Ecológicos.**



- **Diseño llavero flexómetro.**



- **Diseño de bolso publicitario (tela).**



- **Diseño botón publicitario.**



- **Diseño cuaderno ecológico.**



5.8.14 Evaluación.

A continuación se detalla el modelo de encuesta que se aplicará una vez finalizada la campaña publicitaria con el fin de medir resultados de cambio, concientización, aprendizaje y solución del problema.



CLIENTE INTERNO

Estimado Servidor Público: Te invito a responder la presente encuesta, tus respuestas serán confidenciales y anónimas, tiene por objeto recoger tu opinión acerca de la ejecución de la campaña publicitaria interna “**COMUNICARTE**”, la misma que tiene como finalidad concientizar la importancia, aprendizaje y ejecución de una correcta comunicación asertiva institucional; cabe recalcar que esta información es de vital importancia para llevar al éxito institucional al GADPP.

Es por esta razón que tus respuestas deben ser resueltas con honestidad.

Agradezco tu participación.

Por favor marca con una X tu respuesta.

Datos de referencia:

Género:

Masculino ()

Femenino ()

Edad:

18-25 ()

26-36 ()

37-50 ()

Instrucción Académica:

Secundaria ()

Superior ()

Postgrado ()

Residencia:

Norte ()

Centro ()

Sur ()

CAPÍTULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Recursos para la Realización del Proyecto.

Para llevar a cabo el proyecto se hará uso de los siguientes recursos:

6.1.1 Recursos Humanos.

- 1 Tutor del Proyecto
- 1 Diseñador
- 1 asesor (personal del GADPP)
- 1 digitador
- 2 persona multifuncional (mural fotográfico)
- 3 encuestadores
- 1 expositor

6.1.2 Recursos Tecnológicos.

- 1 computador
- 2 meses servicio de internet
- 1 USB
- Impresora
- 1 infocus
- 1 cámara digital

6.1.3 Recursos Materiales.

- 3000 esferos publicitarios
- 3000 llaveros flexómetros
- 3000 botones publicitarios
- 3000 bolsas publicitarias
- copias (encuesta evaluación)
- 4roll up
- 3000 flyer publicitarios full color

- 1500 afiches A3 publicitarios full color
- 44 adhesivo para elevadores
- 25 adhesivos de pasillo
- 25 adhesivos de letras full color pasillos
- 22 marcos de cuadros A3(incluye vidrio)
- 22 fotografías blanco y negro A3
- 4 focos de teatro
- 2 telones de teatro (grandes)
- 1 anillado
- 1 empastado

6.1.4. Recursos de Alimentación y Movilización.

- 3000 coffee break

6.1.5. Recursos Financieros

- 1 derecho de grado

6.2 Presupuesto para la Aplicación de la Campaña Publicitaria.

Tabla 25: Presupuesto de la Propuesta

Requerimientos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Recursos Humanos			
Tutor	1	150,00	150,00
Diseñador	1	100,00	100,00
Digitador	1	50,00	50,00
Personal Multifuncional	2	35,00	70,00
Encuestadores	3	20,00	60,00
Expositor	1	75,00	150,00
Subtotal			580,00
Recursos Tecnológicos			
Computador	1	1200,00	1200,00
Servicio de Internet	2	25,00	50,00
USB	1	15,00	15,00
Infocus	1	5,00	10,00
Subtotal			1275,00
Recursos Materiales			
Esfero Gráfico ecológico	3000	0,18	540,00

Llavero Flexómetro	3000	0,60	1800,00
Botones publicitarios	3000	0,45	1350,00
Bolsa Tela Publicitario	3000	1,00	3000,00
Copias	3000	0,02	60,00
Roll Up (estructura metálica)	4	45,00	180,00
Flyer doble cara full color	3000	0,08	240,00
Afiche A3 full color	1500	0,15	225,00
Adhesivos para elevadores full color	80	10,00	800,00
Adhesivos para pasillos b/n	25	8,00	200,00
Adhesivos de letra full color	25	4,00	100,00
Marcos para cuadro A3	22	6,00	132,00
Fotografías A3 (b/n)	22	1,50	33,00
Focos de teatro	4	8,00	32,00
Telones de teatro	2	45,00	90,00
Anillado	1	5,00	5,00
Empastado	1	20,00	20,00
Subtotal			8.807
Recursos de Alimentación y Movilización			
Coffee Break	3000	1,50	4.500
Subtotal			4.500
Recursos Financieros			
Derecho de Grado	1	780,15	780,15
Subtotal			780,15
SUBTOTAL			15942,15
12% IVA			1.913,06
COSTO TOTAL			17855,21

Nota: Los precios del material POP contiene la impresión o estampado de un solo color.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Mishell Moyolema.

6.3 Cronograma.

Tabla 26: Cronograma.

CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA PUBLICITARIA																											
TEMA: Diseño de una Campaña Publicitaria de Bien Social para fomentar la importancia de la Comunicación Asertiva en los clientes internos del GADPP, 2016																											
AUTOR: MishellMoyolema																											
TUTOR: Ing. Danny Reinoso																											
ACTIVIDADES	Diciembre a Mayo del 2016																										
	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo						
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
CAPITULO I ANTECEDENTES																											
Presentación, revisión y aprobación del tema.																											
Contexto.																											
Justificación.																											
Matriz T.																											
CAPITULO II ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS																											
Mapeo de Involucrados.																											
Matriz de análisis de involucrados.																											
CAPITULO III ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS																											
Árbol de Problemas.																											
Árbol de Objetivos.																											
CAPITULO VI ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS																											
Matriz de análisis de alternativas.																											
Matriz de análisis de impacto de objetivos.																											
Diagrama de Estrategias.																											

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones.

- ❖ El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha nace con la Constitución de 1830 comprometido a brindar una alta gama de servicios a los 2'646.426 habitantes de la provincia; actualmente la institución pública enfrenta el manejo incorrecto de una desacertada comunicación lo cual produce relaciones internas inadecuadas generando una comunicación de tipo informal , al igual que las relaciones entre los servidores públicos no son las correctas, ni tampoco conocen las actividades internas realizadas por cada uno de las dependencias institucionales ; siendo esta una de las causas por la que muestre desorganización en sus actividades, motivo para tomar la decisión de planificar, ejecutar y evaluar una campaña publicitaria de Bien Social para mejora del problema actual.
- ❖ Todo proyecto tiene varios involucrados que podrán ayudar a la mejora del problema central y estos son el Ministerio de Trabajo (LOSEP), comunidad, clientes externos, el ITSCO y el más importante los clientes internos (servidores públicos del GADPP) que son aquellos que ayudaran a mejorar la capacidad de comunicarse y ser reconocidos por su eficiencia, eficacia, planificación, organización y respuesta inmediata a todo tipo de solución de problemas; y como resultado de todo esto fidelizar y ser preferidos por los consumidores de los servicios.
- ❖ El Mantener una comunicación adecuada, oportuna y asertiva entre los clientes internos parte por estrechar lasos de amistad, compañerismo pero sobre todo de responsabilidad laboral; todo esto con la finalidad de construir

un impacto positivo en la imagen corporativa de la institución frente al cliente externo.

- ❖ Se puede evidenciar que las estrategias propuestas son las adecuadas para ayudar a mejorar la situación actual que presenta el GADPP; las mismas que son medibles de alcanzar, acogidas por el público objetivo, de fácil recordación y entendimiento todo esto con el propósito de posicionar en los servidores públicos la importancia de fomentar una excelente comunicación asertiva institucional.
- ❖ Para dar a conocer la campaña publicitaria de bien social se utilizara varias estrategias de publicidad como medios impresos, publicidad interior, material POP, medios masivos todo esto con la misión de fomentar la importancia de la comunicación asertiva entre los clientes internos del GADPP durante el año 2016.
- ❖ El proyecto a realizarse tiene un costo económico sobre los \$17.855,21 dólares americanos distribuido en recursos humanos, recursos tecnológicos, recursos materiales, recursos de alimentación y movilización y recursos financieros.

7.2 Recomendaciones

- ❖ Se recomienda la colaboración de todos los servidores públicos que conforman la institución GADPP, puesto que el apoyo de cada subordinado ayudara a enriquecer esta valiosa herramienta comunicacional.
- ❖ Es significativo obtener la autorización de los superiores del GADPP, para poder llevar a cabo la campaña publicitaria.
- ❖ Parte importante de la campaña publicitaria es la correcta asignación de recursos de los cuales se pueda disponer con el propósito del desarrollo de esta estrategia mercadológica publicitaria de manera eficiente.
- ❖ Que la comunicación interna se convierta en un hábito de los servidores públicos como de las autoridades del GADPP.
- ❖ Se recomienda socializar la campaña publicitaria con todos los servidores públicos, para que por medio de esta forma se pueda motivar, empoderar de sus funciones y que se coloquen la camiseta de la institución para que cada granito de arena construya en un mañana de éxito institucional.
- ❖ Finalmente se recomienda evaluar resultados una vez finalizada la campaña publicitaria (2meses de duración), para de esta forma medir el alcance de los objetivos anteriormente planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: ESIC.
- Comunicación Social. (3 de 05 de 2013). *Gobierno de Pichincha*. Recuperado el 2 de 12 de 2015, de Resaña Historica de los Consejor Provinciales: <http://www.pichincha.gob.ec/gobierno/datos-historicos/item/37-resena-historica-de-los-consejos-provinciales.html>
- Galán Amador, M. (13 de 09 de 2011). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 29 de 02 de 2016, de La Investigación Documental: http://manuelgalan.blogspot.com/2011/09/la-investigacion-documental_1557.html
- Liderazgo y Mercadeo.com. (23 de 02 de 2016). *Liderazgo y Mercadeo.com*. Recuperado el 23 de 02 de 2016, de Campañas Publicitarias: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=102&print=102
- Luna Vélez, M. E. (7 de 07 de 2009). Relaciones Publicas a la Ecuatoriana. *El Diario Manabita de Libre Pensamiento* .
- LYSAN Publicidad. (24 de 02 de 2016). *LYSAN Publicidad*. Recuperado el 24 de 02 de 2016, de Campañas Publicitarias: <http://www.lysanconsulting.com/es/publicidad/campanas-publicitarias.htm>
- Martínez, G. (17 de 04 de 2010). *Georgina Martínez*. Recuperado el 16 de 02 de 2016, de Publicidad: <http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html>

- Mesa Editorial Merca2.0. (28 de 01 de 2014). *Merca 2.0*. Recuperado el 16 de 02 de 2016, de 10 principales pasos para hacer tu campaña de publicidad: <http://www.merca20.com/10-principales-pasos-para-hacer-tu-campana-de-publicidad/>
- Millán , D. (22 de 02 de 2014). *Globedia*. Recuperado el 16 de 02 de 2016, de Los 6 importantes elementos de una camapaña publicitaria: <http://ec.globedia.com/importantes-elementos-campana-publicitaria>
- Muñiz, R. (14 de 12 de 2015). *Marketing XXI*. Recuperado el 2 de 12 de 2015, de La comunicación interna: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Olachea, O. (16 de 10 de 2013). *Paredro*. Recuperado el 05 de 04 de 2016, de Los 10 colores que más venden y atraen a la publicidad: <http://www.paredro.com/los-10-colores-que-mas-venden-y-atraen-en-publicidad/>
- ONU MUJERES. (23 de 02 de 2016). *ONU MUJERES*. Recuperado el 23 de 02 de 2016, de Establecimiento del objetivo de una campaña: <http://www.endvawnow.org/es/articles/1200-establecimiento-del-objetivo-de-una-campana.html?next=1201>
- Planificadordemedios. (03 de 05 de 2013). *Planficación de medios, marketing y otras cosas sobre publicidad*. Recuperado el 16 de 02 de 2016, de Tipos de campañas publicitarias (contenido): <http://planificacionmedios.com/2013/03/05/tipos-de-campanas-publicitarias-contenido/>
- Tesis de Investigadores. (31 de 05 de 2011). *Tesis de Investigación*. (T. d. Investigación, Editor) Recuperado el 29 de 02 de 2016, de Tesis de Investigación:<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/05/tipos-de-investigacion.html>



ANEXOS

Anexo 1. Nómina del personal de la Dirección de Gestión de Comunicación del GADPP.

ITEM	NOMBRES COMPLETOS
1	ANDRANGO ROJAS EDWIN ROBERTO
2	MORALES CISNEROS BYRON AUGUSTO
3	CARVAJAL GUZMÁN FREDDY PATRICIO
4	SANTANA PONCE GEOVANNY MANOLO
5	CALVOPÍÑA CHAMBA LUIS ARTURO
6	TORRES CEVALLOS MARCELO PATRICIO
7	ARCOS HURTADO ISABEL CRISTINA
8	CRUZ MUÑOZ CRISTIAN STWAR
9	ARAUJO DURÁN OMAR VICENTE
10	COYAGO MONTENEGRO JOHAN ARMAND
11	MOLINA CALDERÓN OSCAR ROBERTO
12	CHAMPANG CEDEÑO FIEL DIVINA
13	MARÍA AUGUSTA DE LA ROSA
14	ROMERO ACOSTA ADELINA SHIRLEY
15	CHASIPANTA BARRERA BÁRBARA CECILIA
16	HARO ORTEGA CECILIA JANETH
17	ESPINOSA TROYA GEOVANNY CAYETANO
18	GUERRERO VELASQUEZ MARÍA CTISTINA
19	CÓRDOVA BAEZ LILIAN IVANOVA

20	TENESACA TENEDA RINA MACLOVIA
21	ALVARADO VEINTIMILLA MÓNICA MAGDALENA
22	MARÍA DEL MAR PERNETT
23	CECILIA OLMEDO SUÁREZ
24	DIEGO GALINDO
25	VACAS MOLINA CARLOS GUSTAVO
26	FLORES MEZA JINSOP MIGUEL
27	BASANTES MEJÍA ANDRES FERNANDO
28	QUISHPE CARRERA ANGEL FABIÁN
29	VIRACUCHA CALDERON GERARDO
30	VILLAMARIN CIFUENTES LUIS FERNANDO
31	TOAPANTA GAVILANEZ CARLOS ALBERTO
32	ROSA MACAS
33	GUALSAQUI MORALES JOSE NELSON
34	LUIS GONZALO VELASTEGUI NATA
35	HILARIO SIMBAÑA ORTUNO
36	LUIS EDUARDO PILA ASIMBAYA

Anexo 2. Presupuesto pauta en radio.

PAUTA DE RADIO

CLIENTE

PRODUCTO

DURACION

: GAD. PROVINCIA DE PICHINCHA

: CERO ACCIDENTES SEMANA SANTA

: 2 MINUTOS

LUGAR	N°	ESTACION	PROGRAMA	MARZO 2013				TOTAL CUÑAS	TARIFAS NEGOCIADA	TOTAL	TARIFAS NEGOCIADA	TOTAL
				J	V	S	D					
				28	29	30	31					
PICHINCHA	1	ZARACAY	ENLACES	4	8		8	20	60,0	1.200,00	60	1.200,00
	2	LA UNIVERSA	ENLACES	4	8		8	20	36,0	720,00	36	720,00
	3	ACTIVA	ENLACES	4	8		8	20	28,0	560,00	28	560,00
TOTAL	3			12	24		24	60				2.480,00
											12%	297,60
											TOTAL	2.777,60

Anexo 3. Presupuesto pauta de prensa.



PAUTA DE PRENSA

CLIENTE : GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHI
 PRODUCTO : REMATE

MEDIO	CIUDAD	TAMARO			DETALLE	SECCION	UBICACION	DIA	COLOR	TARIFA	VALOR UNITARIO	
COMERCIO	NACIONAL	4	X	13	MOD	OCASIONAL	INTERIOR	INTERIOR	VIERNES 25 MARZO	B/N	80,00	3.600,00
		17,19		33,44								
COMERCIO	NACIONAL	4	X	13	MOD	OCASIONAL	INTERIOR	INTERIOR	SABADO 26 MARZO	B/N	54,00	3.908,00
		17,19		33,44								
COMERCIO	NACIONAL	4	X	13	MOD	OCASIONAL	INTERIOR	INTERIOR	DOMINGO 27 MARZO	B/N	77,00	4.904,00
		17,19		33,44								

12% IVA

9.412,00

1.129,44

10.541,44

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN SOCIAL PARA FOMENTAR LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA EN LOS CLIENTES INTERNOS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, 2016

