



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

**“MARKETING DE GOBERNABILIDAD PARA EL MANEJO DE
LA IMAGEN DE CONAGOPARE CHIMBORAZO.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: KATHERYN ESTEFANIA TOTOY UGSIÑA

DIRECTOR: ING. JORGE WASHINGTON ALVAREZ CALDERÓN, Ph.D.

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, Katheryn Estefania Totoy Ugsiña

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, Katheryn Estefania Totoy Ugsiña, 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 autor 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, 14 de noviembre del 2023

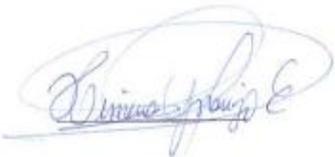


Katheryn Estefania Totoy Ugsiña

C.I: 0604897520

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 CONAGOPARE CHIMBORAZO.**”, realizado por la señorita: **KATHERYN ESTEFANIA TOTOY UGSIÑA**, 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. Ximena Patricia Granizo Espinoza PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-11-14
Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón, Ph.D. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-14
Lcdo. Edwin Marcelo Jijón Paredes ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-14

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni caer en el intento. A mi familia por ellos soy lo que soy, Para mis padres Adriana Ugsiña y Ramiro Totoy por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis sueños. Gracias también al amor de mi vida Wilmer Guananga un hombre maravilloso que ha sido el apoyo más bonito que la vida pudo haber puesto a lo largo de toda mi carrera y de mi vida personal. He aprendido mucho de ese hombre maravilloso y le agradezco mucho no dejarme caer en mis intentos y siempre sostener mi mano.

Katheryn

AGRADECIMIENTO

Mis más grandes agradecimientos a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO por tener excelentes docentes que forman grandes profesionales. Gracias a todos mis profesores por impartirme buenos conocimientos. Su paciencia y compromiso han sido inspiradores, brindándome la confianza necesaria para abordar los desafíos académicos con determinación. Sus comentarios perspicaces y sugerencias han enriquecido significativamente mi trabajo, permitiéndome alcanzar un nivel más profundo de comprensión en mi área de investigación. Aprecio enormemente el tiempo y la energía que ha invertido en ayudarme a alcanzar este logro académico. Su influencia positiva no solo se refleja en mi tesis, sino también en mi crecimiento personal y profesional.

Katheryn

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

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

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Referencias teóricas.....	5
2.1.1. <i>El concepto de gobernabilidad</i>	5
2.1.2. <i>El concepto de grupos de interés</i>	5
2.1.3. <i>El concepto de estrategias de comunicación</i>	6
2.1.4. <i>Concepto de alianza estratégica</i>	6
2.1.5. <i>Concepto de planificación estratégica</i>	7
2.1.6. <i>Concepto de imagen corporativa</i>	8

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.....	9
3.1. Enfoque de investigación.....	9
3.1.1. <i>Enfoque cuantitativo</i>	9
3.1.2. <i>Enfoque cualitativo</i>	9

3.2.	Nivel de investigación.....	9
3.2.1.	<i>Descriptiva</i>	9
3.3.	Diseño de investigación.....	10
3.3.1.	<i>No experimental</i>	10
3.4.	Tipo de estudio	10
3.4.1.	<i>Documental</i>	10
3.4.2.	<i>De campo</i>	10
3.5.	Técnicas de investigación.....	10
3.5.1.	<i>Encuesta</i>	10
3.5.2.	<i>Entrevista</i>	10
3.6.	Proyección de la población	11
3.7.	Muestreo	11
3.7.1.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	11
3.8.	Diagnostico situacional	13
3.8.1.	<i>Matriz de factores externos</i>	13
3.8.2.	<i>Matriz de factores internos</i>	14

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	20
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	20
4.1.1.	<i>Resultados del cuestionario</i>	20

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	29
5.1.	Estrategias.....	29

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
6.1.	Conclusiones	45
6.2.	Recomendaciones	46

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Elementos calcula de la proyección de la población.....	11
Tabla 3-2:	Calculo de la PEA provincia de Chimborazo 2023	11
Tabla 3-3:	Elementos del cálculo de la muestra	12
Tabla 3-4:	Matriz de factores externos	13
Tabla 3-5:	Matriz de factores externos	14
Tabla 3-6:	Presupuesto de CONAGOPARE CHIMBORAZO	14
Tabla 3-7:	Presupuesto para las Parroquias Rurales.....	15
Tabla 3-8:	Análisis FODA CONAGOPARE Chimborazo.....	18
Tabla 4-1:	Genero.....	20
Tabla 4-2:	Ocupación	21
Tabla 4-3:	Edad	22
Tabla 4-4:	Pregunta 1	23
Tabla 4-5:	Pregunta 2	24
Tabla 4-6:	Pregunta 3	25
Tabla 4-7:	Pregunta 4	26
Tabla 4-8:	Pregunta 5	27
Tabla 4-9:	Pregunta 6	28
Tabla 5-1:	Capacitación presidentes de los GADs Parroquiales	29
Tabla 5-2:	Estrategia 2: Creación página web CONAGOPARE.....	34
Tabla 5-3:	Estrategia 3: Mejoramiento de post en la red social de Facebook.	36
Tabla 5-4:	Cuenta en Tik Tok	39
Tabla 5-5:	Publicidad medios tradicionales.....	41
Tabla 5-6:	Elaboración de trípticos	42

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 4-1:	Genero	20
Ilustración 4-2:	Ocupación.....	21
Ilustración 4-3:	Edad.....	22
Ilustración 4-4:	Pregunta 1	23
Ilustración 4-5:	Pregunta 2.....	24
Ilustración 4-6:	Pregunta 3.....	25
Ilustración 4-7:	Pregunta 4.....	26
Ilustración 4-8:	Pregunta 5.....	27
Ilustración 4-9:	Pregunta 6.....	28
Ilustración 5-1:	Capacitación	32
Ilustración 5-2:	Capacitaciones.....	33
Ilustración 5-3:	Pagina web	35
Ilustración 5-4:	Post Antiguo Facebook.....	37
Ilustración 5-5:	Post actuales para página de facebook	38
Ilustración 5-6:	Cuenta en Tik tok	40
Ilustración 5-7:	Tríptico	43
Ilustración 5-8:	Tríptico segunda cara	44

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA PARA PÚBLICO EXTERNO

ANEXO B: ENTREVISTA

RESUMEN

En la actualidad el CONAGOPARE CHIMBORAZO 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 CONAGOPARE Chimborazo, con la finalidad de desarrollar e implementar estrategias de Marketing que permita mejorar la imagen de dicha entidad, la metodología aplicada tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, la población en estudio fue la población económicamente activa de la provincia, 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 a los presidentes de los GADs Parroquiales y la encuesta aplicada a toda la población de la provincia de Chimborazo, mediante esta metodología se logró determinar que CONAGOPARE carece de estrategias de Marketing ocasionando que la imagen de la institución se maneje de manera empírica además se omite la utilización de cualquier tipo de estrategias, no cuenta con una buena comunicación que muestre el apoyo del actual presidente de la institución hacia las parroquias rurales, debido a la inexistencia de la comunicación 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 de CONAGOPARE Chimborazo, la mala percepción que tiene la gente sobre la entidad genera una mala imagen corporativa. Sin embargo, la capacitación a los presidentes de los GAD Parroquiales y una política de comunicación transparente, propiciaron un cambio positivo en la percepción de la ciudadanía.

Palabras clave: <MARKETING>, <MATRIZ FODA>, <MATRIZ EFI-EFE>, <ANÁLISIS ECONÓMICO>, <CONAGOPARE>.



19-12-2023

2258-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

Currently, CONAGOPARE CHIMBORAZO lacks Governance Marketing strategies, hindering the continuous improvement of the institution. Therefore, the objective of this Thesis was to carry out Governance Marketing for managing the image of CONAGOPARE Chimborazo. The aim was to develop and implement marketing strategies to enhance the institution's image. The applied methodology had a qualitative and quantitative approach. The study population comprised the economically active population of the province. The methodology involved documentary and field research, utilizing methods, techniques, and instruments such as interviews with the presidents of Parish GADs and surveys applied to the entire population of Chimborazo province. Through this methodology, it was determined that CONAGOPARE lacks marketing strategies, leading to the empirical management of the institution's image. There is a lack of communication showing support from the current president towards rural parishes. The absence of communication could cause confusion among the public in distinguishing the current administration from previous ones. Additionally, there is no policy to communicate the actions to be taken. The research concludes that marketing governance strategies directly contributed to improving the image of CONAGOPARE Chimborazo. The negative perception people have of the entity creates a poor corporate image. However, training for the presidents of Parish GADs and a transparent communication policy led to a positive change in public perception.

Keywords: <MARKETING>, <SWOT ANALYSIS>, <EFI-EFE MATRIX>, <ECONOMIC ANALYSIS>, <CONAGOPARE>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

INTRODUCCIÓN

En un mundo marcado por el cambio constante y la búsqueda incesante de la excelencia, las organizaciones, ya sean empresariales o gubernamentales, se ven compelidas a adaptarse y diferenciarse para perdurar en la carrera hacia el éxito. La presente investigación se enfocará en el Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales (CONAGOPARE) del Ecuador, con la firme intención de trascender en el futuro mediante la implementación de políticas y la ejecución de proyectos que beneficien a las Parroquias Rurales, al tiempo que se busca mejorar la imagen corporativa de la institución a través de estrategias que fortalezcan su gobernabilidad.

La analogía con el ámbito empresarial es innegable; el éxito de las empresas contemporáneas depende crucialmente de su capacidad para diferenciarse, planificar estratégicamente y adaptarse a un entorno dinámico. La administración eficiente y la evaluación constante son esenciales, pero, más aún, la gestión global de actividades se erige como la máxima forma de control que las organizaciones desean alcanzar en el panorama actual.

No obstante, la realidad actual de CONAGOPARE presenta desafíos significativos. La carencia de una estrategia de comunicación ha impactado negativamente en la percepción que las juntas parroquiales tienen de la institución que las agrupa. La falta de fortalecimiento de alianzas estratégicas ha generado una poca aplicabilidad de los proyectos, evidenciando una desconexión entre CONAGOPARE y las iniciativas locales. Además, la ausencia de una planificación estratégica ha limitado el desarrollo de emprendimientos en las Juntas Parroquiales.

En el ámbito de la gobernabilidad, CONAGOPARE muestra un manejo deficiente, donde las parroquias carecen de un aporte claro y efectivo para su crecimiento. La falta de consolidación de la asistencia técnica desde la organización ha contribuido a esta problemática. La comunicación insuficiente entre CONAGOPARE y las parroquias rurales, sumada a la gestión presupuestaria carente de transparencia, ha generado una imagen corporativa desfavorable.

En el contexto ecuatoriano, las estrategias de gobernabilidad se revelan como pilares sostenibles y cruciales. La transparencia, la eficiencia y el equilibrio entre los grupos de interés son elementos fundamentales para el desarrollo económico y competitivo, la ética y el crecimiento sostenible.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La presente investigación se va a realizar en el Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales (CONAGOPARE) del Ecuador ya que tiene la intención de trascender en un futuro mediante la implementación de políticas y ejecución de proyectos en beneficio de las Parroquias Rurales con el mejoramiento de su imagen corporativa mediante estrategias que ayuden a mejorar su gobernabilidad.

Debido al cambio constante en el que el mundo está inmerso, solo aquellos que se diferencien notablemente de sus competidores sobrevivirán en la carrera llamada éxito, este proceso involucra a las empresas y su planificación estratégica, la forma en la que consiguen sus objetivos planteados y la medida en que van innovando la forma de realizar la presentación de sus productos o servicios. Actualmente, la mayor forma de control que las empresas quieren tener a más de buscar una administración evaluada constantemente es manejar de forma global sus actividades.

Conagopare carece de estrategia de comunicación lo que conlleva a que las juntas parroquiales no tengan una buena imagen de la institución que las agrupa, también se detectó la falta de fortalecimiento de alianzas estratégicas de esto se deduce la poca aplicabilidad de los proyectos que desarrollan los estudiantes. Las juntas parroquiales, debido al poco acercamiento que mantienen con la entidad, optan por realizar un trabajo independiente con los proyectos que ellos realizan, se detectó también carencia de una planificación estratégica la misma que ayudará al desarrollo de los emprendimientos de las Juntas Parroquiales.

Dentro de las funciones que desempeña Conagopare se ha encontrado con un manejo deficiente de Gobernabilidad, debido a que las parroquias no tienen un aporte claro y efectivo para su crecimiento, la dinámica de estos espacios de gobierno se construye fundamentalmente desde proyectos, cuya asistencia técnica no siempre se consolida desde la organización que los agrupa.

Otra falencia detectada es la falta de comunicación que tiene Conagopare con las parroquias rurales entre las acciones que se toman y desarrollan el manejo del presupuesto de la entidad generan una mala imagen corporativa ya que uno de los elementos importantes de la gobernabilidad es la transparencia que permite conocer de forma clara la gestión como un principio del sector público.

Las estrategias de gobernabilidad en el Ecuador son parte importante y sostenible ya que, mediante este, las empresas son manejadas e intervenidas, de forma transparente y eficiente, generando con esto un punto de equilibrio, entre los grupos de interés y sus diversas expectativas. Su soporte es el desarrollo económico y competitivo, la ética y el crecimiento sostenible.

1.1.1. *Formulación del problema*

¿Con la aplicación de los Proyectos en base a la alianza estratégica se podrán mejorar las condiciones de vida de las parroquias rurales?

¿El fortalecimiento de las alianzas estratégicas mejorara en el posicionamiento de Conagopare?

¿La aplicación de una planificación con las juntas parroquiales ayudara a desarrollar el emprendimiento?

¿El seguimiento oportuno para el Desarrollo de Proyectos que plantean las parroquias rurales ayudara a tener un trabajo eficiente de Conagopare con las juntas parroquiales?

¿La implementación de estrategias de comunicación ayudara al mejoramiento de la imagen de Conagopare en las juntas parroquiales?

1.2. *Justificación*

Con el presente proyecto se intenta solucionar el problema presentado en CONAGOPARE, mediante la implementación de estrategias de comunicación ayudaran al mejoramiento de la imagen que tienen las juntas parroquiales de la institución, las mismas también permitan pronosticar el futuro objetivo y se pueda tener responsabilidad social corporativa.

Así mismo es importante el desarrollo de una planificación estratégica en donde se pueda dar el seguimiento oportuno en la ejecución de los proyectos planteados por las juntas y el desarrollo de emprendimiento por parte las mismas y consolidar proceso de gobernabilidad entre la gestión de estos estamentos.

De esta manera se logrará que los consumidores se encuentren mejor informados, y se tendrá ventajas competitivas en el mercado. El Buen manejo de marketing en la gobernabilidad es de suma importancia ya que el mismo permite impulsar una buena relación con los gobernantes es por ello que el planteamiento del problema se pretende solucionar mediante estrategias de

comunicación las mismas que ayudaran al mejoramiento de la imagen que tienen las juntas parroquiales con CONAGOPARE.

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo general*

Establecer estrategias de Marketing de Gobernabilidad que permitan el mejoramiento de la imagen corporativa de CONAGOPARE Chimborazo.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- Analizar la percepción actual de la población sobre la gobernabilidad y el manejo de la imagen de CONAGOPARE Chimborazo mediante técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la imagen actual de CONAGOPARE en el contexto de marketing de gobernabilidad.
- Diseñar y proponer estrategias de marketing de gobernabilidad con el fin de mejorar su imagen y fomentar una mayor participación y apoyo a la comunidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Referencias teóricas

2.1.1. *El concepto de gobernabilidad*

La gobernabilidad se puede entender como el establecimiento y cumplimiento de reglas y normas claras que permiten que los contratos sean respetados. Además, según este autor, la gobernabilidad también puede referirse a diferentes formas institucionales que se utilizan para organizar las transacciones (Flores, 2008).

La gobernabilidad busca reducir el conflicto, fomentar el orden y promover beneficios mutuos a través del intercambio voluntario. Este concepto engloba todas las herramientas y métodos que se utilizan para influir en cada uno de estos elementos (Restrepo, 2008).

Semánticamente, la gobernabilidad se refiere a la habilidad de ser gobernable, mientras que conceptualmente se refiere a la relación que surge cuando existe un equilibrio en el ejercicio del poder político que resulta de la resolución de las demandas sociales y de la capacidad de los gobiernos para atenderlas de manera efectiva, estable y legítima (Melo, 2006).

Según el autor la gobernabilidad se refiere a la habilidad de saber hacer las cosas en una institución, y a la relación que surge cuando existe un equilibrio en el ejercicio del poder político que resulta de la resolución de las demandas sociales y de la capacidad de los gobiernos para atenderlas de manera efectiva, estable y legítima.

2.1.2. *El concepto de grupos de interés*

Los grupos de interés es la relación de las empresas con su entorno de actividad, ya que estos grupos están relacionados de manera directa con la capacidad de las empresas para lograr sus objetivos económicos y mantenerse a largo plazo (Fernandez, 2012).

Los grupos de interés son todas las personas que pueden verse impactados de manera directa o indirecta por las actividades de una empresa, y que, a su vez, tienen la capacidad de influir en dichas actividades (Acuña, 2012).

Los grupos de interés son todas las personas y organizaciones que se ven afectadas de alguna forma, ya sea directa o indirectamente, por las actividades de una empresa en particular. A su vez, estos grupos también influyen en las decisiones que toma la empresa al tomar en cuenta sus necesidades y perspectivas (Quinrero, Caceres, & Correa, 2013).

Según el autor los grupos de interés son todas las personas que pueden ser impactados de forma directa o indirecta por las actividades de una empresa y que a su vez tienen la capacidad de influir en esas actividades.

2.1.3. *El concepto de estrategias de comunicación*

Una estrategia de comunicación corporativa efectiva, es necesario un enfoque no lineal que tenga en cuenta una articulación teórica para lograr un proceso comunicacional eficaz. La estrategia debe estar diseñada con objetivos integrados y coherentes con las necesidades de la compañía a largo plazo (Garrido, 2008).

Las estrategias de comunicación constituyen una herramienta empresarial que facilita a la compañía la tarea de establecer, crear y difundir sus mensajes de manera eficiente, utilizando diversos canales y dirigidos a una amplia gama de receptores (Perez, 2001).

Con el fin de lograr una estrategia de comunicación efectiva, es fundamental reconocer que tanto la comunicación interna como externa son de máxima importancia para la empresa. Es crucial que la estrategia de comunicación esté en sintonía con los objetivos y valores de la organización, sea transparente y se base en un profundo entendimiento del público al que se dirige la empresa (Abad, 2013).

Según el autor es crucial reconocer que tanto la comunicación interna como externa son de suma importancia para la empresa con el fin de lograr una estrategia de comunicación efectiva. Por lo tanto, la estrategia debe estar en línea con los objetivos y valores de la organización, ser transparente y basarse en un sólido conocimiento del público al que se dirige la empresa.

2.1.4. *Concepto de alianza estratégica*

Una alianza estratégica es un acuerdo comercial entre empresas de diferentes sectores, que buscan fortalecer sus objetivos comerciales. El propósito de esta alianza es trabajar juntas y tomar acciones que beneficien a un mismo segmento de clientes, con el fin de mejorar su oferta y aumentar su competitividad (Valencia, 2003).

Una alianza estratégica es un acuerdo en el cual dos o más individuos o empresas deciden combinar recursos con el objetivo de alcanzar a un público específico. Esta alianza puede implicar la inversión conjunta en un nuevo negocio o incluso el intercambio de ciertos activos para beneficiar a todas las partes involucradas (Ancin, 2014).

Las alianzas estratégicas, en el contexto de los modelos de negocios internacionales, representan un tipo de asociación en la cual cada parte acuerda invertir recursos y capital en un nuevo emprendimiento o, en caso de no ser posible, colaborar de manera mutuamente beneficiosa. Esto implica la división de ganancias y riesgos entre las partes involucradas en la alianza (Coscione, 2008).

El autor determina que una alianza estratégica se puede considerar como un acuerdo comercial entre empresas de diferentes sectores con el objetivo de fortalecer sus metas comerciales. La finalidad de esta alianza es colaborar y tomar acciones conjuntas que beneficien a un mismo grupo de clientes, mejorando así su oferta y aumentando su competitividad.

2.1.5. *Concepto de planificación estratégica*

La planificación estratégica es un proceso continuo y permanente en el tiempo, que es implementado por la dirección de una organización. El objetivo de este proceso es abordar el futuro con el menor riesgo posible, y para ello se requiere una cuidadosa planificación y análisis de diferentes factores y variables relevantes (García, 2017).

La planeación estratégica es un proceso de gran importancia y complejidad que implica analizar minuciosamente las operaciones de una organización, evaluar los recursos disponibles y anticiparse a los desafíos externos planteados por el entorno. Requiere un enfoque integral que abarca diversos aspectos y considera tanto los factores internos como externos para tomar decisiones estratégicas informadas. Además, implica pensar en cómo superar los obstáculos y adaptarse a los cambios para asegurar el éxito a largo plazo de la organización (Romero, 2004).

La planificación estratégica es el proceso que guía a las empresas en la toma de decisiones y en la asignación de sus recursos para el próximo período. La planificación estratégica proporciona una visión clara de hacia dónde se dirige la empresa, establece metas y objetivos, identifica los recursos necesarios y define las acciones requeridas para lograr el éxito a largo plazo. Es una herramienta fundamental para asegurar la eficiencia y la eficacia en la gestión empresarial (Barrios, 2007).

El autor considera que la planificación estratégica es una herramienta fundamental para asegurar la eficiencia y eficacia en la gestión empresarial, su objetivo principal es abordar el futuro minimizando los riesgos. La planificación estratégica implica analizar detalladamente las operaciones de la organización, evaluar los recursos disponibles y anticiparse a los desafíos externos que surgen del entorno empresarial.

2.1.6. *Concepto de imagen corporativa*

La imagen corporativa se refiere al conjunto de creencias y actitudes que los consumidores y el público en general tienen hacia una marca o empresa. Es la percepción que se ha formado a partir de la experiencia con los productos, servicios y comunicación externa de la empresa. La imagen corporativa engloba la reputación, la identidad visual, los valores y la forma en que la empresa se posiciona en el mercado (Blanco, 2009).

La imagen corporativa se compone de los diferentes elementos que identifican y representan a una marca o empresa, los cuales generan una primera impresión en el público objetivo. Estos elementos pueden incluir el logotipo, el eslogan, el diseño gráfico, los colores, la tipografía y otros aspectos visuales que conforman la identidad de la marca. (Capriotti, 2013).

La imagen corporativa se refiere al conjunto de creencias, actitudes y percepciones que los consumidores actuales o potenciales tienen hacia una marca. Es básicamente la opinión o impresión que el público tiene acerca de un producto, servicio o la propia empresa (Guarneros, 2014).

Según el autor la imagen corporativa se construye a partir de las experiencias, interacciones y comunicaciones que los consumidores tienen con la marca a lo largo del tiempo. La imagen de marca es crucial, ya que puede influir en la decisión de compra, la lealtad del cliente y el posicionamiento de la empresa en el mercado, es importante gestionar y cuidar la imagen de marca de manera estratégica para generar una percepción positiva y favorable en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque que tiene el presente trabajo investigativo es mixto debido, a que el enfoque cualitativo y cuantitativo serán tomados en cuenta para obtener la información deseada y poder corroborar la efectividad de la misma.

3.1.1. *Enfoque cuantitativo*

Se utilizan herramientas que poseen características numéricas, lo que facilita la obtención de datos estadísticos y numéricos. Estos datos contribuyen a obtener información más precisa y cuantificada, como por ejemplo información financiera, datos sobre la cantidad de trabajadores que forman parte de CONAGOPARE y de las Parroquias Rurales y otros aspectos que la empresa pueda proporcionar para su análisis. Esto permite obtener un diagnóstico situacional confiable y preciso.

3.1.2. *Enfoque cualitativo*

En el trabajo de investigación será necesario contar con las opiniones de los pobladores de las distintas parroquias y sus autoridades para poder determinar cómo es la gobernabilidad que tiene CONAGOPARE a través de una encuesta que nos permita determinar las falencias que tenga esta administración y como elaborar estrategias que permitan el buen manejo de la misma.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Descriptiva*

La investigación descriptiva se utilizó por cuanto se realizará un diagnóstico de la realidad referida al problema y objeto de estudio dentro de CONAGOPARE CHIMBORAZO.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. *No experimental*

Se planteará un diseño no experimental, ya que no habrá una manipulación en las variables plan Marketing de Gobernabilidad e Imagen.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. *Documental*

El trabajo estará formado por una revisión bibliográfica que sustente la aplicación del plan de comunicación para la empresa, con fuente en diversos autores a partir del análisis de libros, artículos, revistas, e investigaciones.

3.4.2. *De campo*

También es considerada campo ya que serán aplicadas técnicas investigativas tales como, la encuesta y la entrevista, que permitirán la interacción con diversos actores estratégicos y el entorno de la organización, proporcionando información necesaria y oportuna.

3.5. Técnicas de investigación

3.5.1. *Encuesta*

Para la obtención de información primaria se aplicará una encuesta a la muestra de la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo, que permitan ampliar el conocimiento para formar el diagnóstico situacional y los futuros cursos de acción.

3.5.2. *Entrevista*

La entrevista será aplicada al, que a través de su conocimiento y desempeño en el cargo proporcione respuestas que fortalezcan la base de información; se establecerán un banco de preguntas que sean capaces de recolectar información útil y oportuna las cuales se realizara a los presidentes de las juntas parroquiales.

3.6. Proyección de la población

Para obtener la cifra de la población económicamente activa correspondiente al 2023, se realizará una proyección del 1,56% según la INEC, correspondiente a la tasa de crecimiento.

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

Tabla 3-1: Elementos calcula de la proyección de la población

Pf=	Población final
Pi=	Población inicia
I=	Tasa de crecimiento poblacional
N=	Año a proyectar (2023) 6
Pf=	$Pi (1 + i) n$

Realizado por: Totoy, K. 2023.

Tabla 3-2: Calculo de la PEA provincia de Chimborazo 2023

$Pf =$	$Pi (1 + i) n$
$Pf =$	524004 (1 + 0.0156) 3
$Pf =$	524004 (1.0156) 3
$Pf =$	524004 (1.09)
$Pf =$	571164.36

Realizado por: Totoy, K. 2023.

3.7. Muestreo

Una vez obtenida la PEA de la provincia de Chimborazo para el año 2023, se procederá a realizar el cálculo de la muestra, para seleccionar un número determinado de habitantes que representará al total de la población.

3.7.1. Cálculo del tamaño de la muestra

El método seleccionado para el cálculo de la muestra será por el método de conveniencia, es así que los individuos serán escogidos por proximidad; se buscara recabar información acerca de sus hábitos y opiniones.

La fórmula que se aplicara para obtener la muestra está compuesta por dos términos; uno corresponde a la cifra de elementos que se encuestara y el segundo hace referencia al término por el cual se despeja la incógnita. En la tabla 3-3 se muestra como está compuesta la fórmula.

Tabla 3-3: Elementos del cálculo de la muestra

N	Tamaño de la muestra
N	Población
Z	Nivel de confianza (95%)
P	Proporción estimada de éxito o los que sí están dispuestos a optar por el servicio.
Q	Proporción estimada de rechazo o los que no están de acuerdo a optar por el servicio.
E	Error de estimación.

Realizado por: Totoy, K. 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.

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

$$Z = 1,96$$

$$N = 571164.36$$

$$p = 50\% (0,5)$$

$$q = 50\% (0,5)$$

$$E = 5\% (0,05)$$

$$n = (1,96)^2 \cdot (571164.36) (0,5) (0,5) (0,05)^2 \cdot (571164.36 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) (0,5)$$

$$n = 384$$

n= 384 personas a encuestar

3.8. Diagnóstico situacional

3.8.1. Matriz de factores externos

Tabla 3-4: Matriz de factores externos

Factores Externos	Importancia	Calificación	Valor
Oportunidades			
Reconocimiento de CONAGOPARE Chimborazo en los diferentes niveles de Gobierno.	0,80	3	2,40
Buena articulación con el municipio y entidades públicas.	0,90	3	2,70
Generación de propuestas de ordenanza provincial y cantonal.	0,80	4	3,2
Unión de los GADs Parroquiales trabajar en conjunto con proyectos en base a las necesidades de las parroquias.	1	3	3
Articulación interinstitucional para el fortalecimiento de capacidad de los integrantes de las juntas parroquiales.	1	4	4
Amenazas			
División de las juntas parroquiales por posiciones políticas.	0,80	3	2,40
Cambio de autoridades y ese cambio no tenga buena gestión y genere pérdida de tiempo.	0,50	2	1
Falta de personal técnico en las parroquias rurales para la ejecución de proyectos.	0,90	4	3,6
Involucramiento político y partidista que pueda perjudicar el trabajo de CONAGOPARE.	0,90	3	2,7
TOTAL			

Realizado por: Totoy. K, 2023.

3.8.2. Matriz de factores internos

Tabla 3-5: Matriz de factores externos

Factores Internos	Importancia	Calificación	Valor
Fortalezas			
Instancia organizativa reconocida por el COTAD.	0,90	3	2,7
Autonomía presupuestaria.	0,60	3	1,80
Personal con experiencia de trabajo con las juntas parroquiales.	0,80	4	3,2
Reconocimiento como una institución seria que trabaja por los GADs Parroquiales.	0,80	4	3,2
Equipo necesario.	0,80	3	2,4
Debilidades			
Presupuesto limitado	0,80	1	0,80
No cuenta con una infraestructura propia.	0,60	2	1,20
Falta de compromiso de los GADs parroquiales para la generación de propuestas.	0,90	4	3,6
Comunicación poco ágil y oportuna con las juntas parroquiales.	0,90	4	3,6
CONAGOPARE no cuenta con un compendio de reglamentos y leyes de los GADs Parroquiales.	0,70	3	2,10
TOTAL			

Realizado por: Totoy, K. 2023.

Tabla 3-6: Presupuesto de CONAGOPARE CHIMBORAZO

Remuneraciones	Cantidad Monetaria
Décimo tercer sueldo	8083,26
Décimo cuarto sueldo	4487,12
Aporte patronal	12605,46
Fondos de reserva	5207,10
Compensación por vacaciones no gozadas	1765,17
Agua potable	200,00
Energía eléctrica	249,22
Telecomunicaciones	2053,63
Difusión información y publicidad	7318,8

Gastos en edificios	1532,16
Mantenimiento vehículo	743,68
Arrendamiento edificios	6328,00
Capacitación a servidores públicos	2492,00
Mantenimiento y reparación computadoras	664,97
Vestuario	578,76
Combustibles y lubricantes	2611,10
Materiales de oficina	1153,36
Material de aseo	950,94
Seguros	853,18
Comisiones bancarias	54,45
Equipos y sistemas informáticos	1000,00
TOTAL	171192,36

Realizado por: Katheryn. T., 2023.

Análisis: En la presente tabla se detalla el presupuesto que la institución ocupará para realizar gastos en distintos activos el mismo presupuesto que sale de un porcentaje del presupuesto de cada parroquia rural de la provincia de Chimborazo.

Tabla 3-7: Presupuesto para las Parroquias Rurales

GAD Parroquial	Presupuesto	Presupuesto Utilizado (Gasto inversión – Gasto Corriente)	Destino del presupuesto sobrante	% de presupuesto para CONAGOPARE.
ALASI				
Achupallas	298309,29	100%	Presupuesto del estado se regresa el presupuesto del municipio y prefectura se queda en el GAD.	1% para CONAGOPARE Nacional y 2 % CONAGOPARE Provincial
Guasuntos	174484,01	100%		
Huigra	174407,17	100%		
Multitud	172253,96	100%		
Pistishi	120358,50	100%		
Pumallacta	153935,06	100%		
Sevilla	151437,93	100%		
Sibambe	200251,98	100%		
Tixan	298736,08	100%		
CHUNCHI				
Capzol	142369,65	100%		

Compud	150562,23	100%
Gonzol	157675,94	100%
Llagos	164046,22	100%
COLTA		
Cañi	153385,21	100%
Columbe	371140,10	100%
Juan de Velasco	202791,99	98%
Santiago de Quito	229031,68	100%
GUAMOTE		
Cebadas	306764,66	100%
Palmira	403920,20	97%
GUANO		
Guanando	117431,76	100%
Ilapo	166944,20	98%
La providencia	149350,82	100%
San Andrés	344203,05	100%
San Gerardo	174475,71	99%
San isidro de Patulú	219749,64	100%
San José de Chazo	156653,00	100%
Santa Fe de Galán	167229,86	99%
Valparaíso	147139,82	100%
PENIPE		
Bayushig	128485,62	100%
Bilbao	157121,31	100%
El altar	136141,25	100%
La candelaria	146797,34	100%
Matus	112935,85	100%
Puela	148907,55	100%
RIOBAMBA		
Cacha	197927,62	100%

Calpi	253394,99	98%
Cubijies	180528,40	100%
Flores	214979,44	100%
Lican	164105,53	99%
Licto	274130,76	100%
Pungalá	243194,00	99%
Punin	243381,60	100%
Quimiag	227278,34	99%
San Juan	257430,51	100%
San Luis	301013,62	99%

Realizado por: Katheryn T., 2023

Análisis: en la presente tabla se detalla el presupuesto establecido por el gobierno para cada parroquia rural el mismo que depende de las utilidades que arroja el petróleo, es decir si el petróleo baja el presupuesto de igual manera baja, debido a las variaciones del petróleo hay un monto mínimo que no puede bajar para cada parroquia. La cantidad de presupuesto depende del tamaño y densidad de población, de las necesidades básicas insatisfechas, de logros en mejoramiento de niveles de vida, del esfuerzo fiscal y administrativo y del cumplimiento de metas del Plan Nacional de Desarrollo y planes propios conjuntamente con la gestión del municipio y de la prefectura y la rendición de cuentas se las realiza al consejo de participación y control social ese que da para el próximo año.

Tabla 3-8: Análisis FODA CONAGOPARE Chimborazo

Análisis FODA Cruzado		Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto limitado. • No cuenta con una infraestructura propia. • Falta de compromiso de los GADs parroquiales para la generación de propuestas. 		<ul style="list-style-type: none"> • Instancia organizativa reconocida por el COOTAD. • Autonomía presupuestaria. • Personal con experiencia de trabajo con las juntas parroquiales. • Equipo necesario. • Reconocimiento como una institución seria que trabaja por los GADs Parroquiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de CONAGOPARE Chimborazo en los diferentes niveles de Gobierno. • Buena articulación con el municipio y entidades públicas. • Generación de propuestas de ordenanza provincial y cantonal. • Unión de los GADs Parroquiales trabajar en conjunto con proyectos en base a las necesidades de las parroquias. • Articulación interinstitucional para el fortalecimiento de capacidad de los integrantes de las juntas parroquiales.
Debilidades		<p>Estrategias FO</p> <p>Capacitación para el desarrollo de los GADs. Gestionar los mecanismos adecuados para fortalecer la comunicación interna. Sistematizar con sentido técnico las expectativas de desarrollo parroquial a través de proyectos.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>Integración de los gobiernos parroquiales y cantonales. Incorporar tecnologías de la comunicación de acuerdo con las necesidades y expectativas de las autoridades de las Juntas Parroquiales.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación poco ágil y oportuna con las juntas parroquiales. CONAGOPARE no cuenta con un compendio de reglamentos y leyes de los GADs Parroquiales. 			<p>Propiciar políticas de trabajo institucional centradas en el apoyo a los gobiernos parroquiales para fortalecer su desarrollo.</p>
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> División de las juntas parroquiales por posiciones políticas. Cambio de autoridades y ese cambio no tenga buena gestión y genere pérdida de tiempo. Falta de personal técnico en las parroquias rurales para la ejecución de proyectos. Involucramiento político y partidista que pueda perjudicar el trabajo de CONAGOPARE. 	<p>Estrategias FA</p> <p>Acompañamiento en la gestión de proyectos a nivel local provincial y cantonal.</p> <p>Diseñar mecanismos para la oferta de la información veraz y efectiva tratando de evitando la manipulación externa.</p> <p>Apoyar a los gobiernos parroquiales con el fin que las propuestas de desarrollo respondan a su contexto.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>Acompañamiento en la administración pública.</p> <p>Diseñar mecanismos comunicacionales para mantener informada a la población de las parroquias y a sus autoridades, acerca e lo que está realizando CONAGOPARE Chimborazo.</p> <p>Procesos de capacitación destinados a propiciar cambios en los niveles de involucramiento de los agentes de desarrollo a partir de la comprensión de que sin participación no es posible el desarrollo centrado en los intereses y expectativas de los pobladores.</p>	

Realizado por: Totoy. K, 2023

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Resultados del cuestionario

Tabla 4-1: Genero

Genero	
Genero	Cantidad
Femenino	258
Masculino	126
Total	384

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Totoy K., 2023.

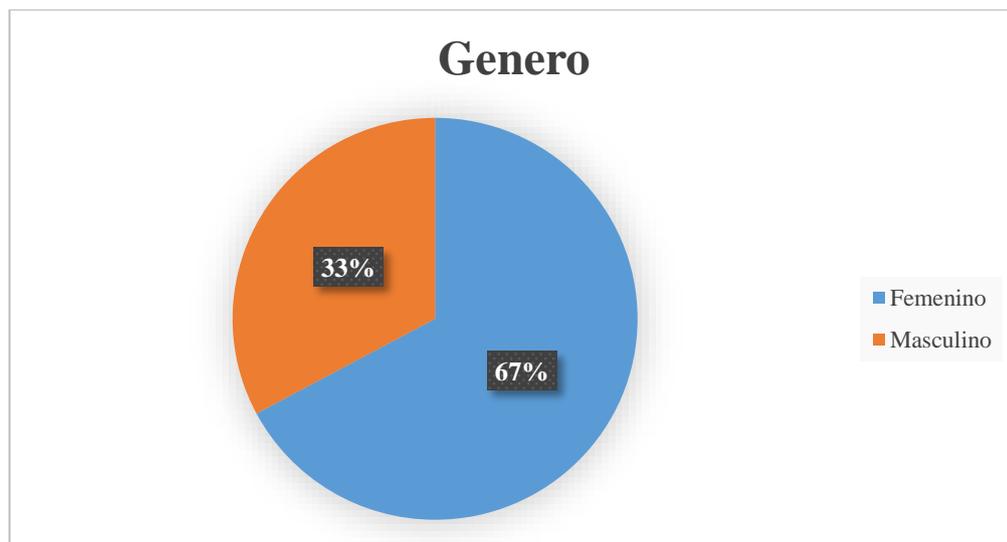


Ilustración 4-1: Genero

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Totoy. K., 2023.

Interpretación: La muestra de 384 personas revela una notable disparidad de género, con 258 individuos identificándose como femeninos y 126 como masculinos. Esto sugiere una predominancia significativa del género femenino en comparación con el masculino, con una proporción de aproximadamente 2:1. Estos datos resaltan la importancia de considerar la distribución de género al analizar la composición demográfica de este grupo específico, aunque para una comprensión más completa sería necesario examinar otros factores demográficos y contextuales que puedan influir en la interpretación de estos resultados.

Tabla 4-2: Ocupación

Ocupación	Frecuencia
Desempleado	17
Empleado privado	112
Empleado publico	121
Estudiante	68
Negocio propio	66
TOTAL	384

Fuente: Estudio de mercado (2023)

Realizado por: Totoy, K. 2023.

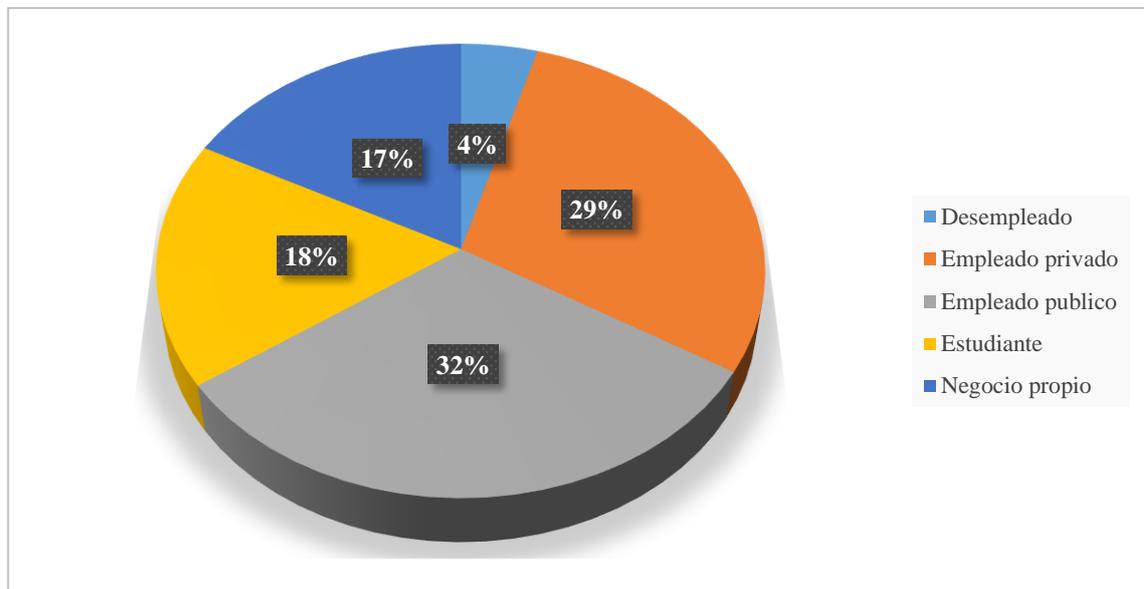


Ilustración 4-2: Ocupación

Fuente: Estudio de mercado (2023)

Realizado por: Totoy, K. 2023.

Interpretación: La muestra de 384 individuos presenta una diversidad en términos de ocupación. La mayoría de los participantes se identifican como empleados, ya sea en el sector privado (112 personas) o público (121 personas), reflejando una distribución relativamente equitativa entre estas dos categorías. Los estudiantes también representan una proporción significativa, con 68 personas. Además, se observa un grupo considerable de personas que se autodenominan como dueñas de negocios propios, totalizando 66. Aunque solo 17 participantes indican estar desempleados, es esencial considerar las implicaciones económicas y sociales detrás de estas cifras para obtener una comprensión más completa de la dinámica ocupacional en esta muestra.

Tabla 4-3: Edad

Edad	Frecuencia
18-24	110
25-31	152
32-38	84
39-45	26
46-51	6
52-58	5
Más de 58	1
TOTAL	384

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Totoy, K. 2023.

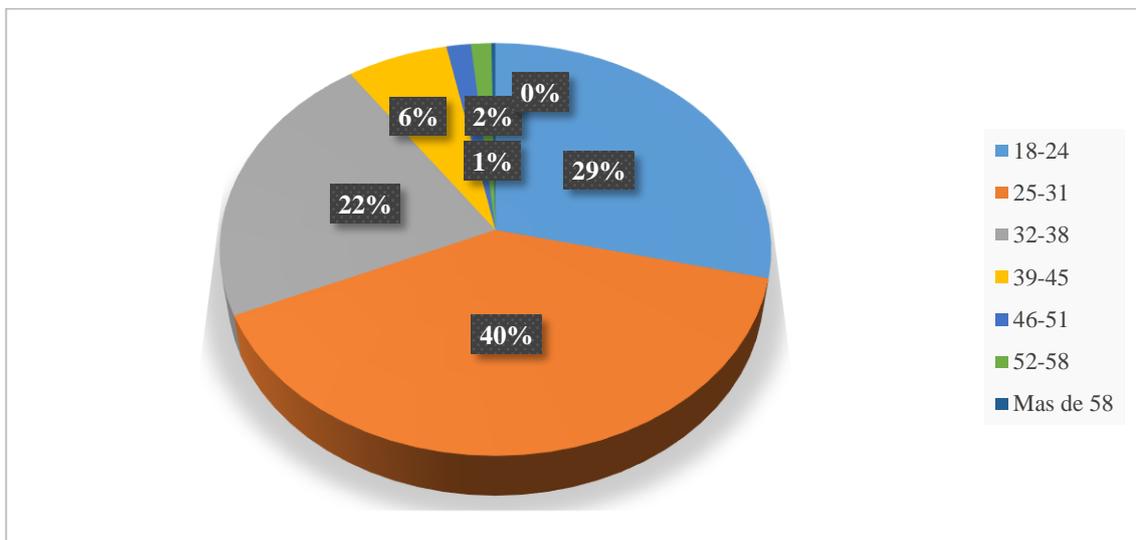


Ilustración 4-3: Edad

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Totoy, K. 2023.

Interpretación: La distribución por edades en la muestra de 384 individuos revela una concentración significativa en los grupos de 18-24 años y 25-31 años, con 110 y 152 personas respectivamente, lo que indica una presencia marcada de adultos jóvenes en este conjunto de datos. A medida que avanzamos en los grupos de edad, la frecuencia disminuye, siendo menos representativos los grupos de 39-45, 46-51, 52-58 y más de 58 años, con 26, 6, 5 y 1 persona respectivamente. Este patrón sugiere que la muestra está compuesta principalmente por individuos jóvenes y adultos en las primeras etapas de su vida laboral o académica. Sin embargo, es importante destacar que la presencia de un número reducido de personas mayores podría influir en la interpretación general de la muestra y debería considerarse al realizar análisis demográficos o sociales más detallados.

Tabla 4-4: Pregunta 1

Con que frecuencia ha escuchado información sobre CONAGOPARE.	
Frecuencia	Cantidad
Muy frecuentemente	25
Frecuentemente	56
Ocasionalmente	215
Raramente	70
Nunca	18
TOTAL	384

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Totoy, B, 2023,

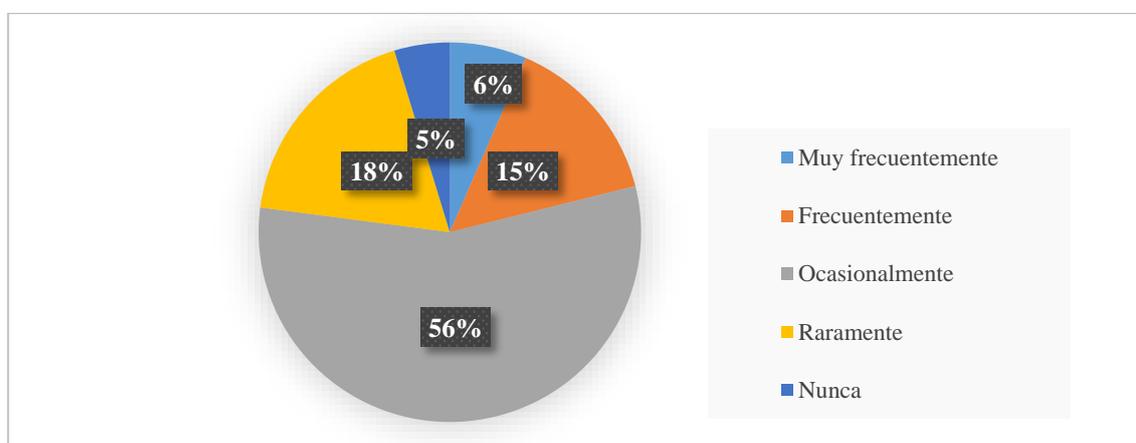


Ilustración 4-4: Pregunta 1

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Totoy, L. 2023.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas han escuchado información sobre CONAGOPARE ocasionalmente (215), lo que representa aproximadamente el 56% del total. Un grupo significativo de personas también ha escuchado información con frecuencia (56), lo que equivale al 15% del total. Un número menor de personas informó haber escuchado muy frecuentemente (25), representando alrededor del 6% del total. Las respuestas indican que un grupo considerable de personas ha tenido una exposición limitada, ya que 70 personas (aproximadamente el 18%) afirmaron haber escuchado información raramente, y 18 personas (cerca del 5%) dijeron que nunca habían escuchado sobre CONAGOPARE. En resumen, la mayoría de las personas tienen algún nivel de exposición a la información sobre CONAGOPARE, ya sea ocasional o frecuentemente. Sin embargo, un porcentaje significativo de personas tiene una exposición limitada o nula, lo que podría sugerir oportunidades para aumentar la conciencia y la difusión de información sobre CONAGOPARE entre la población encuestada.

Tabla 4-5: Pregunta 2

En qué medios digitales han escuchado noticias de CONAGOPARE.	
Medios digitales	Cantidad
Facebook	250
Instagram	56
Tik tok	182
YouTube	36
TOTAL	384

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Totoy, B, 2023.

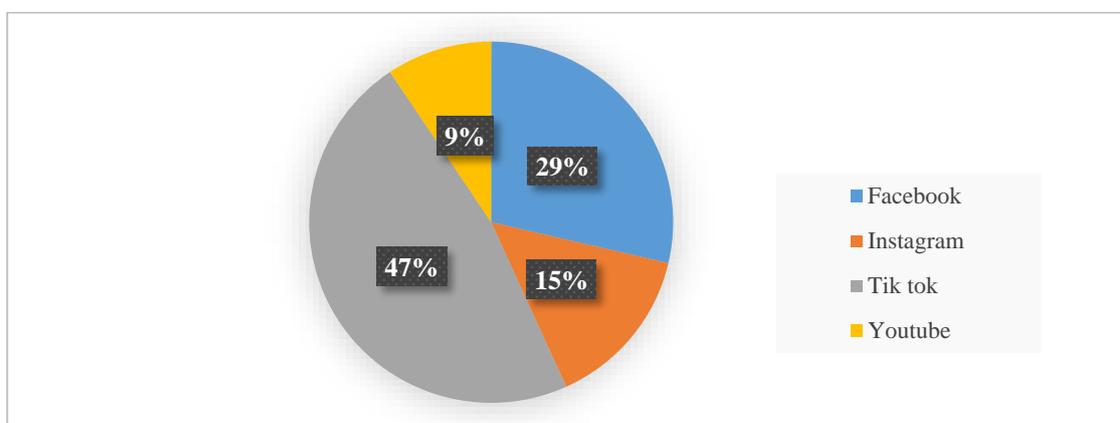


Ilustración 4-5: Pregunta 2

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Totoy, K, 2023.

Interpretación: Facebook: 250 personas han escuchado noticias de CONAGOPARE a través de Facebook. Esto sugiere que Facebook es un medio digital popular para obtener información sobre CONAGOPARE. Instagram: 56 personas han escuchado noticias de CONAGOPARE a través de Instagram. Aunque es menor en comparación con Facebook, aún hay un número significativo de personas que utilizan Instagram para obtener información sobre CONAGOPARE. TikTok: 182 personas han escuchado noticias de CONAGOPARE a través de TikTok. Este número es notable y sugiere que TikTok también es un medio digital efectivo para llegar a la audiencia interesada en información sobre CONAGOPARE. YouTube: 36 personas han escuchado noticias de CONAGOPARE a través de YouTube. Aunque este número es el más bajo entre los cuatro medios digitales mencionados, aún indica que hay un segmento de la audiencia que utiliza YouTube como fuente de información sobre CONAGOPARE.

Tabla 4-6: Pregunta 3

Cuál es el organismo que regula, administra y trabaja en beneficio de las juntas parroquiales.	
Organismo regulador	Cantidad
Gobierno de la provincia	45
Gobierno Autónomo Descentralizado	58
CONAGOPARE	205
Gobiernos Parroquiales	76
TOTAL	384

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Totoy, B, 2023.

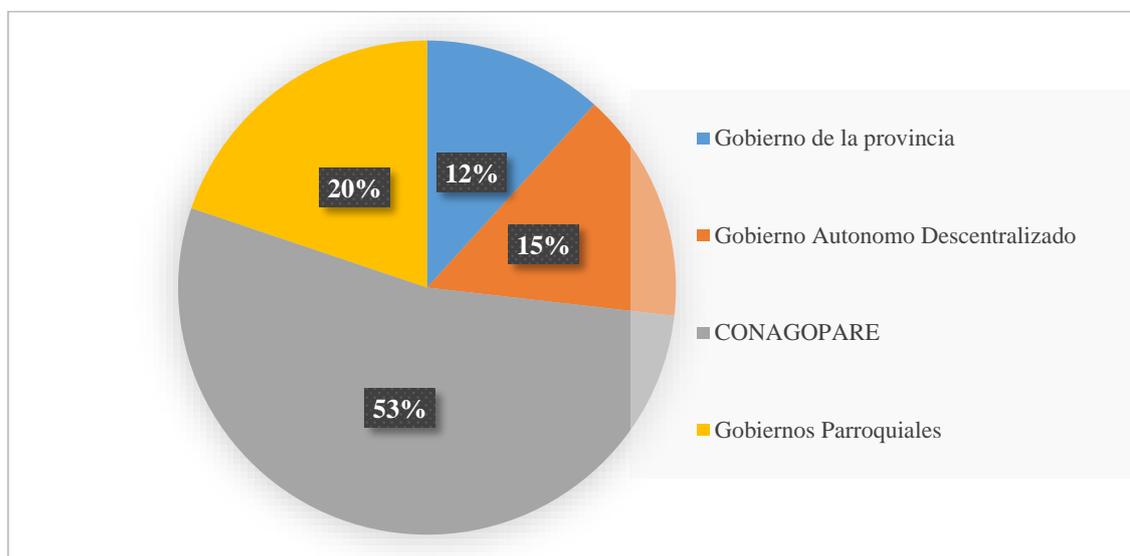


Ilustración 4-6: Pregunta 3

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Totoy, K. 2023.

Interpretación: La tabla presenta datos sobre el organismo que regula, administra y trabaja en beneficio de las juntas parroquiales, con un total de 384 respuestas recopiladas. Los resultados indican que la mayoría de las personas, con 205 respuestas, identifican a CONAGOPARE como el organismo regulador y administrador principal de las juntas parroquiales. Le sigue el Gobierno Autónomo Descentralizado con 58 respuestas, demostrando un reconocimiento significativo en este rol. El Gobierno de la provincia y los Gobiernos Parroquiales también son mencionados, con 45 y 76 respuestas respectivamente. Estos datos sugieren que, según la percepción de la muestra, CONAGOPARE juega un papel preponderante en la regulación y administración de las juntas parroquiales, destacando su relevancia en el contexto de la gobernanza local.

Tabla 4-7: Pregunta 4

Pregunta 4	Frecuencia
Casi nunca	5
Casi siempre	123
Nunca	3
Regularmente	39
Siempre	213
TOTAL	384

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Totoy, K. 2023.

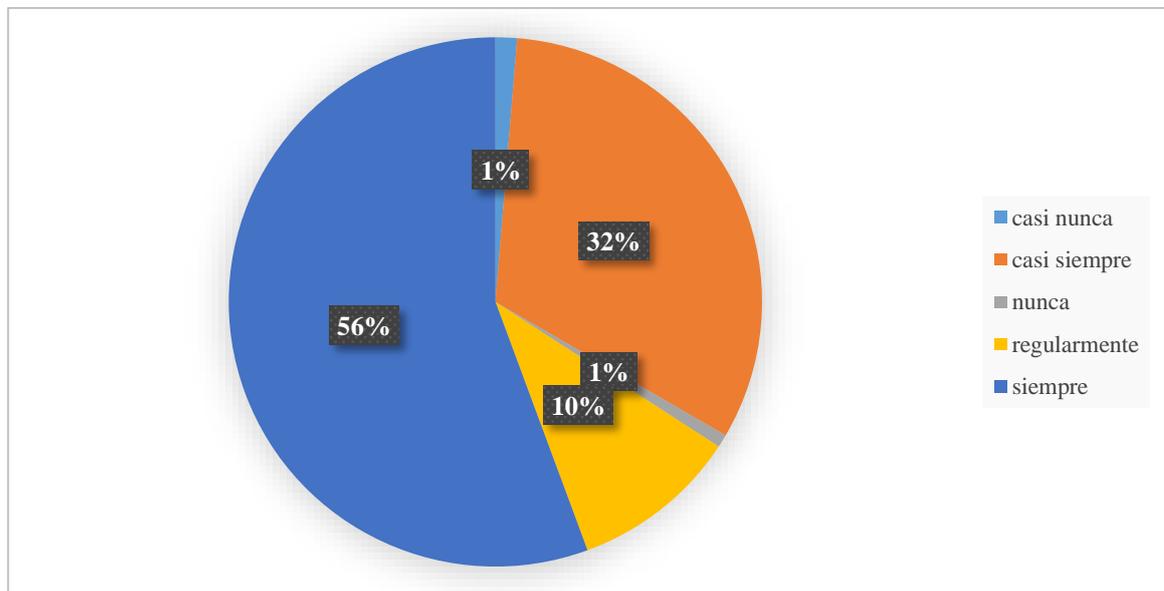


Ilustración 4-7: Pregunta 4

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Totoy, K. 2023.

Interpretación: La distribución de respuestas a la Pregunta 4 en la muestra de 384 individuos indica que la mayoría de los participantes (213 personas) seleccionaron "Siempre" como respuesta, lo que sugiere una alta frecuencia de ocurrencia para el comportamiento o fenómeno abordado en la pregunta. Por otro lado, "Casi siempre" también es una opción popular, elegida por 123 personas, lo que refuerza la idea de una prevalencia significativa de la conducta en cuestión. Las opciones "Regularmente" y "Casi nunca" tienen frecuencias intermedias, con 39 y 5 personas respectivamente, mientras que la respuesta "Nunca" es la menos seleccionada, con solo 3 personas. Este análisis sugiere una tendencia hacia la presencia frecuente del comportamiento evaluado, lo que puede tener implicaciones importantes para comprender actitudes, hábitos o patrones de comportamiento dentro de la población estudiada.

Tabla 4-8: Pregunta 5

Pregunta 5	Frecuencia
Casi nunca	6
Casi siempre	138
Nunca	0
Regularmente	46
Siempre	193
TOTAL	384

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Katheryn, T. 2023.

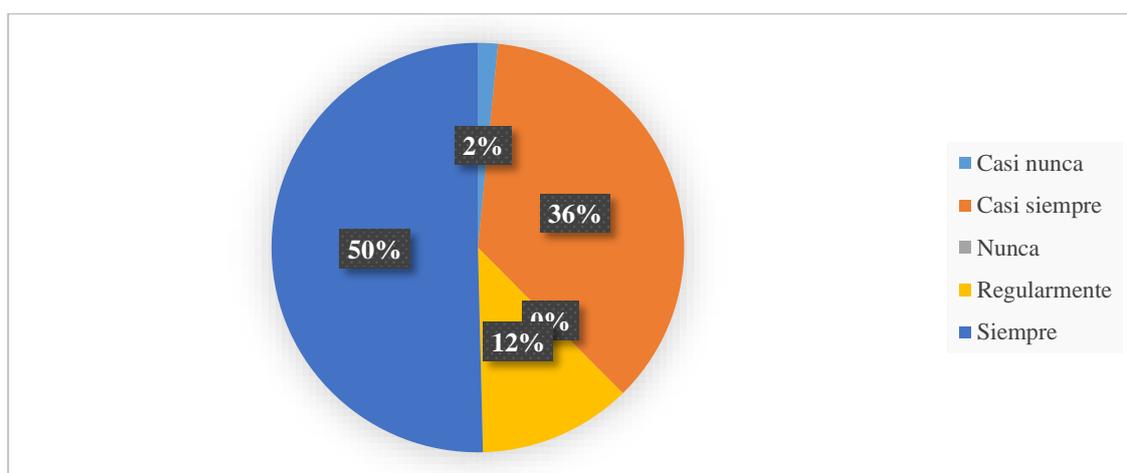


Ilustración 4-8: Pregunta 5

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Totoy, K. 2023.

Interpretación: La distribución de respuestas a la Pregunta 5 en la muestra de 384 individuos refleja patrones interesantes en relación con la frecuencia de un determinado comportamiento o actitud. Es notable que ninguna persona seleccionó la opción "Nunca", sugiriendo que el comportamiento en cuestión es omnipresente en la muestra. La respuesta más común es "Siempre", elegida por 193 participantes, lo que indica una fuerte inclinación hacia la manifestación constante de la conducta evaluada. Además, "Casi siempre" también cuenta con una frecuencia significativa de 138 personas, respaldando la idea de que este comportamiento es predominantemente recurrente en la población estudiada. Por otro lado, las respuestas "Regularmente" y "Casi nunca" presentan frecuencias intermedias, con 46 y 6 personas respectivamente. Este análisis sugiere una tendencia general hacia la presencia frecuente del comportamiento en estudio, lo que puede ser crucial para comprender las actitudes, hábitos o patrones de comportamiento dentro de este grupo. Sin embargo, es importante señalar que estos resultados deben interpretarse con precaución, ya que la falta de opción "Nunca" podría indicar una posible limitación en la diversidad de respuestas y la necesidad de una exploración más detallada para comprender plenamente la variabilidad en este comportamiento en la muestra.

Tabla 4-9: Pregunta 6

En qué medios tradicionales le gustaría escuchar las actividades que realiza CONAGOPARE.	
Medios tradicionales	Cantidad
Radio	315
Prensa	34
Televisión	15
Otros	20
TOTAL	384

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Totoy, B, 2023.

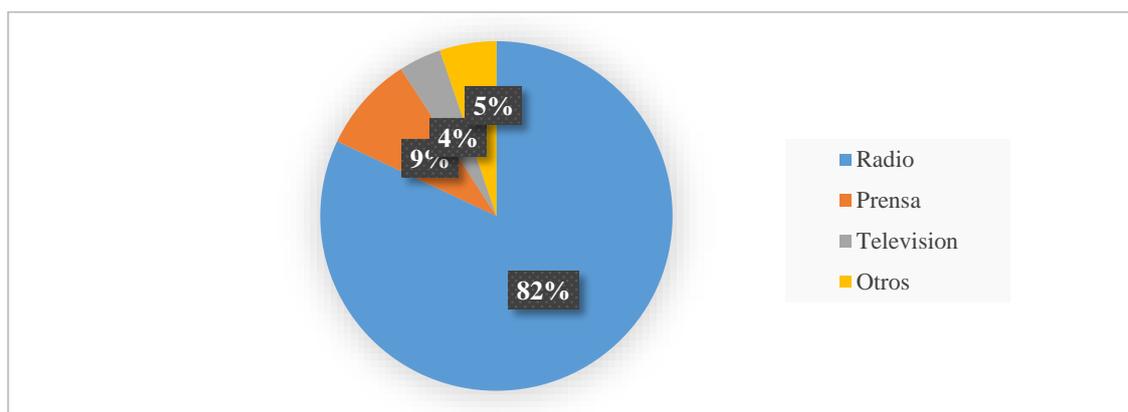


Ilustración 4-9: Pregunta 6

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Totoy, K, 2023.

Interpretación: El análisis de las preferencias de medios tradicionales para recibir información sobre las actividades de CONAGOPARE en una muestra de 384 individuos proporciona información valiosa sobre las plataformas de comunicación preferidas por el público. La radio destaca como el medio más favorecido, con una abrumadora mayoría de 315 personas expresando su preferencia por este canal. Este dato sugiere que la radio sigue siendo un medio efectivo y de gran alcance para la difusión de información, posiblemente debido a su accesibilidad y cobertura masiva. En contraste, la prensa y la televisión muestran preferencias más modestas, con 34 y 15 personas respectivamente. Es interesante notar que un segmento de la muestra, representado por 20 personas, menciona la preferencia por "Otros" medios tradicionales no especificados, indicando una diversidad en las fuentes de información que podrían ser exploradas por CONAGOPARE. Este análisis sugiere la importancia de adaptar las estrategias de comunicación de la organización según las preferencias del público, centrándose especialmente en la radio, pero sin descuidar otras plataformas que también son valoradas por una parte significativa de la audiencia. Además, se puede explorar en investigaciones futuras la naturaleza específica de estos "Otros" medios para optimizar aún más la estrategia de difusión de información.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Estrategias

Tabla 5-1: Capacitación presidentes de los GADs Parroquiales

Estrategia N° 1	Capacitación presidentes de los GADs Parroquiales
Descripcion	<p>La capacitación para los presidentes de las juntas parroquiales es crucial para empoderarlos y fortalecer su capacidad de liderazgo en sus comunidades. Mediante el fortalecimiento de alianzas estratégicas con universidades públicas se hará uno de ese convenio para poder generar capacitaciones por parte de profesores de cada entidad. Antes de diseñar la capacitación, realiza un diagnóstico de necesidades para identificar los conocimientos, habilidades y competencias que los presidentes de las juntas parroquiales necesitan desarrollar. Esto se puede lograr mediante encuestas, entrevistas o reuniones con los líderes para conocer sus desafíos y áreas de mejora.</p>
Objetivo	<p>Proporcionar las herramientas, conocimientos y habilidades necesarias para que puedan desempeñar eficazmente sus roles de liderazgo en las comunidades que representan.</p>
Desarrollo de la tactica	<p>Diseño del programa de capacitación: temas importantes. Cada debe estar saber cómo está estructurado como está estructurado para que se para administrar y manejar la institución</p> <p>2. Funciones y Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">- Definición, estructura y función de las juntas parroquiales.- Antecedentes históricos y evolución de su papel en la gobernabilidad- responsabilidades y roles que desempeñan las juntas parroquiales en el ámbito local y regional.- Ejemplos concretos de proyectos y áreas de intervención. <p>3. Marco Legal y Normativo:</p> <ul style="list-style-type: none">- Exploración de la legislación y regulaciones que establecen el marco de actuación de las juntas parroquiales en diferentes niveles.- Relación entre el marco legal local y las leyes nacionales.

4. Participación Ciudadana y Gobernanza:

- La importancia de la participación ciudadana en la toma de decisiones locales y cómo las juntas parroquiales promueven esta participación.
- La relación entre las juntas parroquiales y otros niveles de gobierno en términos de toma de decisiones.

5. Planificación y Desarrollo Local:

- Cómo las juntas parroquiales contribuyen a la planificación y desarrollo local sostenible.
- Relación entre los planes de desarrollo local y los planes de nivel nacional o regional.

6. Articulación con Gobiernos Regionales y Nacionales:

- Cómo las juntas parroquiales se conectan y colaboran con gobiernos regionales y nacionales para coordinar esfuerzos y recursos.
- Ejemplos de políticas y programas nacionales que afectan directamente a las parroquias.

7. Perspectiva Global y Desarrollo Sostenible:

- Exploración de la conexión entre las acciones de las juntas parroquiales y los objetivos globales de desarrollo sostenible.
- Cómo las parroquias contribuyen a metas como la reducción de la pobreza, la igualdad de género y la sostenibilidad ambiental.

8. Gestión de Recursos y Presupuesto:

- Cómo las juntas parroquiales administran los recursos financieros y humanos a nivel local y cómo se relaciona esta gestión con los niveles superiores de gobierno.

9. Comunicación y Transparencia:

- Estrategias de comunicación efectiva con la comunidad local y cómo se comunica el trabajo de las juntas parroquiales a niveles superiores.
- La importancia de la transparencia en la gestión y el impacto en la percepción pública.

	<p>10. Alianzas Estratégicas y Redes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cómo las juntas parroquiales establecen alianzas con otros actores locales, regionales y nacionales para maximizar el impacto de sus acciones. - El papel de las redes y asociaciones en la promoción de la colaboración interinstitucional. <p>11. Desafíos y Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los desafíos que enfrentan las juntas parroquiales en su articulación con diferentes niveles de gobierno. - Cómo convertir los desafíos en oportunidades de mejora y fortalecimiento. <p>Frecuencia de la capacitación trimestralmente.</p> <p>Las reuniones serán ejecutadas en las instalaciones de CONAGOPARE Chimborazo y en las instalaciones de la escuela de Marketing.</p>
Responsable	CONAGOPARE- ESPOCH Personal Administrativo, Rectorado y Dirección Jurídica.
Costo	0

Realizado por: Totoy, K. 2023.



Ilustración 5-1: Capacitación

Realizado por: Totoy. K., 2023.



Ilustración 5-2: Capacitaciones

Realizado por: Totoy. K., 2023.

Tabla 5-2: Estrategia 2: Creación página web CONAGOPARE

Estrategia N° 2	Creación de página web de CONAGOPARE
Descripción	Mantener actualizados los datos y estadísticas relevantes sobre el desempeño y resultados de la institución. Esto permitirá a los ciudadanos tener acceso a información confiable y actualizada. Utilizar la página web como una herramienta de comunicación institucional para compartir mensajes clave, objetivos y logros de la institución. También podrá publicar comunicados oficiales y respuestas a preguntas frecuentes.
Objetivo	Para brindar información actual y relevante a los ciudadanos, mejorar la transparencia y fortalecer la comunicación con la sociedad.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• El equipo responsable de la gestión y actualización de la página web será en departamento de comunicación y marketing. Este equipo debe incluir personas con habilidades en diseño web, redacción, comunicación y conocimientos sobre los temas que aborda la institución..• Proporcionar enlaces o crear códigos Qr útiles a documentos, formularios y otros recursos que los ciudadanos puedan necesitar. Facilitar el acceso a la información ayuda a mejorar la experiencia del usuario.• Propiciar la transparencia de la gestión• Realiza un seguimiento del tráfico y el rendimiento de la página web.
Responsable	Departamento de comunicación y marketing.
Costo	\$0

Realizado por: Totoy, K. 2023.

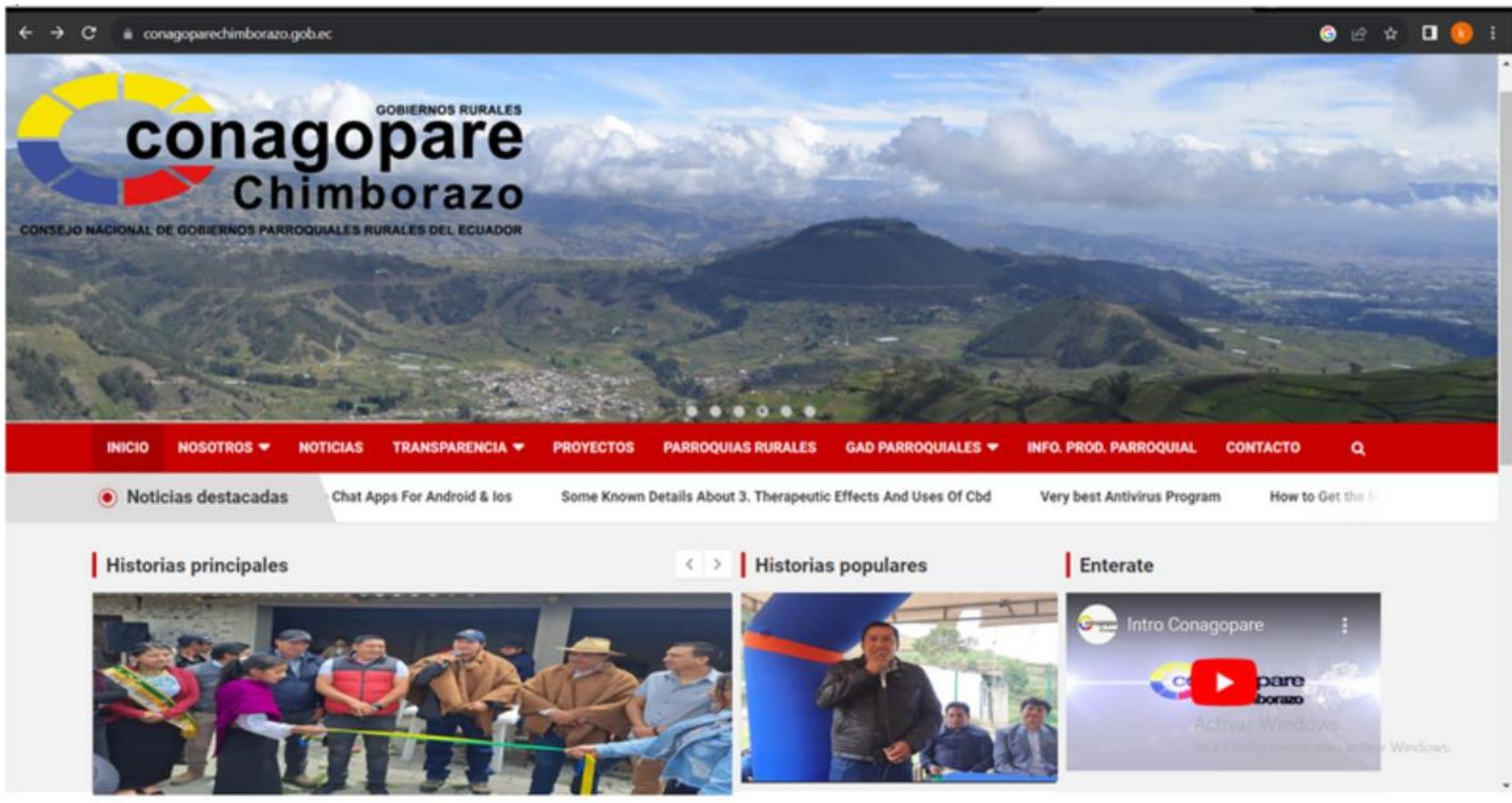


Ilustración 5-3: Pagina web

Realizado por: Totoy. K., 2023

Tabla 5-3: Estrategia 3: Mejoramiento de post en la red social de Facebook.

Estrategia N° 3	Mejoramiento de post en la red social de Facebook.
Descripcion	Publicaciones bien elaboradas y con contenido valioso generan más interacción por parte de los seguidores. Los comentarios, likes, compartidos y reacciones muestran que el contenido resuena con la audiencia y crea una comunidad más comprometida. Proporcionar contenido de calidad y relevante hace que los seguidores se sientan más conectados y satisfechos con la página. Esto aumenta la probabilidad de que sigan siendo seguidores leales a largo plazo
Obejtivo	Aumenta el alcance orgánico de las publicaciones, llegando a más personas sin la necesidad de invertir en publicidad.
Desarrollo de la tactiva	<ul style="list-style-type: none">• Crear contenido visualmente atractivo y que aporte valor a tus seguidores. Utiliza imágenes, videos, infografías.• Incluye preguntas en tus publicaciones para fomentar la participación de tus seguidores.• Mantén una frecuencia de publicación consistente para mantener el interés de tus seguidores hacerlas pasando un día.• Los horarios de publicación se realizarán según las métricas correspondientes.• Responder rápidamente a los comentarios y mensajes de tus seguidores.• Incorporar contenido interactivo, como encuestas, concursos.• Crear contenido que sea fácil de compartir y que resuene con tus seguidores.• Realizar transmisiones en vivo de eventos importantes.
Responsable	Departamento de comunicación y marketing.
Costo	\$0

Realizado por: Totoy. K., 2023



INVITACIÓN

El Conagopare Chimborazo invita a Presidentes/as, técnicos/as de los 45 GAD Parroquiales Rurales a participar de una **charla informativa** con la participación del **Ing. Adrián Pazmiño, Gerente Sucursal Zonal Sierra Centro Pastaza del Banco de Desarrollo del Ecuador (BEDE)**; en el cuál, se dará a conocer los servicios que ofrece la institución.

Además, el equipo técnico del **BEDE** en conjunto con técnicos de los GAD Parroquiales analizarán el cupo de crédito y capacidad de endeudamiento de cada parroquia asistente.

Fecha: Lunes, 5 de junio de 2023

Lugar: Auditorio Gobierno Provincial de Chimborazo
(Primera Constituyente y Carabobo, esquina).

Hora: 11:00 horas

Ing. Juan Carlos Morocho
PRESIDENTE CONAGOPARE CH

Ilustración 5-4: Post Antiguo Facebook

Realizado por: Totoy. K., 2023

¿QUIERES IMPULSAR EL DESARROLLO DE TU PARROQUIA?

✓ **Nosotros sabemos como**
ven y forma parte de la capacitación para presidentes de las juntas parroquiales que ofrece CONAGOPARE Chimborazo

✓ **Temas a tratar**

- Introducción a las Juntas Parroquiales.
- Funciones y Responsabilidades.
- Marco Legal y Normativo.
- Participación ciudadana y gobernanza.
- Planificación y Desarrollo Local.
- Gestión de Recursos y Presupuestos.
- Comunicación y Transparencia

ESTAMOS PARA DESPEJAR TUS DUDAS...



conagopare
GOBIERNOS RURALES
Chimborazo

Lugar: instalaciones de la escuela de Mercadotecnia (ESPOCH)
Fecha: lunes 18 de agosto
Hora: 9 am

Ilustración 5-5: Post actuales para página de facebook

Realizado por: Totoy. K., 2023.

Tabla 5-4: Cuenta en Tik Tok

Estrategia N° 4	Creación de cuenta en Tik tok. (promover los emprendimientos)
Descripcion	El contenido publicado en TikTok debe estar alineado con la misión y valores de la institución, y siempre respetar las normativas y políticas establecidas. Además, se debe mantener una comunicación transparente y responsable en todas las plataformas digitales. TikTok es una plataforma muy popular entre los jóvenes y adolescentes. Al tener una cuenta en esta red social, CONAGOPARE puede llegar a una audiencia que normalmente podría ser difícil de alcanzar a través de otros medios de comunicación tradicionales.
Obejtivo	Aumentar la visibilidad de la institución, educar a la audiencia sobre servicios o programas, promover eventos, crear conciencia sobre temas relevantes.
Desarrollo de la tactiva	<ul style="list-style-type: none">• Crear contenido visualmente atractivo y entretenido. CONAGOPARE puede utilizar esta plataforma para generar conciencia sobre temas importantes, educar a la audiencia sobre programas o servicios, y transmitir mensajes de manera más dinámica y creativa.• Se van a realizar videos con músicas en tendencia.• La publicación en Tik tok se realizaran mínimo cuatro por semana.• Dar a conocer la información a otro público.• Generar noticias de forma entretenida
Responsable	Departamento de comunicación y marketing.
Costo	\$0

Realizado por: Totoy. K., 2023.



Ilustración 5-6: Cuenta en Tik tok

Realizado por: Totoy. K., 2023.

Tabla 5-5: Publicidad medios tradicionales

Estrategia N° 5	Publicidad en medios Radiales
Descripcion	La radio es un medio de comunicación ampliamente utilizado y con gran alcance, especialmente en áreas donde la conexión a internet puede ser limitada o costosa. Anunciar en la radio permite llegar a un público amplio y diverso. La propuesta implica un programa radial denominado CONAGOPARE EMPRENDE como un espacio de ayuda para los emprendedores de las parroquias además de ser un espacio de capacitación en varios temas complementarios
Obejtivo	Crear una conexión emocional con la audiencia, promover la acción y generar un impacto positivo en la percepción y comportamiento del objetivo público.
Desarrollo de la tactiva	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir información de manera más rápida sobre eventos, campañas o servicios. • La frecuencia diariamente (noticieros) • Horario 18h00 todos los días.
Responsable	Equipo de comunicación
Costo	\$180
	<p>+LOCUCION: CONAGOPARE EMPRENDE un espacio para potencializar nuestras ideas, cada semana una historia desde nuestras parroquias, además asistencia técnica para mejorar la productividad, finanzas personales, marketing digital entre otras temáticas. Cada jueves 18h00 por esta emisora.</p> <p>Un aporte del CONAGOPARE para los 45 gobiernos parroquiales de Chimborazo Emprender y construir nuestro Futuro.</p>

Realizado por: Totoy. K., 2023.

Tabla 5-6: Elaboración de trípticos

Estrategia N° 6	Elaboración de trípticos. 4000 trípticos
Descripción	La elaboración de trípticos es muy importante ya que los mismos nos permitirán proporcionar información detallada sobre CONAGOPARE, organización o institución participante en la feria. Pueden incluir datos importantes, descripción de productos o servicios, logros y otros aspectos relevantes.
Objetivo	Generar interés y despertar la curiosidad de los visitantes de ferias o eventos importantes para que se acerquen a la institución y conozcan más sobre lo que ofrece.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• La portada del tríptico debe ser atractiva y captar la atención de los visitantes de la feria. Utilizando imágenes o gráficos que reflejen la identidad y el enfoque de la institución.• Incluir la información más relevante de la institución en el interior del tríptico. Esto puede incluir una breve descripción de la institución, su misión, visión, valores y los servicios o programas que ofrece.• Dedicar una sección del tríptico para resaltar la historia y los logros de la institución. Comparte datos destacados, premios recibidos, reconocimientos y otros hitos importantes. Entregar a los presidentes de las juntas parroquiales para que entregue a las familias. Ferias.
Responsable	Departamento de comunicación de CONAGOPARE
Costo	\$200

Realizado por: Totoy. K., 2023.



GOBIERNOS RURALES
conagopare
Chimborazo

CONSEJO NACIONAL DE GOBIERNOS PARROQUIALES RURALES DEL ECUADOR

¿Que es CONAGOAPRE Chimborazo?

MISION

Ser el representante de los intereses comunes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales, procurando la articulación de los objetivos y estrategias con los otros niveles de gobierno, velando por la preservación de su autonomía y participando en procesos de fortalecimiento de los GADPR, a través de asesoramiento, asistencia técnica y ejecución de programas y proyectos de capacitación, de desarrollo económico, las artes, la cultura y el deporte en beneficio del sector rural.



VISION

Instituirse como le referente nacional e internacional en el desarrollo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales del Ecuador, mediante la implementación de políticas y ejecución de proyectos en beneficio de sus asociados y el establecimiento de un modelo de gestión parroquial equitativo, participativo y solidario, articulado a políticas nacionales y a la cooperación internacional, para la consolidación de los mismos como gobiernos de cercanía que promueven el buen vivir de los habitantes de sector rural del país.

OBJETIVOS DE LA INSTITUCION

- Representar a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales como ente asociativo Provincial ante diferentes instituciones Publicas y Privadas.
- Participar en la definición y gestión de políticas publicas que impulsen el desarrollo social.
- Preservar y fortalecer la autonomía y unidad de los GADPR.
- Brindar soporte técnico, asesoría y capacitación a los GADPR..



Ilustración 5-7: Tríptico

Realizado por: Totoy. K., 2023.



Ilustración 5-8: Tríptico segunda cara

Realizado por: Totoy. K., 2023.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La falta de una estrategia de comunicación efectiva y de alianzas estratégicas ha llevado a una imagen corporativa deficiente y a la falta de aplicabilidad de los proyectos desarrollados. Además, se observa una carencia de planificación estratégica y un manejo deficiente de la gobernabilidad, lo que afecta el crecimiento y el desarrollo de las parroquias rurales.
- La aplicación de estrategias de marketing en el ámbito gubernamental no solo mejora la percepción pública, sino que también contribuye a una mayor transparencia, confianza y compromiso ciudadano.
- Es importante que CONAGOPARE Chimborazo implemente estrategias sólidas de comunicación con las juntas parroquiales para fortalecer su imagen corporativa y mejorar su gobernabilidad.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda que ha CONAGOPARE Chimborazo le serviría la implementación de control de mando ya que el mismo podría proporcionar una estructura sólida y sistemática para abordar los desafíos identificados en la investigación. Esta herramienta ayudaría a dirigir los esfuerzos hacia objetivos estratégicos, medir el progreso, mejorar la comunicación, fomentar la colaboración y lograr un desarrollo sostenible, en línea con las necesidades y expectativas de las parroquias rurales y los grupos de interés involucrados.
- Recomendar la implementación de una estrategia de comunicación integral en CONAGOPARE. Esto implica establecer canales efectivos de comunicación interna y externa, que promuevan la transparencia y mantengan informadas a las juntas parroquiales sobre las acciones, decisiones y proyectos de la institución.
- Implementar prácticas de gestión transparentes en CONAGOPARE. Esto podría incluir la publicación regular de informes financieros y de gestión, así como la divulgación de las acciones tomadas y los resultados obtenidos. La transparencia contribuiría a construir una imagen corporativa positiva ya ganar la confianza de las partes involucradas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M. (2013). *Estrategias de comunicación para generar confianza* . Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129429455004>
- Acuña, A. (2012). *La gestión de los Stakeholders*. Recuperado de:
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4441/La%20gesti%c3%b3n%20de%20los%20Stakeholders.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Alcaldía de Riobamba. (2017). *Plan de desarrollo cantonal*. Recuperado de:
<https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>
- Ancin, J. (2014). *Alianzas estratégicas en la practica*. ESIC . Recuperado de:
<https://www.casadellibro.com/libro-alianzas-estrategicas-en-la-practica/9788415986003/2377303>
- Barrios, A. (2007). *Planificación Estratégica*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=fxiLmRKCLtK&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Berrio, K., Inza, A., Lledó, M., & Telletxea, S. (2016). *Comunicación interpersonal y habilidades sociales en las relaciones de ayuda profesional*. Recuperado de:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj178fi_PL-AhVhfTABHRPJBWUQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Focw.ehu.eus%2Fmod%2Fresource%2Fview.php%3Fid%3D37410&usg=AOvVaw04wvzrbKdLQIdqnhAW1XU_
- Blanco, J. (2009). *Imagen Corporativa*. Recuperado de:
http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político *Scielo*. Recuperado de:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112015000200007
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Recupeado de:
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf>
- Coscione, M. (2008). *El comercio justo* . Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/4077/407736375010.pdf>

- Cruz, J. G., Saltos, A., & Garces, L. (2018). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano*. Recuperado de: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585>
- Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Estado México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Fernandez, J. (2012). *La teoría del stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad*. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/47/120>
- Flores, J. (2008). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722008000200006
- García, J. (2017). *Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y mediana empresas para optimizar la competitividad*. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>
- Garrido, F. (2008). *Comunicación Estratégica*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf
- Guarneros, I. (2014). *Más Competitivas que pequeñas*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/M%C3%A1s_Competitivas_que_Peque%C3%B1as.html?id=ftThBAAQBAJ&redir_esc=y
- Hernández, F. (2018). *Proceso de comunicación, extensionismo y adopción de tecnologías*. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342018000400851&script=sci_arttext
- Melo, J.. (2006). *Gobernanza, gobernabilidad y buen gobierno*. Recuperado de: https://cider.uniandes.edu.co/sites/default/files/publicaciones/libros/1_eldesarrollo_perspectivas%20y%20dimensiones_aportes%20interdisciplinarios.pdf#page=469
- Morera, J. (2020). *La comunicación en las organizaciones*. Recuperado de: https://www.insst.es/documents/94886/326775/ntp_685.pdf
- Nuño, P. (2020). *Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la microempresa el granjero Guaneño en la ciudad de Riobamba*. (Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/13709/1/42T00548.pdf>
- Perez, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Bogotá: Ariel Comunicación.

- Plataforma de voluntariado de España. (2020). *Elaboración de un plan de comunicación*. Madrid: Obra Social La Caixa.
- Quinrero, C., Caceres, N., & Correa, J. (2013). *Manual para la gestión del relacionamiento con los grupos de interés*. Recuperado de: <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/5013/Manual%20para%20la%20gestion%20GrupoI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, H., Sarria, E., & Colorado, M. (2017). *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174479>
- Ramos, D., Paredes, M., Terán, P., & Lema, L. (2017). *Comunicación Organizacional*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás.
- Rios, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación*. Cali: Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Romero, A. (2004). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Recuperado de: https://www.academia.edu/33448239/Direcci%C3%B3n_y_planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica
- Valencia, R. (2003). *Alianza estratégica: gestión participativa. conceptualización y aplicación*. Bogotá : Poppular S.A .

Total 29 referencias bibliográficas



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA PARA PÚBLICO EXTERNO

OBJETIVO. Conocer el grado de posicionamiento del Conagopare a nivel de la provincia de Chimborazo.

1. Con que frecuencia ha escuchado usted información sobre Conagopare.
2. En que medios digitales ha escuchado noticias de Conagopare.

Facebook

Instagram

YouTube

Twitter.

3. Cuál es el organismo que regula, administra y trabaja en beneficio de las juntas parroquiales.

Gobierno de la provincia

Gobierno autónomo descentralizado

Consejo provincial

Gobiernos parroquiales

Gobernaciones

Tenencias políticas

4. conoce usted el nombre del presidente de Conagopare.

Si

No

5. En qué medios tradicionales le gustaría escuchar las actividades que realiza CONAGOPARE.

Radio

Prensa

Televisión

Otros

Cuan efectiva es la comunicación que tiene Conagopare

6. Con que frecuencia quisiera usted recibir información sobre las actividades que realiza CONAGOPARE.

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Nunca

ANEXO B: ENTREVISTA

Objetivo: Analizar el nivel de atención de Conagopare a las 45 parroquias rurales.

1. **¿Con que frecuencia el presidente de Conagopare visita su parroquia?**
2. **¿Qué tan satisfecho está usted con el apoyo brindado de Conagopare a su territorio?**
3. **¿Con que frecuencia recibe apoyo técnico para su parroquia?**
4. **¿Qué tan satisfecho está usted de la asignación presupuestaria que recibe su organización?**
5. **¿Cuánto es el presupuesto de cada parroquia rural?**

-
6. **¿Cuánto del presupuesto destinado para la parroquia rural es utilizado?**

- 90%
- Más del 50 %
- 90%
- Todo el presupuesto

7. **¿El sobrante del presupuesto donde se destina?**

- GAD parroquial
- CONAGOPARE
- Gobierno
- Prefectura
- Alcaldía

8. **¿Qué tan satisfecho esta con el porcentaje que las parroquiales rurales destinan a CONAGOPARE?**

9. **¿En qué proyectos se utiliza la mayor parte del presupuesto?**

.....

.....

.....

10. **¿Conoce de la función de hace CONAGOPARE?**



epoch

**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: 19 / 12 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: KATHERYN ESTEFANIA TOTOY UGSIÑA
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.



2258-DBRA-UPT-2023