



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“MARKETING DE GOBERNABILIDAD PARA EL MANEJO DE
LA IMAGEN DE LA ALCALDÍA DEL GADM ALAUSÍ.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: PATRICIA MICHELE TACURI MOROCHO

DIRECTOR: ING. JORGE WASHINGTON ALVAREZ CALDERÓN

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Patricia Michele Tacuri Morocho

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Patricia Michele Tacuri Morocho, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 21 de noviembre de 2023



Patricia Michele Tacuri Morocho

C I. 0606209062

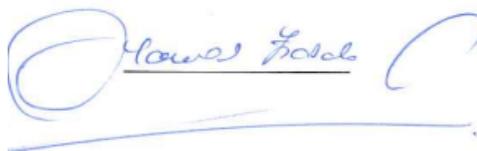
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, “**MARKETING DE GOBERNABILIDAD PARA EL MANEJO DE LA IMAGEN DE LA ALCALDÍA DEL GADM ALAUSÍ.**”, realizado por la señorita: **PATRICIA MICHELE TACURI MOROCHO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

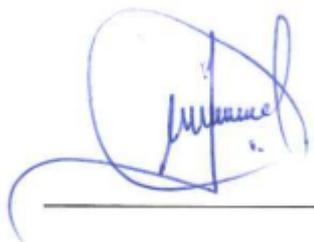
FECHA

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2023-11-21

Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



2023-11-21

Lic. Edwin Marcelo Jijón Paredes
ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



2023-11-21

DEDICATORIA

Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo, un testimonio de amor, apoyo y perseverancia que ha iluminado cada paso de mi camino académico. A mi querida madre Gladys, cuyo amor incondicional ha sido mi ancla en el camino del estudio e investigación. A mis adorados hermanos, Joel y Danna, cuya presencia y ánimo constante han convertido este trayecto en un viaje compartido, lleno de risas, desafíos superados y logros celebrados juntos. A toda mi familia y amigos, por su constante respaldo, han sido la brújula que me ha guiado a lo largo de este camino académico. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en estas páginas y en mi corazón.

Con todo mi amor y agradecimiento,

Michele

AGRADECIMIENTO

En el cierre de este trabajo, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a aquellos que han contribuido de manera significativa a la realización de esta tesis. Mi gratitud se extiende primero hacia mi tutor y asesor quienes han compartido generosamente su conocimiento y experiencia. Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a mi madre, hermanos, familia y amigos, cuyo apoyo inquebrantable y estímulo constante han sido mi fuente de inspiración. Sus palabras de aliento y paciencia han sido un faro durante las jornadas de investigación y redacción. Finalmente, agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a todos aquellos que, de una forma u otra, han contribuido a este proyecto. Este logro no hubiera sido posible sin el respaldo y la colaboración de cada uno de ustedes.

Michele

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.1.1. <i>Formulación del problema</i>	3
1.2. Justificación.....	4
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	5
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Gobernabilidad.....	6
2.2. Estrategia de Marketing.....	6
2.2.1. <i>Marca</i>	7
2.2.2. <i>Posicionamiento</i>	8
2.2.3. <i>Red social</i>	8
2.2.4. <i>Comunicación política</i>	9

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.....	10
3.1. Enfoque de investigación:.....	10
3.2. Nivel de investigación:.....	10
3.3. Método:.....	10
3.4. Diseño.....	10

3.5.	Tipo de estudio	11
3.6.	Técnicas	11
3.7.	Instrumentos	11
3.8.	Proyección de la población.....	11
3.9.	Muestra.....	12
3.10.	Análisis financiero	12
3.11.	Matriz EFI – EFE	14
3.12.	Análisis FODA	15

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	16
4.1.	Encuesta interna	16

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO.....	43
-----------	-------------------------------	-----------

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
6.1.	Conclusiones.....	57
6.2.	Recomendaciones.....	58

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Formula proyección	11
Tabla 3-2:	Calculo de la PEA Alausí 2023.....	12
Tabla 3-3:	Calculo d la muestra.....	12
Tabla 3-4:	Presupuesto GADM Alausí.....	12
Tabla 3-5:	Convenios GADM	13
Tabla 3-6:	Presupuesto parroquias Alausí	13
Tabla 3-7:	Matriz EFI.....	14
Tabla 3-8:	Matriz EFE.....	14
Tabla 4-1:	Genero.....	16
Tabla 4-2:	Edad	17
Tabla 4-3:	Estructura Organizativa.....	18
Tabla 4-4:	Políticas y procedimientos	19
Tabla 4-5:	Administración actual	20
Tabla 4-6:	Medidas o iniciativas	21
Tabla 4-7:	Capacitación.....	22
Tabla 4-8:	Recopilar sugerencias	23
Tabla 4-9:	Presupuesto institución	24
Tabla 4-10:	Principales desafíos.....	25
Tabla 4-11:	Estado de la institución	26
Tabla 4-12:	Genero.....	27
Tabla 4-13:	Edad	28
Tabla 4-14:	Ocupación	29
Tabla 4-15:	Satisfacción.....	30
Tabla 4-16:	Efectividad nuevas políticas.....	32
Tabla 4-17:	Marca ciudad.....	34
Tabla 4-18:	Campaña de concientización.....	35
Tabla 4-19:	Desarrollo Laboral	36
Tabla 4-20:	Servicios públicos	37
Tabla 4-21:	Obras realizadas	38
Tabla 4-22:	Frecuencia.....	39
Tabla 5-1:	Buzón de sugerencias.....	43
Tabla 5-2:	Creación de marca.....	45
Tabla 5-3:	Valla Publicitaria	46
Tabla 5-4:	Mailing.....	47

Tabla 5-5:	Capacitación.....	48
Tabla 5-6:	Marketing de contenidos	51
Tabla 5-7:	Campaña motivacional.....	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Carencias de estrategias.....	2
Ilustración 3-1:	FODA	15
Ilustración 4-1:	Genero	16
Ilustración 4-2:	Edad.....	17
Ilustración 4-3:	Estructura organizativa.....	18
Ilustración 4-4:	Políticas y procedimientos.....	19
Ilustración 4-5:	Administración actual.....	20
Ilustración 4-6:	Medidas o iniciativas.....	21
Ilustración 4-7:	Capacitación	22
Ilustración 4-8:	Recopilar sugerencias.....	23
Ilustración 4-9:	Presupuesto Institución.....	24
Ilustración 4-10:	Principales desafíos	25
Ilustración 4-11:	Estado de la institución.....	26
Ilustración 4-12:	Genero	27
Ilustración 4-13:	Edad.....	28
Ilustración 4-14:	Ocupación.....	29
Ilustración 4-15:	Satisfacción	30
Ilustración 4-16:	Efectividad nuevas políticas	32
Ilustración 4-17:	Marca ciudad	34
Ilustración 4-18:	Campaña de concientización	35
Ilustración 4-19:	Desarrollo laboral	36
Ilustración 4-20:	Servicios públicos.....	37
Ilustración 4-21:	Obras realizadas.....	38
Ilustración 4-22:	Frecuencia	39
Ilustración 4-23:	Medios publicitarios	40
Ilustración 4-24:	Institución comprometida.....	41
Ilustración 4-25:	Trasparencia y rendición de cuentas.....	42
Ilustración 5-1:	Buzón de sugerencia.....	44
Ilustración 5-2:	Marca ciudad	45
Ilustración 5-3:	Valla Publicitaria.....	46
Ilustración 5-4:	Mailing	47
Ilustración 5-5:	Capacitación	50
Ilustración 5-6:	Marketing de contenidos	52
Ilustración 5-7:	Campaña motivacional	55

Ilustración 5-8: Campaña motivacional 56

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: GUIA DE ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA APLICADA PARA MARKETING DE GOBERNABILIDAD
SOBRE LA IMAGEN DEL GADM DE ALAUSÍ

ANEXO C: ENCUESTA APLICADA PARA MARKETING DE GOBERNABILIDAD
SOBRE LA IMAGEN DEL GADM DE ALAUSÍ

RESUMEN

En la actualidad el GADM de Alausí carece de estrategias de Marketing de Gobernabilidad el cual impide el mejoramiento continuo de la institución, por ello el presente Trabajo de Titulación tuvo por objetivo realizar un Marketing de Gobernabilidad para el manejo de la imagen de la Alcaldía del GADM Alausí, con la finalidad de desarrollar e implementar estrategias de Marketing que permita mejorar la imagen de la alcaldía, la metodología aplicada tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, la población en estudio fue la población económicamente activa del cantón, siendo fundamental la aplicación de una investigación documental y de campo para obtener la información respectiva a través de métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista dirigida al alcalde y la encuesta aplicada a toda la población del cantón, mediante esta metodología se logró determinar que el GAD carece de estrategias de Marketing ocasionando que la imagen del nuevo alcalde se maneje de manera empírica además se omite la utilización de cualquier tipo de estrategias, no cuenta con una marca que muestre la nueva administración, debido a la inexistencia de la marca podría existir confusión en la ciudadanía al diferenciar la administración actual de las anteriores, no cuenta con una política donde se dé a conocer las gestiones que se van a realizar. Se concluye que la investigación ha evidenciado cómo las estrategias de marketing de gobernabilidad contribuyeron de manera directa al mejoramiento de la imagen del GADM de Alausí, la ausencia previa de una marca limitaba la proyección de una identidad. Sin embargo, la creación de esta marca y su posicionamiento, junto con la activa presencia en redes sociales y una política de comunicación transparente, propiciaron un cambio positivo en la percepción de la ciudadanía.

Palabras clave: <MARKETING>, <MATRIZ FODA>, <MATRIZ EFI-EFE>, <ANALISIS FINANCIERO>, <ALAUÍS (CANTÓN)>.



11-12-2023

2175-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

Currently, the GADM of Alausí lacks governance marketing strategies, which prevents the institution's continuous improvement. Therefore, the objective of this thesis was to conduct governance marketing for the management of the image of the GADM of Alausí to develop and implement marketing strategies to improve the image of the mayor's office. The methodology applied had a qualitative and quantitative approach; the study population was the economically active population of the canton, fundamental the application of a documentary and field research to obtain the respective information through methods, techniques, and instruments, among which were the interview with the mayor and the survey applied to the entire population of the canton. Through this methodology, it was determined that the GAD lacks marketing strategies, causing the image of the new mayor to be handled empirically; in addition to omitting the use of any strategy, it does not have a brand that shows the new administration due to the non-existence of the brand there could be confusion in the citizenship when differentiating the current administration from the previous ones, it does not have a policy where the efforts that are going to be made are made known. It is concluded that the research has shown how governance marketing strategies contributed directly to improving the image of the GADM of Alausí; the previous absence of a brand limited the projection of identity. However, creating this brand and its positioning, active presence in social networks, and a transparent communication policy led to a positive change in citizens' perceptions.

Keywords: <MARKETING>, <FODA MATRIX>, <EFI-EFE MATRIX>, <FINANCIAL ANALYSIS>, <ALAUÍS (CANTÓN)>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

En el dinámico escenario político y social contemporáneo, la gestión efectiva de la imagen de una entidad gubernamental se posiciona como un componente esencial para la construcción de la confianza ciudadana y el fortalecimiento de la aceptación institucional. En este contexto, las alcaldías desempeñan un papel crucial en la implementación de políticas públicas y el desarrollo sostenible a nivel local. En particular, la Alcaldía del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alausí se enfrenta a la necesidad imperante de abordar no solo los desafíos administrativos y sociales, sino también la percepción pública que rodea su gestión.

Esta tesis se sumerge en el intrigante terreno del marketing de gobernabilidad, un enfoque estratégico que busca articular la comunicación institucional, la transparencia y la participación ciudadana para moldear una imagen positiva y efectiva de la Alcaldía del GADM Alausí. A través de un análisis exhaustivo, se explorarán las tácticas, herramientas y estrategias específicas utilizadas en la esfera de la gobernabilidad municipal, con el objetivo de entender cómo estas contribuyen al posicionamiento y reputación de la institución en la opinión pública.

La Alcaldía de Alausí se enfrenta a una era en la que la percepción se ha vuelto tan crucial como la realidad en la construcción de una administración exitosa. Esta investigación busca desentrañar los elementos que componen la dinámica del marketing de gobernabilidad y su impacto en la gestión de la imagen institucional, proporcionando así una base teórica y práctica para mejorar la comunicación y la relación entre la alcaldía y la comunidad que sirve.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

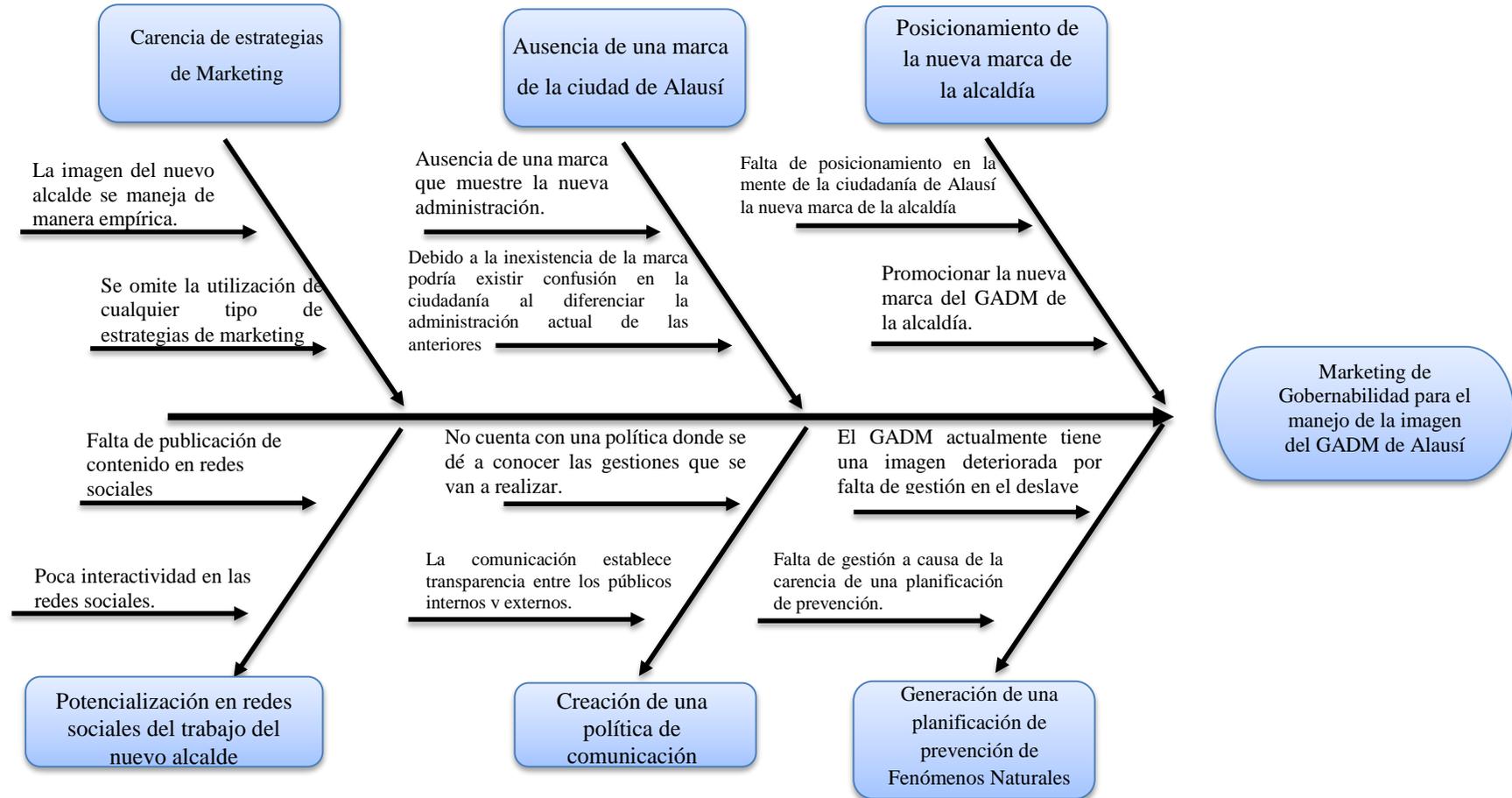


Ilustración 1-1: Carencias de estrategias

Fuente: GAD Alausí, 2023.

1.1. Planteamiento del problema

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) son instituciones que se caracterizan por su autonomía política, administrativa y financiera. Se rigen por una serie de principios fundamentales, tales como la solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y la participación ciudadana.

En la actualidad los GADM deben a llevar una imagen corporativa transparente y confiable frente a sus mandantes, sin embargo, algunas de estas instituciones no transmiten desde una marca la cultura institucional, su visión, principios e ideas de la institución a la comunidad.

La alcaldía del GADM de Alausí carece de estrategias de Marketing de Gobernabilidad que permita el mejoramiento continuo de la imagen de la institución y su relación con los públicos internos y externos de la entidad, así mismo no cuenta con una marca establecida que represente la identidad y posicionamiento de la misma.

La gobernabilidad es una aspiración que tiene la gestión municipal para cumplir sus objetivos institucionales y satisfacer las demandas prioritarias de su comunidad.

Por otra parte, el GADM adolece de potencialización en redes sociales donde se destaque el trabajo del nuevo alcalde para generar mayor interactividad con los ciudadanos, no cuenta con una política de comunicación y una planificación de prevención de fenómenos naturales, que ayude a alcanzar una alcaldía transparente y confiable y sea una muestra de gobernabilidad entre lo efectivo de su trabajo y una política a mediano y largo plazo.

1.1.1. Formulación del problema

1. ¿Con la creación de estrategias de Marketing de Gobernabilidad se podrá generar una imagen de la nueva alcaldía del GADM de Alausí?
2. ¿Mejorará la imagen de la administración 2023 – 2027 con la creación de una nueva marca que identifique a la Alcaldía del GADM de Alausí?
3. ¿Con la creación de una campaña publicitaria del alcalde se generará posicionamiento en la mente de la ciudadanía?
4. ¿La Generación de una planificación de prevención de Fenómenos Naturales beneficiará la calidad de vida de los ciudadanos del cantón Alausí?
5. ¿La Creación de una política de comunicación ayudará al GADM de Alausí a tener una administración más transparente y confiable antes los ciudadanos

6. ¿Potencializar las redes sociales con la nueva propuesta de trabajo del alcalde ayudará a una mejor interactividad con la ciudadanía?

1.2. Justificación

Este caso de investigación está dirigido a la alcaldía de GADM Alausí ya que se encuentra en una situación crítica en cuanto al manejo de su imagen, no cuenta con las estrategias necesarias para aumentar su posicionamiento en la mente de sus ciudadanos. Existen diversas variables que inciden en esta situación, entre ellas, la carencia de estrategias de marketing hace que la alcaldía no contribuya a la creación y fortalecimiento de la imagen institucional de la alcaldía, lo que se traduce en una falta de conexión con los ciudadanos.

Además, la ausencia de una marca ciudad impide que se establezca una identidad clara y diferenciada que permita a la alcaldía destacarse frente a otras. Por ellos, el posicionamiento de la nueva marca de la alcaldía es muy débil, lo que dificulta el reconocimiento y la aceptación de la misma.

Por otro lado, la potencialización en redes sociales del trabajo del nuevo alcalde es esencial para llegar a la audiencia adecuada y transmitir de manera efectiva los logros y avances de la alcaldía. La ausencia de una política de comunicación adecuada también complica la transmisión de mensajes claros y concisos a los ciudadanos y puede generar confusión y desinformación. Finalmente, la falta de una planificación de prevención de fenómenos naturales puede generar situaciones de riesgo para los ciudadanos y poner en peligro la imagen y reputación de la alcaldía.

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo general*

Proponer estrategias de Marketing de Gobernabilidad para el manejo de la imagen de la alcaldía de GADM Alausí.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- Fundamentar las teorías del marketing de gobernabilidad y su aplicabilidad en la presente investigación.
- Diagnosticar la situación actual, respecto a los procesos de gobernabilidad que tiene el GADM de Alausí mediante métodos y técnicas de investigación científica.
- Desarrollar e implementar estrategias de Marketing de Gobernabilidad que permita mejorar la imagen de la alcaldía del GADM de Alausí y su relación con los públicos internos y externos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Gobernabilidad

(Rial, 1998), considera a la gobernabilidad como, La habilidad de las organizaciones y movimientos de avanzar en dirección a objetivos específicos mediante sus propias acciones, y la capacidad de manejar de manera lógica el entusiasmo de sus miembros en poder alcanzar esas metas previamente establecidas.

(Villanueva, 2020), considera que la gobernabilidad implica la probabilidad de que el gobierno ejerza su autoridad sobre la sociedad, y de manera recíproca, la probabilidad de que la sociedad en su conjunto o en situaciones y temas particulares esté bajo la influencia del gobierno o lo esté en el futuro.

(Flisfisch, 1989), considera que la gobernabilidad se refiere a la excelencia en la ejecución gubernamental a lo largo del tiempo, ya sea en un solo gobierno o en múltiples administraciones, esto implica aspectos como la oportunidad, eficacia, eficiencia, aprobación social, y la consistencia de las decisiones gubernamentales.

Según el autor, la gobernabilidad implica la habilidad de un entorno político para gestionar eficazmente temas tanto públicos como privados, promoviendo la inclusión, transparencia y responsabilidad ya sea durante un único período o a lo largo de múltiples administraciones.

2.2. Estrategia de Marketing

Según, (Ferrell, 2012) concluye, que la estrategia de marketing implica la labor de un grupo de personas en una organización que busca métodos para proporcionar un valor único para satisfacer las necesidades y deseos de diferentes grupos, como clientes, accionistas, socios de negocios y de la sociedad. Del mismo modo, las estrategias de marketing también buscan la satisfacción de las metas y objetivos de la organización.

(Luis, 2013), considera que la estrategia de marketing se refiere a la planificación de cómo distribuir y asignar los recursos de la empresa de manera efectiva para lograr el éxito en el mercado. Una estrategia de marketing exitosa debe abordar y combinar de manera adecuada los elementos clave de la oferta de la empresa, como el producto, el precio, la promoción y la distribución.

(Dolan, 2000), señala que la estrategia de marketing se compone de dos actividades fundamentales, implica la selección de un mercado objetivo y la definición del posicionamiento deseado del producto en la mente de los clientes a los que se dirige. Esto implica identificar a quiénes se desea llegar y cómo se quiere que perciban el producto.

Según el autor, la estrategia de marketing es el proceso de planificación y asignación de recursos dentro de una organización con el objetivo de proporcionar un valor único que satisfaga las necesidades y deseos de diversos grupos, esta estrategia busca alcanzar los objetivos y metas de la organización como satisfacer las expectativas de los clientes.

2.2.1. Marca

Considera (Ortega, 2008) a la marca como la imagen que proyectamos hacia nuestro entorno, basada en las cualidades que nos destacan y diferencian, y que resultan atractivas para quienes requieren nuestros servicios. En el entorno actual, identificar y desarrollar una marca personal es fundamental para mantenerse relevante y destacar.

(Davis, 2002), Recalca que una empresa no es solo un conjunto de productos o servicios, sino una marca que la representa de manera intangible pero fundamental. Los consumidores no suelen establecer conexiones emocionales con un producto o servicio, sino con la marca que los representa, ya que tienen la capacidad de diferenciar productos y servicios que en apariencia son similares características, atributos y beneficios.

Según, (Batey, 2013), menciona que una marca puede definirse como un conjunto de elementos tales como un nombre, termino, signo símbolo, o diseño, o una combinación de los mismos, destinados a identificar y distinguir los bienes o servicios ofrecidos por un vendedor o grupo de vendedores, y distinguirlos de los ofrecidos por sus competidores o servicios similares.

Según el autor, una marca es considerada un elemento fundamental e intangible que representa a una empresa, producto, servicio o persona, y que se proyecta hacia el entorno mediante una imagen basada en cualidades diferenciadoras y atractivas para los consumidores. Además, una marca tiene la capacidad de generar conexiones emocionales con los consumidores y diferenciar productos y servicios que en apariencia son similares en características, atributos y beneficios.

2.2.2. Posicionamiento

(Ries & Ampudia, 1982), concluye que el proceso de posicionamiento inicia a partir un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una empresa, una institución, una persona o incluso uno mismo. Sin embargo, el posicionamiento en sí no se trata del producto en sí, sino de cómo influye en la mente de los posibles clientes o de las personas, es decir, cómo se posiciona el producto en la mente de estas personas.

(Coca Carasila, 2007), considera que el posicionamiento se refiere a la ubicación que una marca de productos o servicios ocupa en la mente del consumidor, que se determina por sus atributos, las percepciones del usuario y las recompensas asociadas. En términos generales, el posicionamiento se relaciona con el lugar, situación o posición, ya sean de objetos, individuos, ideas, instituciones, servicios, ciudades u otros elementos similares.

(Mora & Schupnik, 2001) Considera que el posicionamiento se refiere a la ubicación que ocupa en la mente del consumidor un producto, servicio, idea, marca o incluso una persona. Este lugar es el resultado de una estrategia cuidadosamente planificada para transmitir una imagen específica y distintiva del objeto en cuestión, en comparación con otros competidores.

Según el autor, el posicionamiento se refiere al proceso de ubicar estratégicamente un producto, servicio, marca, idea o incluso una persona en la mente del consumidor. No se trata únicamente del producto en sí, sino de cómo influye en las percepciones y asociaciones mentales de las personas y se logra mediante una planificación estratégica para transmitir una imagen específica y diferenciadora.

2.2.3. Red social

(Quesada, 1993) , menciona que una red social puede ser entendida como un conjunto de nodos o puntos que se conectan mediante líneas que representan las interacciones entre personas o, en ocasiones, grupos de individuos, los nodos en esta red social corresponden a las personas o grupos, mientras que las líneas que los conectan representan las interacciones que ocurren entre ellos.

(Aguirre, 2011), establece a una red social como una estructura social formada por un grupo limitado de individuos, cuyas interacciones y relaciones entre sí se representan mediante uno o varios grafos. Estos grafos están compuestos por nodos, que representan a los actores o personas, y aristas, que simbolizan las relaciones existentes entre ellos.

(Dominguez, 2010), considera que las redes sociales surgen como un encuentro entre individuos, ya sean conocidos o desconocidos, quienes interactúan entre sí, generando cambios en la dinámica grupal y retroalimentándose mutuamente.

Según el autor una red social puede ser definida como un grupo de nodos o puntos, representando a personas o grupos, y líneas o aristas, que simbolizan las interacciones y relaciones entre ellos, estas interacciones pueden ser tanto entre personas conocidas como desconocidas y a través de ellas se generan cambios en la dinámica grupal.

2.2.4. Comunicación política

(García Beaudoux & D'Adamo, 2006), considera que la comunicación política se refiere a un complejo proceso interactivo que involucra la transmisión de información y mensajes entre diferentes actores, como políticos, medios de comunicación y votantes. Es a través de esta comunicación que se busca influir en la opinión pública, promover ideas y propuestas políticas, así como establecer y mantener relaciones con los ciudadanos.

(Mendé & Smith, 1999), señala que la comunicación política es un elemento esencial en el ámbito político actual, ya que actúa como un medio para la confrontación y el intercambio de discursos políticos entre líderes políticos, partidos y ciudadanos. A través de esto se presentan y debaten ideas, propuestas y visiones sobre asuntos de interés público, permitiendo así la formación de opiniones y la toma de decisiones informadas por parte de la sociedad.

(Morató, 2011), supone que la "Comunicación Política" se refiere a la investigación y análisis de cómo el gobierno se comunica con el electorado, incluyendo la difusión de mensajes por parte de los políticos, especialmente durante las campañas electorales.

El autor considera, que la comunicación política es un proceso interactivo y complejo que involucra la transmisión de información y mensajes entre diversos actores, como: políticos, medios de comunicación y ciudadanos, su objetivo principal es influir en la opinión pública, promover ideas y propuestas políticas, establecer y mantener relaciones con los ciudadanos.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación:

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, que nos permitirá la recopilación e interpretación de datos obtenidos durante el desarrollo del trabajo.

- **Cuantitativo:** ya que se utiliza encuestas y se analiza los datos obtenidos de la misma.
- **Cualitativo:** es necesario contar con las opiniones y percepciones de los ciudadanos entorno al GADM de Alausí, a través de la encuesta y de la guía de entrevista.

3.2. Nivel de investigación:

Se desarrollará mediante la investigación:

- **Descriptiva:** ya que se detallarán los datos y características del caso a estudiarlo, por otro lado, se describe y analiza la situación actual de la imagen de la alcaldía y las estrategias de marketing utilizadas.
- **Exploratoria:** pues se explora y comprende mejor distintos conceptos, y cómo estos se aplican en el manejo de la imagen de la alcaldía de GADM Alausí

3.3. Método:

Los métodos utilizados en la investigación son los siguientes:

- **Inductivo:** a partir de la fase exploratoria se crea la estructura de un cuestionario la guía de entrevista.
- **Deductivo:** mediante la recolección de información e fuentes primarias y secundarias,
- **Analítico:** con la aplicación de técnicas como encuestas a los elementos de estudio, para obtener resultados claros para la realización de un análisis, yendo de lo general a lo particular.

3.4. Diseño

El diseño de la investigación es transversal.

3.5. Tipo de estudio

- Documental: se va a recopilar información a través de la investigación de libros, documentos, revistas, grabaciones, filmaciones, bibliografías, etc.
- De Campo: se va a recopilar información de datos de fuentes primarias. Mediante la realización de entrevistas y encuestas en el entorno interno y externo del GADM Alausí.

3.6. Técnicas

- La encuesta personal
- El muestreo: Para saber la muestra representativa de la población

3.7. Instrumentos

- Cuestionario
- Guía de entrevista

3.8. Proyección de la población

Para obtener la cifra de la población económicamente activa correspondiente al 2023 del cantón Alausí, se realiza una proyección del 1,40% según la INEC, correspondiente a la tasa de crecimiento.

Fórmula para la proyección de la población: $Pf = Pi (1 + i) n$

Tabla 3-1: Formula proyección

Pf=	Población final
Pi=	Población inicial
I=	Tasa de crecimiento poblacional
N=	Año a proyectar (2023) 3
Pf=	$Pi (1 + i) n$

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Tabla 3-2: Calculo de la PEA Alausí 2023

$Pf =$	$Pi (1 + i) n$
$Pf =$	45.054 (1 + 0.0140) 3
$Pf =$	45.054 (1.014) 3
$Pf =$	45.054 (1.04)
$Pf =$	46.856

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

3.9. Muestra

Tabla 3-3: Calculo d la muestra

N	Tamaño de la muestra
N	Población
Z	Nivel de confianza (1.96)
P	Probabilidad de éxito (0,50)
Q	Probabilidad de fracaso (0,50) Operación de la formula estadística
E	Error de error (0,05)

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Se hará uso de la fórmula para poblaciones finitas y bajo el fundamento de la probabilidad de aceptación o rechazo obtenida, que se obtiene a continuación.

$$n = z^2 \times P \times Q \times N / E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q$$

$$n = (1,96)^2 \cdot (46.856) (0,5) (0,5) / (0,05)^2 \cdot (46.856 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) (0,5)$$

$$n = 381$$

3.10. Análisis financiero

Tabla 3-4: Presupuesto GADM Alausí

Ingresos Corrientes	4.285.779,93
Ingresos de Capital	6.596.147,60
Ingresos de Financiamiento	5.832.879,62
Total de Ingresos 2021	16.714.807,15

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Los ingresos corrientes del GADM de Alausí se refieren a los entradas y salidas de dinero generados por las actividades operativas habituales que realiza el municipio.

Los ingresos de capital del GADM se relacionan con los flujos de efectivo generados por transacciones que involucran activos de capital del municipio. Estos ingresos pueden provenir de la venta de terrenos municipales, la enajenación de propiedades municipales, la venta de activos fijos o infraestructura, entre otros.

Los ingresos de financiamiento en un GADM están asociados a los flujos de efectivo que provienen de fuentes de crédito o endeudamiento. Estos ingresos pueden incluir préstamos o créditos obtenidos por el municipio, emisión de bonos municipales o la participación en programas de financiamiento externo o cooperación internacional.

Tabla 3-5: Convenios GADM

Convenios Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)	420.000,00
Convenios Ministerio de Ambiente y Transición Ecológica (MAATE)	420.915,82
Participaciones de capital / Presupuesto Participativo	290.416,33
TOTAL	1.131.332,15

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Los convenios entre instituciones públicas son acuerdos formales establecidos entre dos o más entidades del sector público con el fin de establecer una colaboración o cooperación en áreas de interés mutuo.

Tabla 3-6: Presupuesto parroquias Alausí

GAD	Presupuesto
ALAUSI 2022	
Achupallas	298309,29
Guasuntos	174484,01
Huigra	174407,17
Multitud	172253,96
Pistishi	120358,50
Pumallacta	153935,06
Sevilla	151437,93
Sibambe	200251,98
Tixan	298736,08

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

3.11. Matriz EFI – EFE

Tabla 3-7: Matriz EFI

Factores internos	Importancia	Calificación	Valor
Fortalezas			
Talento humano experto en las áreas de trabajo	0,15	3	0,45
Atención eficiente y eficaz en los tramites a los usuarios	0,10	4	0,4
Gestión de servicios públicos	0,10	3	0,3
Funcionarios altamente motivados y comprometidos	0,10	2	0,2
Autonomía Local	0,05	2	0,1
Debilidades			
Recursos económicos insuficientes.	0,10	4	0,4
Capacidad limitada de planificación estratégica	0,10	3	0,3
Falta de capacitación a los empleados	0,10	2	0,2
Falta de inversión dentro de la ciudad	0,10	3	0,3
Inexistencia de flujo de procesos	0,05	3	0,15
Normativa legal desactualizada	0,05	2	0,1
TOTAL	1,00		2,9

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Tabla 3-8: Matriz EFE

Factores externos	Importancia	Calificación	Valor
Oportunidades			
Servicios de salud mejorados	0,15	4	0,6
Efectiva participación ciudadana	0,10	3	0,3
Dinamizar la economía de la ciudad	0,10	3	0,3
Ser un GAD referente a nivel nacional	0,05	2	0,10
Sistemas de administración pública modernos	0,05	3	0,15
Potencializar los Lugares turísticos	0,05	3	0,15
Fortalecer el emprendimiento en la ciudad de Alausí	0,05	2	0,10
Amenazas			
Falta de empleo	0,15	2	0,3
Poco desarrollo económico	0,10	3	0,3
Deslizamiento de masa	0,10	3	0,3
Exceso de participación política en la población de Alausí	0,05	1	0,05
Pandemia	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2,75

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

3.12. Análisis FODA

Matriz DAFO	Fortalezas	Debilidades
	F1: Atención eficiente y eficaz en los trámites a los usuarios	D1: Recursos económicos insuficientes.
	F2: Talento humano experto en las áreas de trabajo.	D2: Capacidad limitada de planificación estratégica
	F3: Gestión de servicios públicos	D3: Inexistencia de flujo de procesos
	F4: Autonomía local	D4: Falta de inversión dentro de la ciudad
	F5: Funcionarios altamente motivados y comprometidos	D5: Falta de capacitación a los empleados
	F6:	D6: Normativa legal desactualizada
Oportunidades	FO	DO
O1: Ser un GAD referente a nivel nacional	F1;O2: Aprovechar la atención eficiente y eficaz en los trámites a los usuarios para lograr una efectiva participación ciudadana fomentando.	D1;O5: Enfrentar la Limitación de Recursos Económicos mediante la Dinamización de la Economía de la Ciudad.
O2: Efectiva participación ciudadana	F2;O3: Aprovechar el Talento Humano Expertos para Innovar los Sistemas de Administración Pública en modernos.	D2;O3: Superar la Capacidad Limitada de Planificación Estratégica mediante la Implementación de Sistemas de Administración Pública Modernos
O3: Sistemas de administración pública modernos	F3;O4: Aprovechar la Gestión de Servicios Públicos para Implementar Mejoras en los Servicios de Salud.	D3;O6: Superar la Inexistencia de Flujo de Procesos mediante la Potencialización de los Lugares Turísticos.
O4: Servicios de salud mejorados	F4;O6: Aprovechar la Autonomía Local para Potencializar los Lugares Turísticos.	D4;O1: Superar la Falta de Inversión dentro de la Ciudad mediante el Objetivo de Ser un GAD Referente a Nivel Nacional
O5: Dinamizar la economía de la ciudad	F5;O7: Funcionarios altamente motivados y comprometidos para fortalecer el emprendimiento en la ciudad de Alausí brindando apoyo y asesoramiento a emprendedores locales.	D5;O2: Superar la Falta de Capacitación a los Empleados mediante la Efectiva Participación Ciudadana
O6: Potencializar los Lugares turísticos		D6;O7: Superar la Normativa Legal Desactualizada mediante el Fortalecimiento del Emprendimiento en la Ciudad de Alausí.
O7: Fortalecer el emprendimiento en la ciudad de Alausí		
Amenazas	FA	DA
A1: Falta de empleo	F1;A1: Utilizar la Atención Eficiente y Eficaz en los Trámites a los Usuarios para Abordar la Falta de Empleo.	D1;A1: Superar la Insuficiencia de Recursos Económicos para Abordar la Falta de Empleo
A2: Poco desarrollo económico	F2 con A2: Aprovechar el Talento Humano Experto en las Áreas de Trabajo para Impulsar el Desarrollo Económico	D2; A2: Superar la Capacidad Limitada de Planificación Estratégica para Impulsar el Desarrollo Económico
A3: Exceso de participación política en la población de Alausí	F3 con A4: Mejorar la Gestión de Servicios Públicos para Mitigar el Deslizamiento de Masa.	D3 con A4: Superar la Inexistencia de Flujo de Procesos para Minimizar el Deslizamiento de Masa
A4: Deslizamiento de masa	F4 con A3: Promover la Autonomía Local para Equilibrar el Exceso de Participación Política en la Población de Alausí	D4 con A3: Afrontar la Falta de Inversión dentro de la Ciudad para Abordar el Exceso de Participación Política en la Población de Alausí
A5: Pandemia	F5 con A5: Mantener Funcionarios Altamente Motivados y Comprometidos para Afrontar los Desafíos de la Pandemia	D5 con A5: Promover la falta de capacitación a los empleados sobre temas referentes a la pandemia.
A6:		D6 con A3: Actualizar la Normativa Legal Desactualizada para Equilibrar el Exceso de Participación Política en la Población de Alausí

Ilustración 3-1: FODA

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuesta interna

Tabla 4-1: Genero

Genero	
Genero	Cantidad
Femenino	9
Masculino	6
Total	15

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

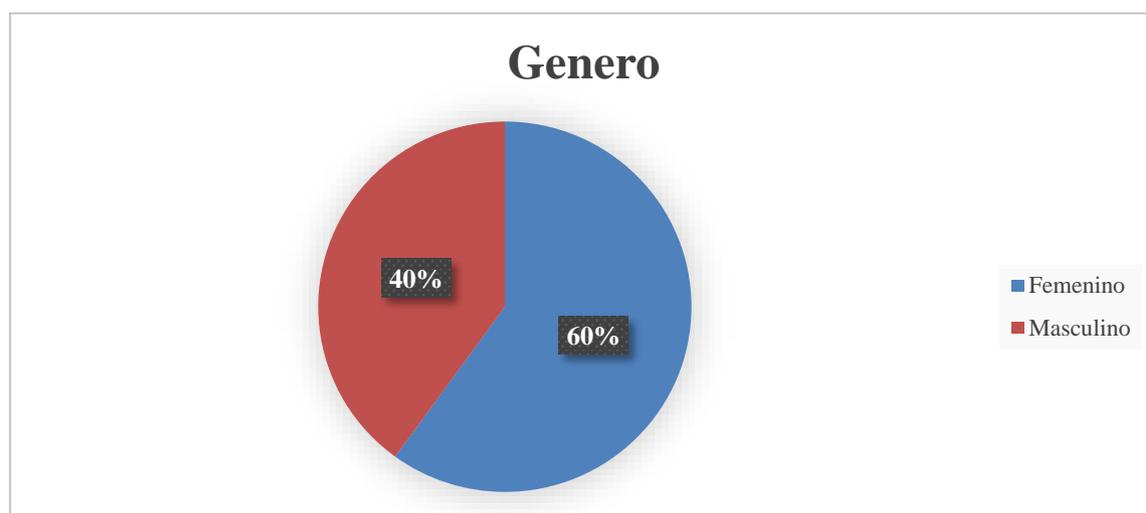


Ilustración 4-1: Genero

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación

La mayoría de la población es de género femenino con 9 personas, mientras que en masculino existe y personas, con un total de 15 personas encuestadas.

Los resultados reflejan que hay más individuos de género femenino que masculino en la muestra o grupo de personas consideradas.

Tabla 4-2: Edad

Edad	
Edad	Cantidad
18-20	0
21-23	0
24-26	3
26-adelante	12
Total	15

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

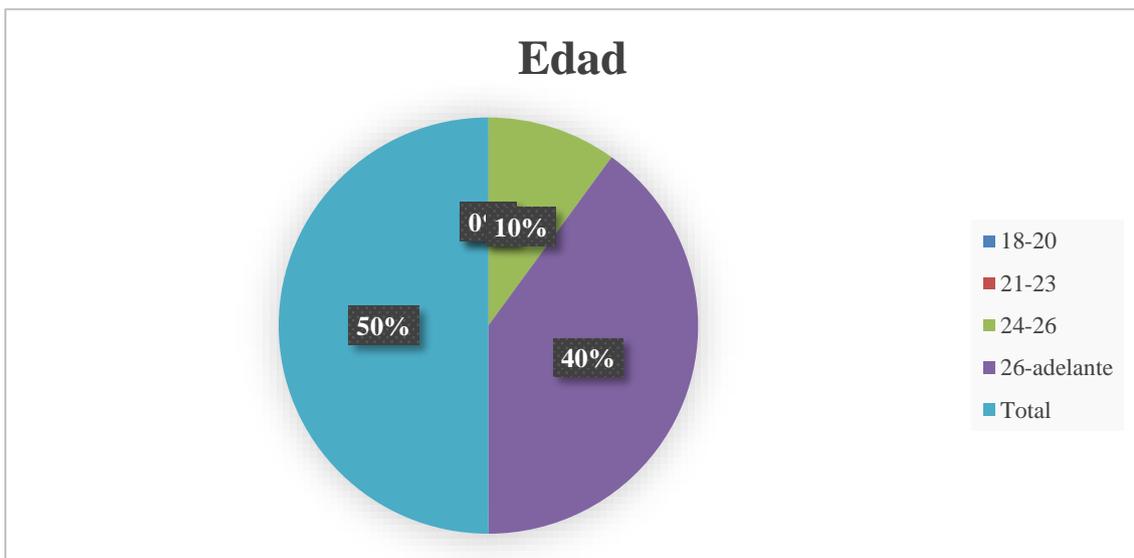


Ilustración 4-2: Edad

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación

En el rango de edad 18-20 y 21-23 no hay individuos entre los, mientras que en la edad de 24-26 hay 3 individuos, mientras que a partir de 26-adelante hay 12 individuos.

Se puede notar que la mayoría de los individuos parecen estar en el rango de edad de 26 años en adelante según los datos recogidos.

Tabla 4-3: Estructura Organizativa

¿Cómo evaluaría la estructura organizativa del GADM de Alausí en términos de eficiencia y comunicación interna?	
Estructura organizativa	Cantidad
Muy ineficiente	0
Ineficiente	0
Neutral	8
Eficiente	7
Muy eficiente	0
TOTAL	15

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

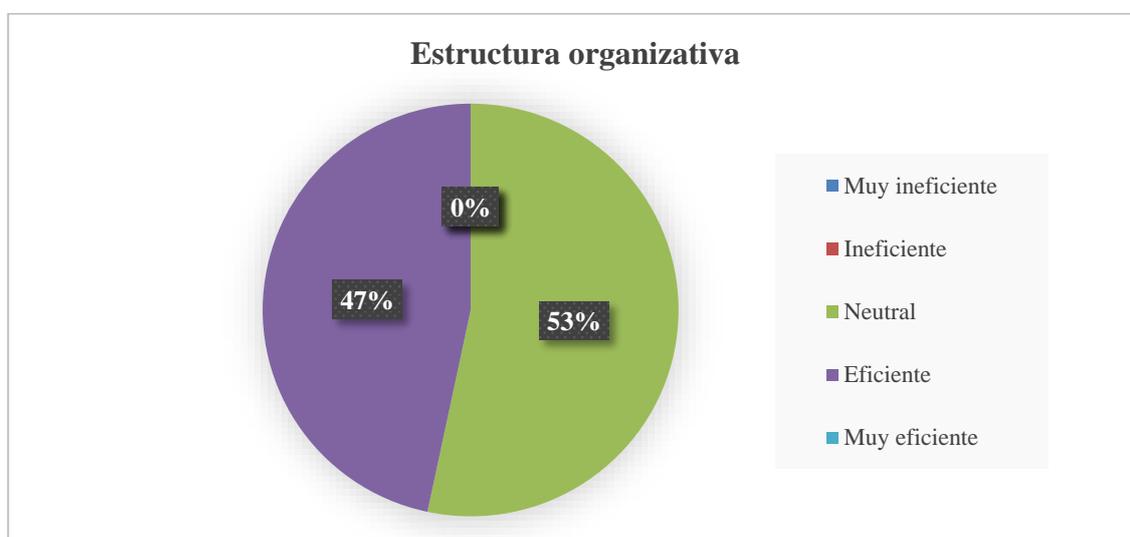


Ilustración 4-3: Estructura organizativa

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación

En la categoría Muy ineficiente e ineficiente no hay evaluaciones que indiquen que la estructura organizativa sea "Muy ineficiente" con una cantidad de 0. Con la opción Neutral hay 8 evaluaciones que indican una percepción neutral hacia la eficiencia y comunicación interna de la estructura organizativa, en Eficiente hay 7 evaluaciones que indican que la estructura organizativa es percibida como "Eficiente", finalmente, en "Muy eficiente" refleja una cantidad de 0.

La mayoría de las personas que participaron en la evaluación tienen una percepción neutral (ni eficiente ni ineficiente) hacia la eficiencia y la comunicación interna de la estructura organizativa del GADM de Alausí.

Tabla 4-4: Políticas y procedimientos

¿Se siente adecuadamente informado sobre las políticas y procedimientos de la institución?	
Políticas y procedimientos	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	0
En desacuerdo	1
Neutral	4
De acuerdo	9
Totalmente de acuerdo	1
TOTAL	15

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

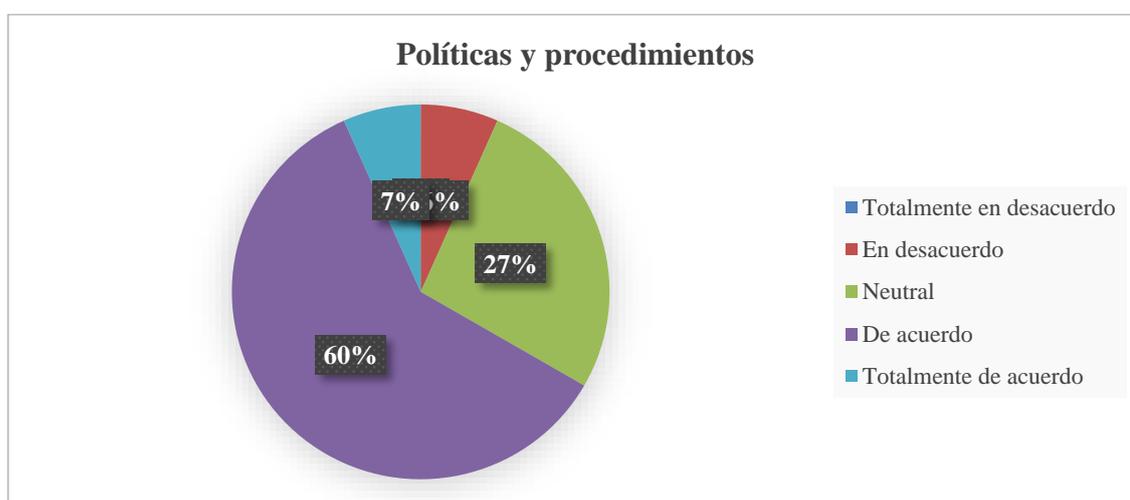


Ilustración 4-4: Políticas y procedimientos

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación

En la opción Totalmente en desacuerdo: No hay respuestas, En desacuerdo hay 1 respuesta, mientras que en Neutral hay solo 4 respuestas que indican esta percepción, en la categoría De acuerdo hay 9 respuestas y en Totalmente de acuerdo hay una cantidad baja con 1 respuesta.

La mayoría de las personas que participaron en la evaluación se sienten, en general, de acuerdo o totalmente de acuerdo con estar adecuadamente informadas sobre las políticas y procedimientos de la institución. Sin embargo, hay una pequeña proporción que se siente en desacuerdo o neutral al respecto.

Tabla 4-5: Administración actual

¿La administración actual promueve y fomenta el trabajo en equipo?	
Trabajo en equipo	Cantidad
No fomenta la colaboración y el trabajo en equipo	1
Fomenta mínimamente la colaboración y el trabajo en equipo	5
Neutral	1
Fomenta moderadamente la colaboración y el trabajo en equipo	7
Fomenta completamente la colaboración y el trabajo en equipo	1
TOTAL	15

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

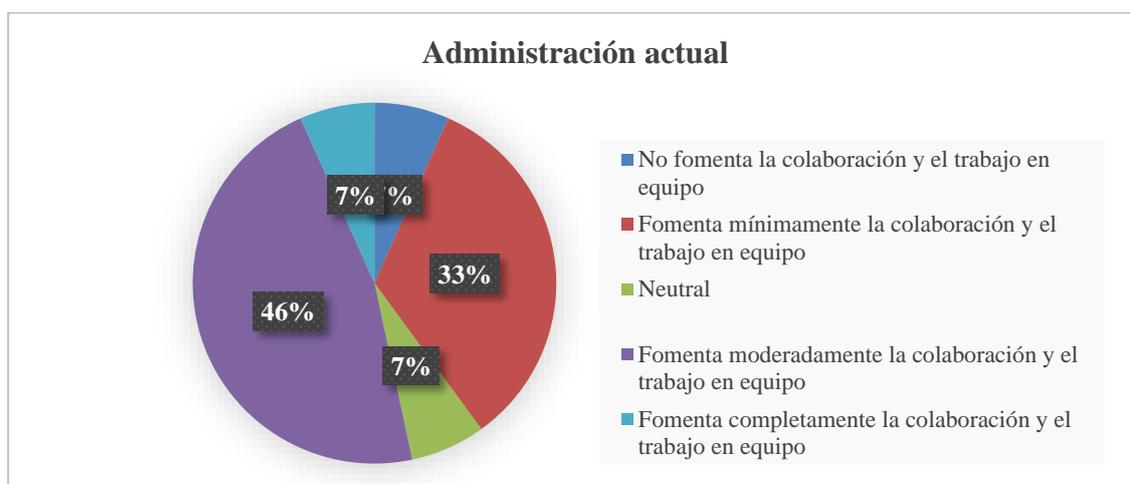


Ilustración 4-5: Administración actual

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación

En la categoría, No fomenta la colaboración y el trabajo en equipo existe solamente 1 respuesta, en Fomenta mínimamente la colaboración y el trabajo en equipo existen 5 respuestas en neutral también hay 1 sola respuesta, mientras que en Fomenta moderadamente la colaboración y el trabajo en equipo, la mayoría de las respuestas (7) indican que la administración actual promueve moderadamente la colaboración y el trabajo en equipo, finalmente Fomenta completamente la colaboración y el trabajo en equipo también solo tiene 1 respuesta.

La interpretación de estos datos sugiere que, en general, hay una diversidad de opiniones sobre cómo la administración actual promueve el trabajo en equipo. La mayoría de las respuestas indican que la administración lo fomenta moderadamente, pero también hay opiniones que varían desde mínima promoción hasta una percepción más positiva de promoción completa del trabajo en equipo.

Tabla 4-6: Medidas o iniciativas

¿Qué medidas o iniciativas se han implementado para promover la transparencia y la rendición de cuentas dentro de la institución?	
Transparencia y rendición de cuentas	Cantidad
Ninguna medida o iniciativa	2
Medidas o iniciativas mínimas	3
Neutral	4
Medidas o iniciativas moderadas	4
Medidas o iniciativas significativas	2
TOTAL	15

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

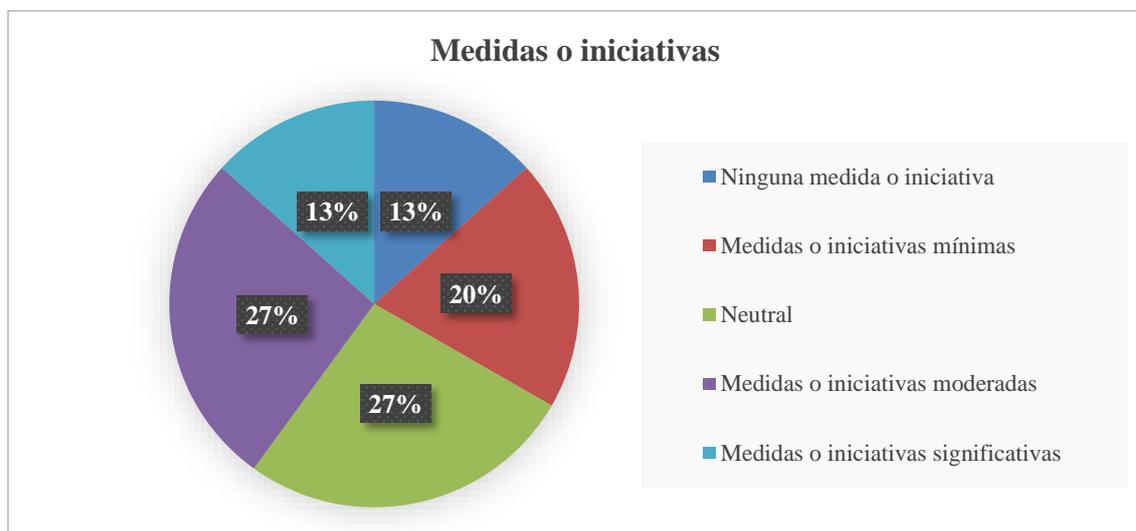


Ilustración 4-6: Medidas o iniciativas

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación

En Ninguna medida o iniciativa hay 2 respuestas, en la opción Medidas o iniciativas mínimas existen 3 respuestas en la categoría neutral hay 4 respuestas al igual que la opción Medidas o iniciativas moderadas que tiene 4 respuestas, finalmente en Medidas o iniciativas significativas apenas hay 2 respuestas.

La interpretación de estos datos sugiere que hay una variedad de percepciones sobre las medidas o iniciativas implementadas para promover la transparencia y la rendición de cuentas dentro de la institución. Aunque algunas personas perciben que se han implementado medidas significativas, otras sienten que no se ha hecho mucho o que las iniciativas son mínimas.

Tabla 4-7: Capacitación

¿Ha recibido capacitación o desarrollo profesional durante su tiempo en el GADM de Alausí?	
Capacitación	Cantidad
Nunca he recibido capacitación o desarrollo profesional	2
He recibido mínima capacitación o desarrollo profesional	2
Neutral	3
He recibido capacitación o desarrollo profesional moderado	6
He recibido capacitación o desarrollo profesional significativo	2
TOTAL	15

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

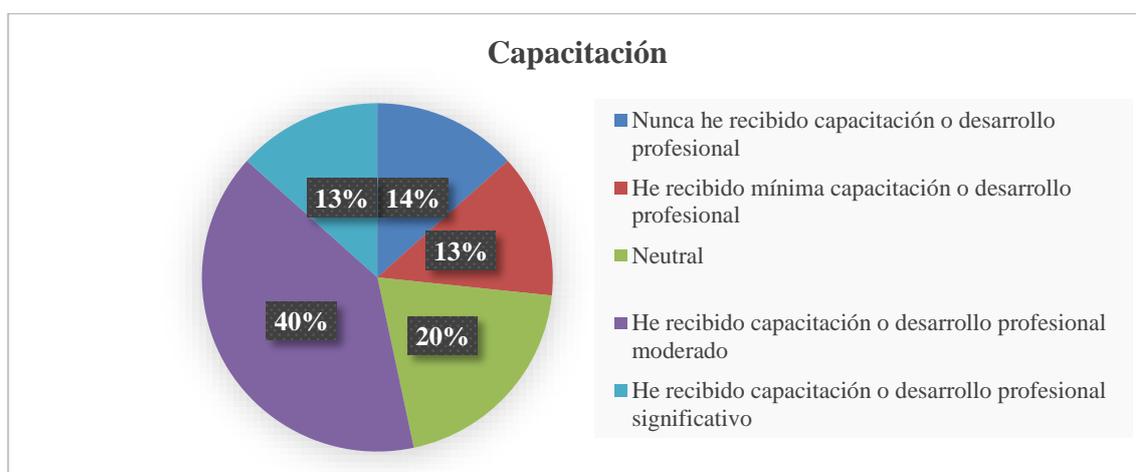


Ilustración 4-7: Capacitación

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación

En las opciones, Nunca he recibido capacitación o desarrollo profesional y en He recibido mínima capacitación o desarrollo profesional hay 2 respuestas, mientras que en Neutral existe 3 respuestas, He recibido capacitación o desarrollo profesional moderado, la mayoría de las respuestas (6) indican que al menos seis personas han recibido capacitación o desarrollo profesional en una cantidad moderada y en He recibido capacitación o desarrollo profesional significativo hay también 2 respuestas.

La interpretación de estos datos sugiere que existe cierta variabilidad en la percepción de la capacitación o desarrollo profesional dentro del GADM de Alausí. Aunque la mayoría de las respuestas indican que se ha proporcionado capacitación en una cantidad moderada, hay personas que sienten que han recibido mínima o ninguna capacitación.

Tabla 4-8: Recopilar sugerencias

¿Existe algún sistema o proceso para recopilar y gestionar sugerencias o retroalimentación de los trabajadores internos?	
Sugerencias	Cantidad
No existe ningún sistema o proceso	10
Existe un sistema o proceso mínimo	1
Neutral	1
Existe un sistema o proceso moderado	3
Existe un sistema o proceso completo	0
TOTAL	15

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

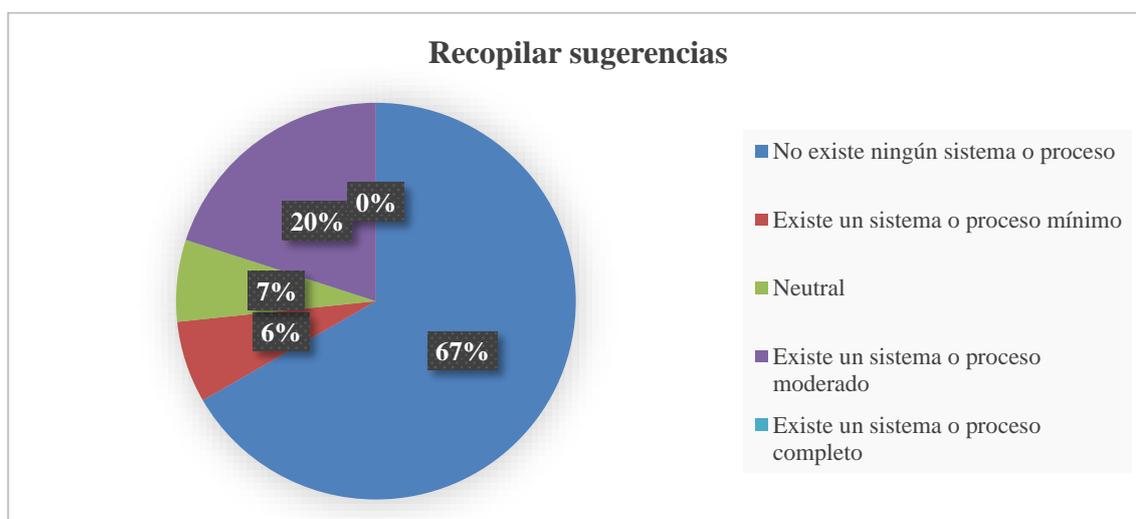


Ilustración 4-8: Recopilar sugerencias

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación

En la categoría, No existe ningún sistema o proceso, La mayoría de las respuestas (10) indican que la mayoría de las personas perciben que no hay ningún sistema o proceso establecido para recopilar y gestionar sugerencias o retroalimentación de los trabajadores internos. En Existe un sistema o proceso mínimo hay 1 respuesta al igual que en la opción neutral, en Existe un sistema o proceso moderado hay 3 y finalmente en Existe un sistema o proceso completo, no hay respuestas.

La interpretación de estos datos sugiere que la mayoría de las personas perciben que no hay un sistema o proceso establecido para recopilar y gestionar sugerencias o retroalimentación de los trabajadores internos en la institución. Aunque algunas personas perciben la existencia de un sistema o proceso, estas respuestas son minoritarias.

Tabla 4-9: Presupuesto institución

¿Cómo consideras que se administra el presupuesto en la institución?	
Presupuesto	Cantidad
Se administra de manera ineficiente	1
Se administra de manera ligeramente ineficiente	2
Neutral	3
Se administra de manera moderada	7
Se administra de manera eficiente	2
TOTAL	15

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

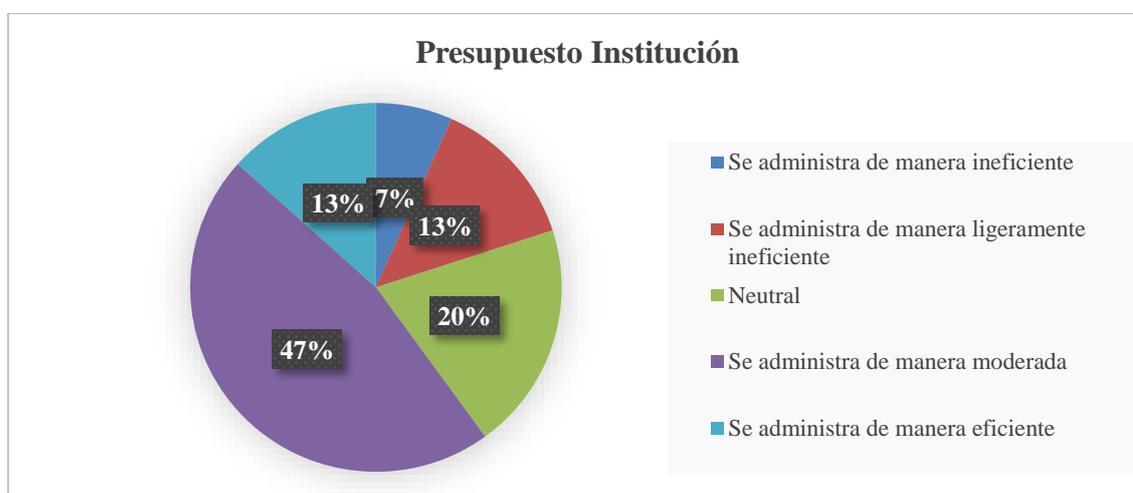


Ilustración 4-9: Presupuesto Institución

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación

En la categoría Se administra de manera ineficiente hay 1 respuesta, en Se administra de manera ligeramente ineficiente hay 2 respuestas en la opción neutral hay 3 respuestas, mientras que en Se administra de manera moderada la mayoría de las respuestas (7) indican que al menos siete personas consideran que el presupuesto se administra de manera moderada y finalmente en Se administra de manera eficiente hay también 2 respuestas.

La interpretación de estos datos sugiere que existe una diversidad de opiniones sobre la administración del presupuesto en la institución. Aunque la mayoría de las respuestas indican que se administra de manera moderada, hay personas que perciben niveles de eficiencia variables, desde ligeramente ineficiente hasta eficiente.

Tabla 4-10: Principales desafíos

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la institución en cuanto a la ejecución de obras y presupuesto?	
Obras y presupuesto	Cantidad
Falta de planificación y coordinación	7
Limitaciones presupuestarias	7
Neutral	1
Falta de recursos humanos calificados	0
TOTAL	15

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

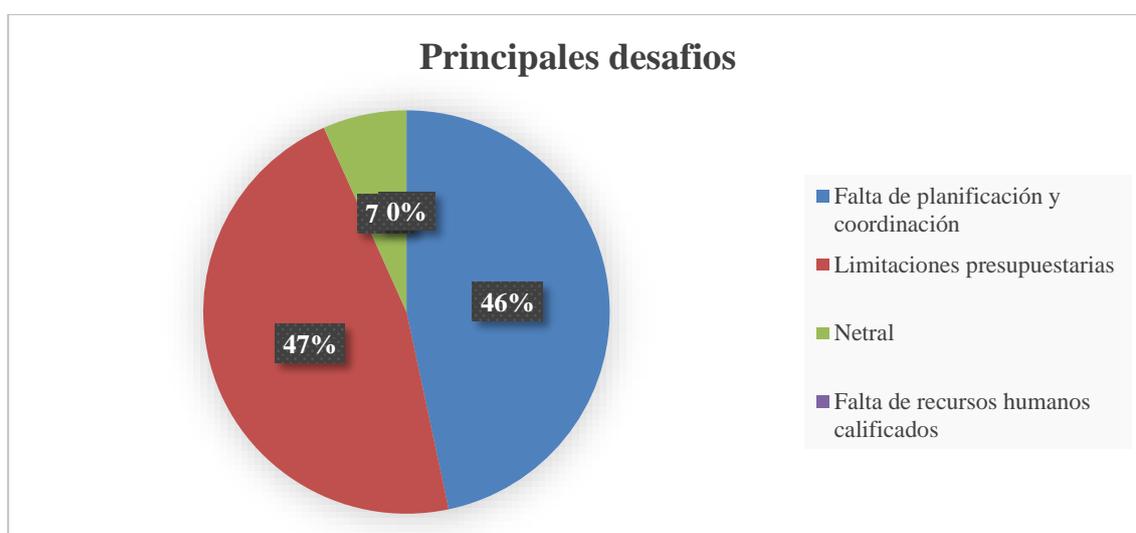


Ilustración 4-10: Principales desafíos

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación

En Falta de planificación y coordinación hay 7 respuestas al igual que en Limitaciones presupuestarias, en neutral hay 1 mientras que en Falta de recursos humanos calificados no hay respuestas.

Los resultados indican que los desafíos principales identificados están relacionados con la falta de planificación y coordinación, así como con limitaciones presupuestarias. Estos problemas pueden tener un impacto significativo en la ejecución eficiente de obras y proyectos. Sería beneficioso que la institución considere estrategias para mejorar la planificación, coordinación y gestión presupuestaria, posiblemente explorando enfoques de planificación a largo plazo y buscando soluciones para superar las limitaciones presupuestarias identificadas.

Tabla 4-11: Estado de la institución

En una escala del 1 al 5, ¿cómo evaluaría el estado general de la institución?	
Escala	Cantidad
1 - Muy malo	0
2 - Malo	0
3 - Neutral	3
Bueno	11
Muy bueno	1
Total	15

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.



Ilustración 4-11: Estado de la institución

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación

1 - Muy malo, No hay respuestas al igual que la opción 2 – Mal, en Neutral, existen 3 respuestas, esto podría reflejar una opinión equilibrada o una falta de fuertes tendencias positivas o negativas, en la categoría 4 – Bueno 11 respuestas indican que la mayoría de las personas evalúan el estado general de la institución como "Bueno". Esto sugiere que la mayoría de los participantes tienen una percepción positiva del estado general. Finalmente, en 5 - Muy bueno hay 1 respuesta.

La interpretación de estos datos sugiere que, en general, la mayoría de las personas que participaron en la evaluación tienen una percepción positiva del estado general de la institución. La evaluación más común es "Bueno", seguida de "Muy bueno". Esto podría indicar un nivel general de satisfacción con la institución y sus operaciones.

Encuesta Externa

Tabla 4-12: Genero

Genero	
Genero	Cantidad
Femenino	203
Masculino	178
Total	381

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

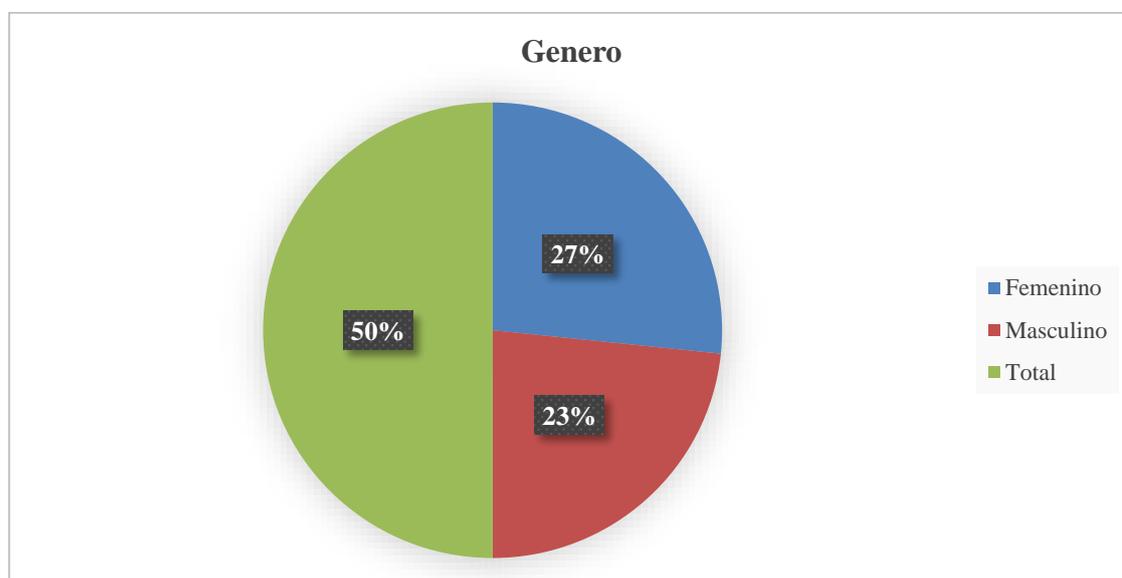


Ilustración 4-12: Genero

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que, en la muestra de 381 personas, hay una representación casi equitativa de género. El grupo femenino cuenta con 203 respuestas, mientras que el grupo masculino cuenta con 178 respuestas. La diferencia entre el número de respuestas femeninas y masculinas es de 25 indicando que, en esta muestra, hay un poco más de respuestas femeninas que masculinas.

Los resultados señalan que la muestra es bastante equilibrada en términos de género, con una ligera mayoría de respuestas femeninas en esta encuesta.

Tabla 4-13: Edad

Edad	
Edad	Cantidad
18-20	26
21-23	118
24-26	131
26-adelante	106
Total	381

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

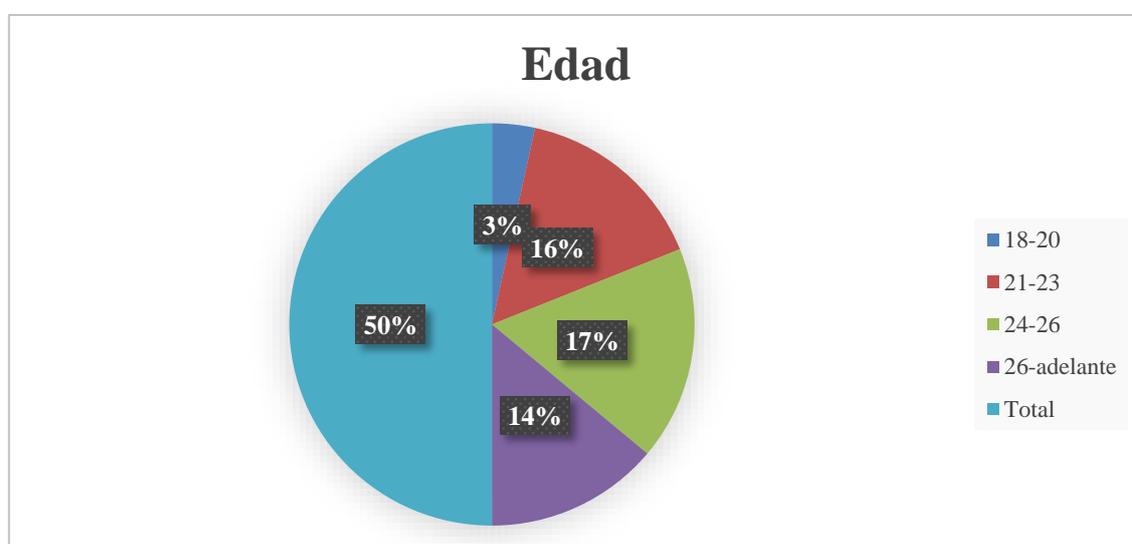


Ilustración 4-13: Edad

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación

La mayoría de las respuestas se concentran en las categorías "21-23" y "24-26", indicando que una gran proporción de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de principios a mediados de los veinte años. La cantidad de respuestas en la categoría "18-20" es relativamente menor en comparación con las otras categorías. Finalmente, la categoría "26-adelante" representa a 106 personas en la muestra.

En general, la muestra está enfocada principalmente en personas en sus veinte años, pero también incluyen participantes de edades más jóvenes y mayores.

Tabla 4-14: Ocupación

Ocupación	
Edad	Cantidad
Estudiante	108
Trabajador Público	114
Trabajador Privado	73
Negocio propio / Independiente	86
Total	381

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

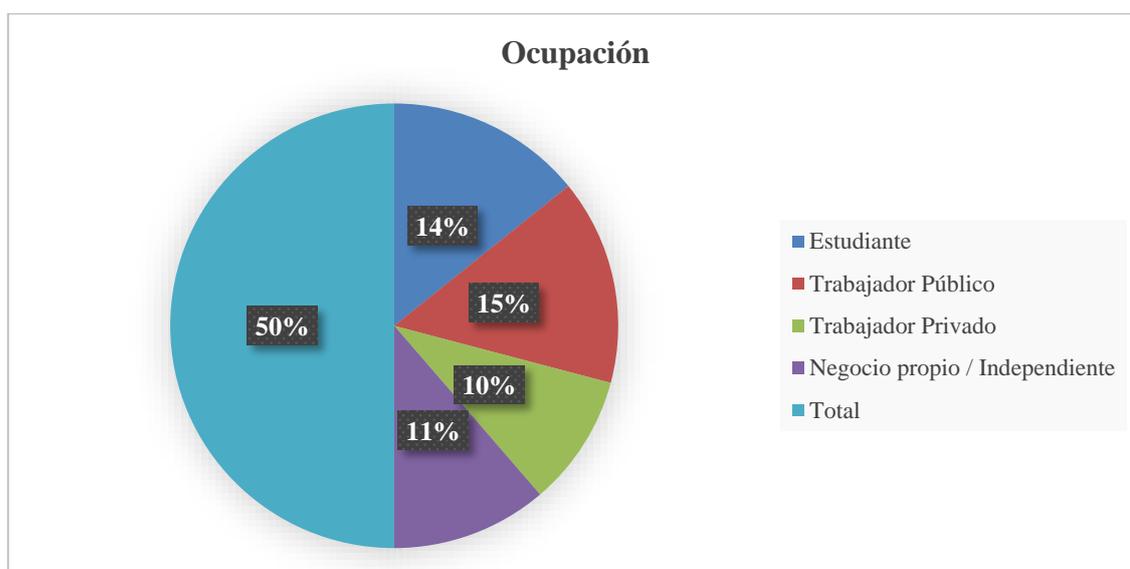


Ilustración 4-14: Ocupación

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación

Las categorías más comunes son "Estudiante" y "Trabajador Público", señalando que la muestra incluye a un número significativo de estudiantes y trabajadores en el sector público. También hay una presencia notable de personas que se describen como "Negocio propio / Independiente" con 86 respuestas y "Trabajador Privado" con 73 respuestas, yendo casi a la par, reflejando una diversidad de ocupaciones en la muestra, que abarca desde estudiantes hasta profesionales que trabajan tanto en el sector público como en el privado.

Lo resultados en general muestran que, la muestra representa una mezcla de estudiantes y trabajadores en diferentes sectores (público y privado), junto con individuos que tienen negocios propios o trabajan de manera independiente.

Tabla 4-15: Satisfacción

¿Qué tan satisfecho esta sobre el servicio que brinda el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) de Alausí?		
Satisfacción	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	17	4%
Satisfecho	123	32%
Neutral	193	51%
Insatisfecho	44	12%
Muy insatisfecho	4	1%
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

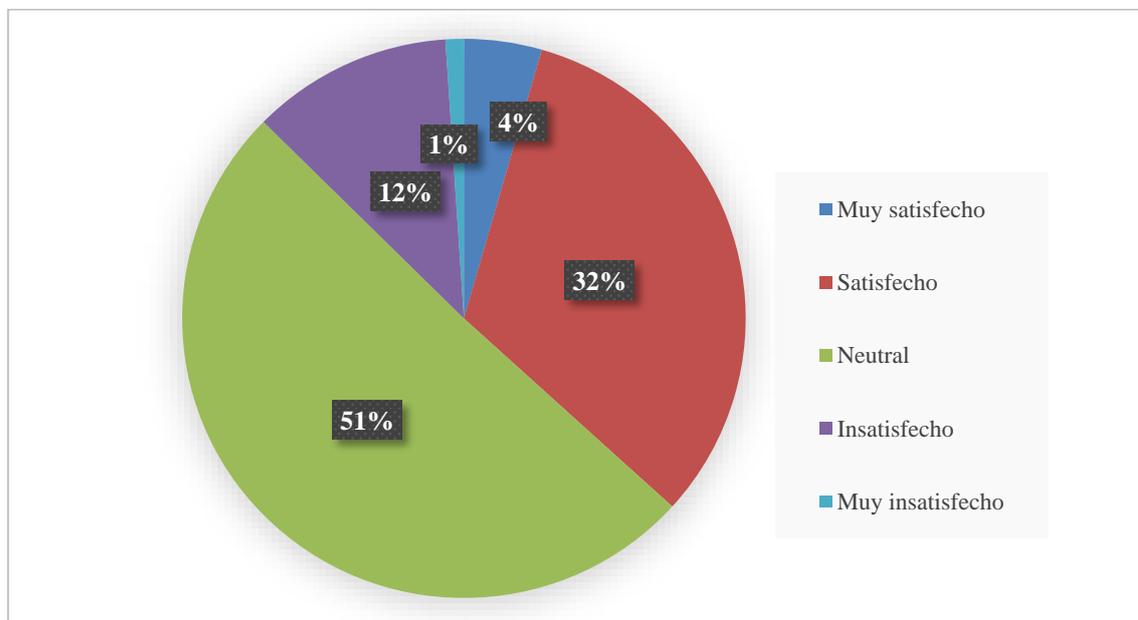


Ilustración 4-15: Satisfacción

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, se puede observar que la mayoría de las respuestas son de categoría neutral, con un total de 193 personas. Indicando que no hay una opinión clara o percepciones diferentes hacia el servicio brindado por el GADM de Alausí.

Hay 17 personas que indicaron estar "Muy satisfechas" y 123 personas que se encuentran "Satisfechas" con el servicio, esto quiere decir que una parte significativa de los encuestados tiene una opinión positiva del GADM y se siente satisfecha con el servicio que brinda.

Un total de 44 personas indicaron estar "insatisfechas" y solo 4 personas se encuentran "Muy insatisfechas" con el servicio. Estas respuestas negativas sugieren que hay una parte de la población que no está satisfecha con el trabajo del GADM y tiene ciertas preocupaciones o críticas hacia su desempeño.

En general, se puede concluir que, aunque hay un número significativo de personas satisfechas con el servicio brindado por el GADM de Alausí, existe una proporción considerable de personas neutrales o insatisfechas. Para mejorar la satisfacción general de los ciudadanos, podría ser necesario que el GADM tome medidas para abordar las preocupaciones y críticas planteadas por aquellos que no están satisfechos. Además, podrían implementarse mecanismos de comunicación y retroalimentación para comprender mejor las necesidades y expectativas de la población y, así, mejorar la calidad del servicio brindado.

Tabla 4-16: Efectividad nuevas políticas

¿Qué tan efectivas considera las nuevas políticas públicas y programas implementados por la administración actual, para el desarrollo local?		
Efectividad	Cantidad	Porcentaje
Muy efectivas	16	4%
Efectivas	154	41%
Neutrales	160	42%
Inefectivas	46	12%
Muy inefectivas	5	1%
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.



Ilustración 4-16: Efectividad nuevas políticas

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación

La mayoría de las respuestas son de categoría Neutral con un total de 160 personas, indicando que existe una percepción de incertidumbre hacia la efectividad de las nuevas políticas públicas y programas implementados. 16 personas que consideran las políticas y programas como "Muy efectivas" y 154 personas que las perciben como "Efectivas". Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados tiene una opinión favorable y considera que las nuevas políticas y programas han tenido un impacto positivo en el desarrollo local.

En cuanto a respuestas negativas un total de 46 personas consideraron las políticas y programas como "Inefectivas" y solo 5 personas las calificaron como "Muy inefectivas", indicando que una parte de la población no considera que las nuevas políticas y programas implementados por la administración actual hayan tenido un impacto positivo en el desarrollo local.

Aunque hay una cantidad considerable de respuestas neutrales y positivas hacia las nuevas políticas públicas y programas implementados, también existe una proporción significativa de personas que consideran que estas medidas no han sido efectivas. Es importante que la administración actual tome en cuenta las opiniones y preocupaciones expresadas por los ciudadanos que perciben las políticas y programas como inefectivos, y evalúe y ajuste dichas medidas si es necesario para lograr un mayor consenso y éxito en el desarrollo local.

Tabla 4-17: Marca ciudad

¿En su opinión, considera importante desarrollar y promover una marca ciudad para Alausí?		
Marca ciudad	Cantidad	Porcentaje
No es importante	54	14%
Poco importante	92	24%
Algo importante	198	52%
Importante	33	9%
Muy importante	4	1%
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

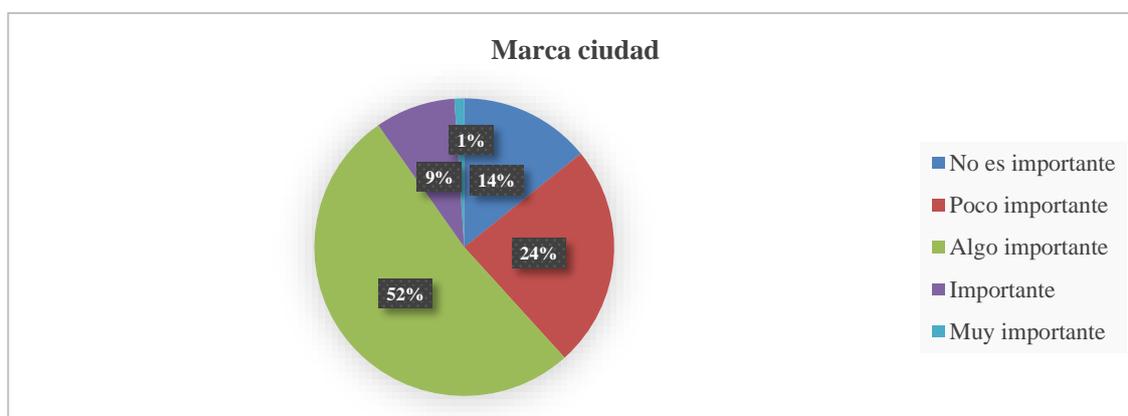


Ilustración 4-17: Marca ciudad

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación. La mayoría de las respuestas se encuentran en la categoría "Algo importante" con 198 personas, indicando que desarrollar y promover una marca ciudad para Alausí es visto como una idea con cierta importancia. En cuanto a las respuestas positivas, 33 personas consideran que es "Importante" y 4 personas creen que es "Muy importante" desarrollar y promover una marca ciudad. Sugiriendo que hay un grupo relativamente pequeño pero significativo de personas que valoran esta idea. Sin embargo, hay una proporción considerable de respuestas que no consideran la idea como muy relevante. Un total de 54 personas indicaron que no es importante, y 92 consideran que es "Poco importante". Reflejando que existe un segmento de la población que no ve con gran entusiasmo la necesidad de desarrollar una marca ciudad para Alausí.

Mientras que hay una percepción mayoritaria de que es "Algo importante" desarrollar y promover una marca ciudad para Alausí, también existen opiniones divididas en relación a su nivel de importancia, es por ello que es importante considerar que la implementación de una marca ciudad puede tener un impacto en la promoción del turismo, la identidad local y el desarrollo económico.

Tabla 4-18: Campaña de concientización

¿Considera importante que se realice una campaña de concientización que aborde el deslizamiento pasado, brindando información sobre precauciones y medidas necesarias a tomar para prevenir futuros incidentes en Alausí?		
Campaña concientización	Cantidad	Porcentaje
No es importante	52	14%
Poco importante	97	26%
Algo importante	66	17%
Importante	157	41%
Muy importante	9	2%
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

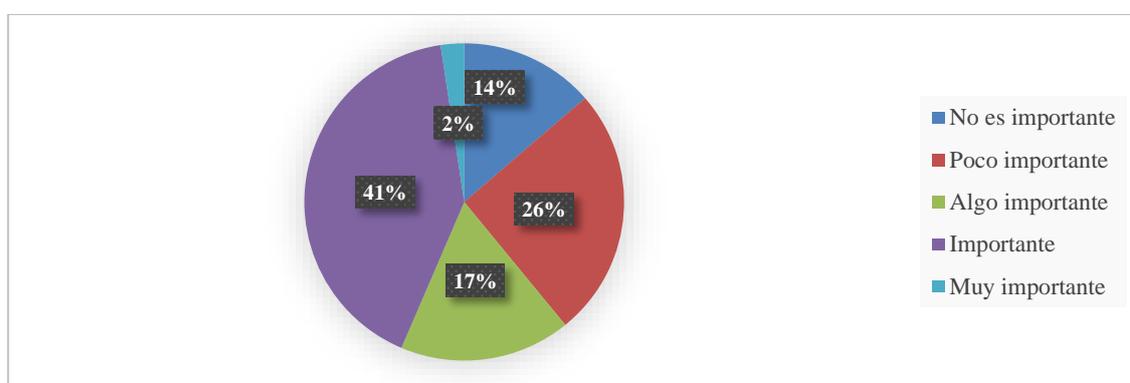


Ilustración 4-18: Campaña de concientización

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación. La mayoría de las respuestas se encuentran en la categoría "Importante" con un total de 157 personas, sugiriendo que una proporción considerable considera que realizar una campaña de concientización es relevante y podría contribuir a prevenir futuros incidentes de deslizamientos. Hay 9 personas que consideran que es "Muy importante" llevar a cabo la campaña, siendo un número menor en comparación con otros, indicando que hay una minoría que valora en gran medida la necesidad de esta campaña.

Un total de 52 personas indicaron que no consideran importante realizar la campaña, y 97 personas la consideran "Poco importante", esto quiere decir que existe un grupo significativo de personas que no ven con tanta relevancia la necesidad de llevar a cabo esta campaña.

Aunque hay un grupo mayoritario que considera que es "Importante" realizar una campaña de concientización, también existe una proporción considerable de opiniones neutrales o menos entusiastas, es necesario equilibrar las necesidades y deseos de la comunidad al considerar si llevar a cabo dicha campaña y cómo diseñarla de manera efectiva para comunicar la importancia de la prevención de deslizamientos y las medidas necesarias para lograrlo.

Tabla 4-19: Desarrollo Laboral

¿Conoce de alguna propuesta para mejorar el desarrollo laboral y el desarrollo económico?		
Desarrollo laboral y económico	Cantidad	Porcentaje
No tengo conocimiento de ninguna propuesta	71	19%
Tengo un conocimiento muy limitado	120	31%
Estoy moderadamente familiarizado con algunas propuestas	132	35%
Tengo un buen conocimiento de varias propuestas	48	12%
Tengo pleno conocimiento de varias propuestas	10	3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.



Ilustración 4-19: Desarrollo laboral

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación: Un total de 71 personas indicaron que no tienen conocimiento de ninguna propuesta, esto podría reflejar que hay un grupo significativo de personas que no están al tanto de las iniciativas o propuestas. 120 personas tienen un conocimiento muy limitado, quiere decir que un número considerable de encuestados tiene alguna noción, aunque básica, sobre las propuestas. 132 personas se consideran moderadamente familiarizadas con algunas propuestas, indicando que existe un grupo de personas que tienen un conocimiento medio sobre las propuestas existentes para mejorar el desarrollo laboral y económico. 48 personas afirmaron tener un buen conocimiento de varias propuestas, señalando que un grupo más pequeño pero significativo está bien informado sobre las propuestas en cuestión. 10 personas afirmaron tener pleno conocimiento de varias propuestas, sugiriendo que solo un pequeño número de encuestados se siente completamente informado sobre las propuestas para mejorar el desarrollo laboral y económico.

Los resultados indican que hay un rango diverso de conocimiento entre los encuestados sobre las propuestas para mejorar el desarrollo laboral y económico, aunque un número considerable de personas tiene algún grado de conocimiento, también existe un grupo de personas que no tienen conocimiento de estas propuestas. Destacando la importancia de la comunicación y divulgación de las mismas para garantizar que la ciudadanía esté informada y tengan una participación activa.

Tabla 4-20: Servicios públicos

Qué nivel de información tiene sobre los servicios públicos y programas ofrecidos por el GADM de Alausí?		
Servicios públicos y programas	Cantidad	Porcentaje
Sí, estoy completamente informado	24	6%
Algunos servicios y programas me resultan conocidos	149	39%
No estoy muy al tanto de los servicios y programas	168	44%
Desconozco por completo los servicios y programas	40	11%
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

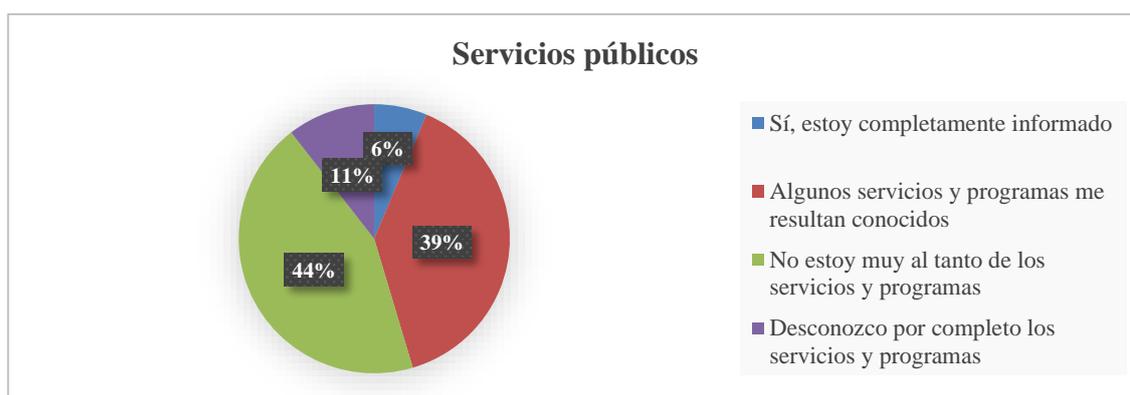


Ilustración 4-20: Servicios públicos

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación. Un total de 24 personas indicaron que están "Completamente informadas", indicando que hay un grupo relativamente pequeño de encuestados que tienen un conocimiento completo y detallado sobre los servicios y programas ofrecidos por el GADM. 149 personas tienen un conocimiento de "Algunos servicios y programas" ofrecidos, señalando que hay un grupo más grande de personas que están al tanto de ciertos servicios y programas. 168 personas mencionaron que no están muy al tanto de los servicios y programas, esto quiere decir que existe una proporción considerable de encuestados que tienen un nivel limitado de conocimiento sobre estos temas, por otro lado 40 personas admitieron que "Desconocen por completo" los servicios y programas. Este es un segmento significativo de la población que no está en absoluto informado sobre los servicios y programas que el GADM ofrece.

Los resultados reflejan una variedad de niveles de conocimiento sobre los servicios públicos y programas ofrecidos por el GADM de Alausí. Aunque un pequeño porcentaje de personas está completamente informado, la mayoría de los encuestados tienen un conocimiento limitado o hasta nulo sobre estos temas, indicando la importancia de mejorar la comunicación y la difusión de información por parte del GADM para asegurarse de que la comunidad esté bien informada sobre los servicios y programas disponibles para su beneficio y participación activa.

Tabla 4-21: Obras realizadas

¿Cómo calificaría la calidad de las obras realizadas por el GADM de Alausí?		
Calidad de obras	Cantidad	Porcentaje
Muy baja calidad	26	7%
Baja calidad	60	16%
Neutral	248	65%
Alta calidad	45	12%
Muy alta calidad	2	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.



Ilustración 4-21: Obras realizadas

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación.- Un total de 26 personas indicaron que consideran que la calidad de las obras es de "Muy baja calidad", indicando que hay un grupo relativamente pequeño de encuestados que tienen una opinión negativa sobre la calidad de las obras. 60 personas calificaron la calidad de las obras como "Baja calidad", significa que hay un grupo más grande de personas que perciben que la calidad de las obras no es satisfactoria. 248 personas eligieron la opción "Neutral", señalando que una proporción considerable de encuestados no tiene una opinión clara o definitiva sobre la calidad de las obras. 45 personas consideraron que la calidad de las obras es de "Alta calidad", dado que hay un grupo que valora positivamente la calidad de las obras realizadas por el GADM. Solo 2 personas calificaron la calidad como "Muy alta calidad", siendo el grupo más pequeño de todos y considera que la calidad de las obras es excepcionalmente buena.

Los resultados reflejan una diversidad de opiniones sobre la calidad de las obras realizadas por el GADM de Alausí. Aunque hay un grupo que califica las obras como de baja calidad, la mayoría de las respuestas son neutrales o no tienen una percepción firme. También existen grupos que tienen opiniones positivas y valoran la calidad de las obras, estos resultados señalan que podría ser beneficioso para el GADM mejorar la comunicación y la transparencia sobre sus proyectos y obras para obtener una percepción más informada sobre la calidad de su trabajo.

Tabla 4-22: Frecuencia

¿Con que frecuencia quisiera usted recibir información sobre la actividad del GADM de Alausí?		
Frecuencia actividad GADM	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	27	7%
Semanalmente	219	57%
Mensualmente	129	34%
Nunca	6	2%
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

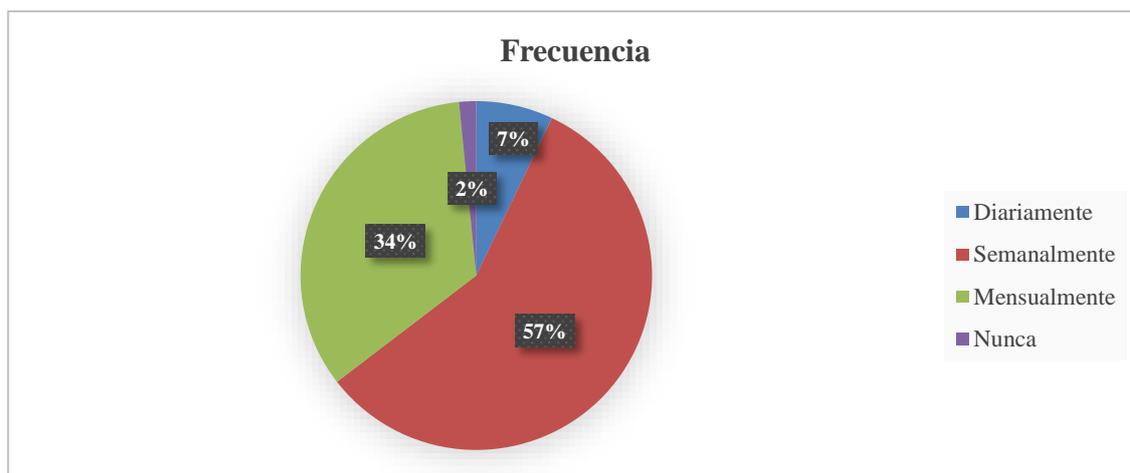


Ilustración 4-22: Frecuencia

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación. Un total de 27 personas indicaron que les gustaría recibir información "Diariamente", indicando que hay un grupo pequeño de encuestados que prefiere mantenerse actualizado a diario sobre las actividades del GADM. 219 personas eligieron la opción "Semanalmente", quiere decir que una proporción mayoritaria de los encuestados prefiere recibir información de una manera con frecuencia relativamente alta. 129 personas prefieren recibir información "Mensualmente", esto indica que hay un grupo sustancial de encuestados que está satisfecho con actualizaciones menos frecuentes. Y solo 6 personas indicaron que no desean recibir información en absoluto, eligiendo la opción "Nunca".

La mayoría de los encuestados desean mantenerse informados sobre la actividad del GADM de Alausí, con la opción "Semanalmente" siendo la más popular, indicando un interés general en estar al tanto de las acciones y decisiones del gobierno local. Sin embargo, es importante notar que hay un grupo minoritario que prefiere actualizaciones diarias, lo que podría indicar una demanda de información más frecuente y detallada. Destacando la importancia de que el GADM establezca canales de comunicación efectivos

Tabla 8-3: Medios publicitarios

¿En qué medios publicitarios le gustaría que se difunda las actividades que el nuevo alcalde está desarrollando?		
Medios publicitarios	Cantidad	Porcentaje
Facebook	211	55%
Instagram	137	36%
Youtube	22	6%
Twiter	11	3%
Total	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

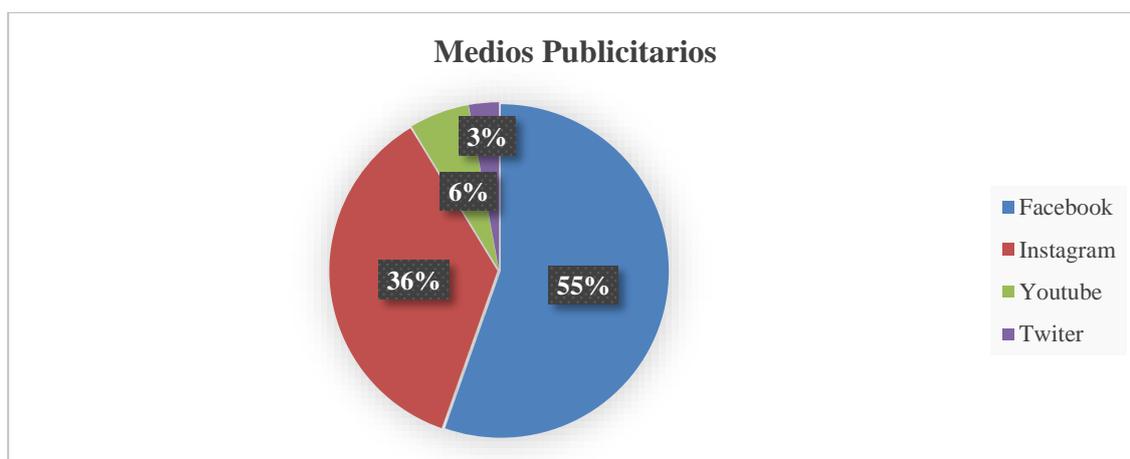


Ilustración 4-23: Medios publicitarios

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación: Un total de 211 personas expresaron que les gustaría que se difundieran las actividades en "Facebook", indicando que esta plataforma es la opción más popular para mantenerse informados sobre las actividades del nuevo alcalde. 137 personas mencionaron "Instagram" como el medio publicitario de su elección como una plataforma popular. 22 personas eligieron "Youtube" como su preferencia, esto quiere decir que un número más reducido de encuestados estaría interesado en obtener información a través de dicha plataforma. Finalmente 11 personas mencionaron "Twitter" como su elección, esto indica que hay grupo pequeño de encuestados que la prefieren.

Los resultados indican que las plataformas como Facebook e Instagram son los medios publicitarios más populares para difundir las actividades del nuevo alcalde. YouTube tiene cierta preferencia, en menor medida, para aquellos que prefieren contenido en formato de video. Twitter es la opción menos popular. Esto señala la importancia de utilizar varias plataformas de redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y adaptar la estrategia de difusión en función de las preferencias de los ciudadanos.

Tabla 8-4: Institución comprometida

¿El GADM de Alausí es una institución comprometida con el bienestar y desarrollo de la comunidad?		
Institución Comprometida	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	7%
En desacuerdo	60	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	36%
De acuerdo	147	39%
Totalmente de acuerdo	8	2%
Total	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

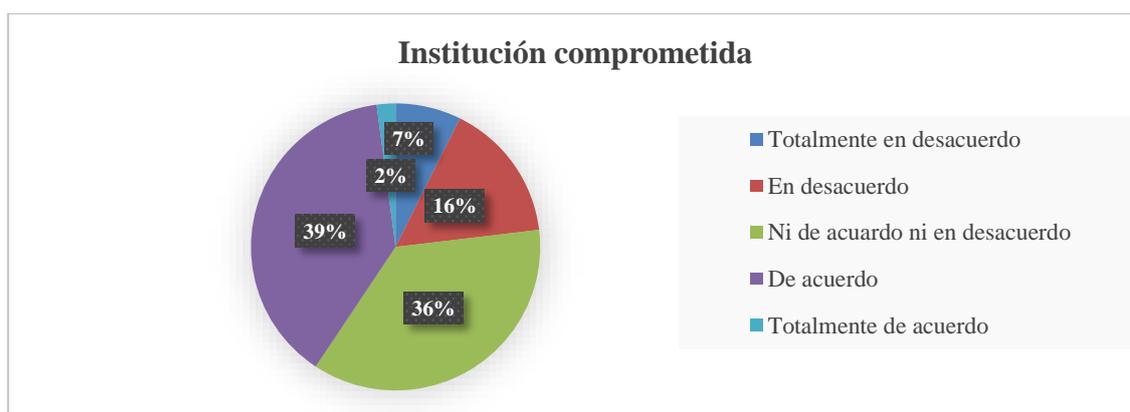


Ilustración 4-24: Institución comprometida

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación. Un total de 28 personas indicaron que están "Totalmente en desacuerdo" con que el GADM sea una institución comprometida con el bienestar y desarrollo de la comunidad, indicando que hay un grupo pequeño de encuestados que tienen una opinión muy negativa sobre el compromiso del GADM con la comunidad. 60 personas están "En desacuerdo" con la afirmación, esto indica que hay un grupo más grande que no perciben que el GADM esté comprometido con el bienestar y desarrollo de la comunidad. 138 personas eligieron "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", señalando que una proporción considerable no tiene una opinión firme o definitiva. 147 personas están "De acuerdo" con que el GADM sea una institución comprometida con el bienestar y desarrollo de la comunidad, indicando que hay un grupo mayoritario que ve al GADM de manera positiva. Y 8 personas están "Totalmente de acuerdo", aunque este grupo es el más pequeño aún refleja una percepción muy positiva por parte de algunos encuestados.

Los resultados reflejan una variedad de opiniones, aunque hay una proporción significativa de encuestados que tienen una percepción positiva, existen grupos que tienen opiniones más neutrales o negativas. Destacando la importancia de que el GADM continúe trabajando en la comunicación, la transparencia y la implementación de políticas y programas.

Tabla 9-1: Transparencia y rendición de cuentas

¿Cómo calificarías la transparencia y rendición de cuentas del GADM de Alausí?		
Transparencia GADM	Cantidad	Porcentaje
Excelente	10	3%
Buena	139	36%
Regular	181	48%
Mala	43	11%
Muy mala	8	2%
Total	381	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.



Ilustración 4-25: Transparencia y rendición de cuentas

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Análisis e interpretación. Un total de 10 personas calificaron la transparencia y rendición de cuentas del GADM como "Excelente", indicando que hay un grupo pequeño de encuestados que tienen una opinión muy positiva. 139 personas eligieron la calificación "Buena", señalando que hay un grupo más grande de personas que perciben la transparencia y rendición de cuentas del GADM en su mayoría positiva. 181 personas calificaron la transparencia y rendición de cuentas como "Regular", esto quiere decir que existe una percepción neutral sobre este aspecto. 43 personas señalaron la transparencia y rendición de cuentas como "Mala", indicando que hay una opinión negativa sobre la transparencia y rendición de cuentas del GADM. Y tan solo 8 personas calificaron la transparencia y rendición de cuentas como "Muy mala", Aunque es un número bajo aún refleja una percepción muy negativa por parte de algunos encuestados.

Estos resultados reflejan varias de opiniones sobre la transparencia y rendición de cuentas del GADM de Alausí. Aunque hay una proporción considerable de encuestados que tienen una percepción neutral o positiva, existen grupos que tienen opiniones más negativas. El GADM debe continuar trabajando en mejorar la transparencia en sus acciones y en proporcionar información clara sobre su rendición de cuentas a la comunidad.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Tabla 5-1: Buzón de sugerencias

ESTRATEGIA N° 1	Buzón de sugerencias
OBJETIVO	Fomentar la participación ciudadana y brindar a las personas una vía directa para expresar sus opiniones, ideas y sugerencias sobre las políticas, servicios y acciones del GADM.
PERSONAL RESPONSABLE	Departamento de Comunicación.
ALCANCE	Publico interno y externo de Alausí.
Funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • 3 buzones de sugerencias de acero inoxidable. • Dimensiones externas: 10.2 x 4.9 x 13.4 in (largo x ancho x alto). • Personalizar el buzón de sugerencias. • Proporcionar instrucciones claras del funcionamiento del buzón. • Difundir la información del buzón de sugerencias mediante las redes sociales oficiales del GADM, para llegar a la mayor cantidad de personas posible. • Designar a un equipo de para que sea responsable de la gestión del buzón para que sean recibidas, revisadas y respondidas. • Ubicación del buzón: GADM. En cada piso.
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Buzón de sugerencias personalizado del GADM de Alausí: \$20 c/u • 20 x 3: \$60 • Total: \$60
SISTEMA DE MONITOREO	Cantidad de Sugerencias recibidas.

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.



Ilustración 5-1: Buzón de sugerencia

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Tabla 5-2: Creación de marca

ESTRATEGIA N° 2	CREACION DE MARCA
OBJETIVO	Mejorar la percepción y posicionamiento de la ciudad de Alausí, tanto a nivel local como a nivel nacional e internacional, con una imagen que represente y destaque los aspectos atractivos y distintivos del cantón.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de comunicación
ALCANCE	Ciudadanos GADM Alausí
Funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la marca: desarrollar una identidad visual atractiva que represente a la ciudad. Incluyendo el diseño del logotipo, paleta de colores, tipografía y más elementos visuales. • Diseñar el manual de marca. • Diseñar el eslogan
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador: \$500
SISTEMA DE MONITOREO	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de reconocimiento de la marca ciudad. • Incremento en el turismo y visitantes.

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.



Ilustración 5-2: Marca ciudad

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Tabla 5-3: Valla Publicitaria

ESTRATEGIA N° 3	Valla Publicitaria
OBJETIVO	Aumentar la visibilidad, el conocimiento y el atractivo de la ciudad como destino turístico y lugar para vivir, o invertir. Así como comunicar y posicionar los valores, la identidad y las características de Alausí.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de comunicación
ALCANCE	Ciudadanos del Ecuador
Funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diseño atractivo y llamativo para la valla. • Desarrollar un mensaje corto y conciso. • Incorporar imagen de alta resolución. • Incorporar la marca ciudad. • Destacar los atractivos de la ciudad. • Ubicación estratégica: Mirador San Pedro, Vías que conecten hacia Alausí. • Medidas: 3m largo x 8m ancho.
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Valla Publicitaria con estructura metálica: \$2500
SISTEMA DE MONITOREO	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en el reconocimiento de la marca. • KPI: Número de visitas al sitio web provenientes de la valla publicitaria

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.



Ilustración 5-3: Valla Publicitaria

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Tabla 5-4: Mailing

ESTRATEGIA N° 4	MAILING
OBJETIVO	Lograr una comunicación eficiente y rápida a través de la distribución de información importante, relevante y urgente a todos los trabajadores internos de manera simultánea.
PERSONAL RESPONSABLE	Departamento de comunicación.
ALCANCE	Clientes internos del GADM Alausí
Funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Construir la lista de los destinatarios, recopilar los correos electrónicos de los clientes internos, teniendo una base de datos actualizada. • Plataforma web, que posee el municipio E-GOB. • Crear el mensaje que contenga información general y precisa de procesos, capacitaciones o reuniones que mantenga el GADM.
PRESUPUESTO	\$0,00
SISTEMA DE MONITOREO	Métrica: Tasa de apertura Número de correos abiertos / número de correos entregados * 100

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

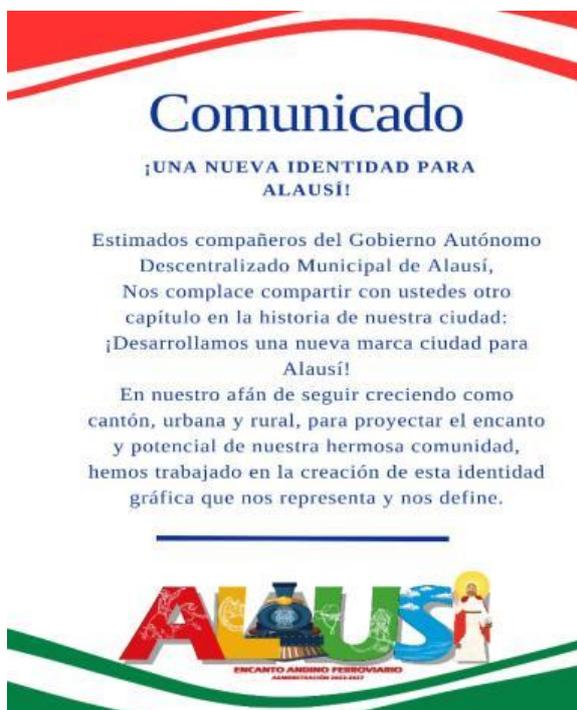


Ilustración 5-4: Mailing

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Tabla 5-5: Capacitación

ESTRATEGIA N° 5	CAPACITACIÓN
OBJETIVO	Mejorar las habilidades, conocimientos y competencias de los trabajadores del GADM Alausí, para que desempeñen eficazmente sus funciones y contribuir al logro de los objetivos institucionales, actualizando su conocimiento y fomentando el desarrollo profesional.
PERSONAL RESPONSABLE	Departamento Talento Humano
ALCANCE	Trabajadores internos GADM Alausí
Funcionamiento	<p>Diseño del programa de capacitación: Tema Quipux</p> <p>Duración: 2 días (8 horas en total)</p> <p>Día 1: sábado 13 enero</p> <p>Día 2: sábado 20 de enero</p> <p>Día 1: Fundamentos de Quipux</p> <p><u>Hora 1: Introducción a Quipux</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del sistema Quipux y su importancia en la gestión de trámites. • Ventajas de utilizar Quipux en comparación con métodos tradicionales. <p style="text-align: center;"><u>Hora 2: Registro y Acceso</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de una cuenta de usuario en Quipux. • Proceso de inicio de sesión y recuperación de contraseñas. <p style="text-align: center;"><u>Hora 3: Exploración de la Interfaz</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desglose de la interfaz de usuario: menús, pestañas y secciones clave. • Navegación básica por la plataforma. <p style="text-align: center;"><u>Hora 4: Gestión de Trámites</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cómo iniciar un nuevo trámite en Quipux. • Carga de documentos y requisitos necesarios. • Seguimiento del progreso de un trámite en curso.

	<p>Día 2: Uso Avanzado de Quipux</p> <p><u>Hora 1: Búsqueda y Filtros</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de la función de búsqueda para encontrar trámites y documentos. • Aplicación de filtros para refinar los resultados. <p><u>Hora 2: Comunicación y Notificaciones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cómo recibir y responder a notificaciones en Quipux. • Uso de la función de mensajería para comunicarse con otras partes involucradas. <p><u>Hora 3: Seguridad y Privacidad</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de proteger la información personal y confidencial. • Configuración de ajustes de privacidad y seguridad en Quipux. <p><u>Hora 4: Casos Prácticos y Ejercicios</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Resolución de casos prácticos que involucren el uso de Quipux. • Ejercicios para aplicar los conocimientos adquiridos durante la capacitación. <p><u>Recursos Adicionales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Trípticos de Quipux. • Acceso a una plataforma de práctica en línea para realizar ejercicios. • Evaluación: Se realizará una evaluación al final de cada día, consistente en ejercicios prácticos y preguntas teóricas relacionadas con el contenido presentado. • Certificación: Se otorgará un certificado de participación a aquellos que completen satisfactoriamente el programa de capacitación. 	
PRESUPUESTO	Instructor en el tema	100 * 2días = 200
	Total	\$200
SISTEMA DE MONITOREO	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia en el desarrollo de habilidade 	

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

GADM
Alausí

Quipux
Gestión Documental

GOB.
PORTAL ÚNICO DE TR

Quipux Capacitación

Temas

- *Día 1: Fundamentos de Quipux*
- *Día 2: Uso Avanzado de Quipux*

**Duración: 2 días
(8 horas en total)**

ALUSÍ @gadmunicipaldelcantónalausí

Ilustración 5-5: Capacitación

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Tabla 5-6: Marketing de contenidos

ESTRATEGIA N°6	MARKETING DE CONTENIDOS
OBJETIVO	Mejorar la percepción y reputación del GADM comunicando los valores y principios del mismo a través de la difusión de contenido valioso y relevante de proyectos y avances generando así confianza y credibilidad por parte del municipio.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de Comunicación
ALCANCE	Ciudadanos de Alausí
Funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido relevante: Desarrollar contenido de calidad que será relevante y útil para el público objetivo, donde se resalte los atractivos y servicios de Alausí, y se exponga información útil y relevante. • Duración máxima Reels: 20 segundos a 60 segundos. • Formatos admitidos: MP4 • Resolución recomendada: 1080 x 1920 píxeles o 9:16 de relación de aspecto. • Post de Facebook 1200px x 630 px (horizontal, 1,1k) - 940 px x 788 px (horizontal, 170k) – 1080 px x 1080 px (cuadrado, 4,3k)
PRESUPUESTO	\$0,00
SISTEMA DE MONITOREO	<ul style="list-style-type: none"> • Métrica de alcance: cuantas vistas tiene el Reels. • Métrica de participación: número de interacciones y comentarios del Reels y post.

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.



Ilustración 5-6: Marketing de contenidos

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

Tabla 5-7: Campaña motivacional

ESTRATEGIA N° 7	Campaña motivacional para el manejo de riesgos naturales
OBJETIVO	Fortalecer la capacidad de la comunidad para prevenir, mitigar y responder de manera efectiva a diferentes tipos de riesgos y desastres naturales que puedan afectar a la ciudad.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de comunicación
ALCANCE	Ciudadanos de Alausí
Funcionamiento	<p>Diseño del programa: Campaña: "Alausí Preparado"</p> <p>Duración: 1 año (cada trimestre)</p> <p>Primer Trimestre: Concientización y Lanzamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento oficial de la campaña con el lema y mensaje central. • Campaña inicial en redes sociales para generar expectativa. • Distribución de afiches y trípticos en lugares clave. <p>Segundo Trimestre: Educación y Preparación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talleres educativos en centros comunitarios con colaboradores expertos en gestión de riesgos. <p>Tercer Trimestre: Compromiso y Alianzas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaboración con organizaciones locales como la Cruz Roja y los Bomberos para ofrecer capacitaciones específicas. <p>Cuarto Trimestre: Evaluación y Celebración</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de encuestas de opinión para medir el impacto de la campaña. • Evento de cierre de la campaña con una retrospectiva de los logros y aprendizajes.

PRESUPUESTO	Primer Trimestre	
	Diseñador grafico	\$100
	Impresión * 1000 Afiches, trípticos, y Banners publicitarios	Afiche 1.50 * 500= \$750 Tríptico 0,75 * 500= \$375 Banner 60ancho*160alto: 20*10= 200
	Total	\$1525
	Segundo trimestre	
	Materiales didácticos	\$150
	Trasporte y logística	\$50
	Honorarios para facilitadores	\$200
	Total	\$400
	Tercer Trimestre	
	Gastos varios	\$100
	Cuarto Trimestre	
	Evento	\$300
	Total	\$2825
	SISTEMA DE MONITOREO	Número de participantes en talleres, capacitaciones y eventos

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

¡Cuidemos juntos de Alausí!

Concientización sobre deslizamientos

@gadmunicipaldelcantónalausí



Identifica las señales de advertencia de deslizamientos

- ✓ Grietas en el suelo o estructuras
- ✓ Inclinación de árboles o postes

- ✓ Cambios en el terreno
- ✓ Aumento de la humedad



Sigue las indicaciones de seguridad

Comunica cualquier situación de inseguridad



Ilustración 5-7: Campaña motivacional

Realizado por: Tacuri. P., 2023.



Ilustración 5-8: Campaña motivacional

Realizado por: Tacuri. P., 2023.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- En conclusión, esta investigación demuestra de manera contundente la vitalidad y necesidad del Marketing de Gobernabilidad en la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales (GADM). En un contexto donde la percepción pública y la relación con la ciudadanía son fundamentales, las estrategias de marketing adaptadas a la administración gubernamental se revelan como herramientas esenciales para construir una imagen sólida y mantener una comunicación efectiva.
- La investigación ha evidenciado cómo las estrategias de marketing de gobernabilidad han contribuido de manera directa al mejoramiento de la imagen del GADM de Alausí, la ausencia previa de una marca de la ciudad limitaba la proyección de una identidad cohesionada. Sin embargo, la creación de esta marca y su posicionamiento, junto con la activa presencia en redes sociales y una política de comunicación transparente, propician un cambio positivo en la percepción de la ciudadanía, la estrategia de prevención de fenómenos naturales también ha mostrado el compromiso del gobierno local con la seguridad de los ciudadanos.
- El diagnóstico de los procesos de gobernabilidad en el GADM de Alausí, mediante métodos científicos, ha proporcionado una visión clara de la situación actual. Este análisis fortalece las operaciones que se realiza permitiendo una mayor interacción con la comunidad, generando un sentido de confianza y pertenencia en los ciudadanos.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda, fomentar y fortalecer la participación ciudadana en la toma de decisiones y la definición de políticas públicas. De esta manera al involucrar a la población en la toma de decisiones generará un mayor sentido de pertenencia y compromiso con el desarrollo de Alausí, construyendo una gobernabilidad más efectiva, inclusiva y democrática para la ciudad.
- Se recomienda, brindar capacitación continua a los funcionarios del GAD para mejorar sus habilidades en comunicación, gestión de proyectos y participación ciudadana.
- Se recomienda, Monitorear y evaluar constantemente las estrategias para de esta manera asegurar su efectividad y hacer ajustes si es necesario, debido a que es fundamental medir el impacto de las acciones de marketing de gobernabilidad, la implementación de la marca ciudad y el programa de prevención de riesgos, para asegurar que estén alineadas con los objetivos planteados y para identificar oportunidades de mejora.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J. (2011). *Introducción al Análisis de Redes Sociales*. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37723609/J._Aguirre._Introduccion_al_Analisis_de_Red_Sociales-libre.pdf?1432488830=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIntroduccion_al_Analisis_de_Red_Social.pdf&Expires=1685667750&Signature=TrClxSd
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vZ1fAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1956&dq=la+marca&ots=RLSJbMa09Q&sig=oEYvr6eKWmzRt_SUPEg2DpKyVrI#v=onepage&q&f=false
- Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dyLUCWVudfIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=la+marca&ots=qWsDJYIbkL&sig=KKa6UI1M3_ofoCIgbWkQ0dMe6Rc#v=onepage&q&f=false
- Dolan, R. (2000). *Comentario sobre estrategia de marketing*. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58143155/merca_estrategica-libre.pdf?1546983104=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D504_S13_R_E_V_1_D_E_N_O_V_I_E_M_B_R_E_2.pdf&Expires=1685666738&Signature=JGF09d8aecdXCRrIY8qHFRuubqOTRhwSM2ZgqajZUJnZD
- Dominguez, D. (2010). Las Redes Sociales Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual . *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45-68.
- Ferrell, O. (2012). *Estrategia de marketing*. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed-libre.pdf?1524274465=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia_de_marketing.pdf&Expires=1685496685&Signature=ZwxQ8-LlhdlQdBOKsHTkQW87x9XbAQGG8zmvQuqxc3
- Flisfisch, Á. (1989). Gobernabilidad y Consolidación Democrática. *Revista Mexicana de Sociología*, 113-133. Recuperado de: [doi:https://doi.org](https://doi.org)
- García, V., & D'Adamo, O. (2006). *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/726/72620204.pdf>

- Luis, G. (2013). *El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WSFM.pdf?1527864567=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_Posicionamiento.pdf&Expires=1685497552&Signature=hF4bRvlgzSzGLeDMejwBqkcm1Cem5h0NtGv2hnFl-EhQiON~GWM4AHnJ9viJubAOD3WQv
- Ortega, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u6qMCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Marca+Personal:+C%C3%B3mo+convertirse+en+la+opc%C3%B3n+preferente&ots=S-_G1z497d&sig=rh15P8fW0aZsPpqtHVYrY6e_CcQ#v=onepage&q&f=false
- Quesada, C. (1993). *Redes sociales: un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria*. Recuperado de: https://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol1/arti6.htm#_Hik421774855
- Rial, J. (1998). *Gobernabilidad, partidos y reforma política en Uruguay*. Recuperado de: https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/26401/1/RCS_Rial_1988n3.pdf
- Ries, A., & Ampudia, G. (1982). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill.
- Villanueva, L. (2020). *Democracia, gobernabilidad*. Recuperado de: https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2021/02/CM25_baja.pdf

Total 16 referencias bibliográficas



ANEXOS

ANEXO A: GUIA DE ENTREVISTA

Esta encuesta se realiza en el marco metodológico del Trabajo de titulación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la carrera de Marketing, titulado “MARKETING DE GOBERNABILIDAD PARA EL MANEJO DE LA IMAGEN DE LA ALCALDÍA DEL GADM ALAUSÍ.”,

Lugar y fecha: _____ a los _____ días del mes de _____ del año 2021.

Nombre y apellido: _____ Cargo: _____

Ente: _____

1. ¿Qué importancia dará esta administración al concepto de gobernabilidad?
2. Cómo consideran ustedes que está el manejo de la imagen del GADM, ante los públicos externos.
3. ¿Cómo encontraron ustedes la relación de la alcaldía en referencia a los empleados y trabajadores del GADM Alausí?
4. ¿Qué estrategias de marketing implementarán ustedes para manejar su imagen ante a comunidad?
5. ¿Su gestión tomará en cuenta una marca ciudad, que represente el trabajo que se vaya realizando?
6. ¿Cuáles son los objetivos y beneficios esperados al establecer una marca para la ciudad?
7. ¿Qué estrategias se están utilizando actualmente en las redes sociales para destacar el trabajo del nuevo alcalde?
8. ¿Cuáles son los principales canales de redes sociales utilizados y cómo se seleccionan?
9. ¿Qué tipo de contenido se está compartiendo para potencializar el trabajo del alcalde y cómo se asegura la participación y el interés de la comunidad?
10. ¿Existe actualmente una política de comunicación establecida en el GADM? En caso negativo, ¿por qué?
11. ¿Cuáles son los canales de comunicación utilizados para mantener a la comunidad informada sobre las acciones y decisiones del GADM?
12. ¿Qué política se incluirán para prevenir y atender fenómenos naturales, como el deslizamiento de masa que sucedió semanas atrás?

**ANEXO B: ENCUESTA APLICADA PARA MARKETING DE GOBERNABILIDAD SOBRE
LA IMAGEN DEL GADM DE ALAUSÍ**

Objetivo: Conocer el grado de aceptación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) de Alausí en la ciudadanía.

Encuesta Externa

Encuesta Interna

Genero:

- Femenino
- Masculino

Edad:

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 26 en adelante

Ocupación

- Estudiante
- Trabajador publico
- Trabajador privado
- Negocio propio /Independiente

¿Qué tan satisfecho esta sobre el servicio que brinda el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) de Alausí?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

¿Qué tan efectivas considera las nuevas políticas públicas y programas implementados por la administración actual, para el desarrollo local?

- Muy efectivas
- Efectivas
- Neutrales
- Inefectivas
- Muy inefectivas

¿Cuánto ha mejorado el sistema de recolección de basura en la ciudad de Alausí?

- Poco
- Algo
- Moderadamente
- Bastante
- Mucho

¿Cuanto ha mejorado el sistema de señalización y la movilización vehicular?

- Poco
- Algo
- Moderadamente
- Bastante
- Mucho

¿Conoce de alguna propuesta para mejorar el desarrollo laboral y el desarrollo económico?

- No tengo conocimiento de ninguna propuesta.
- Tengo un conocimiento muy limitado.
- Estoy moderadamente familiarizado a con algunas propuestas.
- Tengo un buen conocimiento de varias propuestas.
- Tengo pleno conocimiento de varias propuestas.

¿Qué nivel de información tiene sobre los servicios públicos y programas ofrecidos por el GADM de Alausí?

- Sí, estoy completamente informado
- Algunos servicios y programas me resultan conocidos
- No estoy muy al tanto de los servicios y programas
- Desconozco por completo los servicios y programas

¿Cómo calificarías la calidad de las obras realizadas por el GADM de Alausí?

- Muy baja calidad
- Baja calidad
- Neutral
- Alta calidad
- Muy alta calidad

¿Con que frecuencia quisiera usted recibir información sobre la actividad del GADM de Alausí

- Diariamente
- Semana
- Mensual
- nunca

¿El GADM de Alausí es una institución comprometida con el bienestar y desarrollo de la comunidad?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿En que medios publicitarios le gustaría que se difunda las actividades que el nuevo alcalde está desarrollando?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter.

¿Cómo calificarías la transparencia y rendición de cuentas del GADM de Alausí?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

**ANEXO C: ENCUESTA APLICADA PARA MARKETING DE GOBERNABILIDAD SOBRE
LA IMAGEN DEL GADM DE ALAUSÍ**

Objetivo: Conocer el grado de aceptación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) de Alausí de manera interna.

Encuesta Interna

Genero:

- Femenino
- Masculino

Edad:

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 26 en adelante

¿Cómo evaluaría la estructura organizativa del GADM de Alausí en términos de eficiencia y comunicación interna?

- Muy ineficiente
- Ineficiente
- Neutral
- Eficiente
- Muy eficiente

¿Se siente adecuadamente informado sobre las políticas y procedimientos de la institución?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿La administración actual promueve y fomenta el trabajo en equipo?

- No fomenta la colaboración y el trabajo en equipo
- Fomenta mínimamente la colaboración y el trabajo en equipo
- Neutral
- Fomenta moderadamente la colaboración y el trabajo en equipo
- Fomenta completamente la colaboración y el trabajo en equipo

¿Qué medidas o iniciativas se han implementado para promover la transparencia y la rendición de cuentas dentro de la institución?

- Ninguna medida o iniciativa
- Medidas o iniciativas mínimas
- Neutral
- Medidas o iniciativas moderadas
- Medidas o iniciativas significativas

¿Ha recibido capacitación o desarrollo profesional durante su tiempo en el GADM de Alausí?

- Nunca he recibido capacitación o desarrollo profesional
- He recibido mínima capacitación o desarrollo profesional
- Neutral
- He recibido capacitación o desarrollo profesional moderado
- He recibido capacitación o desarrollo profesional significativo

¿Existe algún sistema o proceso para recopilar y gestionar sugerencias o retroalimentación de los trabajadores internos?

- No existe ningún sistema o proceso
- Existe un sistema o proceso mínimo
- Neutral
- Existe un sistema o proceso moderado
- Existe un sistema o proceso completo

¿Cómo consideras que se administra el presupuesto en la institución?

- Se administra de manera ineficiente
- Se administra de manera ligeramente ineficiente
- Neutral
- Se administra de manera moderada
- Se administra de manera eficiente

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la institución en cuanto a la ejecución de obras y presupuesto?

- Falta de planificación y coordinación
- Limitaciones presupuestarias significativas
- Neutral
- Falta de recursos humanos calificados
- Otros desafíos (especificar)

En una escala del 1 al 5, ¿cómo evaluaría el estado general de la institución?

- 1 - Muy malo
- 2 - Malo
- 3 - Neutral
- 4 - Bueno
- 5 - Muy bueno



esPOCH

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 11 / 12 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: PATRICIA MICHELE TACURI MOROCHO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2175-DBRA-UPT-2023