



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**INFORME FINAL EXAMEN COMPLEXIVO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN**  
**CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN:**  
**MENCIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS COMUNICACIONALES, DE**  
**POSICIONAMIENTO Y GESTIÓN DE MARCA DEL GAD DE BABAHOYO**

**AUTOR(A):**

**LEMA QUINATO A NANCY ROCIO**

**TUTOR:**

**MSC. RODRIGUEZ PONCE FRANKLIN EDWIN**

**BABAHOYO - ECUADOR**

**2020**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**DEDICATORIA**

El presente trabajo es dedicado principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi pequeña hija Sophie quien es mi mayor anhelo y regalo que me motiva superarme cada día. A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años por estar conmigo, y enseñarme a luchar que si me caigo debo levantarme, gracias a ellos logre llegar hasta aquí.

Nancy Roció Lema Quinatoa



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**AGRADECIMIENTO**

A Dios por guiar mi camino y por permitirme concluir esta meta. Dicen que la mejor herencia que nos pueden dar nuestros padres es la educación. Me siento orgullosa y a la vez muy agradecida con ellos por ser mis pilares fundamentales.

Finalmente quiero agradecer a mis hermanas y familias por apoyarme en todo, por extenderme su mano en momentos difíciles y por el amor brindando cada día, mil gracias a todos.

Nancy Roció Lema Quinatoa

## RESUMEN

El presente trabajo, presenta como tema el análisis de los instrumentos comunicacionales de posicionamiento y gestión de marca en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GAD) del cantón Babahoyo. Siendo el lugar para analizar los tipos de herramientas que utilizan dentro y fuera del departamento de comunicación en el posicionamiento y gestión de marca. Dicho de otro modo, el análisis nos permite la verificación del manejo de los instrumentos de comunicación y la imagen corporativa de la institución como gestión estratégica que genera confianza en el público.

La estrategia comunicacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Babahoyo se visualiza en forma eficiente en la administración, con respecto a la imagen visual que proyectan a sus espectadores es buena. Los elementos de comunicación manejados en el posicionamiento de marca GAD de Babahoyo para promocionar su marca e informar con veracidad, exactitud en tiempo real la gestión administrativa y sus actividades diarias son las redes sociales como; Facebook, Twitter, Instagram y la radio así también como; Papelerías institucional, Chalecos, Credenciales, Sellos, Vallas, señaléticas externas parqueos entre otros. Estos medios tienen mayor incidencia en los ciudadanos para estar informados de la gestión institucional que realiza el municipio.

Habitualmente se ha convertido en un elemento necesario que impacta el crecimiento de la identidad y su permanencia en la empresa son los que la distinguen del resto de los competidores, cuyo objetivo es hacer que la audiencia reconozca y este en contacto con la marca.

**Palabras claves:** instrumentos comunicacionales, posicionamiento, gestión marca

## **ABSTRACT**

The present work presents the analysis of the communicational instruments of brand positioning and management in the Municipal Decentralized Autonomous Government (GAD) of the Babahoyo canton. Being the place to analyze the types of tools used inside and outside the communication department in brand positioning and management. In other words, the analysis allows us to verify the management of the communication instruments and the corporate image of the institution as a strategic management that generates trust in the public.

The communication strategy in the Municipal Decentralized Autonomous Government of the Babahoyo canton is displayed efficiently in the administration, with respect to the visual image that they project to their spectators is good. The communication elements managed in the positioning of Babahoyo's GAD brand to promote its brand and inform with truthfulness, accuracy in real time the administrative management and its daily activities are social networks such as; Facebook, Twitter, Instagram and radio as well as; Institutional stationers, Vests, Credentials, Stamps, Fences, external ethical signal parking among others. These media have a greater impact on citizens to be informed of the institutional management carried out by the municipality.

It has usually become a necessary element that impacts the growth of identity and its permanence in the company are those that distinguish it from the rest of the competitors, whose objective is to make the audience recognize and be in contact with the brand.

**Keywords:** communication tools, positioning, brand management

# INDICE

RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
I. INTRODUCCION.....	7
1.1. JUSTIFICACIÓN .....	¡Error! Marcador no definido.
2.2 Objetivo.....	8
2.2.1 Objetivo general .....	8
2.3. Sustentos Teóricos .....	9
2.3.1. Gestión .....	9
2.6. Técnicas aplicadas para la recolección de información .....	20
2. Resultados obtenidos.....	21
III CONCLUSIONES .....	24
3. RECOMENDACIONES .....	26
BIBLIOGRAFÍA.....	27

## **I. INTRODUCCION**

Es necesario indicar que este estudio de caso abordara los instrumentos comunicacionales de posicionamiento y gestión de marca del GAD de Babahoyo, así como infiere la comunicación interna en las estrategias de la imagen visual de la marca y el impacto que causa en la sociedad. Para lograr, un buen posicionamiento de gestión de marca es necesario conocer las herramientas comunicacionales que se maneja en la institución así llegar a obtener un alto reconocimiento sobre los requerimientos sociales en cuanto al acceso a la información pública de parte de los ciudadanos mantener a lo largo de los problemas sociales.

Los instrumentos comunicacionales son aquellas tecnologías de la información y comunicación que juegan un papel importante en la sociedad, a través de diferentes medios están ligado a la forma de persuadir a las personas (Pinto, 2019).

Como sub-línea de la investigación fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas son estrategias en el posicionamiento de marca y las principales herramientas comunicacionales.

Como técnicas de investigación se realizó entrevistas, encuesta, con el fin de conocer la opinión que tienen los ciudadanos sobre la gestión y posicionamiento de marca de la alcaldía de Babahoyo. Como resultado las personas entrevistados y encuestadas son cocientes al momento de responder las preguntas El desarrollo de este proyecto, permitió aplicar los conocimientos adquiridos en la materia de investigación, experimentando en cada uno de los procesos en lo que se dividió las técnicas y la metodología, utilizada y de alguna u otra manera ayudar a la sociedad.

## **II DESARROLLO**

### **2.1 JUSTIFICACIÓN**

La comunicación interna es aquella que tiene como objetivo establecer las relaciones de calidad con quienes se relacionan adquiriendo una importancia social e imagen pública que busca tener un impacto en los servicios de la entidad, como conocer, los instrumentos de comunicación que usa la alcaldía de Babahoyo a través del posicionamiento de marca.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Babahoyo concibe una imagen de marca institucional que ofrece mayor comunicación con sus habitantes, para fortalecer su criterio. Por otro parte, la marca busca mejorar las relaciones públicas para la creación de una imagen institucional en el ámbito social, económico, comercial y turístico.

La utilidad de esta investigación se desarrolla con el fin de conocer los instrumentos de posicionamiento que utilizan para una buena gestión de marca e imagen visual y cuantos medios pautan en lo que concierne a publicidad hacia todos los babahoyenses. Así también para encontrar aspectos que puedan entorpecer la obtención de los resultados.

Los beneficiarios de este proyecto será toda la comunidad del Cantón Babahoyo, para generar compromiso con las actividades recreativas que permita crear lazos de confianza y mejorar la comunicación entre las personas. De igual forma la institución municipal de Babahoyo serán beneficiarios del proyecto para reconocer el valor de la comunicación institucional.

La factibilidad del análisis establece la importancia que tiene la comunicación interna dentro de la entidad municipal del cantón de Babahoyo, para mejorar la formación psicológica y social en la institución.

### **2.2 Objetivo**

#### **2.2.1 Objetivo general**

Analizar los instrumentos comunicacionales de posicionamiento y gestión de marca en el GAD de Babahoyo como método de evaluación de su impacto en la sociedad.



## **2.3. Sustentos Teóricos**

### **2.3.1. Gestión**

“Se define a la gestión, como el proceso de coordinación de los recursos disponibles que se lleva a cabo para establecer y alcanzar objetivos y metas en un tiempo programado. La gestión comprende todas las actividades organizacionales”. (Acuerdo047, 2011, pág. 6).

La gestión es la acción y el efecto de gestionar y administrar una actividad profesional de forma específica, con el fin de elaborar estrategias para mejorar la productividad y la competencia de una empresa o negocio.

### **2.3.2. Elementos de gestión**

**Eficiencia.** Es la relación existente entre los recursos empleados, capital invertido, materias primas. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo o cuando se logra más objetivos con más recursos.

**Eficacia.** Es aquella capacidad de las personas en realizar lo que se ha propuesto en un determinado tiempo de manera óptima, utilizando las estrategias precisas para alcanzar su objetivo.

**Economía.** Consiste en utilizar los recursos escasos para producir bienes y servicios. Además, estudia el comportamiento de las personas y el efecto que produce en su entorno.

**Impacto.** La medición del impacto nace de la necesidad de gestionar el modelo de negocio, estrategias o actividades sostenibles de la compañía.

**Legalidad.** Prevalece a la ley ante cualquier actividad o acción que posee el poder público. Por esta razón las personas que conforman una sociedad deben respetar para una mejor coexistencia ante lo establecido en la constitución del país.

### **2.3.3. Comunicación**

La comunicación es importante desde el momento en que nos comunicamos, es decir es un proceso de interrelación entre dos o más personas donde se transmite una información desde un emisor a un receptor, que es capaz de codificar un código, de forma en que los mensajes que se trasmite sean entendido de forma fácil y eficaz. (Freijerio, 2006, pág. 8)

### **2.3.4. Gestión comunicacional**

Para (Sandra, 2019) No se debe limitar a informar, divulgar, realizar planes de medios o campañas, que tienen una temporalidad reducida; sino que se debe convertir en un proceso estratégico permanente, integral e integrado a la dinámica organizacional.

La comunicación es una herramienta que contribuye a la acción de exponer y difundir contenidos acorde al público destinado, está basado en fuentes confiables y de tiempo real.

### **2.3.5. Elementos Gestión comunicacional**

**Redes sociales.-** Son elementos claves en el posicionamiento de una empresa; Twitter, Facebook e Instagram se han convertido en los principales canales de comunicación online con los clientes creando comunidades y generando acciones que impulsan el crecimiento de las compañías.

**Papelería institucional.-** Son aquellos elementos gráficos más importantes de branding en la imagen corporativa utilizadas para la gestión administrativa en la comunicación o marketing que trata distintos como; Comunicados oficiales, invitaciones a secciones solemnes, cartas, avisos, informes, invitaciones a actos públicos entre otros.

**Tarjetas.-** Las tarjetas de presentación son el claro ejemplo de como la marca ciudad puede estar aplicada dentro de piezas institucionales que promueven la marca través de su buena gestión administrativa.

**Chalecos.-** El objetivo de la marca en el merchandising es el de promocionar a la ciudad cantón, identidad y acercarse a su audiencia.

**Credenciales.-** Además de acreditar a los funcionarios de las compañías se consideran a invitados, prensa y colaboradores temporales de la administración.

**Vallas.-** Usan la fotografía como único recurso protagónico. En este caso las fotografías que se vayan a usar en estas vallas deben de ser de una excelente calidad fotográfica. Los colores corporativos a usarse dependen de la gama de color que tenga la fotografía

**Pases de acceso.-** La marca está muy presente en estas piezas gráficas usadas por los ciudadanos para ingresar a los edificios de las empresas,

**Estación de acopio.-** Son centros de recepción de residuos para conocer las características propias de la ciudad ubicados en el entorno de las poblaciones, cuya finalidad es permitir el desplazamiento hasta el centro de tratamiento.

### **2.3.6. Gestión de marca**

Es el proceso de crear, dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores inherentes a la compañía que consiste en lograr muchas cosas a la vez, entre ellos el posicionamiento, diseño, visualización del producto, tiene como objetivo crear estructuras mentales que contribuyen al consumidor para que su público pueda identificarla.

### **2.3.7 ¿Cómo posicionar una marca?**

Al momento de establecer la estrategia de marketing, es importante tener en cuenta las características del producto que vamos lanzar al mercado así como el target y la segmentación. Por ello es necesario conocer sus intereses, hábitos y preferencias.

### **2.3.8 ¿Qué es marca?**

Es una herramienta activa y estratégica dentro del marketing y comunicación con la cual se identifican los rasgos de un producto servicio o lugar por otro lado la marca de una ciudad tiene como propósito servir como un mecanismo de identificación que permita una asignación de simbología y valores únicos a una ciudad

### **2.3.9 Identidad de marca**

La identidad se refiere a la personalidad corporativa y rasgos esenciales que un espectador tiene acerca de la empresa. Una buena identidad genera máxima confianza en su sector, a medida que la empresa muestre lo que hace sus miembros y públicos se considerarán pertenecientes a ella y a la vez se verán reflejados en la lealtad tanto en el cumplimiento de objetivos como de preferencia.

(Sanz & González, 2005) “Si algo caracteriza a la empresa en competencia es un afán por diferenciarse de las demás empresas con las que compite”.

Uno de los aspectos fundamentales dentro de la competencia empresarial es la rentabilidad de generar beneficios suficientes en relación con sus ventas. Mientras más ingresos tengan, sus gastos serán menores y suficientes para mantenerse de manera sostenible y seguir creciendo.

Para (Joan costa) citado por (Sanz & González, 2005) el concepto de identidad corporativa está vinculado a la observación del comportamiento actual de las compañías

ligada a la historia de las organizaciones y sus estructuras internas lo que le hace única y diferente a las demás.

## **2.4. La comunicación interna**

Según Pizzolante (2004) citado por (Medrano, 2012) “La comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global”.

La parte estratégica de la comunicación interna entre la organización se convierte en un elemento transversal en el que participan y se entrelazan cada uno de los miembros.

En segundo lugar la comunicación corporativa pretende alcanzar los objetivos corporativos, culturales, gerenciales, funcionales y estratégicos, para contribuir al buen ejercicio de trabajo.

Desde luego, la comunicación interna busca tener ventajas claras para optimizar el buen desempeño:

- Ayuda a motivar a los trabajadores y mejorar su actividad
- Genera un clima de confianza y transparencia entre los trabajadores permite el intercambio de información.

### **2.4.1 La comunicación externa**

De acuerdo con (Julián Mesa, 2017)

Esta clase de acciones informativas en la comunicación nos permite mejorar las relaciones entre la organización y el público Sin embargo, hay que tener en claro el mensaje que se quiere transmitir como el canal utilizado debe ser adecuado al público que va dirigido.

Sin embargo la comunicación externa puede darse de forma oral o escrita; oral porque, establece una relación entre dos o más personas y tienen como medio de transmisión el aire y como código un idioma. En el cual nos permite revisar y suprimir los errores antes de transmitirla.

Mientras que la escrita a través de la lectura nos ofrece información más precisa y compleja ante el emisor tiene ser más directa, en ocasiones se usa para transmitir emociones sentimientos y a diferencias de la escrita no se puede revisar ni suprimir lo dicho.

#### **2.4.2. Herramientas comunicacionales**

Son aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información. (Pinto, 2019, pág. 1)

Son fundamentales dentro de la organización o empresa, ya que juegan un papel importante en la sociedad, es decir son aquellos objetivos y metas que están ligado a la manera de como buscamos informar y persuadir a una sociedad.

Estas herramientas nos ayudan en la transmisión interna de un mensaje, garantizando que la comunicación sea efectiva, para lograr una posición de ventaja es necesario:

- Saber cuándo luchar
- Enfrentarse a situaciones no previstas
- Generar una buena imagen
- Tener personal componentes

### 2.4.3. Las principales herramientas de la comunicación:

**Publicidad** es el uso de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, revistas especializadas, vallas publicitarias, entre otros) para la transmisión de un mensaje.

**Relaciones públicas** Son aquellas actividades que se llevan a cabo con el objetivo de dar a conocer a la sociedad mediante estrategias que contribuyen relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y su audiencia, de esta forma obtener una imagen positiva.

**Promoción de ventas** Es un componente del marketing, denominado promoción y comunicación, cuya relación se emplea con la publicidad, las relaciones públicas y la venta. Su objetivo principal es estimular las ventas para conseguir resultados a corto plazo.

**Venta personal** es la presentación de aquella actividad persuasiva donde el vendedor ofrece un producto al cliente potencial de manera directa o personal. Por lo tanto es la forma más efectiva de persuadir y vender un determinado producto de acuerdo a las necesidades de cada consumidor.

**Mercadeo directo** es la comunicación directa que utiliza un o más medios para hacer publicidad con los consumidores que busca tener mayores resultados en un target y fomentar una respuesta medible.

A través del marketing estratégico, las empresas pueden planificar sus acciones a largo plazo y definir:

- Como es el mercado en el que maneja la empresa
- Cuál es la calidad del mercado

- Quienes son sus competidores
- Cuáles son sus oportunidades y amenazas

#### **2.4.4 Posicionamiento**

“Es la Forma como esperamos que sea percibido nuestro producto servicio en la mente del consumidor o usuario”. (Santos, 1989).

En su gran mayoría, el cliente percibe el valor del producto o servicio que ofrece la empresa por un lado, se concentra en los beneficios que tiene al usar el producto y por el otro el precio y todos los costos que se amplía acorde a su utilización.

En marketing el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficioso valores distintivos a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinoza, 2019)

#### **2.4.5. Teorías de posicionamiento**

(Francisco & Cesar, 2005) Señala que:

Posicionamiento es como una idea clara de percepción en productos y marcas que se encuentran en el mercado percibido frente a sus competidoras. A través de la publicidad estas percepciones tienen distintas impresiones al momento de recibir el producto que establecen un orden preferencial en las ofertas del mercado.

Para (Rojas, 2004)

El marketing de futuro se proyecta como una estrategia que apunta al posicionamiento, es decir para poner en marcha esta teoría la empresa debe ser reconocida por los beneficios y atributos que ofrecen al comprador por sus necesidades, en cuanto una situación al competidor el posicionamiento debe ser a largo plazo.



De acuerdo con (Cordal, 2015) el posicionamiento es aquel proceso de elaboración de un producto que lo identifica por su marca al momento de posicionar que requiere la prestación de un servicio para mejorar.

#### **2.4.6. Posicionamiento de marca**

De acuerdo con (Leoz, 2019) en la actualidad la reputación de marca en cuanto al posicionamiento representa la manera de incidir en la idea y opinión que tiene el usuario al momento de explorar a través del internet ya sea negativa o positiva.

**(Leoz, 2019) Considera que; la monitorización de marca se vuelve aún más importante de lo que ya era; lo que los usuarios opinen en redes sociales, plataformas de valoración de producto o blogs propios va a tener una alta incidencia en el SEO de un comercio.**

Por ejemplo si buscamos en play store mi App y nuestra marca tiene una opinión negativa entre las demás App. Se percibiría una crisis que nos llevará a restituir la marca.

En el caso contrario un comentario positivo sobre mi marca en play store reflejaría una buena reputación y un mejor posicionamiento en las personas con esto obtendremos oportunidades de venta.

#### **2.4.7. Estrategias del posicionamiento**

“Define la imagen que se adquiere conferir a nuestra empresa o nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras“. (Gabriel, s.f., pág. 1)

Se establece a partir de la percepción que tiene el consumidor sobre la marca, por esta razón se realiza un análisis minucioso tanto del competidor como el espacio que ocupa el mercado en la mente del cliente.

#### 2.4.8. Tipos de posicionamiento

- a) **Posicionamiento basado en las características del producto:** se distinguen por sus características y cualidades sobre un solo punto reforzado en la mente del consumidor.

Ejemplo:

- Las pilas duracell por su larga duración “duran y duran
  - Prueba Coca – Cola sin azúcar “Siente el sabor“
- b) **Posicionamiento en base a Precio/Calidad:** Algunas compañías se apoyan a las características y precio, ya que para el cliente es importante conocer las ofertas.
- Ejemplo Las tiendas de descuento destacan sobre todo por un precio muy ajustado "Lo bueno y barato es dos veces bueno".
- c) **Posicionamiento con respecto al uso:** consiste en ligar al producto con un determinado uso.

Ejemplo:

- Colgate resalta su poder anticaries.
  - Deja Polvo Toque de Suavizante Brisa de Primavera
- d) **Posicionamiento orientado al Usuario:** Esta estrategia de posicionamiento se enfoca al producto y target con un personaje famoso con el cual los consumidores se identifique.

- Ejemplo: Baby Champú de Johnson and Johnson

- e) **Posicionamiento por el estilo de vida:** esta estrategia se orienta a las opiniones, intereses y actitudes del consumidor.

- Ejemplo: “Axe” es un buen ejemplo ya que está dirigido a hombres que desean conquistar mujeres y quieren llegar a ser galanes.

#### **2.4.9. Imagen corporativa**

La construcción de la Imagen corporativa tiene como objetivo llegar al público por un lado son las ideas sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer el producto o servicio y por otra son las experiencias que adquirimos después de conocerla es decir que la empresa a través de la calidad de sus productos atención al cliente.

#### **2.5. Gestión y planeación organizacional**

Según las (norma internacional ISO 9000) citado por (aljure, 2015) “Es el conjunto de actividades coordinadas que se realizan para dirigir y controlar a una organización” (pág. 27).

Hace referencia a las diversas actividades y recursos ya sea dentro de una institución Estatal o privada con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por la misma. Dicho proceso de gestión de la organización implica el desarrollo de varios subprocesos tales como

- **Planeación.-** Es aquella idea necesaria que sirve para fijar metas y objetivos que consiste en analizar los recursos propuestos por la empresa en torno a su ámbito labora
- **Organización.-** Es una forma de cómo se dispone una técnica para lograr los resultados deseados Cabe destacar una organización existe cuando hay personas que son capaces de comunicarse y a la vez que están dispuestas actuar.
- **Ejecución.-** Es el hecho de realizar una acción administrativa que necesita ser llevada a cabo
- **Control.-** Es la función administrativa por medio del cual se evalúa el rendimiento. Además consiste en implementar dichos recursos que incluyen todas las actividades que se emprenden para garantizar labor gerencial.

### **2.5.1 Proceso de administración estratégica de marca**

La administración estratégica de marca tiene que ver con el diseño y la implementación que se dan a los programas y actividades que se realizan al momento de atribuir al marketing.

### **2.5.2. Fundamentación Legal**

**Art. 5.- Medios de comunicación social.-** Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

### **2.6. Técnicas aplicadas para la recolección de información**

**Entrevista.-** Es aquella técnica usada por diversos profesionales en distintos campos aplicados, las entrevistas se realizó con un fin más específico para poder obtener los resultados.

**Encuesta.-** Se aplica para obtener información con más profundidad al momento de recopilar datos mediante un cuestionario de preguntas previamente diseñado.

Que conforman la opinión pública mediante el cual se conocerá las herramientas de comunicación utilizadas por el Gobierno Autónomo descentralizado de Babahoyo en base a las estrategias para la promoción de su marca realizada por sus funcionarios así como

el nivel de agrado que tiene el nuevo rediseño visual de la marca y el impacto que causa en la sociedad.

**Cuestionario.-** Este se lo ejecutará para dar cumplimiento a la encuesta el cual se realiza por medio de un banco de preguntas.

Tomando en cuenta que se utilizó como método de la investigación la observación fue un elemento fundamental en todo el proceso de este estudio de caso; en ella se apoyó para la mayor recopilación de datos como: la explicación, descripción y predicción.

**Población y muestra.-** Para la realización de este trabajo la población está constituida por 20 personas de diferentes ocupaciones del cantón Babahoyo. El tamaño de muestra está relacionado a 20 personas entre hombres y mujeres del cantón Babahoyo.

## **2. Resultados obtenidos**

Esta investigación de campo, se realiza directamente en la Administración Central del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Babahoyo, ubicado en las calles Barona y A Calderón, con la utilización de distintas técnicas e instrumentos de recolección de información.

Para este proyecto la entrevista es personal y se la realizó a la licenciada María Fernanda Borja, directora del área de comunicación, que labora en la alcaldía municipal del cantón Babahoyo. Así también a la señora Laura Rodríguez Muñoz ciudadana del Cantón Babahoyo. Con la formulación de preguntas se buscaba analizar la importancia

que tienen los instrumentos comunicacionales en la gestión de marca que logran persuadir a los consumidores, mediante el posicionamiento convence a consumir el producto.

Según los datos obtenidos de la muestra de 20 personas de diferentes ocupaciones, las encuestas han sido realizados de forma pareja con la colectividad de Babahoyo quienes consideran totalmente de su agrado el nuevo rediseño visual de la marca y el impacto que causa en la sociedad.

El proceso de información se da a través de los siguientes puntos;

- Revisión crítica de la información recogida
- Tabulación de las respuestas del cuestionario utilizado en Excel
- Utilización de gráficos, pastel para la representación de los datos estadísticos.

Para que el estudio sea posible de tal importancia en el posicionamiento y gestión de marca en el GAD de Babahoyo se indicará las herramientas de comunicación utilizadas frecuentemente en las redes sociales para mantener informados a la ciudadanía.

**Facebook.-** En el page Face cuentan con 57,829 seguidores esta imagen es referencial y pretende dar una idea general del aspecto visual del perfil de la alcaldía de Babahoyo.



**Instagram.-** cuenta con 7,856 seguidores, esta es una plataforma que prevalece el nuevo rediseño de la marca para la foto del perfil de Instagram



**Twitter.-** Este servicio de microblogging cuenta con 2.923 seguidores. El cual muestra una sola fotografía de fondo además se puede aprovechar el uso de hashtag así como comentar las opiniones que tienen los ciudadanos.



### III CONCLUSIONES

En conclusión las acciones que realiza una marca para tener excelencia o ventaja en corto, mediano y largo plazo están alojadas en la mente del consumidor y el potencial de la empresa.

El trabajo de esta investigación ha contribuido de manera importante para identificar y resaltar la comunicación interna que se maneja dentro de la institución en diferentes áreas administrativas, así también con los ciudadanos de la ciudad de Babahoyo.

En la entrevista realizada se pudo visualizar que las personas utilizan frecuentemente las redes sociales para mantenerse informados sobre las acciones y gestiones que realizan la alcaldía municipal de Babahoyo.

Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, están siendo utilizadas por la dirección de comunicación de la alcaldía de Babahoyo, únicamente para la publicación de información institucional, como una herramienta de gestión de información para crear el vínculo con los ciudadanos de manera habitual, permitiendo llegar la información de manera inmediata y precisa, especialmente a los jóvenes y personas adultas edad intermedia.

Una vez finalizado el proyecto de investigación es importante establecer los siguientes logros y falencias detectados en esta investigación.

- Las herramientas de comunicación utilizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo para promocionar su marca e informar sus actividades diaria son las redes sociales, papelería institucional, chalecos, credenciales, sellos, vallas publicitarias, señaléticas externas, estación de acopio.



- Disponen de un espacio radial en radio libre llamado “BABAHOYO NO SE DETIENE”. Con el fin de informar novedades aparte de las actividades municipales que realiza la alcaldía.
- La imagen de marca del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Babahoyo es de total agrado por los ciudadanos.

### **3. RECOMENDACIONES**

- Aprovechar los espacios de comunicación para manejar la imagen del GAD municipal de Babahoyo, a través de la innovación y posicionamiento de marca que les puedan permitir proyectar diferentes opiniones al desarrollo institucional a nivel micro y macro de acuerdo a las políticas de comunicación.
- Dar un mejor manejo de la imagen corporativa municipal de Babahoyo para fortalecer los procesos comunicativos que admiten labores de información planificación y manejo de la identidad institucional.
- Mantener comunicación externa en los sectores más vulnerables de la ciudad.
- Mejorar para que la imagen de marca del GAD de Babahoyo sea totalmente de agrado para los ciudadanos.
- Considerar que el GAD municipal de Babahoyo tenga una mayor comunicación visual.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acuerdo047. (2 de Diciembre de 2011). *Contraloría General del Estado, Manual de Auditoría de Gestión, Ecuador*. Ecuador. Obtenido de ACUERDO 047 - CG - 2011: <https://www.contraloria.gob.ec/documentos/normatividad/Acuerdo047-CG-2011GUIAMETODOLIGICAPARAAUDITORIADEGESTION.pdf>
- aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación métodos y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Voc. Recuperado el enero de 18, de [https://books.google.com.ec/books?id=aM-iDwAAQBAJ&pg=PA176&dq=El+plan+de+comunicaci%C3%B3n+seg%C3%BAn+varios+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiv7pLh\\_pDnAhVDj1kKHVEcDoQQ6AEIPzAD#v=onepage&q=El%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20seg%C3%BAn%20varios%20autores](https://books.google.com.ec/books?id=aM-iDwAAQBAJ&pg=PA176&dq=El+plan+de+comunicaci%C3%B3n+seg%C3%BAn+varios+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiv7pLh_pDnAhVDj1kKHVEcDoQQ6AEIPzAD#v=onepage&q=El%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20seg%C3%BAn%20varios%20autores)
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid : LID.
- b2performance [Blog]*. (febrero de 2'016). Obtenido de <https://www.b2-performance.es/servicios/negocio/gestion-de-marca-branding/>
- Barrera Correa, M. V. (2014). *Análisis semiótico de la campaña publicitaria la ruta del sabor fioravanti presentado en televisión por Coca-Cola Ecuador*. Quito: UTQ. Obtenido de pdf.
- Cordal, J. (30 de julio de 2015). *Posicionamiento, un acercamiento a las teorías de Jack Trout [ Artículo de blog ]*. Obtenido de <https://tiecash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>
- CREADICTOS. (18 de 07 de 2017). <https://www.creadictos.com>. Obtenido de <https://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/>
- Cubero Echaverría, A. (2015). *La publicidad de Coca-Cola alrededor del mundo: estudio de la adaptación de la publicidad en diferentes países*. Madrid: Comillas.
- Dirección y gestión de empresas*. (2007). Malaga: Vertice.
- Espinoza, R. (2019). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Francisco. (s.f.). Las claves de la comunicación empresarial. En F. J. Garrido, *Comunicación estratégica* (pág. 143). MADRID. Obtenido de [https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_PPVE.pdf](https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)
- francisco, & Cesar. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Madrid: ESIC.

- Freijerío, S. D. (2006). *La comunicación en la empresa*. España : Ideaspropias.
- Gabriel. (s.f.). *webdelprofesor [Archivo pdf]*. Obtenido de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
- Galeano Maya, V. C. (2017). *Coca-Cola, la marca de la felicidad y los arquetipos culturales*. Bogotá: IHS.
- Google academico. (12 de 05 de 2019). *www.google.com*. Obtenido de [file:///E:/baja\\_figuras\\_color.pdf](file:///E:/baja_figuras_color.pdf)
- Google académico. (11 de 04 de 2019). *www.google.com*. Obtenido de <https://tentulogo.com/historia-del-logo-de-coca-cola/>
- Julián Mesa, M. (27 de febrero de 2017). © Grupo P&A. Recuperado el 19 de enero de 2020, de LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA EMPRESA: CONECTA CON EL MUNDO: <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Leoz, J. (Jueves de Diciembre de 2019). La reputación de marca es un factor de posicionamiento en Google. *La reputación de marca es un factor de posicionamiento en Google*, pág. 1.
- Leticia, & Felipe. (2005). *Comunicación oral. fundamentos y practicas estratégica*. Mexico: camara nacional.
- López, F. M. (29 de enero de 2019). Estrategias de comunicación. (A. Rodríguez, Entrevistador) SEMrush. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategias-comunicacion-entrevista-fatima-martinez/>
- MARKETINIZATE. (03 de 05 de 2019). Obtenido de MARKETINIZATE: <http://www.marketinizzate.com/coca-cola-es-hora-de-juntarnos-a-comer/>
- Martínez, P. (2016). Herramientas que aportan valor a la comunicación corporativa. *Emprendices*, 1.
- Mazariegos Posadas, A. L. (2016). *Publicidad emocional y consumidores, con la campaña "Comparte una Coca-Cola Con..."*. Guatemala: Uni. San Carlos.
- Medrano, S. M. (Marzo de 2012). *LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES [Revista ]*. (S. M. Medran, Editor) Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>
- Merchán, C. (23 de 04 de 2017). <https://sites.google.com/site/fgtpr02donatiello/-cuales-son-la-caracteristicas-de-la-publicidad-de-coca-cola-para-lograr-un-alto-consumo>
- Mira, J. (03 de 03 de 2016). <https://www.prestigia.es>. Obtenido de <https://www.prestigia.es/blog/emotional-marketing-destapa-la-felicidad/>
- Pinto, M. (2019). *Alfin-EEES [Portal]*. Obtenido de <http://www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/que.htm>
- Rojas, f. A. (2004). *como se hace un plan estratégico , teoría del marketing estratégico*. Madrid : ESIC.

- Sandra. (22 de Febrero de 2019). gestión comunicacional. *Evolución en la gestión comunicacional*, pág. 1. Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/sandra-i-fuentes-martinez-512656/evolucion-en-la-gestion-comunicacional-2830924>
- Santos, D. d. (1989). *estrategias basicas de marketing*. Madrid España: Diaz de Santos.
- Sanz, M., & González, M. (2005). *Identidad corporativa claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dgDXUwBDd60C&pg=PA18&dq=identidad+empresarial+definicion+segun+varios+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiYx4HzylLnAhXyt1kKHSEODUoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=identidad%20empresarial%20definicion%20segun%20varios%20autores&f=f>
- Solaz, S. S. (19 de enero de 2017). innovación y competitividad. (M. Tatay, Entrevistador) Prisma . Obtenido de <https://beprisma.com/entrevista-a-silvia-sanchez-innovacion-competitividad/>
- SSTRASENBURGH, A. (22 de marzo de 2017). *FreeLogoServices [articulo de blog ]*. Obtenido de <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/>
- Véliz Méndez, A. L. (2015). *Análisis de anuncios televisivos de Pepsi vs Coca-Cola, en temporada navideña*. Guatemala: Uni. San Carlos.