



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PARALELO DR. HUMBERTO ALVARADO PRADO
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
PROYECTO “VIVE JUVENTUD” EN EL CANTON QUEVEDO, AÑO 2016**

AUTOR:

ELENA MARIUXI ANDRADE VERA

TUTOR:

LCDA. JACQUELINE GÓMEZ SIGCHA, MSc.

QUEVEDO - ECUADOR

2016



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PARALELO DR. HUMBERTO ALVARADO PRADO
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
PROYECTO “VIVE JUVENTUD” EN EL CANTON QUEVEDO, AÑO 2016**

AUTOR:

ELENA MARIUXI ANDRADE VERA

TUTOR:

LCDA. JACQUELINE GÓMEZ SIGCHA, MSc.

QUEVEDO - ECUADOR

2016

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO "VIVE JUVENTUD" EN EL CANTON QUEVEDO, AÑO 2016

AUTORA:

ELENA MARIUXI ANDRADE
VERA

TUTOR:

Lcda. Jaqueline Gómez Sigcha, MSc.

REVISORES:

Lcda. Jaqueline Gómez Sigcha, MSc.

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:

COMUNICACIÓN SOCIAL (FACSO)

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

FECHA DE

PUBLICACIÓN:

N. DE PAGES:

112

RESUMEN:

La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. Adicionalmente se señala que una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor.

N. DE REGISTRO:

N. DE CALIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL:

ADJUNTO URL:

ADJUNTO PDF:

SI

NO

**CONTACTO CON LA
AUTORA:**

Teléfono:

0990187658

E-mail:

mary_andrade17@hotmail.es

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

Nombre: Ab. Xavier González Cobos

Secretario Facso

Teléfono: 052-770-807 0988138890

E-mail: xaviergonzalezcobos@hotmail.com

APROBACIÓN DEL URKUND



Documento	PROYECTO_FINAL_MARIUXI_ANDRADE_FACSO_URKUND.docx (D22842099)
Presentado	2016-10-29 22:11 (-05:00)
Presentado por	mariuxielenaandrade@gmail.com
Recibido	fpalmaal.uteq@analysis.arkund.com
Mensaje	PROYECTO FINAL FACSO Mostrar el mensaje completo 8% de esta aprox. 26 páginas de documentos largos se componen de texto

Licenciado.

Kléber Loor Valdiviezo, MSc.

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ciudad. -

De mi consideración;

Tengo a bien de informar que la señorita, **Elena Mariuxi Andrade Vera** con C.C. # 1207455138; diseñó y ejecutó el proyecto de investigación con el tema: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO “VIVE JUVENTUD” EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2016”**, El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por la suscrita.

La autora ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la **APROBACIÓN** y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

Lcda. Jacqueline Gómez Sigcha, MSc.

TUTORA

Licenciado.

Kléber Loor Valdiviezo, MSc

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ciudad. -

De mi consideración;

Para los fines legales pertinentes comunico a usted, que los derechos intelectuales del proyecto de investigación: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO “VIVE JUVENTUD” EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2016”**, Son de exclusiva propiedad de su autora.

Atentamente,

Elena Mariuxi Andrade Vera

AUTORA

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a Dios por llenarme de bendiciones, sabiduría y fortaleza día a día en cada momento de mi vida, por darme salud para seguir adelante con muchas fuerza y perseverancia.

A la Universidad de Guayaquil FACSO, Paralelo Quevedo “Dr. Humberto Alvarado Prado”, por abrirme las puertas y emprender este reto que estoy concluyendo con éxito, de la misma manera a la Lcda. Jacqueline Gómez Sigcha, MSc. que ha sido parte fundamental en la culminación de este emprendimiento, muchísimas gracias por su ayuda.

A mis padres por apoyarme en cada paso que doy y saber guiarme hacia el camino del bien, ya que ellos han sido pilares fundamentales para poder alcanzar mis objetivos con la mayor perseverancia, responsabilidad y desempeño.

A mis maestros, por impartir sus conocimientos en este proceso y haber sido los pioneros que me enseñaron a tener más responsabilidad y empeño en mis tareas y trabajos para de esta manera seguir creciendo, ya que gracias a su dedicación y tiempo prestado han sido mi guía y apoyo en la culminación de esta meta trazada en mi vida.

Elena Mariuxi Andrade Vera

DECLARACIÓN DE TUTORÍA

Que el trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO “VIVE JUVENTUD” EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2016”**, de la egresada **Elena Mariuxi Andrade Vera**, ha sido guiado y revisado en concordancia con la estructura establecida por la facultad de comunicación social y el reglamento del régimen académico de la Universidad de Guayaquil.

Por lo consiguiente, autorizo transcribir el trabajo de titulación para su presentación y posterior sustentación oral ante el tribunal designado, previo la obtención del **TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**.

Lcda. Jacqueline Gómez Sigcha, MSc.

TUTOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

La suscrita, Lcda. **Jacqueline Gómez Sigcha, MSc.** docente de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Paralelo Quevedo, Certifico que la señorita **Elena Mariani Andrade Vera**, realizó el trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO “VIVE JUVENTUD” EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2016”**. Previo a la obtención del título de: **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Lcda. Jacqueline Gómez Sigcha, MSc.

TUTOR

ACTA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Elena Mariuxi Andrade Vera**, con C.I. 1207455138, de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, dejo constancia que el trabajo aquí descrito es de mi autoría y absoluta responsabilidad; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Elena Mariuxi Andrade Vera
Autora

RECONOCIMIENTO

Este proyecto se lo dedico especialmente a Dios por tenerme con vida y por protegerme a cada momento, a mis padres que han sido el motor para seguir adelante y hacer las cosas bien, para que se sientan orgullosos de mis esfuerzos y de mis logros, a los docentes que han sido pilares fundamentales en este proceso de culminación de mi carrera, a mis familiares y amigos que de una u otra forma me han brindado su apoyo incondicionalmente.

A mi querida Madres y a mi querido Padre porque gracias a su cariño, guía y apoyo he podido culminar una de las metas trazadas en mi vida, fruto del inmenso amor, apoyo y confianza que en mí han depositado; por enseñarme que debo tener la fortaleza de continuar hacia adelante no importa las circunstancias que la vida nos presenta.

Elena Mariuxi Andrade Vera

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Lcda. Jaqueline Gómez Sigcha, MSc. Por medio del presente documento, certifico: que he revisado la redacción, estilo y ortografía del Trabajo de Titulación: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO “VIVE JUVENTUD” EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2016”**, desarrollado por la señorita **Elena Mariuxi Andrade Vera**.

La revisión está sujeta a las normas gramaticales, estilo y forma.

En el trabajo se denoto lo siguiente:

- La redacción y aplicación de las normas gramaticales se mantienen comprensibles en la elaboración de los párrafos.
- Aplica los signos de puntuación
- La sintaxis se mantiene en cada uno de los párrafos
- Argumenta con ideas propias los resultados de la investigación.
- No incurre en vicios de dicción.
- Los ejes temáticos están desarrollados conforme lo establecido en los capítulos.
- El estilo es sencillo, de fácil comprensión.

Con estas indicaciones, recomiendo la importancia ortográfica que tiene el presente proyecto de investigación, previo la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

Atentamente,

Lcda. Jaqueline Gómez Sigcha, MSc

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de investigación, titulado: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO “VIVE JUVENTUD” EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2016”**. Elaborado por la señorita **Elena Mariuxi Andrade Vera**, de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil.

Para constancia firman:

PRESIDENTE

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	
PORTADA INTERIOR.....	
REPOSITARIO.....	
CERTIFICADO DE URKUND.....	
DOCUMENTO DIRIGIDO AL DECANO.....	I
DOCUMENTO DIRIGIDO POR EL TUTOR.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DECLARACIÓN DE TUTORÍA.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	V
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	VI
RECONOCIMIENTO.....	VII
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA.....	VIII
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	IX
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Ubicación del problema en su contexto.....	3
1.3. Situación en conflicto.....	4
1.4. Alcance.....	4

1.5. Relevancia Social.....	5
1.6. Evaluación del problema	5
1.6.1. Factibilidad.....	5
1.6.2. Conveniencia.....	5
1.6.3. Utilidad.....	6
1.6.4. Importancia.....	6
1.7. Objetivos	6
1.7.1. Objetivo General	6
1.7.2. Objetivos Específicos	6
1.8. Justificación.....	7
1.9. Hipótesis.....	7
1.9.1. Hipótesis general	7
1.9.2. Hipótesis específicas:.....	7
1.10. Variables	8
1.10.1. Variable Independiente.....	8
1.10.2. Variable Dependiente	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Fundamentación teórica.....	9
2.1.1. La comunicación en las organizaciones	9
2.1.2. Elementos que intervienen en el proceso de comunicación.....	10
2.1.3. Definición de estrategias de comunicación	11
2.1.4. Importancia de las estrategias de comunicación	12
2.1.5. Tipos de estrategias de comunicación	13
2.1.6.1. Diseño de estrategias de comunicación interna	14
2.1.6.2. Diseño de estrategias de comunicación externa	16

2.2. Fundamentación Histórica	17
2.3. Fundamentación Epistemológica	18
2.4. Fundamentación Legal	19
2.5. Definición de términos	20
2.5.1. Comunicación.....	20
2.5.2. Organización Social.....	20
2.5.3. Management	21
2.5.4. Consumidor	21
2.5.5. Estrategia Publicitaria	22
2.5.6. Estrategia de Comunicación.....	23
2.5.7. Posicionamiento	23
CAPÍTULO III	25
METODOLOGÍA.....	25
3.1. Métodos de la investigación	25
3.1.1. Método Deductivo	25
3.1.2. Método Inductivo	25
3.2. Tipo de Investigación.....	25
3.2.1. Investigación Aplicada.....	25
3.2.2. Investigación de Campo.....	26
3.2.3. Investigación Bibliográfica	26
3.3. Software que se utilizará	26
3.4. Población y muestra	26
3.4.1. Población.....	26
3.4.2. Muestra	26
3.5. Técnicas utilizadas en la investigación.....	28
3.6. Instrumentos.....	28

3.7. Operacionalización de las variables	29
CAPÍTULO IV	31
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	31
4.1. Análisis de los datos.....	31
4.1.1. Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Quevedo	31
4.1.2. Entrevista aplicada a las autoridades principales de la Dirección de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo año 2016.....	41
CAPÍTULO V	46
PROPUESTA	46
5.1. Introducción.....	46
5.2. Justificación.....	46
5.2. Objetivo General.	47
5.3. Objetivos Específicos.	47
5.4. Importancia.....	48
5.5. Contenido de la propuesta.	48
5.5.1. Fase 1	49
5.5.1.1. Antecedentes	49
5.5.1.2. Misión.....	50
5.5.1.3. Visión.....	50
5.5.1.4. Matriz Foda.....	50
5.5.2. Fase 2	52
5.5.2.1. Estrategias Comunicación Interna	52
5.5.2.2. Taller de Capacitación: Plan de Comunicación Institucional – Dirección de Desarrollo Social – Proyecto “Vive Juventud” - RR.PP.	53
5.5.2.3. Metodología	54
5.5.2.4. Planificación del Taller	56

5.5.3. Fase 3	57
5.5.3.1. Diseño de las Estrategias de comunicación Interna	57
5.5.3.2. Diseño de las Estrategias de comunicación Externa	62
5.5.3.3. Publicidad en los medios de Comunicación locales	69
5.5.3.4. Relaciones Públicas	72
5.5.3.5. Estrategias de Relaciones Públicas	73
5.5.3.6. Presupuesto	74
5.5.3.7. Cronograma de Fases del Plan	77
CAPÍTULO VI	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
6.1. Conclusiones	79
6.2. Recomendaciones	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	31
Gráfico 2. Edad	32
Gráfico 3. Nivel de educación.....	33
Gráfico 4. Domicilio	34
Gráfico 5. Conocimiento del proyecto “Vive Juventud”.....	35
Gráfico 6. Conocimiento ubicación Dirección de Desarrollo Social	36
Gráfico 7. Conocimiento servicios que ofrece el proyecto “Vive Juventud”	37
Gráfico 8. Difusión proyecto “Vive Juventud”	38
Gráfico 9. Difusión proyecto “Vive Juventud”	39
Gráfico 10. Conocimiento servicios proyecto “Vive Juventud”	40
Gráfico 11. Fases del contenido de la propuesta	49
Gráfico 12. Croquis de la Dirección de Desarrollo Municipal GAD Quevedo	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	29
Tabla 2. Genero	31
Tabla 3. Edad.....	32
Tabla 4. Nivel de educación	33
Tabla 5. Domicilio.....	34
Tabla 6. Conocimiento del proyecto “Vive Juventud”	35
Tabla 7. Conocimiento ubicación Dirección de Desarrollo Social.....	36
Tabla 8. Conocimiento servicios que ofrece el proyecto “Vive Juventud.....	37
Tabla 9. Difusión proyecto “Vive Juventud”	38
Tabla 10. Conocimiento servicios Dirección de Desarrollo Social.....	39
Tabla 11. Conocimiento servicios proyecto “Vive Juventud”	40
Tabla 12. Entrevista a la Lcda. Cecibel Carrión – Directora de la Dirección de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo año 2016	41
Tabla 13. Matriz Foda Proyecto “Vive Juventud”.....	50
Tabla 14. Planificación del taller socialización Estrategias de Comunicación	56
Tabla 15. Detalle costo credenciales.....	58
Tabla 16. Detalle costos papelería	61
Tabla 17. Detalle costos mural	62
Tabla 18. Detalle costos vallas publicitarias.....	64
Tabla 19. Detalle costos publicidad móvil	65
Tabla 20. Detalle costos prendas y accesorios publicitarios	67
Tabla 21. Detalle costos medios impresos.....	69
Tabla 22. Detalle costos publicidad Diario La Hora.....	70
Tabla 23. Detalle costos publicidad Televisión Local	70
Tabla 24. Detalle costos publicidad Radio Locales	71
Tabla 25. Detalle costos publicidad páginas Web 2.0	71
Tabla 26. Difusión redes sociales.....	72
Tabla 27. Difusión estrategias RR.PP.....	73
Tabla 28. Presupuesto para la difusión de estrategias de comunicación	74
Tabla 29. Cronograma para la difusión de estrategias de comunicación	77

RESUMEN

Se ha considerado a las estrategias de comunicación como la manera de organizar los recursos existentes para alcanzar una posición privilegiada con respecto a las ofertas y tendencias que presenta la competencia que no necesariamente pueden ser productos sino también servicios. Estas acciones actualmente tienen profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras, ya que es conocido que los servicios son un bien intangible que en la mayor parte de las empresas no se le ha dado la importancia que merece, provocando una mala imagen ante las personas que requieren un bien o servicio. Los mensajes que se envían al público ya sean de productos o servicios, tienen que cumplir estándares de calidad, que muchas veces las organizaciones desconocen, pensando que solo hay que preocuparse por el bien como producto tangible. La comunicación externa ha cobrado mayor importancia dado que por mucho tiempo se ha estado dando un cambio de paradigma en la mentalidad de las organizaciones, cambiando esta percepción por una más actual donde se da relevancia a los mensajes e imagen externos de las organizaciones a su público objetivo al cual quiere llegar, brindando un producto o servicio con una excelente calidad.

ABSTRACT

It has been considered communication strategies as how to organize existing resources to achieve a privileged position on the deals and trends that has the competition that may not necessarily be products but also services. These shares currently have profound and significant implications for organizational culture and future positions as it is known that the services are an intangible asset that most companies have not been given the importance it deserves, causing a bad image before people who require a good or service. The messages sent to the public and whether products or services, must meet quality standards, which often organizations know, thinking that you just have to worry about the well as tangible product External communication has become more important since by long it has been giving a paradigm shift in the mindset of organizations, changing this perception by a more current where relevance is given to messages and external image of organizations your target audience which wants to reach, offering a product or service with excellent quality.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comunicación actualmente de manera global se están encausando de una forma más dinámica, lo que está cambiando el punto de vista de las organizaciones con respecto a la imagen que quieren proyectar a su público y que por bastante tiempo no habían querido prestar atención.

En nuestro país la imagen y la reputación que cualquier organización, sea esta pública o privada, que proyecta a sus usuarios o público en general, se ha convertido en un activo significativo e indispensable, que impacta en el crecimiento de las organizaciones y su permanencia en el mercado. Es por esto que la implementación de estrategias de comunicación eficaces ha pasado a ser un desafío que enfrentan las organizaciones, al buscar un espacio entre los miles de mensajes que cada día se dirigen hacia las audiencias, aunado al surgimiento de nuevos canales y formatos que aceleran el ritmo de los procesos de comunicación.

El GAD Municipal del cantón Quevedo tiene dentro de su estructura la administración y financiamiento de algunos organismos municipales, entre las cuales podemos mencionar: Empresa Pública Municipal de Agua Potable, Aseo y Gestión Ambiental, Camal Municipal, Cementerio Municipal, Mercado Municipal, Parques y Áreas Verdes, Terminal Terrestre de Quevedo y la Dirección de Desarrollo Social.

La presente investigación se centra en plantear estrategias de comunicación en la difusión y posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” auspiciado por la Dirección de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo, que trata sobre la formación de líderes en valores, capacitación y acompañamiento a grupos juveniles y familias en la prevención en el consumo de alcohol, droga y embarazo precoz para lograr la salud integral de los jóvenes del cantón Quevedo.

El trabajo investigativo se lo procedió a realizar según el orden adjunto que se detalla a continuación:

Capítulo I; El problema, se empieza a establecer en este capítulo el planteamiento del problema, la ubicación del problema en su contexto, situación en conflicto, el alcance, su relevancia social, la evaluación del problema que comprende su factibilidad, conveniencia, utilidad, importancia, dando paso al planteamiento del objetivo general junto con los objetivos específicos, la justificación de la investigación, la hipótesis y finalmente las variables.

Capitulo II; Marco Teórico, en esta parte de la investigación se define la Fundamentación Teórica, Histórica, Epistemológica y Legal, concluyendo este capítulo con la definición de términos.

Capitulo III; La Metodología, donde se plantea los métodos de la investigación, tipo de investigación, software que se utilizará, población y muestra, técnicas utilizadas en la investigación, instrumentos y la operacionalización de las variables.

Capitulo IV; Análisis de los Resultados, se detalla el análisis de los datos obtenidos de las encuestas y las entrevistas.

Capítulo V; Propuesta, donde se incluye la introducción, objetivo general y específicos y finalmente la propuesta.

Capítulo VI; Conclusiones y Recomendaciones, se finaliza el trabajo investigativo con la bibliografía y los anexos utilizados en la elaboración de la presente investigación, con sus respectivos documentos y fotografías.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

Actualmente la cultura organizacional tiene en la comunicación uno de los recursos más importantes para el posicionamiento y manejo de los elementos que componen esta área de estudio, dotada de una serie de principios que generan modelos de percepción que le dan sentido a la realidad laboral de los actores sociales.

La implementación de estrategias de comunicación ayuda a las organizaciones a tomar decisiones para implementar un estilo comunicativo que innove la comunicación con su público externo, el mismo que las organizaciones habían estado pasando por alto, debiendo incluso cambiar procesos internos, que la mayor parte del tiempo no había sido tomados en cuenta.

La Dirección de Desarrollo Social del GAD Quevedo, auspicia el proyecto “Vive Juventud”, destinado a la formación de líderes en valores, capacitación y acompañamiento a grupos juveniles y familias así como la prevención en el consumo de alcohol, drogas y embarazo precoz para lograr la salud integral de los jóvenes, el mismo que necesita ejecutar acciones comunicativas exitosas, cuyos referentes se establecen a partir de la dinámica de desarrollar estrategias de comunicación para su posicionamiento en el cantón Quevedo,

1.2. Ubicación del problema en su contexto.

Institución : “DIRECCION DE DESARROLLO SOCIAL DEL GAD QUEVEDO”
Dirección : Vía Buena Fe, Av. Quito Km. 2 y ½
Provincia : Los Ríos
Ciudad : Quevedo

1.3. Situación en conflicto.

Las estrategias de comunicación constituyen dentro de las organizaciones, una parte importante que consolida la realización de ciertos objetivos en su afán de orientar, educar y exponer a la población el intercambio de información con sus usuarios.

Para la elaboración de estrategias de comunicación, se deberá contar con personal calificado en la difusión de contenidos con la finalidad innovar las prácticas que se habían venido realizando en su entorno, estimulando y cambiando una percepción del público externo que no había tomado en cuenta para aumentar el nivel de influencia en la organización.

Ante la falta de desarrollo de estrategias de comunicación que impulsen el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud”, bajo la dirección del Departamento de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo, se hace necesario aportar con propuestas para fortalecer esta deficiencia.

La creación de estrategias de comunicación promoverá el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud”, constituyéndose en una alternativa que permitirá impulsar la imagen institucional del Departamento de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo ante la ciudadanía.

1.4. Alcance

El presente proyecto de investigación, se pretende llevar a cabo con el fin de posicionar en la comunidad, los objetivos del proyecto “Vive Juventud”, que son el de rescatar, promover y difundir los valores, agrupando a los niños, adolescentes, jóvenes, familia y comunidad, en la consecución de metas y objetivos para que puedan vivir con dignidad.

El alcance del presente estudio es determinar cómo la elaboración de estrategias de comunicación, inciden en la difusión de las actividades que realiza el proyecto “Vive

Juventud”, bajo la dirección del Departamento de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo.

1.5. Relevancia Social

Las estrategias de comunicación aplicado a las organizaciones, grupos sociales o instituciones, permitirán mejorar la comunicación existente con niños, adolescentes, jóvenes, familia, comunidad y ciudadanía en general del Departamento de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo, comunicando de manera veraz y oportuna las actividades que viene gestionando como institución en bien de la ciudadanía en general.

1.6. Evaluación del problema

La problemática se centra en que no se han desarrollado estrategias de comunicación que impulsen el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo.

1.6.1. Factibilidad.

Esta investigación tiene por objetivo establecer su factibilidad, considerando que el proyecto “Vive Juventud”, bajo la dirección del Departamento de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo, le falta desarrollar estrategias de comunicación para su posicionamiento con la comunidad y las personas directamente beneficiadas por este proyecto social.

1.6.2. Conveniencia.

Aportar en la difusión de estrategias de comunicación para el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud”, bajo la dirección del Departamento de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo.

1.6.3. Utilidad.

La utilidad que brindará la implementación de estrategias de comunicación para posicionar el proyecto “Vive Juventud”, bajo la dirección del Departamento de Desarrollo Social, nos permitirá emitir información oportuna, para respaldar el trabajo realizado por el GAD Municipal de Quevedo en beneficio de la comunidad.

1.6.4. Importancia.

La difusión de estrategias de comunicación dentro de las organizaciones es importante porque permite imponer un estilo comunicativo, que posicione su labor ante la comunidad.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

- ✓ Establecer estrategias de comunicación para el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo.

1.7.2. Objetivos Específicos

- ✓ Conocer el estudio situacional del proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo.
- ✓ Determinar la estructura, funcionamiento y componentes de las estrategias de comunicación que permitirán fortalecer el proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo.
- ✓ Desarrollar las estrategias de comunicación para el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo.

1.8. Justificación

El propósito de la presente investigación es demostrar la importancia de la implementación de las estrategias de comunicación en las organizaciones, diseñando un estudio que pretende generar interacciones que proyecten relaciones reflexivas que posibiliten a los integrantes de las distintas empresas municipales, construir un organismo sustentado en acciones exitosas.

La implementación de estrategias de comunicación acertadas nos servirá de guía para el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud”, lo que permitirá tener una amplia acogida en la ciudad de Quevedo, principalmente de los niños, adolescentes, jóvenes, familias y comunidad que son los beneficiarios directos.

1.9. Hipótesis

1.9.1. Hipótesis general

- ✓ La aplicación de estrategias de comunicación posicionará el proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo.

1.9.2. Hipótesis específicas:

- ✓ El estudio situacional del proyecto “Vive Juventud” permitirá identificar la carencia de estrategias de comunicación
- ✓ La estructura, funcionamiento y componentes aportarán al posicionamiento de las estrategias de comunicación en el cantón Quevedo del proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo.
- ✓ Con el desarrollo de las estrategias de comunicación permitirán posicionar el proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo.

1.10. Variables

1.10.1. Variable Independiente

- ✓ Estrategias de comunicación

1.10.2. Variable Dependiente

- ✓ Posicionará el proyecto "Vive Juventud"

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. La comunicación en las organizaciones

Actualmente las relaciones de los seres humanos están caracterizadas por las comunicaciones

Las organizaciones actualmente están al tanto de las relaciones organizacionales como interpersonales, ya que este tipo de contacto afecta el entorno de la organización. Se están tomando acciones para mejorar la comunicación como fundamento esencial que responde al aspecto primordial de informar y de persuadir, ya que la comunicación juega un papel esencial en la dirección. (Arellano,2012, p.54).

Este tipo de decisiones impulsan a los directivos a elevar confianza de los empleados para mejorar las comunicaciones.

Hay tipos de comunicación que predominan unas más que otras, pero es la comunicación verbal la que transmite mayor información.

Hay comunicación por gestos, posturas, tonos y otros aspectos que se considera que no son verbales. Básicamente la comunicación se encarga de transmitir mensajes que el oyente considera como importantes para receptor, así como para transmitir, con lo cual se espera la reacción de la persona al mensaje recibido. El mensaje trata de influir en la conducta de las personas creando un ambiente de buena comunicación que puede ser aprovechado por

las partes cuando el mensaje es comunicado correctamente. (Ferre Arenzano, 2011, p.90)

La buena comunicación crea acuerdos en el contenido y en la relación de las personas, mucho más si es por relaciones de trabajo.

Cuando los miembros de una organización se identifican con los objetivos de la misma, se evidencia que existe una excelente comunicación.

El éxito de las organizaciones depende del clima de trabajo, el mismo que se sustenta en un ambiente comunicacional favorable sabiendo diferenciar entre información y comunicación. Diremos que la información es el envío o transferencia de un mensaje entre emisor y receptor, por el contrario, la comunicación es más complejo por el motivo que intervienen otros elementos que inciden para su mejor comprensión. (Arellano,2012, p.21).

La comunicación evita conflictos o aislamientos que dan origen a la ineficiencia laboral por el flujo de mensajes que facilitan su mayor recepción.

2.1.2. Elementos que intervienen en el proceso de comunicación

La comunicación es un proceso complejo donde intervienen sentimientos, actitudes, entre otros elementos

Los elementos que intervienen en una comunicación son el emisor que es el sujeto o la persona que comunica o transmite una idea, la codificación que viene a ser el lenguaje en el cual es expresado el mensaje o la información, el mensaje que es transmitido a través de un medio o canal y finalmente el receptor que es la persona que recibe el mensaje, (Izurieta, 2011, p.21).

Adicionalmente la retroalimentación es la confirmación para el emisor si el receptor recibió o no el mensaje

Para que la comunicación sea eficaz debe coincidir el mensaje enviado por el emisor y recibido por el receptor.

El mensaje enviado o recibido debe llevar un contenido que requiere respuesta en dependencia de su percepción, pero lamentablemente no se logra una adecuada comunicación como resultado de aspectos que inciden de manera negativa como son los ruidos, o distracciones que se convierten en barreras o murallas para lograr una eficaz comunicación. (Nieves, 2012, p.87)

Estas murallas son percepciones que distorsionan la comunicación influenciadas por el ambiente o factores externos.

2.1.3. Definición de estrategias de comunicación

Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario.

Las estrategias de comunicación no deben ser vistas como conceptos que pueden enseñarse con facilidad, ya que existen técnicas que facilitan su aprendizaje a nivel de conocimientos y actitudes con profundas implicaciones que afectan el desenvolvimiento de las organizaciones. Los participantes están en función de un código común respondiendo al estímulo de la otra persona, lo que actualmente se está aplicando a nivel empresarial e institucional. (Rodríguez, 2013, p.315)

Este enfoque está previamente siendo aceptado y divulgado por nuevas teorías administrativas.

Las estrategias de comunicación son influencias destinadas a varios públicos.

No se pueden dar el lujo las organizaciones, de no tomar cartas en el asunto sobre mensajes que reciben sus distintos públicos a través de acciones y

medios que conserven una coherencia entre los que se persigue y lo que se aplica, mucho más si se ha establecido un tiempo para su cumplimiento, el mismo que no puede ser obviado si las organizaciones quieren alcanzar sus objetivos. (Trenzano, 2011, p.93).

2.1.4. Importancia de las estrategias de comunicación

Actualmente las estrategias de comunicación son tan importantes que las organizaciones se dedican continuamente a investigar y perfeccionar la comunicación con sus públicos.

Las empresas están segmentando su público target al cual quieren llegar, para la consecución de este objetivo contratan estudios y auditorías para definir los objetivos de la organización, destinando incluso un presupuesto para su consecución para poner la puesta en marcha de acciones que permitan alcanzar los objetivos deseados. (Martínez, 2012, p.43)

Estas acciones no darán los resultados deseados si los empleados no se comprometen a satisfacer los objetivos de la organización.

La comunicación requiere de forma coordinada y coherente ser planificada y diseñada mediante estrategias de comunicación

Para que las estrategias lleguen a todos los públicos, es importante que adquiera un punto de vista estratégico para la organización, mediante la creación de una imagen corporativa que deba estar presente en todos los ámbitos en los cuales vaya a participar y a estar íntimamente ligados como institución. (Naciones Unidas, 2012, p.56)

Para que se pueda realizar lo antes propuesto se lo deberá hacer acorde a una planificación.

El papel de las estrategias de comunicación tiene por objetivo encargarse de la comunicación interna y externa de la empresa

Todos los departamentos que trabajan dentro de la organización, están en coordinación permanente para difundir estrategias de comunicación unificadas que consoliden los objetivos de la empresa, logrando una sola lectura en la pluralidad de voluntades que puedan beneficiar a la organización, poniendo en marcha una diversidad de acciones que consoliden las metas deseadas. (Enrique, 2014, pág. 21)

Dentro de esta perspectiva las organizaciones plantean estrategias comunicativas para sus clientes internos y externos

2.1.5. Tipos de estrategias de comunicación

Se entiende por tipos de estrategias de comunicación según (Ferre Trenzano, 2011, p.32) “como las diferentes modalidades que ponen en interacción a los actores comunicativos a partir de las distintas etapas de la evolución histórica de la humanidad”. Hay que tomar en cuenta las formas de organización social, así como su infraestructura y superestructura.

Existen cuatro tipos de estrategias de comunicación, “cuatro formas diferentes de interacciones, de construir mensajes, de hacerlos distribuir, de mediarlos, tanto cognitiva como estructuralmente”. (Ranzay, 2011, p.60) Estos tipos de estrategias fortalecen la comunicación organizacional.

Según (Arellano, 2012, p.87), se pueden implementar los siguientes tipos de estrategias de comunicación en una organización:

- ✓ Un tipo de comunicación es la comunicación por asamblea. En donde todos los miembros de la comunidad se reúnen en una o varias ocasiones para

intercambiar información. Cabe señalar que sólo determinados actores comunicantes son elegidos para dirigirse a los demás.

- ✓ Un segundo tipo de comunicación es la llamada por emisarios, donde una persona es la encargada de difundir la información a los restantes miembros del colectivo.
- ✓ Un tercer tipo de comunicación es la conocida como red de distribución, donde la información es destinada, a veces de modo excluyente, a ciertos miembros del colectivo, elegidos en base a la posición que ocupa y las funciones que desempeña.
- ✓ El último tipo de comunicación es conocido como tecnológica, donde la información se conforma a partir de una serie de mediaciones cognitivas y estructurales y que va dirigida a sectores amplios de la sociedad.

Cada tipo de comunicación “es adaptable a los intereses de las organizaciones, debido a que cada una tiene medios o estructuras que permiten llegar la información requerida a todos los sectores” (Recio, 2012, p.129). Además de permitir la interacción, según sea el objetivo y el interés de la emisión.

2.1.6.1. Diseño de estrategias de comunicación interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador.

La comunicación interna nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que

estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. (Arellano, 2012, p.43)

Actualmente son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna, constituyéndose uno de los grandes retos del siglo XXI.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, el verdadero artífice de los resultados se basa en la integración dentro de su organización,

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos 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. (Enrique, 2014, p.43)

Esto solo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos.

Adicionalmente, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

En cuanto a los tipos de comunicación interna, podemos hablar de dos: ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa; y descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo. A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son meros sujetos pasivos. (Ferre Trenzano, 2011, p.89)

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación.

2.1.6.2. Diseño de estrategias de comunicación externa

Para crear una estrategia de comunicación externa la organización tiene que tener un plan definido para su desarrollo:

Una buena estrategia de comunicación externa es poder contar con un departamento de relaciones públicas, el mismo que va a determinar cómo serán las comunicaciones que emita la organización en cualquier momento., alejando la idea de que no comunicando las crisis se resuelven los problemas cuando por el contrario hay que comunicarlas lo más pronto posible para evitar la divulgación de rumores que en lo posterior no podrán ser controlados.

Primeramente, habrá que comunicar internamente a los colaboradores explicando la situación, para después comunicarlo al público externo.

La mejor forma de vencer las crisis es trabajando y saber comunicarlas a tiempo para evitar que se filtre información fuera de la empresa.

Se deben utilizar los diferentes medios de comunicación para comunicar todo lo relacionado con la organización, creando un buen plan de marketing y promocionando los aspectos relevantes a ser comunicados. Es algo muy común incluso utilizar las redes sociales para informar todos los aspectos relevantes que merezcan ser contados, manteniendo relaciones con personas que no sean ajenas al sector de interés.

Lo principal y más importante cuando se diseña una estrategia de comunicación externa, es mejorando la comunicación interna de la organización.

2.2. Fundamentación Histórica

El concepto de estrategia en el año 1944 es introducido Von Newman y Morgerstern

Este término es de origen griego y como se sabe la aplicación de la planeación estratégica data de la década del 60 del siglo XX y es acuñada por Alfred Chandler en Estados Unidos. Vale la pena valorar la evolución del término estrategia en relación con la aplicación a lo largo de los años que más se lo ha asociado a términos militares que a términos de negocios o posicionamiento de la imagen en las organizaciones. (Izurieta, 2011, p.43)

Para que una estrategia tenga éxito, debe ser coherente con las características del entorno, así como con los aspectos internos de las organizaciones.

Con el paso del tiempo el término estrategia se lo empezó a asociar a las empresas como objetivos y líneas de acción que tienen que ver con valores no necesariamente económicos como la honradez y otros principios que deben ser tenidos en cuenta en las organizaciones donde se destaca el hecho de triunfar o ganar ante la competencia de otras empresas que persiguen el mismo fin. (Enrique, 2014, p.43)

Muchas empresas han fracasado por la falta de coherencia entre el entorno y los aspectos internos de la misma.

La comunicación es una variable estratégica si se la gestiona en función de los objetivos de la organización de modo tal que le agregue valor para que su aporte dentro de la misma no dependa del azar o la suerte sino de su eficiente utilización como una herramienta clave. (Naciones Unidas, 2012, p.76)

Actualmente el término estrategia se lo correlaciona con el posicionamiento, convirtiéndose en una serie de medidas que toman las organizaciones teniendo a mejorar los procesos internos llevados a cabo.

2.3. Fundamentación Epistemológica

Los primeros libros que tratan sobre el término estrategia surgen en Grecia en el siglo V ac.

Podemos señalar como los primeros autores que hacen uso de este término a Herodoto y Jenofonte. Pero la estrategia como actividad no aparece hasta al s.XVIII en Europa y es en 1843 cuando la palabra “estrategia” es registrada por la Real Academia Española. La palabra “estrategia” surge en un ámbito militar, castrense, ligado a la guerra. (Enrique, 2014, p.43)

La expresión de que la guerra había que ganarla por la fuerza la promulgaba Grecia mientras que China adoptaba el pensamiento de que la guerra había que ganarla con inteligencia.

El término de utilizar estrategia como una acción de adoptar la inteligencia para ganar una guerra la adoptó Sun-tzu, en su libro “El arte de la guerra”, donde este autor afirmaba que la astucia podía definir un choque armado sin necesidad de provocar miles de muertes en un campo de batalla, donde Japón en cambio incentivó dentro del uso de la estrategia el arte de la ventaja donde lo principal era el uso de la discreción como un aspecto más de la astucia para definir un conflicto de intereses.

En el año 1843 en Europa, la Real Academia Española la registra como una palabra más de la lengua española.

Debemos destacar dos líneas de pensamiento en el ámbito de la utilización de la estrategia, donde había que tomar decisiones problemáticas en situación de riesgo e incertidumbre y donde posteriormente se la adoptó en el ámbito empresarial de los negocios. Actualmente la estrategia sigue siendo un tema de estudio e investigación importante y trascendental. (Izurieta, 2011, p.43)

2.4. Fundamentación Legal

El presente trabajo investigativo se sustenta en las siguientes normas legales.

2.4.1. CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

Sección 3ª

Comunicación e Información

Art 16.- Derecho a la comunicación. - Todas las personas, en forma individual o colectiva tiene derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. Acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de frecuencias del espectro radioeléctrico par a la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas
4. El acceso al uso de todas las formas de comunicación visual auditiva sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad

La Dirección de Desarrollo Social del GAD de Quevedo basados en el Artículo 16 que trata del derecho a la comunicación, quiere mejorar las estrategias de comunicación para el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo, año 2016.

El presente proyecto de investigación quiere aportar en la consecución de las mencionadas estrategias de comunicación.

2.5. Definición de términos

2.5.1. Comunicación

Según (Arellano, 2012, p.32), la comunicación implica obtener información derivada del entorno, mediante la transmisión de un mensaje.

Para (Wolf, 2012, p.89), la comunicación se trata de compartir algo en común, tanto emisor como receptor transmiten un mensaje en común.

Según (Varela, 2012, p.21), los seres humanos utilizan la comunicación para expresar ideas, sentimientos, opiniones que desean compartir con otras personas que tienen algún tipo de confianza o afinidad en común.

Para que la comunicación sea más efectiva tanto el emisor como el receptor deben prestar especial atención a lo que se quiere comunicar y transmitir.

2.5.2. Organización Social

Según (Varela, 2012, p.21), Se entiende por organización social a toda aquella agrupación de personas que se establece a partir de elementos compartidos, ideas en común, formas similares de ver al mundo, etc.

Para (Trelles, 2012, p.87), una organización social debe existir siempre por una razón y no por espontáneas variables causales, en cuyo caso no estaríamos hablando de organizaciones sociales sino más bien de expresiones comunes de ciertos grupos sociales.

Así mismo según (Rodríguez Ardura, 2013, p.22), las organizaciones sociales existen desde el momento en el que el ser humano empezó a vivir en sociedad. A pesar de que éste es un término muy de moda y actual, las organizaciones sociales pueden tomar muchas formas diversas y así ha sido a lo largo del tiempo.

Una de las características principales con las que debe contar una organización social es la de contar con un grupo de personas que compartan elementos en común, similares intereses, similares valores o formas de actuar ante determinadas situaciones.

2.5.3. Management

Desde este enfoque (Rodríguez Ardura, 2013, p.34) Management es esa función de una empresa que se ocupa de la dirección y control de las diferentes actividades para lograr los objetivos del negocio.

Según (Regouby, 2011, p.78), Management consiste en obtener cosas hechas a través de otros. Gerente es alguien que logra los objetivos dirigiendo los esfuerzos de los demás integrando hombres y planta física en una unidad operativa.

Para (Recio, 2012, p.44), Management puede definirse como el arte de asegurar los máximos resultados con un mínimo de esfuerzo para asegurar máxima prosperidad y felicidad al empleador y al empleado y dar al público el mejor servicio posible.

Management abarca todas las obligaciones y funciones que atañen a la iniciación de una empresa, su financiamiento, el establecimiento de todas las principales políticas, la provisión de todo el equipamiento necesario, el diseño de la forma general de organización bajo la cual se va a operar y la selección de sus funcionarios principales.

2.5.4. Consumidor

Para (Nieves, 2012, p.56), consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una organización.

Según este enfoque (Arellano, 2012, p.21), un consumidor es aquel que consume, aquellas compañías destinadas a producir eso que el cliente adquiere tienen la tarea de crear estrategias para que dicho consumidor sea permanentemente fiel a la marca y variedad de opciones que presentan en productos y servicios.

Desde este punto de vista, (Enrique 2014, p.98), los consumidores son el principal interés en las organizaciones, la afluencia de estas depende de un constante número de clientes consumidores los cuales siempre aportarán números positivos a la causa, con el fin de generar más producción y estabilidad.

El consumidor adquiere los productos a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad.

2.5.5. Estrategia Publicitaria

Según (Leon, 2015, p.32), la estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione.

Desde este enfoque (Martínez Martínez, 2012, p.87), para posicionar una estrategia publicitaria necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que se espera encontrar.

Para (Galán, 2012, p.32), una vez que tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el público objetivo mediante una estrategia publicitaria.

Dependiendo de las características de la campaña y de nuestro presupuesto, tendremos que evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios que tenemos a nuestro alcance (televisión, radio, prensa, exterior, revistas, cine, Internet).

2.5.6. Estrategia de Comunicación

Según (Enrique, 2014, p.22), la estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

Para (Izurieta, 2011, p.89), la estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación,

Desde este punto de vista, (León, 2015, p.11), las estrategias de comunicación se las establece mediante un análisis, una ambición o intención y una decisión, que finalmente nos llevara como organizaciones a transmitir el informe, comunicado o mensaje que deseamos hacer llegar a las personas con las cuales queremos incentivar una relación de información y beneficio mutuo.

Las estrategias de comunicación establecen decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

2.5.7. Posicionamiento

Según (Ferre Trenzano, 2011, p.44), la definición más extendida es la de que Posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor.

Para (Martínez Martínez, 2012, p.99), el Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

Desde esta perspectiva (Fernández Coello, 2011, p.33), en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

Según (Varela, 2012, p44), el Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Métodos de la investigación

3.1.1. Método Deductivo

Según (Hernández Sampieres, 2010, p.59), la utilización del método deductivo nos permitió partir de datos generales aceptados como valederos por parte del Departamento de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones acerca del establecimiento de estrategias de comunicación para el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo, año 2016. para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

3.1.2. Método Inductivo

Para (Fernández Collado, 2010, p.42), el método inductivo nos permitió dirigir la investigación en la parte de resúmenes, conclusiones, análisis e interpretaciones de los resultados, acerca del establecimiento de estrategias de comunicación para el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo, año 2016.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Investigación Aplicada.

Según la opinión de este autor (Bernal Torres, 2010, p.57), mediante la utilización de la investigación aplicada se realizó el uso de la teoría científica para mejorar el conocimiento acerca del establecimiento de estrategias de comunicación, y de esta manera enfocarnos en el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo, año 2016.

3.2.2. Investigación de Campo.

Para (Fernández Collado, 2010, p.59), mediante la utilización de este tipo de investigación nos ayudó en la elaboración de talleres de comunicación para el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo, año 2016.

3.2.3. Investigación Bibliográfica

Según (Hernández Sampieres, 2010, p.59), este tipo de investigación nos proveyó el marco teórico acerca del establecimiento de estrategias de comunicación para el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo, año 2016

3.3. Software que se utilizará

- Windows 8
- Google Chrome

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Específicamente se seleccionó 37.097 personas distribuidos en sus diferentes parroquias entre hombres y mujeres, cuyas edades oscilan entre 12 a 24 años que son beneficiarios directos del Proyecto “Vive Juventud”.

3.4.2. Muestra

Mediante la aplicación de una fórmula estadística se calculó la muestra a ser encuestada.

Se utilizó la siguiente fórmula estadística en base a la población objeto de estudio de 37.097 personas distribuidas en sus diferentes parroquias entre hombres y mujeres,

cuyas edades oscilan entre 12 a 24 años que son beneficiarios directos del Proyecto “Vive Juventud”.

$$n = \frac{K^2 N p q}{e^2 (N - 1) + K^2 p q}$$

n= Tamaño de la muestra

K= Nivel de confianza 1,96

N= Población o universo

p= Variabilidad positiva 50%

q= Variabilidad negativa 50%

e= Margen de error 5%

Aplicando la fórmula estadística se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (37,097) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (37,097 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (37,097) (0,25)}{(0,0025) (37,096) + 3,8416 (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (9,274.25)}{92,74 + 0,9604}$$

$$n = \frac{35,627.96}{93,7004}$$

$$n = \mathbf{380,23}$$

Las personas a encuestar serían 380 habitantes, que serían la muestra de personas que nos brindarán información importante para elaborar la presente investigación.

3.5. Técnicas utilizadas en la investigación

Se utilizó las siguientes técnicas:

- ✓ **Encuesta.**_ Mediante la encuesta se elaboraron preguntas acerca del establecimiento de estrategias de comunicación para el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo, año 2016.

- ✓ **Entrevista.**_ La entrevista se la realizó a la Directora, El Técnico de Proyectos y la Coordinadora General de Proyectos del Departamento de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo, para obtener la aceptabilidad de implementar talleres de comunicación para el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo, año 2016.

3.6. Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la consecución del presente trabajo de investigación fueron:

- ✓ **Cuestionario de Encuestas.** Las encuestas fueron realizadas mediante la elaboración de preguntas acerca del establecimiento de estrategias de comunicación para el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo, año 2016.

- ✓ **Cuestionario de Entrevistas.** Las entrevistas fueron realizadas mediante la elaboración de preguntas abiertas a la Directora, El Técnico de Proyectos y la Coordinadora General de Proyectos del Departamento de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo, para obtener la aceptabilidad de implementar

talleres de comunicación para el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo, año 2016.

3.7. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Variable Dependiente: Posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” Periodismo comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> • Ruedas de prensa. • Conferencias. • Seminarios • Charlas <ul style="list-style-type: none"> • Información confiable. • Coherencia entre las opiniones vertidas • Ambiente comunicacional • Facilitan el trabajo colaborativo • Manipulación y distribución de la información. 	P1- P2- P3- P4- P5- P6- P7- P8- P9- P10-	Técnica: Encuesta
Variables Independiente: Estrategias de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad institucional de la empresa • Afianzamiento del factor humano • Servir de apoyo al área de 	P1- P2- P3-	Técnica: Entrevista

<p>Producción de información.</p> <p>Formación periodística.</p> <p>Prácticas de periodismo.</p>	<p>desarrollo social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover y hacer conocer aspectos determinados de la Dirección de Desarrollo Social del GAD de Quevedo • Difusión a nivel de prensa. • Ceremonial y protocolo. • Contratación de personal calificado y reducir el riesgo de los trabajadores. • Prevenir conflictos y malas interpretaciones. • Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social, • Consolidación y proyección de la imagen de la organización • Generar opinión pública. • Comunicación de doble vía con los sectores involucrados 	<p>P4-</p> <p>P5-</p> <p>P6-</p> <p>P7-</p> <p>P8-</p> <p>P9-</p> <p>P10-</p>	
--	---	---	--

Fuente: investigación
Elaborado por: autora

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los datos

4.1.1. Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Quevedo

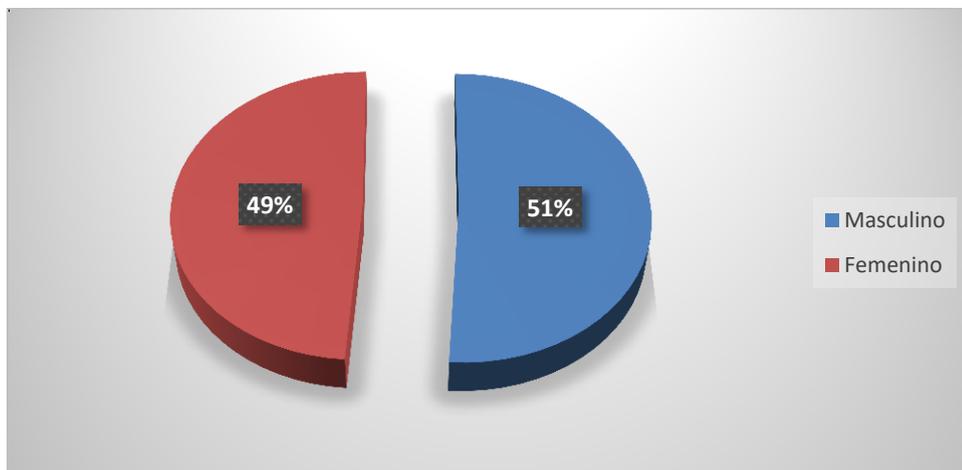
Pregunta 1. Género

Tabla 2. Genero

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	194	51,05
Femenino	186	48,95
Total	380	100,00

Fuente: investigación
Elaborado por: autora

Gráfico 1. Género



Fuente: investigación
Elaborado por: autora

De las personas encuestadas el estudio nos indica que existe un 51,05% que corresponde al género masculino y un 48,95 al género femenino, ocupando el género masculino la mayor proporción de personas encuestadas en relación con el género femenino.

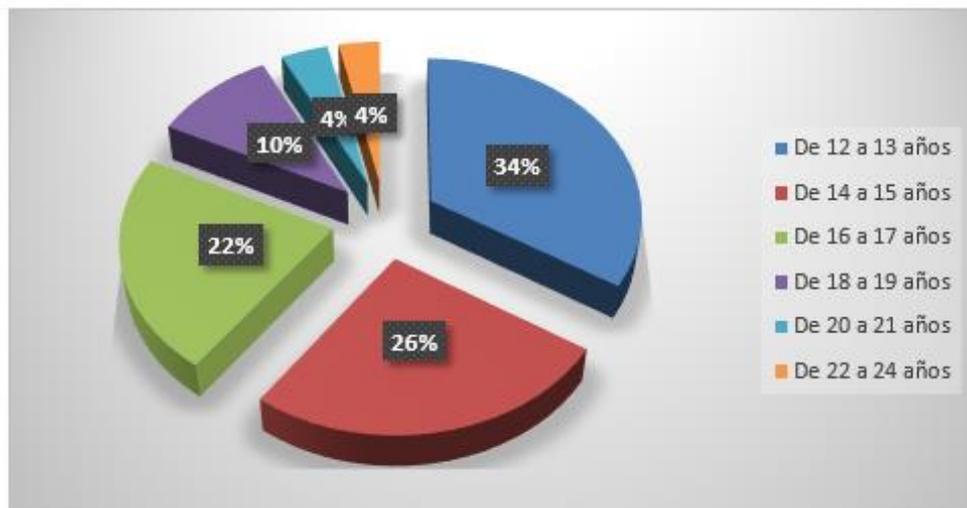
Pregunta 2. ¿En qué grupo de edad se encuentra usted?

Tabla 3. Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 12 a 13 años	129	33,95
De 14 a 15 años	99	26,05
De 16 a 17 años	85	22,37
De 18 a 19 años	39	10,26
De 20 a 21 años	15	3,95
De 22 a 24 años	13	3,42
Total	380	100,00

Fuente: investigación
Elaborado por: autora

Gráfico 2. Edad



Fuente: investigación
Elaborado por: autora

La encuesta nos indica que de 12 a 13 años existe un 33,95%, de 14 a 15 años un 26,05%, de 16 a 17 años un 22,37%, de 18 a 19 años un 10,26%, de 20 a 21 años un 3,95% y de 22 a 24 años un 3,42% que corresponde al grupo de edades de los jóvenes encuestados, concluyendo el presente trabajo investigativo que el rango mayor de jóvenes encuestados corresponde de 12 a 17 años.

Pregunta 3. ¿Qué nivel de educación tiene usted?

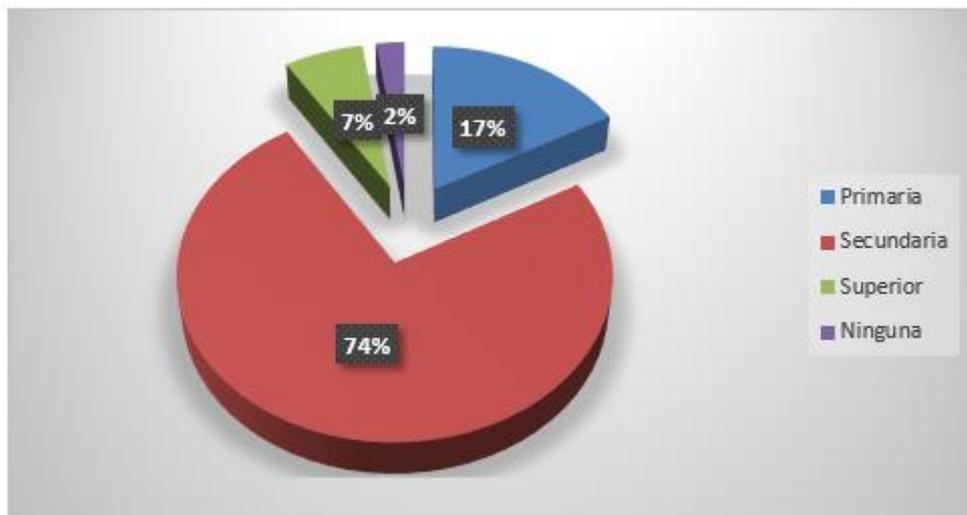
Tabla 4. Nivel de educación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	64	16,84
Secundaria	282	74,21
Superior	25	6,58
Ninguna	9	2,37
Total	380	100,00

Fuente: investigación

Elaborado por: autora

Gráfico 3. Nivel de educación



Fuente: investigación

Elaborado por: autora

El nivel de educación según la encuesta realizada nos indica que un 16,84% tiene instrucción primaria, un 74,21% tiene instrucción secundaria, un 6,58% tiene instrucción superior y un 2,37% no tiene ningún tipo de instrucción, lo que nos demuestra que la mayor parte de jóvenes encuestados solo tiene instrucción secundaria en comparación con el resto de variables analizadas.

Pregunta 4. ¿Su domicilio está ubicado en?

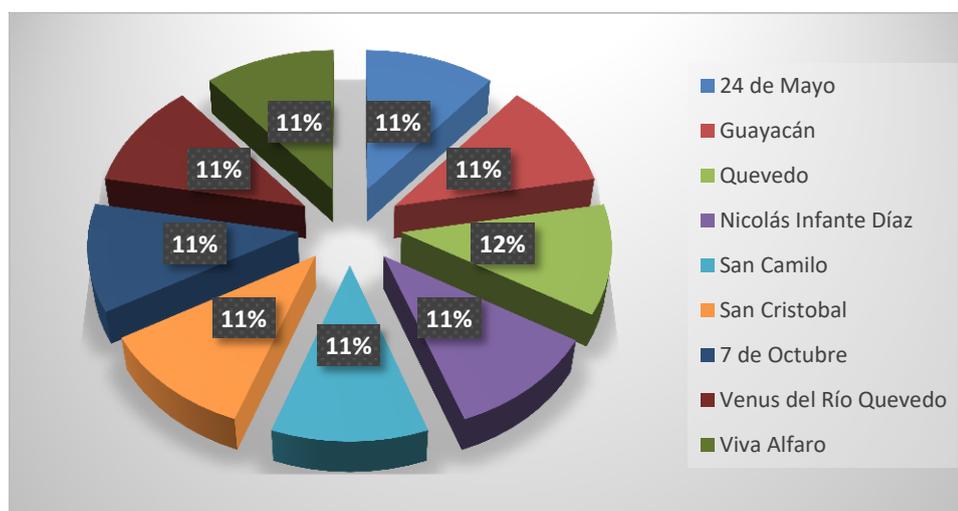
Tabla 5. Domicilio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
24 de Mayo	42	11,05
Guayacán	42	11,05
Quevedo	43	11,32
Nicolás Infante Díaz	42	11,05
San Camilo	42	11,05
San Cristóbal	43	11,32
7 de Octubre	42	11,05
Venus del Río Quevedo	42	11,05
Viva Alfaro	42	11,05
Total	380	100,00

Fuente: investigación

Elaborado por: autora

Gráfico 4. Domicilio



Fuente: investigación

Elaborado por: autora

El presente trabajo investigativo clasificó la muestra de manera uniforme entre las diferentes parroquias del cantón Quevedo con un 11,05%, siendo las parroquias de Quevedo y San Cristóbal las que levemente tienen 11,32%, siendo esto 43 jóvenes encuestados en relación al resto de parroquias que tienen 42 jóvenes encuestados.

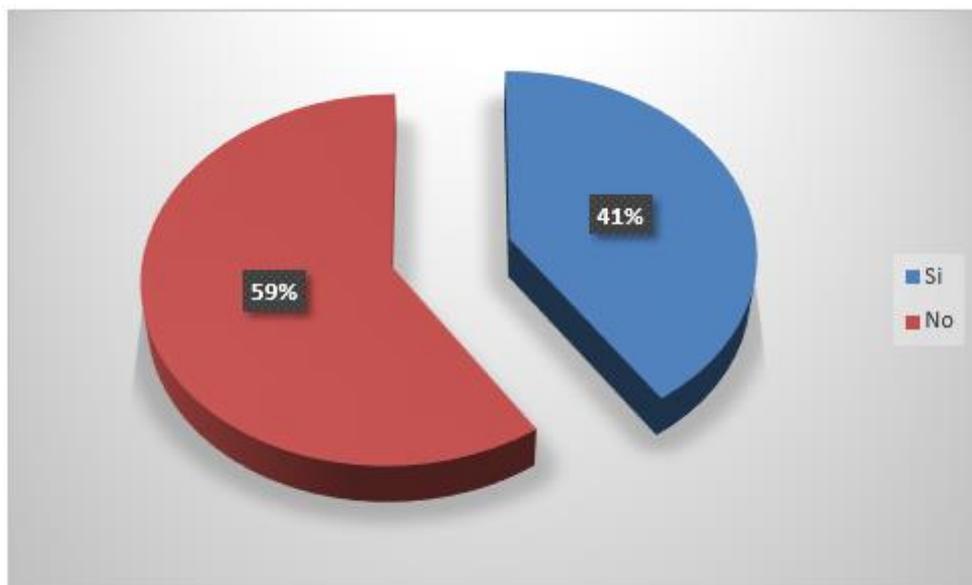
Pregunta 5. ¿Conoce usted acerca del proyecto “Vive Juventud”?

Tabla 6. Conocimiento del proyecto “Vive Juventud”

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	154	40,53
No	226	59,47
Total	380	100,00

Fuente: investigación
Elaborado por: autora

Gráfico 5. Conocimiento del proyecto “Vive Juventud”



Fuente: investigación
Elaborado por: autora

Según la presente investigación realizada un 40,53% de jóvenes encuestados conoce acerca del proyecto “Vive Juventud” y un 59,47% no conoce nada acerca del mencionado proyecto, reflejando que hay un total desconocimiento de un poco más de la mitad de los jóvenes encuestados acerca de las actividades que realiza el proyecto “Vive Juventud” dentro de las diferentes parroquias del cantón Quevedo.

Pregunta 6. ¿Conoce usted donde está ubicada la Dirección de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo?

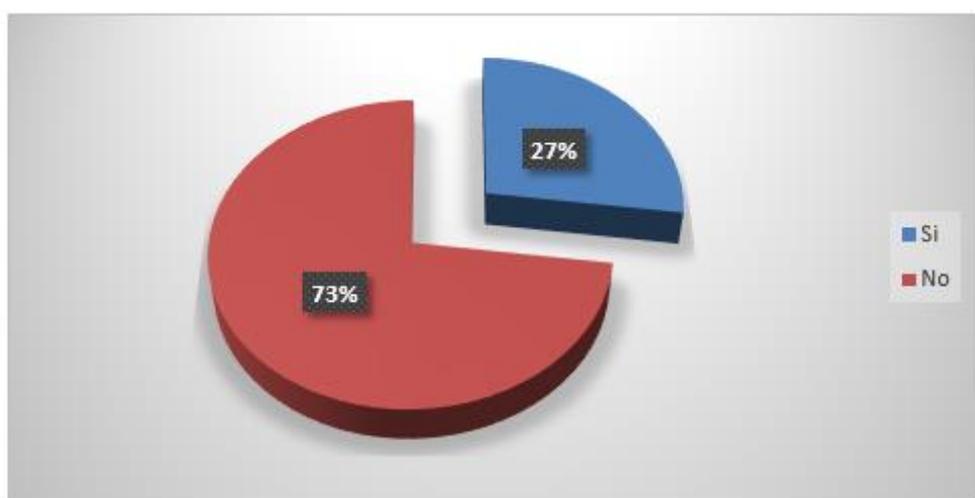
Tabla 7. Conocimiento ubicación Dirección de Desarrollo Social

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	27,11
No	277	72,89
Total	380	100,00

Fuente: investigación

Elaborado por: autora

Gráfico 6. Conocimiento ubicación Dirección de Desarrollo Social



Fuente: investigación

Elaborado por: autora

De las personas encuestadas un 27,11% sí conoce donde están ubicadas las oficinas de la Dirección de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo y un 72,89% no conoce. El presente estudio nos indica que con el cambio de razón social de Pamuniq a Dirección de Desarrollo Social, la mayoría de personas encuestadas a raíz del cambio de razón social que hubo por parte del Municipio desconocen que son las mismas oficinas.

Pregunta 7. ¿Conoce los servicios que ofrece el proyecto “Vive Juventud”?

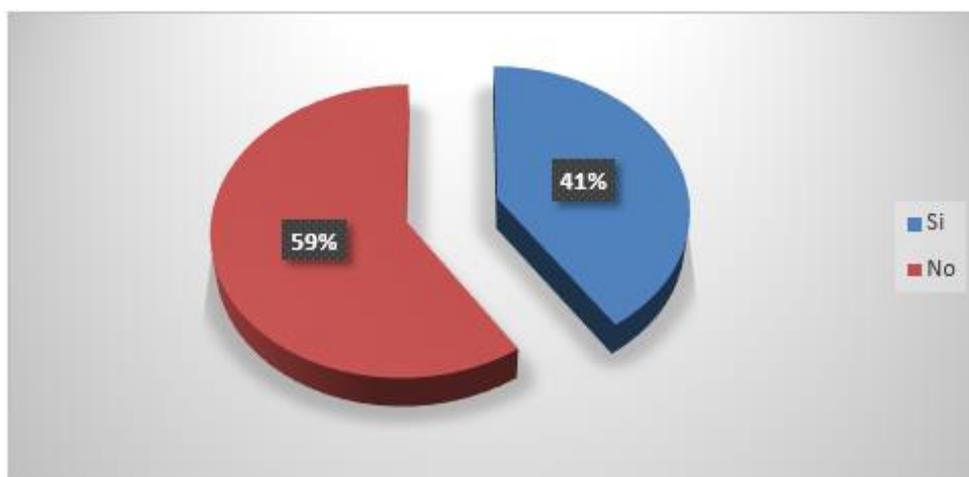
Tabla 8. Conocimiento servicios que ofrece el proyecto “Vive Juventud

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	154	40,53
No	226	59,47
Total	380	100,00

Fuente: investigación

Elaborado por: autora

Gráfico 7. Conocimiento servicios que ofrece el proyecto “Vive Juventud”



Fuente: investigación

Elaborado por: autora

Un 40,53% de las personas encuestadas si tiene conocimiento de los servicios que ofrece el proyecto “Vive Juventud” y un 59,47% no tiene conocimiento de los servicios que ofrece el mencionado proyecto. El conocimiento que se tiene hasta ahora de los servicios que ofrece el proyecto “Vive Juventud” se lo ha venido haciendo de manera poco efectiva, lo que ha incidido para que la mayoría de jóvenes encuestados no conozca los servicios que ofrece el mencionado proyecto.

Pregunta 8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se difunda los servicios que el proyecto “Vive Juventud”?

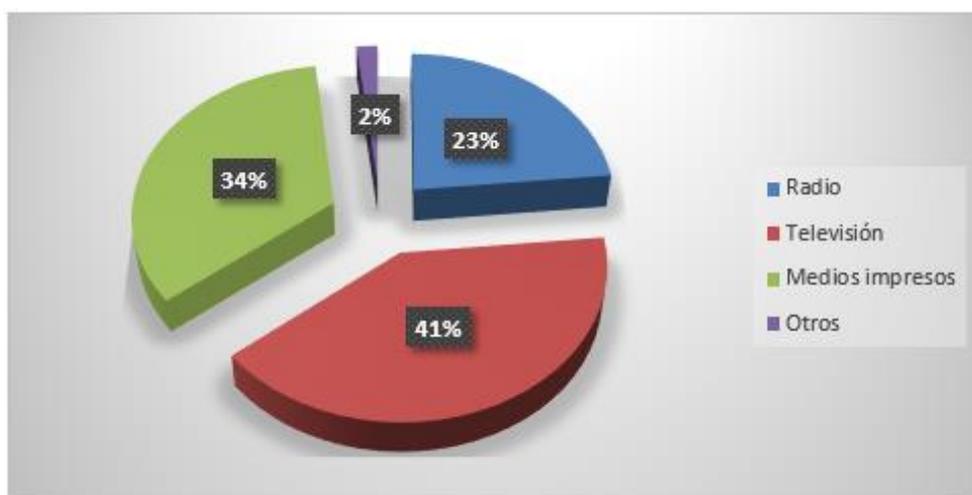
Tabla 9. Difusión proyecto “Vive Juventud”

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	89	23,42
Televisión	155	40,79
Medios impresos	129	33,95
Otros	7	1,84
Total	380	100,00

Fuente: investigación

Elaborado por: autora

Gráfico 8. Difusión proyecto “Vive Juventud”



Fuente: investigación

Elaborado por: autora

Del análisis realizado un 23,42% le gustaría que se difunda los servicios que ofrece el proyecto “Vive Juventud” por la radio, un 40,79% por televisión, un 33,95% por medios impresos y un 1,84% por otros medios, quedando reflejado que la televisión junto con los medios impresos son los medios de comunicación con mayor acogida por parte de la mayoría de jóvenes encuestados.

Pregunta 9. ¿Alguna vez ha recurrido a la Dirección de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo por algún servicio?

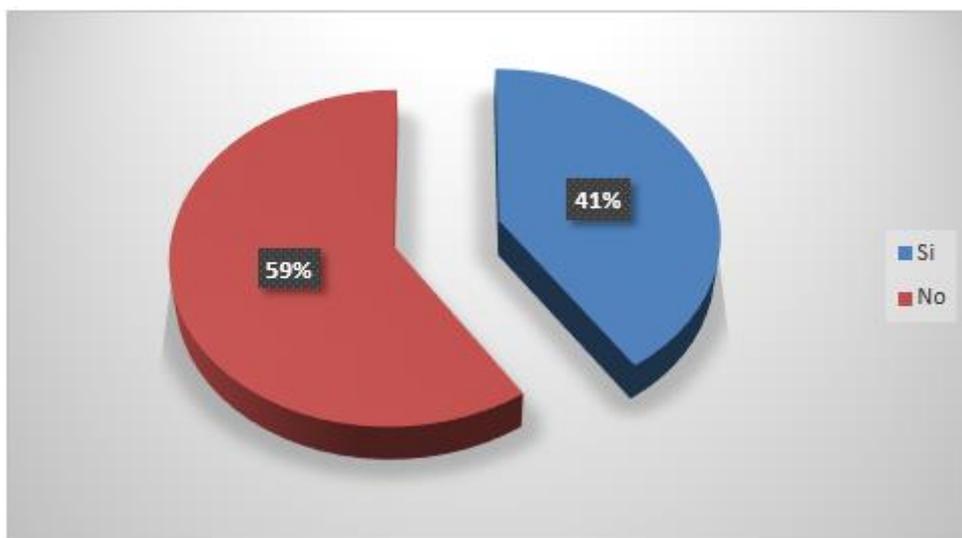
Tabla 10. Conocimiento servicios Dirección de Desarrollo Social

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	27,11
No	277	72,89
Total	380	100,00

Fuente: investigación

Elaborado por: autora

Gráfico 9. Difusión proyecto “Vive Juventud”



Fuente: investigación

Elaborado por: autora

De las personas encuestadas un 27,11% ha recurrido a la Dirección de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo por algún servicio y un 72,89% no ha acudido a recibir ningún servicio, esto se da debido al desconocimiento que aún existe del cambio de razón social de Pamuniq a Dirección de Desarrollo Social.

Pregunta 10. ¿Ha escuchado usted alguna vez de los servicios que ofrece el proyecto “Vive Juventud”?

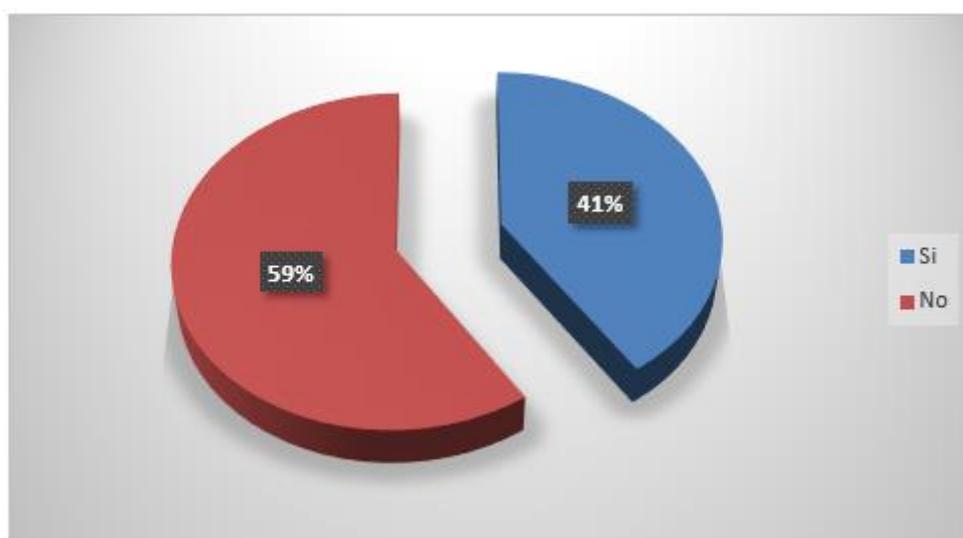
Tabla 11. Conocimiento servicios proyecto “Vive Juventud”

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	154	40,53
No	226	59,47
Total	380	100,00

Fuente: investigación

Elaborado por: autora

Gráfico 10. Conocimiento servicios proyecto “Vive Juventud”



Fuente: investigación

Elaborado por: autora

Según la presente investigación un 40,53% de las personas encuestadas si ha escuchado los servicios que ofrece el proyecto “Vive Juventud” y el 59,47% nunca ha escuchado acerca de los servicios que ofrece el mencionado proyecto. Ante este desconocimiento falta fortalecer la difusión de los servicios que brinda el proyecto “Vive Juventud” auspiciado por el Departamento de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo

4.1.2. Entrevista aplicada a las autoridades principales de la Dirección de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo año 2016.

Tabla 12. Entrevista a la Lcda. Cecibel Carrión – Directora de la Dirección de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo año 2016

Preguntas	Respuestas	Análisis
<p>1. ¿Qué tiempo tiene funcionando el proyecto “Vive Juventud”?</p>	<p>El proyecto “Vive Juventud” tiene funcionando a partir del mes de enero del año 2016 en base a datos eficaces sobre la realidad y necesidad de los jóvenes y adolescentes pertenecientes a 11 parroquias, 9 urbanas y 2 rurales que conforman el cantón Quevedo, cuya población joven y adolescente día a día se incrementa y vive de una manera acelerada sus procesos normales de desarrollo social. Este levantamiento línea base de información se lo realizó previamente en los años 2014 y 2015.</p>	<p>En base a información obtenida en los años 2014 y 2015, nace el proyecto “Vive Juventud” en enero del año 2016.</p>
<p>2. ¿Se destina algún presupuesto para difundir el proyecto a la ciudadanía?</p>	<p>Lamentablemente en el último concejo municipal que aprobó nuestro presupuesto se nos redujo un 20% de lo inicialmente estipulado</p>	<p>Debido al recorte presupuestario en la sección del último concejo municipal del año 2015 en el</p>

	<p>debido a la falta de liquidez que afronta el gobierno nacional ante la caída de los precios del barril de petróleo que genera la mayor parte de sus ingresos que destina como presupuesto a los gobiernos locales, circunstancia que no nos ha impedido crear insumos y aplicar metodologías apropiadas y acertadas en las futuras intervenciones a nuestros jóvenes y adolescentes, difundiendo el proyecto “Vive Juventud” ante la falta de presupuesto con ciertas limitaciones a la comunidad del cantón Quevedo que esperamos se resuelvan en la asignación del presupuesto para el año 2017.</p>	<p>cantón Quevedo, no hay un presupuesto específico asignado para la difusión del proyecto “Vive Juventud” a la ciudadanía.</p>
<p>3. ¿Considera que es importante que la ciudadanía conozca el proyecto a través de los medios?</p>	<p>Es importante que la ciudadanía conozca el proyecto a través de los medios porque el proyecto “Vive Juventud” trata de manera directa las necesidades y problemáticas para el avance socio intelectual y emocional de</p>	<p>El conocimiento del proyecto “Vive Juventud” a través de los medios, creará un vínculo permanente con la ciudadanía</p>

	nuestra población a intervenir, especialmente de nuestros jóvenes y adolescentes.	
4. ¿Cree usted que las estrategias de comunicación contribuyen al posicionamiento del proyecto?	El objetivo principal del proyecto "Vive Juventud" es hacer frente a las problemáticas sociales que aquejan a nuestra población por medio de la prevención de drogas, alcohol y embarazo precoz. Comparto que definitivamente las estrategias de comunicación contribuirían a posicionar aún más el proyecto en la ciudadanía.	La directora de la Dirección de Desarrollo Social comparte la opinión de que las estrategias de comunicación contribuirían a posicionar mucho más la labor social que realiza el proyecto a la ciudadanía.
5. ¿Desde sus inicios el proyecto ha fomentado estrategias de comunicación?	Nosotros dependemos en ese sentido como ente adscrito al Municipio, del Departamento de Relaciones Públicas del GADM-Quevedo y ellos nos han colaborado en todo lo humanamente posible en la difusión del proyecto, pero como se lo comenté anteriormente el proyecto en sí, no cuenta con un rubro específico para fomentar estrategias de comunicación debido a la falta de	El proyecto desde sus inicios no ha fomentado estrategias de comunicación debido a la falta de presupuesto.

	presupuesto.	
6. ¿Considera que las estrategias de comunicación son esenciales para posicionar el proyecto ante la ciudadanía?	Considero que las estrategias de comunicación sí son esenciales para posicionar el proyecto ante la ciudadanía por el impacto positivo del proyecto en nuestros jóvenes y adolescentes, logrando así aportar de manera significativa al plan del buen vivir.	Las estrategias de comunicación posicionarían el proyecto ante la ciudadanía aportando al plan del buen vivir.
7. ¿Cómo influyen las estrategias de comunicación en la identidad del proyecto?	Las estrategias de comunicación a través del proyecto "Vive Juventud" nos posicionarán como el órgano rector de políticas públicas, formadores de cultura y valores en la ciudad de Quevedo.	Las estrategias de comunicación influirán de manera positiva en la identidad del proyecto "Vive Juventud".
8. ¿Qué decisiones estratégicas ha tomado para satisfacer los requerimientos de la ciudadanía?	Para satisfacer los requerimientos de la ciudadanía dentro del personal que labora dentro del proyecto "Vive Juventud" contamos con una Coordinadora General del proyecto que tiene a su cargo cinco técnicos, una comunicadora social y un Psicólogo. Todo el personal en conjunto provee informes	El equipo humano que conforma el proyecto provee de información para la toma de decisiones en conjunto por parte de la Dirección de Desarrollo Social y el GADM-Quevedo.

	que son minuciosamente analizados en conjunto con el GADM-Quevedo para adoptar decisiones estratégicas a diario que vayan en beneficio de la ciudadanía en general.	
9. ¿Qué tiempo de duración tendrá el proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo?	El proyecto “Vive Juventud” inicialmente iba a tener un tiempo de duración de 1 año que abarcaba desde enero hasta diciembre del presente año, pero por motivos de la relevancia social y el impacto que ha tenido el proyecto en nuestra juventud, hace poco recibimos un comunicado que el proyecto se prolongará durante el año 2017 en base a seguimiento de resultados.	El tiempo de duración del proyecto inicialmente estaba previsto para un año, pero en base a sus excelentes resultados se prolongó un año más.
10. ¿Qué tipo de financiamiento recibe el proyecto “Vive Juventud”	El presupuesto lo destina el GADM-Quevedo por medio del Departamento de Desarrollo Social, que dentro de sus objetivos principales tiene apoyar, respaldar y preocuparse por el bienestar y la integridad de nuestros jóvenes y adolescentes.	El financiamiento que recibe el proyecto “Vive Juventud” depende del presupuesto del GADM-Quevedo canalizado a través de la Dirección de Desarrollo Social.

Fuente: entrevista

Elaborado por: autora.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO “VIVE JUVENTUD” EN EL CANTON QUEVEDO, AÑO 2016

5.1. Introducción

Se requiere implementar estrategias de comunicación para el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo, año 2016, que identifique y use adecuadamente los medios apropiados.

La formulación en el presente proyecto de estrategias de comunicación para el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” va a seguir los pasos según el Diseño de Estrategias de Comunicación enunciados en el Marco Teórico de la presente investigación.

Para tales fines se procederá a elaborar estrategias de comunicación a ser aplicadas para el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo, año 2016.

5.2. Justificación

El proyecto “Vive Juventud” interviene de manera directa en tratar de satisfacer las necesidades y problemáticas para el avance social, intelectual y emocional de 9 parroquias urbanas y 2 rurales que son:

- ✓ La Esperanza
- ✓ 24 de mayo
- ✓ San Carlos

- ✓ Guayacán
- ✓ Quevedo
- ✓ Nicolás Infante Díaz
- ✓ San Camilo
- ✓ San Cristóbal
- ✓ 7 de octubre
- ✓ Venus del Río Quevedo
- ✓ Viva Alfaro

Mediante el análisis y resultado de las encuestas realizadas, dentro del presente proyecto de investigación se determinó que el proyecto “Vive Juventud”, carece de estrategias de comunicación que lo posicionen dentro de la comunidad quevedeña para dar a conocer los resultados y beneficios de la obra social que realiza.

La presente propuesta es una alternativa para fortalecer la labor social que realiza la Dirección de Desarrollo Municipal a través del proyecto “Vive Juventud”, mediante la utilización de estrategias de comunicación como alternativa para su posicionamiento dentro de la comunidad quevedeña, lo que permitirá posicionar el proyecto “Vive juventud”.

5.2. Objetivo General.

- ✓ Promover la comunicación entre el Departamento de Desarrollo Social del GAD de Quevedo y ciudadanía en general para el posicionamiento del Proyecto “Vive Juventud”, aprovechando las ventajas que brinda la implementación de estrategias de comunicación.

5.3. Objetivos Específicos.

- ✓ Implementar estrategias de comunicación para contribuir a mejorar la comunicación interna y externa en el Departamento de Desarrollo Social del GAD de Quevedo.

- ✓ Establecer un vínculo permanente con los medios de comunicación para lograr el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud.
- ✓ Organizar las estrategias a través del diagrama de Venn

5.4. Importancia

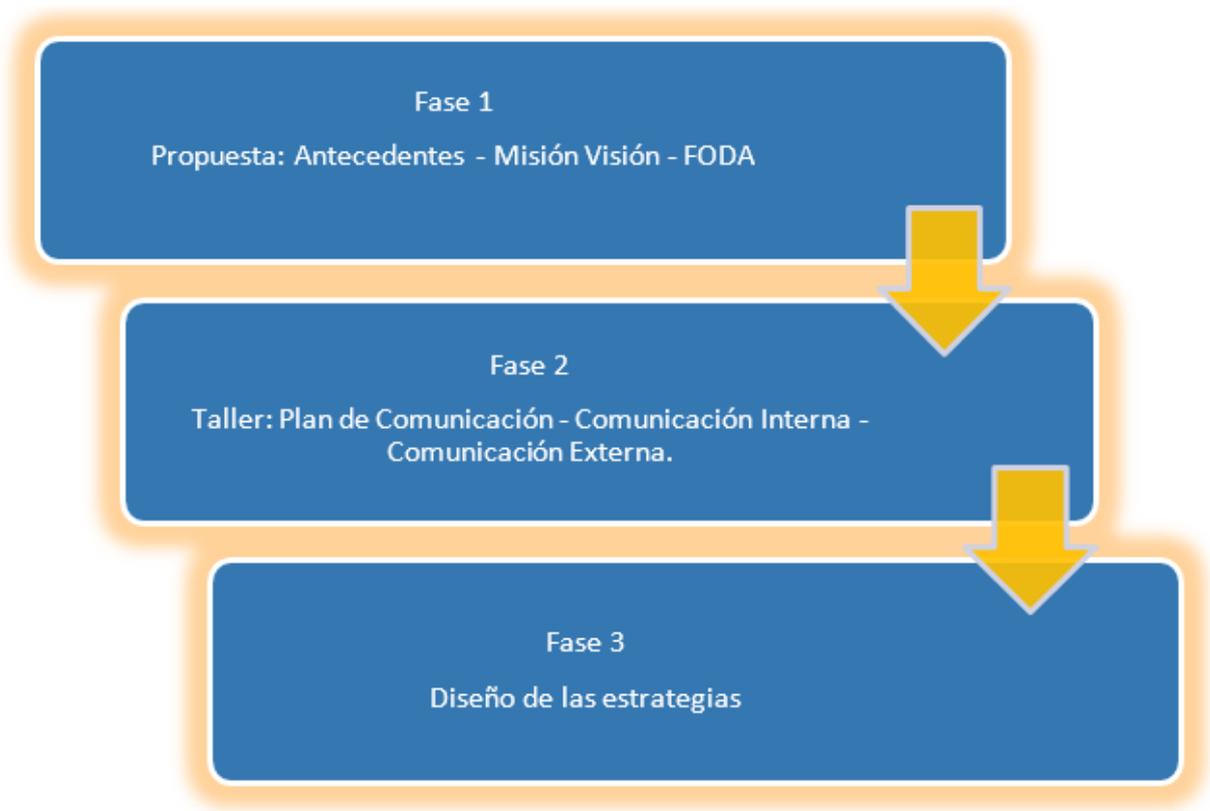
Conocer la importancia de la labor que se realiza por parte del proyecto “Vive Juventud” en beneficio de la ciudadanía quevedeña, es una actividad que se le debe prestar mayor atención de lo que se piensa y es a través de la implementación de estrategias de comunicación que lograremos una mayor difusión de las diferentes actividades que se han venido realizando. La propuesta tendrá un valor significativo para conocer la labor social que se realiza.

Con la implementación de las estrategias de comunicación se pretende mejorar la comunicación y retroalimentación entre el proyecto “Vive Juventud” y la comunidad.

5.5. Contenido de la propuesta.

El desarrollo de la propuesta de implementar estrategias de comunicación para posicionar el proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo, según el gráfico adjunto, comprenderá tres fases:

Gráfico 11. Fases del contenido de la propuesta



Fuente: la investigación
Elaborado por: autora

5.5.1. Fase 1

5.5.1.1. Antecedentes

El GADM-Quevedo, por medio del Departamento de Desarrollo Social dentro de sus objetivos principales tiene apoyar, respaldar y preocuparse por el bienestar de la integridad de los jóvenes y adolescentes mediante la aplicación de metodología apropiadas en la intervención de los mismos, impulsando como objetivo principal hacer frente a las problemáticas sociales que aquejan a la población del cantón Quevedo y sus diferentes parroquias por medio de la prevención de drogas. Alcohol y embarazo precoz.

A partir de los antecedentes anteriormente descritos, dentro del presente período municipal nace el proyecto “Vive Juventud”, el cual tendrá un año de vigencia con opción a renovarse si los resultados lo ameritan. Cuenta con un equipo de profesionales capaces, quienes guiados de las mejores directrices ejecutaran el trabajo propuesto, siendo un impacto positivo en los jóvenes y adolescentes, logrando así aportar de manera significativa al plan del buen vivir.

5.5.1.2. Misión.

GAD Municipal de Quevedo

Ser un cantón con la mayor cobertura en obras y servicios, consolidando la identidad cultural del pueblo quevedeño, con bajo nivel de pobreza, disminuyendo progresivamente la pobreza, promoviendo que promueva la generación de empleo y movilidad económica de la población.

5.5.1.3. Visión.

Dirección de Desarrollo Social

Ser el órgano rector de las políticas públicas, formador de cultura y valores, articulando con los actores públicos y privados, que trabaja sobre problemas reales de la familia, con equipo idóneo y comprometido, reconocido en el ámbito cantonal, provincial y nacional.

5.5.1.4. Matriz Foda

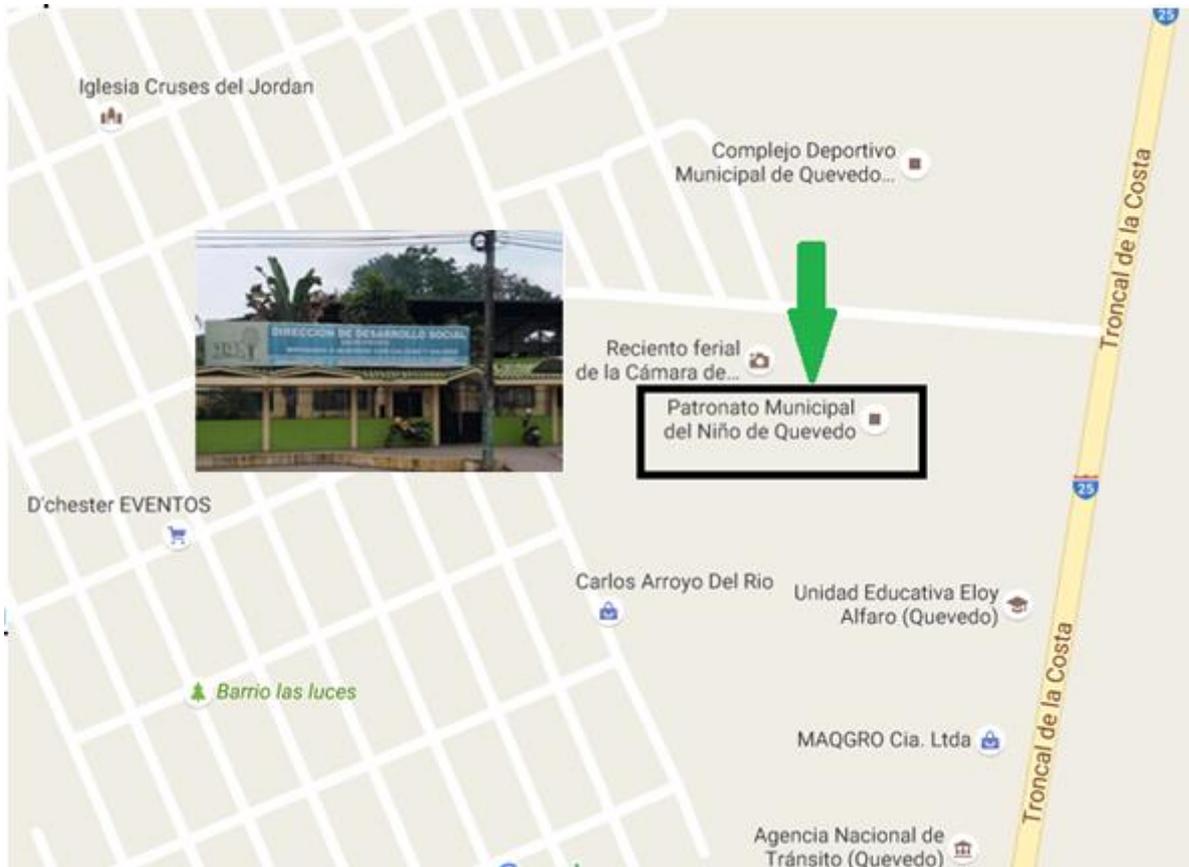
Tabla 13. Matriz Foda Proyecto “Vive Juventud”

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Financiamiento Municipal ✓ Personal profesional ✓ Información sustentable ✓ Capacitación permanente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No existe información volante ✓ No hay difusión en los medios de comunicación ✓ Falta un anuncio visible del

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contacto con la comunidad 	<p>proyecto a la entrada de Dirección de Desarrollo Municipal</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pocas son las personas que conocen del proyecto “Vive Juventud” ✓ Se conoce más la razón social Pamuniq que Dirección de Desarrollo Social
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer estrategias de comunicación ✓ Vinculación del proyecto “Vive Juventud” con otras instituciones ✓ Propiciar bienestar a la comunidad ✓ Delimitar las necesidades de la juventud ✓ Fomentar la participación ciudadana 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desconocimiento de la labor social que realiza el proyecto “Vive Juventud” ✓ Falta de presupuesto ✓ Suspensión del proyecto ✓ Sujeción a intereses políticos ✓ Competencia con otros proyectos de labor social propiciadas por el Estado o la empresa privada

Fuente: investigación
Elaborado por: autora

Gráfico 12. Croquis de la Dirección de Desarrollo Municipal GAD Quevedo



Fuente: Google Maps
Elaborado por: autora

5.5.2. Fase 2

5.5.2.1. Estrategias Comunicación Interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador.

La comunicación interna nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo

exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles.

Actualmente son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna, constituyéndose uno de los grandes retos del siglo XXI.

En la presente investigación, el personal que labora como parte del Proyecto “Vive Juventud”, esta conformado por 5 técnicos para adolescentes, 1 comunicadora social, un Psicólogo y una Coordinadora General del proyecto que tienen como función la difusión de estrategias metodológicas de prevención centrada en la formación de valores, la promoción de líderes y grupos organizados.

Se parte de la convicción y concepción de que si se acompaña en el desarrollo de valores positivos con los adolescentes y jóvenes, estos van a tener menor riesgo de adoptar un problema psicosocial. El personal contratado reporta sus actividades a la Dirección de Desarrollo Social y estos a su vez al GAD Municipal de Quevedo. para difundir la labor social que realiza el proyecto “Vive Juventud”.

5.5.2.2. Taller de Capacitación: Plan de Comunicación Institucional – Dirección de Desarrollo Social – Proyecto “Vive Juventud” - RR.PP.

Se desarrollará un taller de capacitación donde se socializará la estructura de las Estrategias de comunicación que se aplicaran en la comunicación interna, externa y Relaciones Públicas entre la Dirección de Desarrollo Social y el proyecto “Vive Juventud”

El objetivo principal de este taller es la integración, difusión y posicionamiento del proyecto “Vive Juventud”, donde se incentivará la participación de las autoridades del Municipio de Quevedo, la Dirección de Desarrollo Social junto con resto del personal administrativo.

5.5.2.3. Metodología

Los métodos activos que se aplicarán son:

- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Conocimientos
- ✓ Árbol de problemas
- ✓ Lectura analítica
- ✓ Análisis de ideas
- ✓ Otros

Criterios de Organización

Tiempo de duración del taller: 10 presenciales

Horario: miércoles, jueves y viernes

Miércoles 1-02-2017

8h00 – 10h00 (2horas)	Receso 15 minutos	10h15-12h00 (2Horas)
-----------------------	-------------------	----------------------

Jueves 2-02-2017

8h00 – 10h00 (2horas)	Receso 15 minutos	10h15-12h00 (2Horas)
-----------------------	-------------------	----------------------

Viernes 3-02-2017

8h00 – 10h00 (2horas)	Culminación	
-----------------------	-------------	--

Asistencia: Presencial

Participación:

Presentaciones - simulacros

Criterios de evaluación:

De proceso:

- ✓ 30% de asistencia
- ✓ 40% por participación individual y en talleres
- ✓ 30% simulacro de una presentación (servicio al cliente)

Productos:

- Presentación del Plan
- Desarrollo y presentación - Fase exploratoria del tema
- Presentación (simulacro)

Recursos:

Técnicos: Proyector, laptop, pizarra,

Materiales: Textos de consultas, artículos, formato PDF, link

5.5.2.4. Planificación del Taller

Tabla 14. Planificación del taller socialización Estrategias de Comunicación

Fecha	Hora	Responsable	Contenido	Actividad
1-02-2017	8H00-10h00	Representante GAD Municipal Quevedo	Presentación. Plan de Comunicación para incentivar a los habitantes del cantón Quevedo a visitar La Dirección de Desarrollo Social Año 2016 - 2017 -Fundamentos Teóricos y legales de la propuesta	Exposición Árbol de problemas Explicación teórica Expectativas del curso
1-02-2017	10h00-12h00	Directora Dirección de Desarrollo Social	<p>-Estrategias Comunicación Interna</p> <p>-Reuniones mensuales con todo el personal dirigido por el representante de Talento Humano.</p> <p>-Pocisionar el contenido del proyecto "Vive Juventud" a través de trípticos y charlas.</p> <p>-Capacitar al personal para que tenga conocimiento de la labor social que realiza el proyecto "Vive Juventud".</p> <p>Capacitación en atención al cliente.</p> <p>-Organizar conversatorios para fomentar la integración familiar sobre los beneficios alcanzados en la comunidad por el proyecto "Vive Juventud"</p> <p>-Celebrar el aniversario de la creación de la Dirección de Desarrollo Social.</p> <p>-Tener los documentos de Identificación de todo el personal como credenciales, papelería, sobres, carpetas, hojas membretadas.</p> <p>-Llevar un control de las visitas de las personas que acuden a recibir servicios de la Dirección de Desarrollo Social a través de la ficha de visita.</p> <p>-Agenda actualizada de las actividades mensuales a realizar.</p> <p>-Incentivar convenios con otras instituciones.</p> <p>-Directorio de teléfonos, correos, direcciones y páginas web de los medios de comunicación de la ciudad de Quevedo.</p> <p>-Periódico Mural para que el público interno y externo se informe de las</p>	Exposición Preguntas Abiertas Explicación teórica Trabajos grupales Presentación en Exposiciones

			<p>actividades que realiza el proyecto "Vive Juventud"</p> <p>--Boletín Informativo mensual del proyecto "Vive Juventud" para divulgar eventos, convenios y actividades que efectúa la Institución.</p> <p>-Revista Anual que informe las actividades de la Dirección de Desarrollo Social.</p> <p>-Diseño de la página Web del Proyecto "Vive Juventud"</p>	
2-02-2016	8H00-10h00 15 min Receso	Directora Dirección de Desarrollo Social	<p>-Estrategias Comunicación Externa y RR. PP</p> <p>-Definiciones</p>	Exposición Explicación teórica Socialización de los temas Trabajos grupales
2-02-2016	10h00-12h00	Coordinadora General proyecto "Vive Juventud"	--Contenidos de las estrategias que se deben aplicar para posicionar el proyecto "Vive Juventud"	Explicación teórica- Practica Trabajos grupales Simulación.
3-02-2016	8H00-10h00	Alcalde GAD Municipal Quevedo	Clausura del taller y metas propuestas para el proyecto "Vive Juventud"	Cierre del taller
Gastos por el curso \$300,00				

Fuente: investigación
Elaborado por: autora

5.5.3. Fase 3

5.5.3.1. Diseño de las Estrategias de comunicación Interna

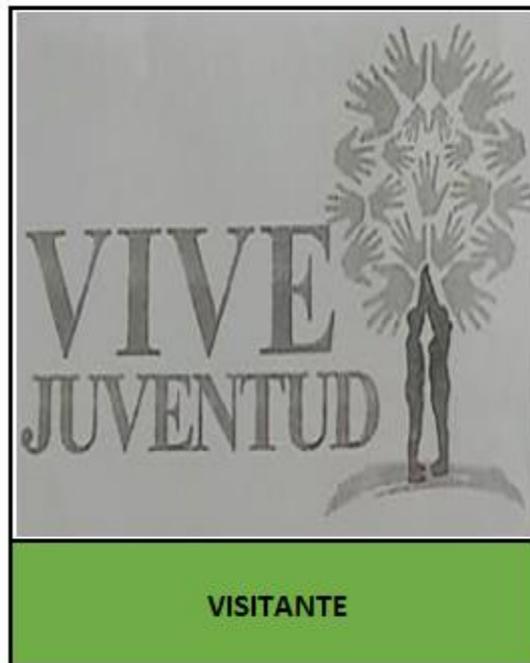
Credencial del funcionario



El personal que labora en el interior del Dirección de Desarrollo Social debe llevar la credencial de identificación que certifique que es funcionario.

Costo: \$ 2,00 (se requiere 18)

Identificación para las visitas



Todas los usuarios que visiten la Dirección de Desarrollo Social, llevarán la credencia de visitante.

Tabla 15. Detalle costo credenciales

Detalle Credenciales	Cantidad	Valor Unitario	Total
Credencial del funcionario Alto 10 cm Ancho 7.5	8	\$2,00	\$ 16,00
Credencial Visitas Alto 10 cm Ancho 7.5	10	\$ 2, 00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 36,00

Fuente: investigación
Elaborado por: autora

Papelería Folders

Los folders serán utilizados para los eventos que realice el personal responsable del Museo

Folders



Sobres



Hojas membretadas



Anuncios de Horarios

La entrada no tiene costo

LUNES	VIERNES
8H00-12H00 14H00-17H00	8H00-12H00 14H00-17H00

Formulario de Visita

FORMULARIO PARA VISITAS	
Apellidos y nombres	Cédula de ciudadanía
Dirección	Ciudad
Teléfono	Correo
Adultos	Niño Niña
Institución	País

Tabla 16. Detalle costos papelería

Detalle Papelería	Cantidad	Valor Unitario	Total
Folder Alto 32 Ancho 22	200	\$ 0,50,00	\$ 100 ,00
Hojas membretadas resma A4	Una 500 hojas	\$ 0.10,00	\$ 50,00
Sobres membretados	200	\$ 0.15,00	\$ 30,00
Hojas de registro Visitas. Una resma A4	500 hojas	\$ 0.06,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 210,00

Fuente: investigación
Elaborado por: autora

Periódico Mural

El periódico mural tendrá información referente a todos los programas y actividades que realice el proyecto “Vive Juventud” y será actualizado permanentemente.



Fuente: investigación
Elaborado por: autora

Tabla 17. Detalle costos mural

Detalle Mural	Cantidad	Valor Unitario	Total
Soporte de madera 1.20 x 1 m	1	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 30,00

Fuente: la investigación
Elaborado por: autora

5.5.3.2. Diseño de las Estrategias de comunicación Externa

Se va a establecer todo lo referente a los medios de comunicación y los espacios estratégicos donde se va dar a conocer el proyecto “Vive Juventud”.

Valla Publicitaria

PROYECTO” VIVE JUVENTUD”

Lema: “Primero nuestra juventud”

Al ingreso de la Dirección de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo, no existe ningún logotipo del proyecto “Vive Juventud”, frente a esta carencia se presenta el siguiente logotipo.

LOGOTIPO VALLA PUBLICITARIA



Primero nuestra Juventud

Fuente: investigación
Elaborado por: autora

Identidad Visual

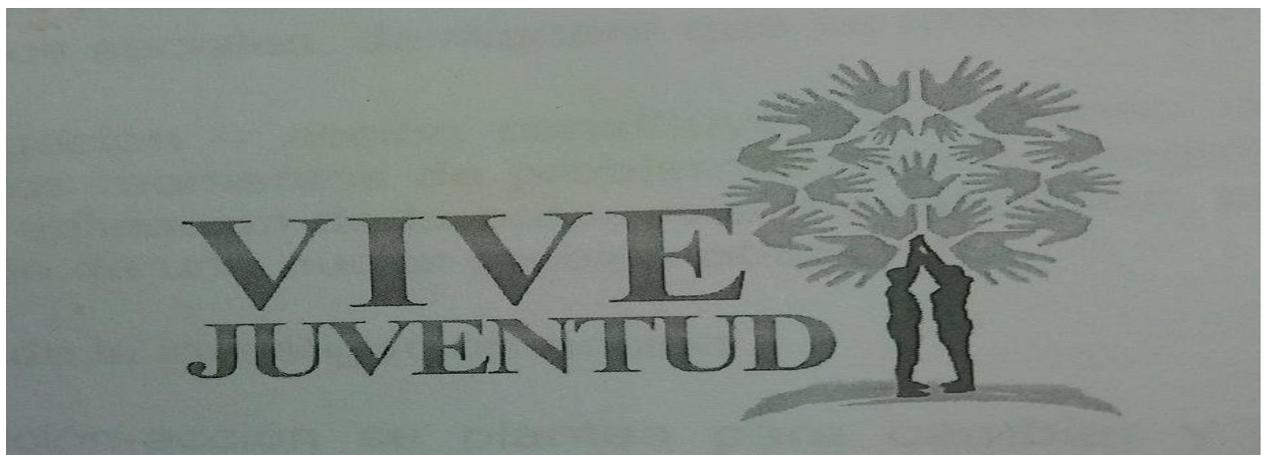
Se consideró los colores que mantiene actualmente el proyecto “Vive Juventud” para el diseño del Logotipo.

Antes Dirección de Desarrollo Social - Proyecto “Vive Juventud”



Símbolo

El simbolo del proyecto “Vive Juventud” tiene a dos adolescentes con las manos alzadas y en la parte de arriba tiene varias palmas de manos formando la copa de un árbol. Este diseño está inspirado en el fortalecimiento de la juventud.



Valla de Identificación

Se utilizarán 2 letreros en la avenida principal de la vía Santo Domingo, estarán ubicados en la entrada principal de la Dirección de Desarrollo Social.

Visualización de Bienvenidos al Departamento de Desarrollo Social



Fuente: la investigación

Elaborado por: autora

Tabla 18. Detalle costos vallas publicitarias

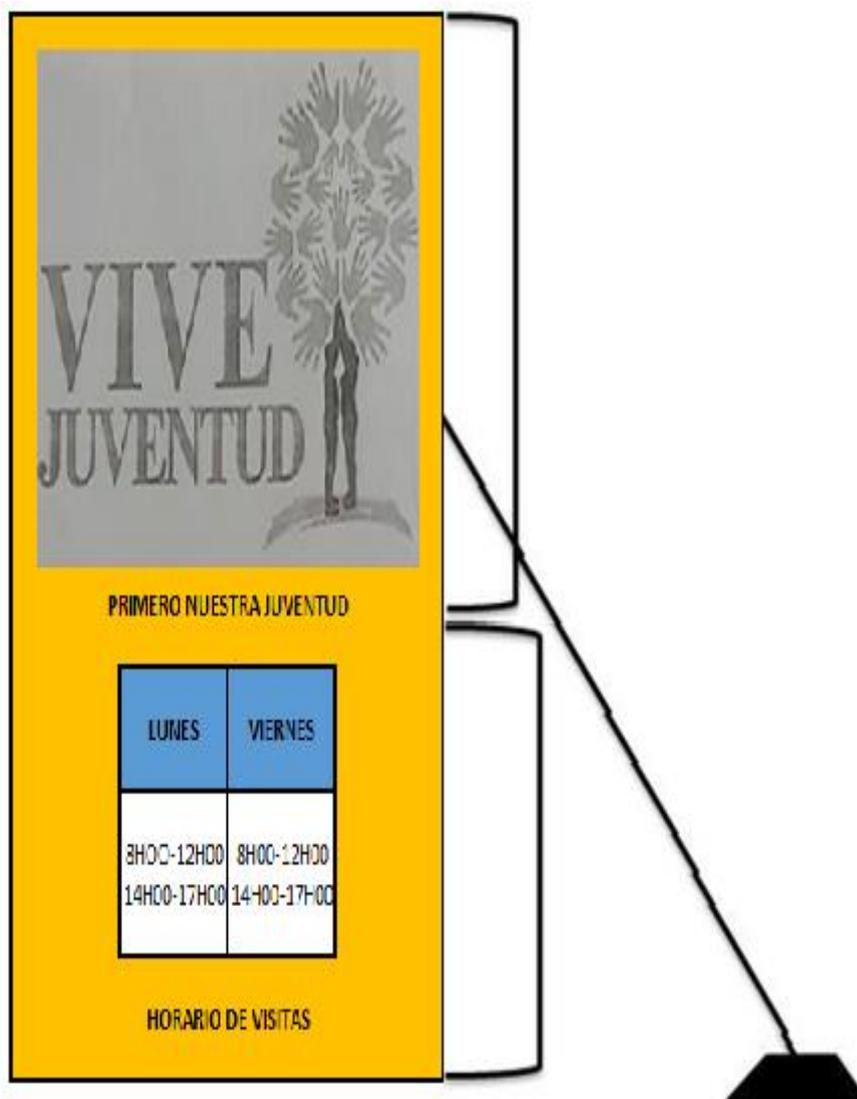
Detalle Letreros	Cantidad	Valor Unitario	Total
Publicidad de vallas Alto 3 mts x 2 mts ancho	2	\$ 300,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 600,00

Fuente: investigación

Elaborado por: autora

Publicidad Móvil

Herramienta que pone a nuestra disposición espacios publicitarios, interiores y exteriores en buses de transporte público, furgonetas escolares, camiones, taxis, entre otros. Banner 885 x 705



Fuente: investigación
 Elaborado por: autora

Tabla 19. Detalle costos publicidad móvil

Contenido	Medida	Cantidad	Valor por publicación	Total
Publicidad movil				
Banner	70 cm x 1.50 cm	3	\$ 75,00	\$225,00
TOTAL				\$225,00

Fuente: investigación
 Elaborado por: autora

Prendas y accesorios publicitarios

Se entregarán camisetas, llaveros, manillas de tela y gorras en casas abiertas y ferias a las personas que visiten nuestro stand

Camiseta y gorra

Las camisetas serán blancas con el logotipo de “Vive Juventud”



Fuente: investigación
Elaborado por: autora

Llaveros

Los llaveros llevarán el logo del proyecto “Vive Juventud”.



Fuente: investigación
Elaborado por: autora

Manillas de tela

Las manillas se entregaran a los visitantes, no tiene costo.



Fuente: la investigación
Elaborado por: autora

Tabla 20. Detalle costos prendas y accesorios publicitarios

Destalle Prendas y accesorios	Cantidad	Valor Unitario	Total
Camiseta	20	\$ 8,00	\$ 160 ,00
Gorra	20	\$ 5,00	\$ 100 ,00
Llavero	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Manilla de tela	200	\$ 0,50	\$100,00
TOTAL			\$ 410,00

Fuente: investigación
Elaborado por: autora

Medios Impresos

Los medios impresos comprenderán todas las fotografías, informaciones, convenios y actividades que realicen las autoridades y el personal que tiene a cargo el proyecto "Vive Juventud".

Publicación de una Revista anual



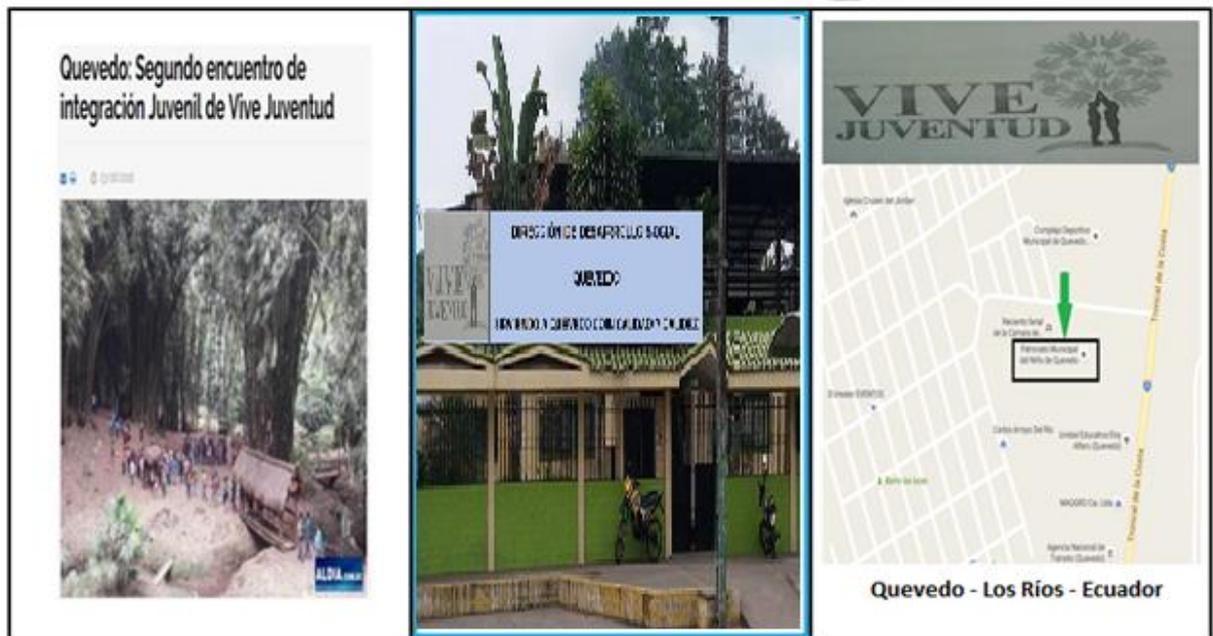
Fuente: investigación
Elaborado por: autora

Boletín impreso



Fuente: investigación
Elaborado por: autora

Tríptico



Fuente: investigación
Elaborado por: autora

Tabla 21. Detalle costos medios impresos

Detalle Medios impresos	Cantidad	Valor Unitario	Total
Revista	500	\$ 3,00	\$ 1.500,00
Boletín impreso	150	\$ 1,00	\$ 150,00
Tríptico	200	\$ 0,50	\$ 100,00
TOTAL			\$ 1.750,00

Fuente: investigación
Elaborado por: autora

5.5.3.3. Publicidad en los medios de Comunicación locales

Para dar a conocer el proyecto “Vive Juventud” dentro de la comunidad, pautaremos publicidad en el diario La Hora, en los canales de Televisión local Rey Tv y ROQ, en la radio Viva, RVT Satelital, Rey, Carnaval y la difusión en redes sociales y sitios web Utilizaremos estos medios para la promoción del proyecto “Vive Juventud” en las fechas de aniversario

Tabla 22. Detalle costos publicidad Diario La Hora

	Contenido	Espacio de la Página	Valor por publicación	Total
Diario Impreso	Publicidad	¼ de pág.	\$300,00 (1)	\$300,00
	Publicidad	¼ de pág.	\$ 100, 00 (3)	\$300,00
Diario Digital	TOTAL			\$600,00

Fuente: investigación
Elaborado por: autora

Tabla 23. Detalle costos publicidad Televisión Local

	Contenido	Tiempo de publicidad	Valor por anuncio	Total
Canal 39	Publicidad 3 veces al día. Por un mes. Mañana-tarde y noche	25 segundos	\$ 7,00 (3)	\$420,00
OQ TV CANAL 35	Publicidad 3 veces al día. Por un mes. Mañana-tarde y noche	25 segundos	\$ 5,00 (3)	\$300,00
TOTAL				720,00

Fuente: investigación
Elaborado por: autora

Tabla 24. Detalle costos publicidad Radio Locales

 Radio Viva 91.1 FM	Contenido	Tiempo de publicidad	Valor por anuncio	Total
	Publicidad 3 veces al día. Por un mes.	25 segundos	\$ 4,00 (3)	\$240,00
 RVT Satelital 91.5 FM	Publicidad 3 veces al día. Por un mes.	25 segundos	\$ 4,00 (3)	\$240,00
 Carnaval 104.3FM	Publicidad 3 veces al día. Por un mes.	25 segundos	\$ 2,50 (3)	\$150,00
 Rey 96.7 FM	Publicidad 3 veces al día. Por un mes.	25 segundos	\$ 4,00 (3)	\$240,00
TOTAL				870,00

Fuente: la investigación
Elaborado por: autora

Tabla 25. Detalle costos publicidad páginas Web 2.0

Destalles Web	Cantidad	Valor Unitario	Total
Creación de Pagina Web www.museoGFE 26.com.ec	1	\$400,00	\$ 400 ,00
TOTAL			\$ 400,00

Fuente: investigación
Elaborado por: autora

Tabla 26. Difusión redes sociales


<div style="text-align: center;">  <p>Proyecto “Vive Juventud”</p> <p>https://twitter.com/login/error?redirect_after_login=%</p> </div>
<p>COSTO \$0,00</p>

Fuente: investigación
Elaborado por: autora

5.5.3.4. Relaciones Públicas

Relaciones Públicas es la estrategia encaminada a conseguir cobertura mediática y notoriedad pública, para lograrlo se enfocan en crear un posicionamiento que vincule comunicacionalmente a la empresa con todos sus públicos: internos o externos. Al escuchar el término “Relaciones Públicas” existe confusión, ya que la gran mayoría de personas lo consideran simplemente como “relacionarse” o generar contactos.

Hacer Relaciones Públicas, invariablemente, es visto como hacer amigos, asistir a eventos y tener contactos. Las Relaciones Públicas pueden ser realizadas de manera integral (para una empresa) y de manera puntual (para un evento

específico). Enumeraremos diversas actividades dentro de las relaciones públicas para posicionar el proyecto “Vive Juventud”.

5.5.3.5. Estrategias de Relaciones Públicas

Tabla 27. Difusión estrategias RR.PP

Estrategia	Actividad	Objetivo	Recursos para el evento	Responsable	Gastos del Evento
Desarrollar Ferias con la participación de otras Instituciones	Promocionar proyecto “Vive Juventud”	Lograr posicionamiento del proyecto	Banners Carpas Mesas Sillas Material de difusión	Representante y Dirección Desarrollo Social	Combustible \$ 30,00
Elaborar Boletines electrónicos e impresos	Enviar a los medios	Mantener informados	Internet Documentos	Dirección de Desarrollo Social	Internet \$ 30,00
Desarrollar Rueda de Prensa	Invitar a todos los medios de comunicación	Informar las actividades que desarrollará el proyecto	Proyecto, laptop Información preparada	RR.PP Representante GAD Quevedo	Gastos por Refrigerio \$ 40,00
Hashtag # proyectovivejuventud	Contactarse con otros medios	Compartir información	Internet-información	Dirección de Desarrollo Social	00,00
Planificar entrevista en los medios por cada actividad	Visitar los medios de comunicación	Aprovechar los espacios de cultura	RR. PP-GAD Municipal Quevedo	Representante y Dirección Desarrollo Social	00,00
Diseñar la circulación de un Flyer informativo en el Diario El Universo	Difundir en todo el país la imagen del Proyecto	Motivar para que las conozcan del proyecto	Formato del Flyer	RR.PP. Representante GAD Municipal de Quevedo	Gestión Institucional 00,00
Establecer conexiones con otras Instituciones, como Ministerios de Cultura y otras instituciones afines	Enviar comunicaciones para establecer nexos	Lograr la inclusión del proyecto en todos los eventos nacionales	Mensajes Cartas electrónicas invitaciones	Representante y Dirección de Desarrollo Social.	00,00
Mantener convenios con Instituciones Educativas	Visitar las Instituciones públicas y privadas	Acordar apoyo y acuerdos mutuos para el Buen Vivir	Material de difusión. Carta de invitación	Representante y Dirección de Desarrollo Social.	00,00
TOTAL					\$ 100.00

Fuente: investigación
Elaborado por: autora

5.5.3.6. Presupuesto

Tabla 28. Presupuesto para la difusión de estrategias de comunicación

Estrategias de Comunicación	Descripción	Gastos
Taller: Socialización del Proyecto	<p>El curso se desarrollará por 3 días y tendrá una duración de 10 horas con el siguiente contenido:</p> <p>-Estrategias Comunicación Interna</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reuniones mensuales con todo el personal dirigido por el representante de Talento Humano. -Pocisionar el contenido del proyecto "Vive Juventud" a través de trípticos y charlas. -Capacitar al personal para que tenga conocimiento de la labor social que realiza el proyecto "Vive Juventud". -Capacitar en atención al cliente. -Fomentar la integración familiar a través de conversatorios sobre los beneficios alcanzados en la comunidad por el proyecto "Vive Juventud" -Celebrar el aniversario de la creación de la Dirección de Desarrollo Social. -Tener los documentos de Identificación de todo el personal como credenciales, papelería, sobres, carpetas, hojas membretadas. -Llevar un control de las visitas de las personas que acuden a recibir servicios de la Dirección de Desarrollo Social a través de la ficha de visita. -Agenda actualizada de las actividades mensuales a realizar. -Incentivar convenios con otras instituciones. -Directorio de teléfonos, correos, direcciones y páginas web de los medios de comunicación de la ciudad de Quevedo. -Periódico Mural para que el público interno y externo se informe de las actividades que realiza el proyecto "Vive Juventud" -Boletín Informativo mensual del proyecto "Vive Juventud" para divulgar eventos, convenios y actividades que efectúa la Institución. -Revista Anual que informe las actividades de la Dirección de Desarrollo Social. -Diseño de la página Web del Proyecto "Vive Juventud" 	\$ 300,00
Estrategias comunicación Interna	<p>Credencial del Promotor. Alto 10 cm. Ancho 7.5 8 a un costo de \$ 2,00 c/u</p> <p>Credencial Visitas. Alto 10 cm. Ancho 7.5. Se requieren 10</p> <p>Detalles de Papelería:</p> <p>Folder Alto 32. Ancho 22. Cantidad 200 a costo unitario de \$0,50</p> <p>Hojas membretadas. Una resma A4. Hojas 500, costo \$ 0,10</p> <p>Sobres membretadas. Sobres 200. Costo \$0,15</p> <p>Hojas de registro Visitas. Una resma A4. Hojas 500. Costo \$0,06</p>	<p>\$ 16,00</p> <p>\$ 20,00</p> <p>\$100</p> <p>\$ 50,00</p> <p>\$ 30,00</p> <p>\$ 30,00</p>

	Señalética entrada principal Lámina Flex. Norma INEN 20x30. Cantidad 3. Costo unitario \$ 10	\$ 30,00
	Lámina Flex. 60 x 30. Cantidad 1. Costo \$25,00	\$ 25,00
Estrategia Comunicación Externa	Valla Publicitaria Proyecto "Vive Juventud" – Dirección Desarrollo Social Cantidad 2. Costo unitario \$ 300,00	\$ 600,00
	Prendas y accesorios publicitarios	-
	Camiseta. Cantidad 20. Costo por unidad \$ 8,00	\$ 160,00
	Gorra. Cantidad 20. Costo por unidad \$ 5,00	\$ 100,00
	Llavero. Cantidad 100. Costo por unidad \$ 0.50	\$ 50,00
	Manilla de tela. Manillas de tela 200. Costo por unidad \$0.50	\$ 100,00
	Medios Impresos	-
	Revista. Cantidad 500. Costo por \$ 3,00	\$ 1.500,00
	Boletín impreso. Boletín Impreso. Cantidad 150. Costo por unidad \$ 1,00	\$ 150,00
	Tríptico. Cantidad 200. Costo por unidad \$ 0,50	\$ 100,00
	Publicidad Movil	\$225,00
	Banners 70 cm x 1.50 cm. Cantidad 3. Costo por unidad \$ 75,00	
	Diarios	-
	Diario La Hora. Publicidad 1. Espacio ¼ de pág. Costo \$ 300,00	\$ 300,00
	Diario Digital. Al Día Publicidad 1. Espacio ¼ de pág. Costo \$ 100,00	\$ 300,00
	Televisión	
	Canal TV REY. Canal 39. Publicidad 3 veces al día. Por un mes. Mañana-tarde y noche. Tiempo 25 segundos. Costo por anuncio \$ 7,00	\$ 420,00
	Canal 30. Publicidad 3 veces al día. Por un mes. Mañana-tarde y noche. Tiempo 25 segundos. Costo por anuncio \$ 5,00	\$ 300,00
	Radio	
	RADIO VIVA. Publicidad 3 veces al día. Por un mes. Mañana-tarde-noche. Tiempo 25 segundos. Costo por anuncio \$ 4,00	\$240,00
	RADIO RVT. Publicidad 3 veces al día. Por un mes. Mañana-tarde-noche. Tiempo 25 segundos. Costo por anuncio \$ 4,00	\$240,00
	RADIO CARNAVAL. Publicidad 3 veces al día. Por un mes. Mañana-tarde-noche. Tiempo 25 segundos. Costo por anuncio \$ 2,50	\$150,00
	RADIO REY. Publicidad 3 veces al día. Por un mes. Mañana-tarde-noche. Tiempo 25 segundos. Costo por anuncio \$ 4,00	\$240,00
	Medios Virtuales	\$ 400,00
	Gasto por el Dominio de Pagina Web www.vivejuventudgadqdo.com.ec	
	Facebook del Proyecto "Vive Juventud" https://www.facebook.com/vivejuventud	

Estrategia RR.PP.	Elaborar Boletines electrónicos e impresos. Internet	\$ 30,00
		\$ 40,00
	Desarrollar Rueda de Prensa. Gasto Por Refrigerio	-
	Hashtag#proyectovivejuventud	-
	Planificar entrevista en los medios por cada actividad	-
	Gestionar para incluir en la publicación nacional que realiza el Proyecto Vive Juventud, un Flyer informativo.	-
	Establecer conexiones con otras Instituciones, como Ministerios de Cultura y otras afines	-
Mantener convenios con Instituciones Educativas	-	
Total		\$ 6.306,00

Fuente: investigación

Elaborado por: autora

5.5.3.7. Cronograma de Fases del Plan

Tabla 29. Cronograma para la difusión de estrategias de comunicación

CRONOGRAMA												
Fases Del Plan	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.
Fase 1 Planificación del Taller de Capacitación Presentación. Plan de Comunicación para motivar a los habitantes del cantón Quevedo a visitar La Dirección de Desarrollo Social Año 2016 - 2017 -Fundamentos Teóricos y legales de la propuesta.	Capacitación					Capacitación						Capacitación
Fase 2 -Estrategias Comunicación Interna -Reuniones mensuales con todo el personal dirigido por el representante de Talento Humano. -Pocisionar el contenido del proyecto "Vive Juventud" a través de trípticos y charlas. -Capacitar al personal para que tenga conocimiento de la labor social que realiza el proyecto "Vive Juventud". -Capacitar en atención al cliente. -Fomentar la integración familiar a través de conversatorios sobre los beneficios alcanzados en la comunidad por el proyecto "Vive Juventud" -Celebrar el aniversario de la creación de la Dirección de Desarrollo Social. -Tener los documentos de Identificación de todo el personal como credenciales, papelería, sobres, carpetas, hojas membretadas. -Llevar un control de las visitas de las personas que acuden a recibir servicios de la Dirección de Desarrollo Social a través de la ficha de visita. -Agenda actualizada de las actividades mensuales a realizar. -Incentivar convenios con otras instituciones.	Capacitación	Señalética Boletín	Integración familiar Boletín	mural Boletín	Boletín mural	Capacitación Boletín	Integración familiar Boletín	Boletín	Boletín	Integración familiar Boletín	Revisita Boletín	Integración familiar Boletín

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- ✓ La elaboración de estrategias de comunicación para posicionar el proyecto “Vive Juventud” como propuesta, se determinó a partir de los métodos, técnicas e instrumentos que se derivaron de la presente investigación, donde según resultados obtenidos en las encuestas, se demuestra que el 60% de las personas consultadas no tiene conocimiento acerca de las actividades que desarrolla el proyecto “Vive Juventud” en la ciudad de Quevedo, considerando que la implementación de estrategias de comunicación permitirá difundir el proyecto “Vive Juventud” a la ciudadanía quevedeña.
- ✓ La falta conocimiento por parte de la ciudadanía quevedeña acerca de las actividades que realiza el proyecto “Vive Juventud” se debe a la falta de difusión y aplicación de estrategias de comunicación en los diferentes medios, lo que no ha permitido el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud” en la comunidad quevedeña.
- ✓ El funcionamiento del proyecto “Vive Juventud” en la ciudad de Quevedo, cuenta con una base sólida de profesionales capacitados en sus distintas áreas que le han permitido funcionar alcanzando grandes logros en la formación de líderes en valores, capacitación y acompañamiento a grupos juveniles y familias, logros que no han podido ser difundidos en su totalidad por parte de la Dirección de Desarrollo Social.
- ✓ De la entrevista realizada a la Lcda. Cecibel Carrillo, directora de la Dirección de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo, supo manifestar que están funcionando con un 20% menos del presupuesto asignado por parte de Municipio, debido a la falta de liquidez por parte del Gobierno Central a

causa de la caída de los precios del petróleo. Por la falta de presupuesto actualmente no cuentan con estrategias de comunicación para posicionar el proyecto “Vive Juventud”.

6.2. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda considerar la implementación de la propuesta de elaborar estrategias de comunicación para posicionar el proyecto “Vive Juventud” en la ciudad de Quevedo como herramienta operativa para difundir y promover las actividades que realiza el proyecto “Vive Juventud” en beneficio de la comunidad.
- ✓ La estructura, funcionamiento y componentes de las estrategias de comunicación presentadas en el presente trabajo de investigación, permitirán fortalecer la comunicación interna y externa de la Dirección de Desarrollo Social con las autoridades del GAD Municipal de Quevedo para alcanzar los objetivos y metas propuestas en el desarrollo del proyecto “Vive Juventud”, dentro el cantón Quevedo, año 2017.
- ✓ Incentivar a las autoridades de la Dirección de Desarrollo Social, que realicen las gestiones necesarias para que el proyecto “Vive Juventud”, reciba un presupuesto destinado a la implementación de estrategias de comunicación para posicionar el proyecto “Vive Juventud” en las diferentes parroquias que conforman el cantón Quevedo.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, M. (2012). *Guía de planificación participativa de estrategias de comunicación*. Madrid: Enec.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi: Constitución del Ecuador.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera Edición*. México: Pearson Educación.
- Enrique, A. (2014). *La planificación de las Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Belaterra.
- Fernández Collado, C. (2010). *Metodología de la investigación 5 ta Edición*. Madrid: McHraw-Hill.
- Fernández Collado, C. (2011). *La comunicación en las instituciones*. Mexico: Trillas.
- Ferré Trezano, J. (2011). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Hernández Sampiere, R. (2010). *Metodología de la investigación, 5ta Edición*. Madrid: McGraw-Hill.
- Izurieta, R. (2011). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Washington: Unidad para la Promoción de la Democracia de la Organización de los Estados Americanos.
- León, A. (2015). *Estrategias Para el Desarrollo de la Comunicación Profesional*. México: Limusa.
- Martínez Martínez, I. (2012). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el periodismo*. Madrid: ESIC.
- Naciones Unidas. (2012). *Utilización de las Estrategias de Comunicación*. New York: United Nations Publications.
- Nieves, F. (2012). *Conceptos de comunicación*. Buenos Aires: Navactiva.
- Pérez González, R. (2012). *Estrategias de comunicación*. Bogotá: Ariel.
- Ranzay, J. (2011). *Estrategias de Comunicación para el Desarrollo Empresarial*. Barquisimeto: Fudeco.
- Rodríguez Ardura, I. (2013). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Varela, F. (2012). *Selección de lecturas de Comunicación Social II*. La Habana: Portal Revolucionario.

ANEXOS

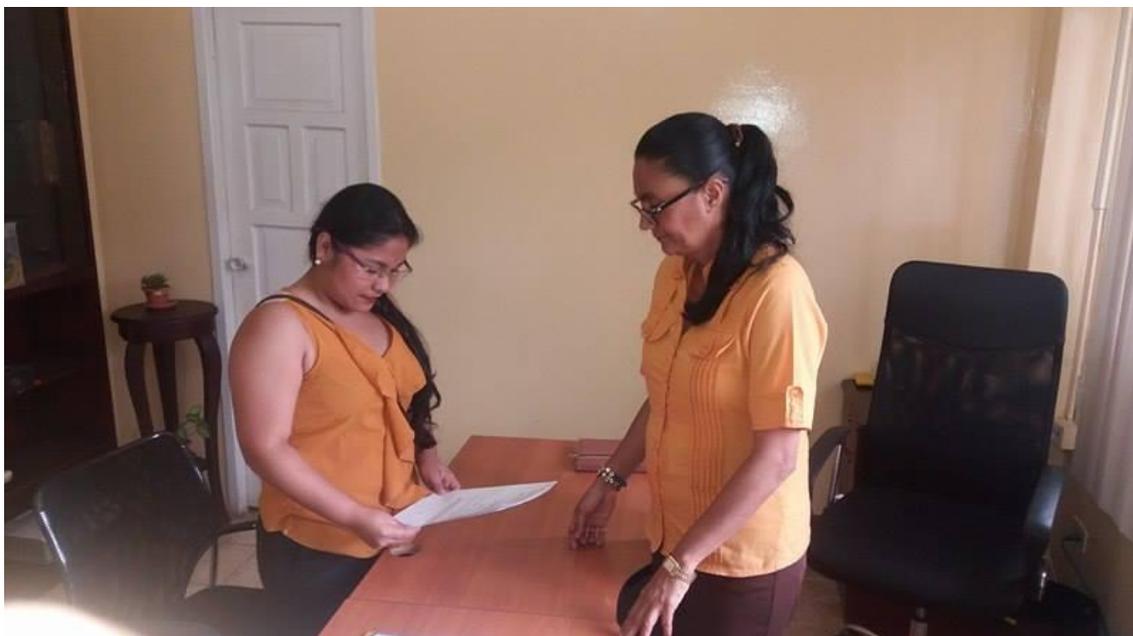
Anexo 1: Investigación realizada al Pcs. Reynaldo Tachong Casquete, Coordinador Técnico de Proyectos Sociales de la Dirección de Desarrollo Social del GAD de Quevedo



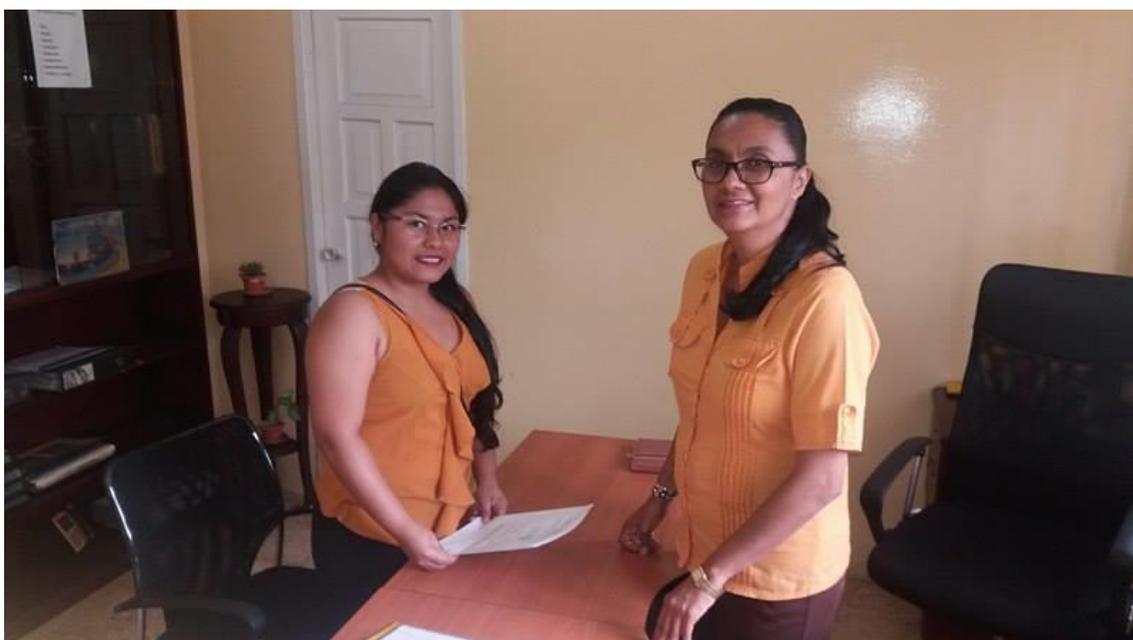
Anexo 2: Investigación realizada al Pcs. Reynaldo Tachong Casquete, Coordinador Técnico de Proyectos Sociales de la Dirección de Desarrollo Social del GAD de Quevedo



Anexo 3: Entrevista realizada a la Dra. Cecibel Carrión, Directora de la Dirección de Desarrollo Social del GAD de Quevedo



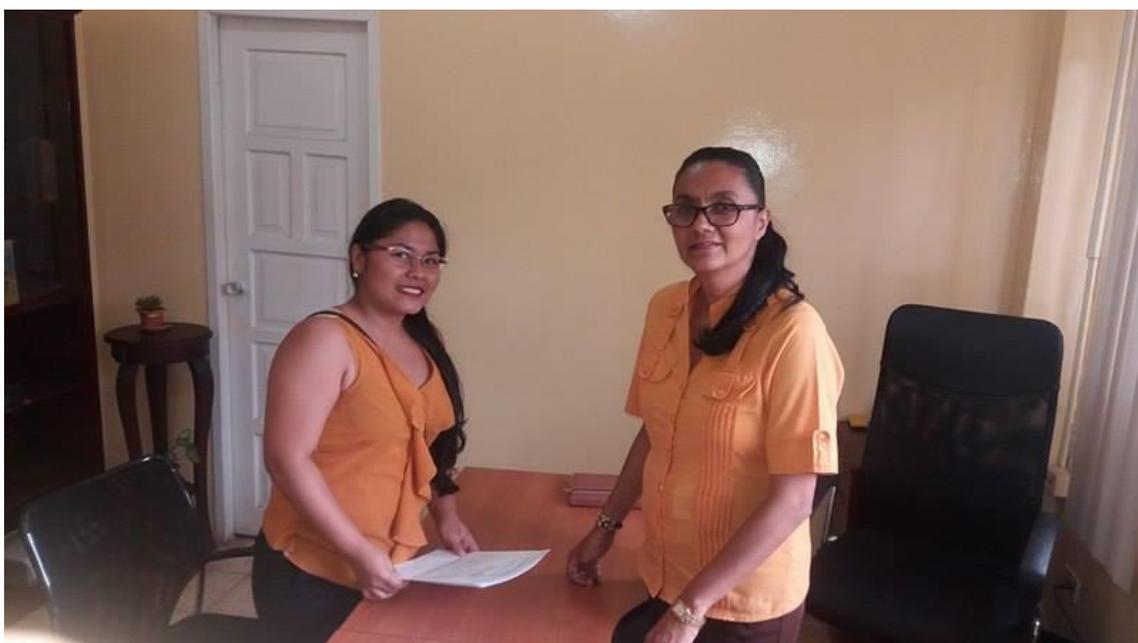
Anexo 4: Entrevista realizada a la Dra. Cecibel Carrión, Directora de la Dirección de Desarrollo Social del GAD de Quevedo



Anexo 5: Entrevista realizada a la Dra. Cecibel Carrión, Directora de la Dirección de Desarrollo Social del GAD de Quevedo



Anexo 6: Entrevista realizada a la Dra. Cecibel Carrión, Directora de la Dirección de Desarrollo Social del GAD de Quevedo





UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PARALELO DR. HUMBERTO ALVARADO PRADO
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**ENCUESTA A LOS JOVENES DE 12 A 24 AÑOS DE LAS DIFERENTES
PARROQUIAS DEL CANTÓN QUEVEDO**

1. ¿En qué grupo de edad se encuentra usted?

Alternativa	Frecuencia
De 12 a 13 años	()
De 14 a 15 años	()
De 16 a 17 años	()
De 18 a 19 años	()
De 20 a 21 años	()
De 22 a 24 años.	()

2. Identifique su género

Alternativa	Frecuencia
Masculino	()
Femenino	()

3. ¿Qué nivel de educación tiene usted?

Alternativa	Frecuencia
Primaria	()
Secundaria	()
Superior	()
Ninguna	()

4. ¿Identifique su domicilio donde habita usted?

Alternativa	Frecuencia
24 de Mayo	()
Guayacán	()
Quevedo	()
Nicolás Infante Díaz	()
San Camilo	()
San Cristóbal	()
7 de Octubre	()
Venus del Río Quevedo	()
Viva Alfaro	()

5. ¿Conoce usted acerca del proyecto “Vive Juventud”?

Alternativa	Frecuencia
Si	()
No	()

6. ¿Conoce usted donde está ubicada Dirección de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo?

Alternativa	Frecuencia
Si	()
No	()

7. ¿Conoce usted los servicios que ofrece el proyecto “Vive Juventud”?

Alternativa	Frecuencia
Si	()
No	()

8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se difunda los servicios que ofrece el proyecto “Vive Juventud”?

Alternativa	Frecuencia
Radio	()
Televisión	()
Medios impresos	()
Otros	()

9. ¿Alguna vez ha recurrido a la Dirección de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo por algún servicio?

Alternativa	Frecuencia
Si	()
No	()

10. ¿A escuchado usted alguna vez de los servicios que ofrece el proyecto “Vive Juventud”?

Alternativa	Frecuencia
Si	()
No	()



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PARALELO DR. HUMBERTO ALVARADO PRADO
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



ENTREVISTA A LA LCDA. CECIBEL CARRILLO

DIRECTORA DIRECCION DE DESARROLLO SOCIAL GAD QUEVEDO

- 1. ¿Qué tiempo tiene funcionando el proyecto “Vive juventud”?**
- 2. ¿Se destina algún presupuesto para difundir el proyecto a la ciudadanía?**
- 3. ¿Considera que es importante que la ciudadanía conozca el proyecto a través de los medios?**
- 4. ¿Cree usted que las estrategias de comunicación contribuyen al posicionamiento del proyecto?**
- 5. ¿Desde sus inicios el proyecto ha fomentado estrategias de comunicación?**
- 6. ¿Considera que las estrategias de comunicación son esenciales para posicionar el proyecto ante la ciudadanía?**

- 7. ¿Cómo influyen las estrategias de comunicación en la identidad del proyecto?**

- 8. ¿Qué decisiones estratégicas ha tomado para satisfacer los requerimientos de la ciudadanía?**

- 9. ¿Qué tiempo de duración tendrá el proyecto “Vive Juventud” en el cantón Quevedo?**

- 10. ¿Qué tipo de financiamiento recibe el proyecto “Vive Juventud”?**