



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR - LOJA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

**PLAN ESTRÁTEGICO DE MARKETING PARA EL ÁREA DE
COMUNICACIÓN DE LA PREFECTURA DE LOJA, CIUDAD DE
LOJA**

CHINGO CORONEL VÍCTOR ROLANDO

**DIRECTORA:
MGS. MERCY NAMICELA**

FEBRERO 2016

LOJA-ECUADOR

Yo, **Victor Rolando Chingo Coronel**, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado académico o título profesional y que se ha consultado la bibliografía necesaria para su elaboración.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción especial o de ningún género.



Victor Rolando Chingo Coronel
C.C. 1104132665

Yo, **Mgs. Mercy Namicela**, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Mgs. Mercy Namicela
Directora de Tesis

Este proyecto es el resultado de mucho esfuerzo. Por esto agradezco a mi Directora, Ing. Mercy Namicela, quien a lo largo de este tiempo ha puesto a prueba mis capacidades y conocimientos en el desarrollo de Plan Estratégico de Marketing el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como yo, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Victor Chingo.

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, pilares fundamentales en mi vida, que, con su trabajo, esfuerzo y dedicación, me han permitido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mi familia en general. A ellos mi eterno amor.

Victor Chingo.

Resumen

El presente plan estratégico de marketing para el área de Comunicación Social de La Prefectura de Loja, pretende aprovechar las herramientas de marketing para posicionar a la institución y lograr mayor recordación en el imaginario colectivo. Para determinar que herramientas eran las más adecuadas se desarrolló un estudio de mercado tomando dos poblaciones; la primera la ciudadanía lojana en edades entre los 18 y 81 años sus zonas periféricas; y la segunda los empleados del Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja; la información recabada fue de vital importancia ya que permitió la elaboración del análisis interno que no es más que la investigación de todos los recursos y normas que rigen las funciones del área concluyendo con la matriz EFI; el análisis externo se facilitó con la elaboración de la matriz PEST con el análisis de factores político-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos para finalizar con la matriz EFE. El último capítulo se denominó Estrategias y Presupuesto; por ser una entidad pública la manera más efectiva de posicionarse es con la realización de lobby y relaciones públicas, para lo cual es necesario apalancarse de redes sociales, entrevistas en medios de comunicación, capacitaciones gratuitas a actores y sectores sociales de la provincia. La campaña pequeños guerreros; consistirá en realizar agendas de material reciclado para su posterior comercialización, todos los fondos serán destinados a los niños con cáncer de Solca Núcleo de Loja, con esto logramos aparte del sentido altruista humanizar la marca y así posicionarla en la mente de los ciudadanos.

Palabras clave: Plan Estratégico de Marketing, Estudio de Mercado.

Abstract

This strategic marketing plan for the area of Social Communication Prefecture Loja, intends to use the tools of marketing to position the brand and achieve greater remembrance. To determine which tools were the most appropriate market research developed two populations; first the lojana citizenship in ages of 18 to 81 years old including its outlying areas; and the second area employees including the coordinator; the information collected was of vital importance because it allowed to continue with the development of the internal analysis is only the investigation of all the resources and rules governing the functions of concluding with, after the internal analysis IFE Matrix area was necessary to make an external analysis which was facilitated by the development of matrices, the matrix was used PEST analysis of political-legal, economic, socio-cultural and technological to end the EFE matrix factors. The last and most important chapter where objectives were raised based on all the above named strategies and budget; being a public body the most effective way to position it with the realization of lobbying and public relations, which is necessary to leverage social networking, media interviews, free social actors and training sectors in the province. The tactic is the social marketing campaign with little warriors; be to make agendas based on recycled material for later sale, all funds will be allocated to children with cancer Loja, with this we separate the altruistic sense and humanize the brand and position it in the minds of citizens.

Key words: strategic marketing plan, market research.

**Plan Estratégico de Marketing para el Área de Comunicación de la
Prefectura de Loja, Ciudad de Loja**

Resumen	v
Abstract	vi
Índice de Tablas	xii
Índice de Imágenes	xv
Índice de Anexos	xviii
Introducción	1
Metodología	4
Métodos	4
Técnicas	6
Fundamentación Teórica	11
Marco Teórico	11
Capítulo 1	21
1. Resultados Investigación de Mercados	21
Encuesta Ciudadanía de Loja	22
Encuesta a los Empleados del Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja	43
Entrevista Coordinadora del Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja	58
2 Análisis Interno	60

Reseña Histórica de la Empresa	60
Macro localización	62
Micro localización	62
Imagen Organizacional.....	63
Misión	63
Visión.....	63
Valores.....	63
Logotipo y Slogan	64
Organigrama	64
Servicios-Productos.....	64
Descripción del Producto o Servicio	65
Afiches.....	65
Informativos talleres medios web	65
Advertencia de Precaución en Obras	66
Fotos de Obras para Medios Web.....	66
Saludos a Cantones, Parroquias y Ciudades por su aniversario....	66
Publicidad Interactiva en Redes Sociales	67
Papelería Corporativa	67
Folletos Informativos	67
Rendición de Cuentas	67
Vallas	68
Vallas Inflables.....	68

Vestuario Seguridad Industrial	68
Uniformes	68
Tarjetas de Identificación y Presentación	69
Banners	69
Publicidad en Vehículos y Equipo Caminero	69
Certificados	69
Publicidad Medios Impresos y Revistas	70
Vallas en las Obras a Cargo de la Prefectura	70
Acuerdos	71
Eventos	71
Precio	71
Plaza	71
Promoción	72
Recursos	72
Recursos Materiales	72
Recursos Financiero	72
Recursos Humanos	73
Recursos tecnológicos	73
Capacidades Humanas	76
Organizativas	76
Matriz de Evaluación de Factores Internos	78
CAPITULO 3	79

3 ANÁLISIS EXTERNO	79
Análisis Pest	80
Político-Legal	80
Económicos	82
Socio-Cultural	84
Tecnológico	85
Matriz EFE	88
Estrategia Foda	89
CAPITULO 4.....	90
Objetivos Estratégicos	92
Filosofía Empresarial para el Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja.....	92
Misión	92
Visión	92
Valores.....	93
Protocolos para las Acciones del Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja.....	102
Protocolo Convocatorias de Prensa	103
Protocolo Ruedas de Prensa.....	104
Protocolo Publicaciones en Twitter.....	105
Facebook.....	107
Marketing Social	113

Presupuesto Plan de Marketing	123
Conclusiones	124
Recomendaciones	126
Bibliografía	128
Anexos	130

Índice de Tablas

Tabla 1. Miembros del Área de Comunicación Social	7
Tabla 2. Población de la ciudad de Loja Proyectada al 2014	9
Tabla 3. Conocimiento de obras Realizadas por la Prefectura	22
Tabla 4. Conocimiento de obras de la Población por edades.....	23
Tabla 5. Edades de la población.....	24
Tabla 6. Obras que la Población Conoce	26
Tabla 7. Medios Publicitarios por los que conoció las obras	28
Tabla 8. Conocimiento de la Población de las Empresas o Áreas de la Prefectura de Loja.....	30
Tabla 9. Nombre de la Empresa y/o Área de la Prefectura que conoce	32
Tabla 10. Visitas sitios web institucionales por edades	34
Tabla 11. Sitios web institucionales visitados	36
Tabla 12. Exposición a Publicidad de la Prefectura de Loja	37
Tabla 13. Promoción en Medios de Comunicación.....	39
Tabla 14. Medios Publicitarios Preferidos por la Ciudadanía	41
Tabla 15. Conocimiento de la Misión y Visión	43
Tabla 16. Tiempo de trabajo en la Institución	44
Tabla 17. Difusión de la Misión y Visión Institucional	45
Tabla 18. Compromiso del Área con la Misión, Visión y Valores.....	46
Tabla 19. Distribución de funciones y responsabilidades dentro del Área de Comunicación Social.....	47
Tabla 20. Plan estratégico de marketing por escrito para el posicionamiento Institucional.....	48

Tabla 21. Ejecución del Plan estratégico de marketing	50
Tabla 22. Cursos Técnicos de capacitación	51
Tabla 23. Tiempo del Último Curso de Capacitación	52
Tabla 24. Cursos que los Miembros del Área desearían recibir	53
Tabla 25. Posicionamiento de la Marca Institucional Según la Apreciación de los Empleados.....	54
Tabla 26. Acciones del Área de Comunicación Social Para Posicionar la Marca	55
Tabla 27. Sugerencias del Personal para Mejorar la Marca	56
Tabla 28. Resumen de Fortalezas y Debilidades	77
Tabla 29. Matriz De Evaluación De Factores Internos Del Área De Comunicación Social De La Prefectura De Loja	78
Tabla 30. Matriz Pest del Área de Comunicación	87
Tabla 31. Matriz de Evaluación de Factores Externos del Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja.....	88
Tabla 32. Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas	89
Tabla 33. Matriz de Estrategias	91
Tabla 34. Filosofía Institucional para el Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja.....	94
Tabla 35. Medios de Comunicación.....	97
Tabla 36. Implementación de lobby y Relaciones Públicas	99
Tabla 37. Protocolos Comunicaciones Internas y Externas.....	109
Tabla 38 Planificación Community Manager.....	111
Tabla 39. Marketing Social	121
Tabla 40. Presupuesto Campaña	122

Tabla 41. Presupuesto Plan de Marketing	123
--	-----

Índice de Imágenes

Imagen 1. Matriz PEST	14
Imagen 2. Matriz EFE	15
Imagen 3. Matriz EFI	16
Imagen 4. Matriz FODA	17
Imagen 5. Conocimiento de obras.....	22
Imagen 6. Conocimiento de obras por edades	23
Imagen 7. Edades de la población	25
Imagen 8. Obras que Conoce.....	27
Imagen 9. Medios por los que conoció las obras.....	29
Imagen 10. Conocimiento de las empresas o áreas.....	31
Imagen 11. Áreas que conoce la ciudadanía Loja.....	33
Imagen 12. Visitas sitios web por edades	35
Imagen 13. Sitios web institucionales visitados	36
Imagen 14. Exposición a Publicidad.....	38
Imagen 15. Promoción en Medios	39
Imagen 16. Medios publicitarios preferidos	42
Imagen 17. Conocimiento la Misión y Visión	43
Imagen 18. Años en la institución	44
Imagen 19. Difusión de la Misión.....	45
Imagen 20. Compromiso del Área con la Misión, Visión y Valores.....	46
Imagen 21. Distribución de funciones y responsabilidades dentro del Área	47
Imagen 22. Plan estratégico de marketing por escrito para el posicionamiento de marca	49

Imagen 23. Ejecución del Plan estratégico de marketing	50
Imagen 24. Cursos de capacitación	51
Imagen 25. Tiempo del último curso de capacitación	52
Imagen 26. Cursos que desearían recibir.....	53
Imagen 27. El posicionamiento institucional según su apreciación	54
Imagen 28. El posicionamiento institucional según su apreciación	55
Imagen 29. Sugerencias del Personal.....	57
Imagen 30. Ciudad de Loja	62
Imagen 31. Localización Prefectura de Loja.....	62
Imagen 32. Logotipo y Slogan de la Prefectura de Loja	64
Imagen 33. Organigrama Departamental	64
Imagen 34. Fan-page Prefectura de Loja	74
Imagen 35. Twitter Prefectura de Loja.....	74
Imagen 36. Youtube Prefectura de Loja	75
Imagen 37. Página Institucional de la Prefectura de Loja.....	76
Imagen 38. PEA Provincia de Loja	82
Imagen 39. Protocolo de Recoleccion de Informacion	101
Imagen 40. Logotipo Campaña	118
Imagen 41. Material Gráfico	119
Imagen 42. Afiche.....	140
Imagen 43. Informativo Talleres medios Web	140
Imagen 44. Advertencia de Precaución en Obras	140
Imagen 45. Free Press	140
Imagen 46. Fotos Obras Para Medios Web.....	140

Imagen 47. Saludos a Cantones, Parroquias y Ciudades por su Aniversario	140
Imagen 48. Publicaciones Interactivas en Redes Sociales	140
Imagen 49. Papelería Corporativa.....	140
Imagen 50. Folletos Informativos.....	140
Imagen 51. Rendición de Cuentas	140
Imagen 52. Vallas Inflables.....	140
Imagen 53. Vestuario Seguridad Industrial.....	140
Imagen 54. Tarjetas de presentación e identificación.....	140
Imagen 55. Uniformes	140
Imagen 56. Acuerdos	140
Imagen 57. Stickers Vehículos y Equipo Caminero.....	140

Índice de Anexos

Anexo A. Proforma Pantallas LED	130
Anexo B. Proforma Radio Kocodrillo	131
Anexo C. Proforma Uv Televisión.....	132
Anexo D. Proforma DisGraf	133
Anexo E. Proforma Community Manager Ing Paola Flores	134
Anexo F. Aserrío San José.....	135
Anexo G. Entrevista Personal del área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja	136
Anexo H. Entrevista a la Ciudadanía Lojana	138
Anexo I. Entrevista Coordinador del área de Comunicación Social	139

Introducción

El Consejo Provincial de Loja data del año 1945, la actual administración regentada por el Ing. Rafael Dávila asumió funciones el 14 de mayo del 2014, para el periodo correspondiente al 2014-2019, con la nueva administración se cambió la imagen institucional por completo; la realización de un plan estratégico es fundamental para el posicionamiento de tan importante Institución del Sur de la patria. El presente plan estratégico consta de cuatro capítulos: Estudio de Mercado, Análisis Interno, Análisis Externo y Estrategias y Presupuesto.

Para el estudio de mercado se tomaron en cuenta dos poblaciones, la primera la ciudadanía lojana incluida la zona periférica en edades comprendidas entre 18 y 81 años la cual fue proyectada al 2014, la segunda población correspondió a los empleados del área de comunicación social de la Prefectura, a cada uno se le realizó una encuesta; para la ciudadanía lojana la muestra se fijó en 383 encuestas, a los empleados del Área se les realizó a todos una encuesta excepto a la coordinadora que en su caso se concertó una entrevista; los datos resultantes del estudio de mercado nos evidenciaron que el posicionamiento de la institución en la ciudadanía lojana es muy bajo. Las áreas y/o empresas que conforman la institución son conocidas igual en porcentajes muy bajos destacándose el área de vialidad como la más recordada por la población lojana, los medios que alcanzaron mayor preferencia como canales de comunicación fueron la televisión, radio, prensa escrita y sitios web. En lo referente al público interno se determinó que no existe un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la institución, además el clima laboral no es el óptimo ya que

las actividades y responsabilidades no están bien distribuidas, también la comunicación con las demás áreas y empresas dentro de la institución es deficiente dado que cada área llega a emitir productos publicitarios y comunicacionales que distorsionan la imagen de marca. Las sugerencias dadas por los empleados de la dependencia fueron importantes y valederas a la hora de plantear los objetivos estratégicos.

En el análisis interno se destaca la experiencia del personal que en el área labora, la disponibilidad de recursos económico-financieros, las buenas relaciones con los medios de comunicación y periodistas de la localidad fruto de la experiencia en el área comunicacional antes mencionada; Las principales debilidades corresponden a la división del trabajo, comunicación a lo interno de la institución y la implementación de un plan estratégico de marketing con objetivos y acciones claramente definidas.

En el ámbito externo se destacan las oportunidades que son principalmente la predisposición que tiene la comunidad lojana para informarse y el tiempo que le dedica a dicha actividad, la estabilidad a nivel organizacional; y como amenazas se identificó el desconocimiento de los públicos objetivos, la poca promoción y recordación de la institución y la distorsión de la imagen de marca.

Con lo antes expuesto y al ser una institución de carácter público la forma más efectiva de posicionar la marca es a través de lobby, relaciones públicas e iniciativas sociales. La presencia continua de autoridades de la institución en medios de comunicación donde informen de las actividades de cada una de las

áreas estratégicas, se busca humanizar la marca esto se conseguirá con la implementación de la campaña altruista “Pequeños Guerreros” que consistirá en la elaboración de agendas a base de material reciclado específicamente hojas y cartón, empezará por el público interno y sus familias, las ánforas se colocarán en las puertas del edificio principal así como también en las del Patronato, RIDRENSUR y VIALSUR, con la evaluación de resultados se decidirá si se procede al lanzamiento oficial con un alcance provincial.

Metodología

Métodos

Método Analítico: “consiste en descomponer en partes algo complejo, en desintegrar un hecho o una idea en sus partes, para mostrarlas, describirlas, numerarlas y para explicar las causas de los hechos o fenómenos que constituyen todo” (Zea, 2002). Se lo utilizó para la interpretación de las distintas matrices como la Pest, FODA, Matriz EFE y EFI, que contiene el trabajo investigativo, también en la observación directa con la que se pudo comparar, hacer analogías e incluso establecer nuevas teorías o procedimientos.

Método Sintético: “es la construcción del todo uniendo sus partes que estaban separadas, complementa el análisis haciendo posible la comprensión de todo hecho, fenómeno, idea o caso” (Zea, 2002). Se utilizó durante el proceso de análisis de los cuadros estadísticos y análisis e interpretación de encuestas realizadas a la población de la ciudad de Loja en un total de 383 para el público externo y 8 para el público interno.

Método Inductivo: “es un proceso analítico-sintético mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que lo rige” (Zea, 2002). Ayudó en la recopilación de información de las muestras y posterior generalización de los hechos de las poblaciones conformadas por la ciudadanía de Loja en edades

comprendidas entre 18 y 81 años; y por los empleados de la Coordinación de Comunicación Social.

Método Deductivo: “Se presentan conceptos, definiciones y principios de los cuales se extraen conclusiones que se aplican a casos particulares” (Zea, 2002). Se empleó en la realización de conclusiones y recomendaciones una vez completada la investigación de mercado, análisis interno, externo, FODA, el desarrollo de los objetivos estratégicos y presupuesto.

Técnicas

Las técnicas que se aplicaron durante la investigación fueron:

Para el Medio Interno

Se definió como medio al área de comunicación social dado que son los encargados de, el manejo de las actividades comunicacionales tanto internas como externas, para lo cual se definieron las siguientes técnicas:

Observación directa: Al momento de constatar de forma real las condiciones en la que se desarrolla las actividades diarias a lo interior de la Coordinación de Comunicación Social de la Prefectura de Loja, determinando así cuales son los posibles cambios que se deberían implementar en los distintos procesos llevados a cabo por parte de la Coordinación.

Entrevista: Se utilizó un cuestionario de preguntas para obtener la información requerida, la entrevista se la efectuó a la Lic. Mgs. Daniela Ojeda Coordinadora de Comunicación Social de la Prefectura de Loja, ya que sus criterios y opiniones son valiosas para el desarrollo del trabajo.

Encuesta: Se aplicaron a los 8 empleados que laboran en el área, con el fin de obtener información directa y de primera mano sobre las funciones propias del área. Las opiniones impersonales de cada miembro aclararon muchas

inquietudes sobre el funcionamiento de la Coordinación y facilitaron la elaboración de los objetivos estratégicos

Tabla 1. Miembros del Área de Comunicación Social

Nombres y Apellidos	Cargo
Lucia Vivanco	Asistente Administrativo
Franz Coronel	Asistente Administrativo
Elvis Merino	Analista de Comunicación
Miguel Sánchez	Analista de Comunicación
Marco Sánchez	Asistente de Comunicación
María Fernanda Rojas	Asistente de Comunicación
Jorge Soto	Diseñador Grafico
Tania Pucha	Auxiliar de Secretaría

Fuente: Coor. Social Prefectura Loja.

Elaborado por: El Autor.

Al momento de aplicar las encuestas los Señores empleados Elvis Merino y Franz Coronel se encontraban de vacaciones por lo que la información recabada en las encuestas los excluye completamente y la población del público interno se redujo a 6 empleados.

Para el medio exterior

La encuesta, se aplicó a la ciudadanía lojana que es receptor de los mensajes y productos/servicios publicitarios emitidos por el Área de Comunicación Social, se consideró a todos los pobladores de la ciudad de Loja de entre 18 y 81 años incluida el área periférica de Loja.

Tamaño de la Muestra

Se tomó en cuenta a la población de la ciudad de Loja en edades comprendidas entre 18 y 81 años, a pesar de ser una entidad de carácter provincial se lo ha delimitado de esta manera ya que al hacer un plan estratégico los procesos y estrategias que se pueden llegar a concluir se estandarizan para toda la provincia.

Según el INEC en el censo realizado en 2010 el número de pobladores en edad comprendida entre 15 y 84 años de la ciudad de Loja ascendió a 149005 y la tasa anual de crecimiento poblacional correspondió a 2.65%. Para que la muestra tenga validez se proyectó la población al año 2014.

Para la proyección de la población y cálculo muestral utilizamos las siguientes formulas:

Cálculo de la muestra

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

n= Tamaño de la muestra a calcular

N= Población (clientes)

e= margen de error 5%

q= Probabilidad en contrato 0.5

p= Probabilidad a favor 0.5

Z= Nivel de confianza 1.96

Remplazando:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 165439 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 \cdot 165439 + 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{635550,46 \cdot 0,25}{413,60 + 0,9604}$$

$$n = \frac{158887,62}{414,5604}$$

n = 383 Encuestas a la ciudadanía lojana

Tabla 2. Población de la ciudad de Loja Proyectada al 2014

Parroquia	Población 2010	Población 2011	Población 2012	Población 2013	Población 2014	Porcentaje	Número de Encuestas
El Valle	25331	26002	26691	27399	28125	17%	65
Sucre	56622	58123	59663	61244	62867	38%	145
El Sagrario	11920	12236	12561	12893	13235	8%	31
San Sebastián	46192	47416	48672	49962	51286	31%	119
Periferia	8940	9177	9420	9670	9926	6%	23
TOTAL	149005	152954	157007	161168	165439	100%	383

Fuente: Inec 2010.

Elaborado por: El Autor.

Dada la extensión y organización política de la población objeto de estudio, se utilizó el método probabilístico por conglomerado, que, según Mata, “Se divide la población en subgrupos a los que se denomina **conglomerados**, y que son relativamente pequeños (con pocos elementos) y numerosos, (...) El criterio que se sigue para conformar los conglomerados es que sus elementos sean similares entre sí en términos de las características de interés” (Díaz Mata, 2013). Los conglomerados corresponden a la organización parroquial de la ciudad de Loja

teniendo en cuenta las zonas fuera del límite urbano y que son consideradas población periférica de la ciudad.

Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Marketing

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Las 4 P de la Mezcla del Marketing

El marketing mix consta de 4p, producto, plaza, precio y promoción, las cuales nos ayudan a determinar en base a este escenario las técnicas y estrategias que nos permitan posicionarnos.

- **Producto o Servicio.** - Es el bien tangible o intangible que la organización produce y ofrece.
- **Plaza.** - El lugar geográfico donde se ofrecerá el producto o servicio.
- **Precio.** - El valor económico que a la organización le representa sacar al mercado un producto o servicio.
- **Promoción.** - Son las estrategias que la empresa implementa para posicionar a su producto en el mercado y diferenciarlo de la competencia.

Administración del Marketing

El objetivo es convertir los planes estratégicos en acciones concretas de marketing. El proceso administrativo consta de 4 etapas: análisis, planeación, aplicación y control.

Estrategias de Marketing

“El proceso de ejecución de una estrategia de marketing intervienen cuatro subsistemas: la estructura organizacional, la cultura empresarial, los recursos humanos y los procesos de gestión” (José Luis Munuera Luna, 2012).

Objetivos de la Publicidad

Es una herramienta de comunicación dirigida a un público específico durante un periodo de tiempo delimitado. Los objetivos dependen del propósito con el que configuremos el mensaje y pueden ser informativos, persuasivos y de recordación.

Plan Estratégico de Marketing

Esta parte de la planificación estratégica general empresarial, se encarga de la definición de objetivos de marketing y posterior consecución de los mismos.

Etapas del Plan de Marketing

Análisis Interno

Ardura, Ammetler y López (2006) señalan que el análisis interno contempla diferentes aspectos relacionados con la situación institucional y de sus productos o servicios; para lo cual se basan en: El análisis de los recursos y capacidades generales de la organización y la situación del producto, localización e imagen organizacional. (Ardura, Ammetler Montes, & Lopéz Prieto, 2006).

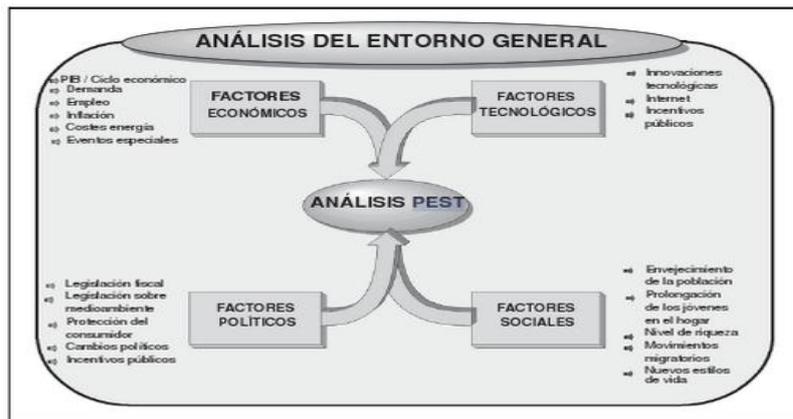
Análisis Externo

Según Ardura, Ammetler y López (2006) para el estudio del entorno, se deben incluir las variables tecnológicas, económicas, político-legales y socio culturales que repercutan en el accionar de la organización.

Matriz Pest

“Consiste en examinar los factores externos que la empresa no puede controlar, pero que pueden influir en su desarrollo a largo plazo (...) Las influencias del entorno no tendrán el mismo impacto en todas las organizaciones ni si quiera entre aquellas cuya actividad sea similar o pertenezcan a un mismo sector de actividad. Estos planteamientos se centran en los generadores de globalización en una industria” (Martínez Pedrós & Milla Gutierrez , 2012).

Imagen 1. Matriz PEST



Fuente: Análisis del entorno; Martínez, Daniel y Milla Artemio.

Matriz EFE

Nos permite sintetizar y valorar información de índole económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, tecnológicas. Asignando un peso y calificación a cada variable y luego ponderándolo. Se sigue un proceso que atiende a los siguientes pasos:

- (1) Definir al responsable o responsables del proceso
- (2) Se determina la mecánica a utilizar. Para este caso se diseña un formato que contiene tantas columnas como lo considere el responsable.
- (3) Se estudian los factores clave externos que más influyen en la organización.
- (4) Se determinan los factores externos clave que se convierten en oportunidades y amenazas para la organización.
- (5) Se asigna un peso o ponderación a cada factor que se encuentra entre 0.0 sin importancia y 1.0 muy importante

(6) Se califica cada factor clave con una escala entre uno y cuatro para indicar con cuánta eficacia responden las estrategias actuales.

(7) Se multiplican la columna 3 y 4, para tener un valor ponderado.

(8) Sume los valores de la columna 5 para obtener el valor ponderado de la empresa.

(9) Se interpretan los resultados, se toman decisiones y se emprenden acciones (Torres Hernández , 2014, págs. 112-115).

Imagen 2. Matriz EFE

CUADRO II.2.11. Formato para evaluar la influencia del entorno externo (EFE)					
1 Factores externos	2 Factores externos clave	3 Peso o ponderación	4 Clasificación (1-4)	5 Valor ponderado	6 Área clave para resultados
P	OPORTUNIDADES				
E	1				
S	2				
T	3				
G	.				
	.				
	n				
	AMENAZAS				
	1				
	2				
	3				
	.				
	.				
	n				
		$\Sigma = 1.0$		$\Sigma = 1-4$	

Fuente: Administración Estratégica; Torres Hernández

- **Matriz EFI**

Resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. En esta técnica es más importante el estudio detallado de los factores incluidos que los valores asignados. Su secuencia es la siguiente:

- (1) Se definen las áreas funcionales clave de la organización.
- (2) De cada una de las áreas funcionales clave se determinará sus fortalezas y debilidades.
- (3) Se asigna un peso o ponderación a cada factor, va de 0.0 sin importancia y 1.0 muy importante.
- (4) Se califica cada factor de 1 a 4
- (5) se multiplica la columna 3 y 4
- (6) Se interpretan los resultados (Torres Hernández , 2014).

Imagen 3. Matriz EFI

CUADRO II.3.1.1. Formato para evaluar el medio ambiente interno (EFI)				
(1) Área funcional clave	(2) Factor interno clave	(3) Peso o ponderación	(4) Calificación (1-4)	(5) Valor ponderado
Administración	Fortalezas			
Comercialización	1			
Producción	2			
Finanzas	.			
Contabilidad	.			
Seguros y fianzas	.			
I y D	n			
	Debilidades			
	1			
	2			
	.			
	.			
	.			
	n			
		$\Sigma = 1.00$		$\Sigma = 1-4$

Fuente: Administración Estratégica; Torres Hernández.

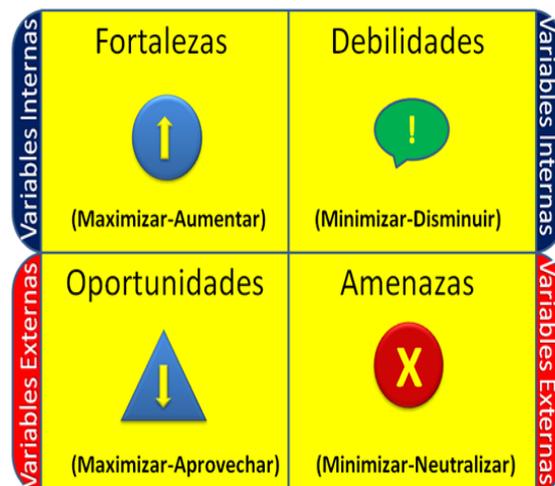
FODA

El análisis FODA es un avance al planeamiento que realiza la empresa para lograr una mejor adaptación al ambiente. Este análisis, más cualitativo que cuantitativo, impulsa la generación de ideas con respecto al negocio de la empresa. Para construir la matriz seguimos los siguientes pasos: (1) Tener presente los conceptos institucionales. (2) Definir los factores clave externos. (3)

Definir las áreas funcionales importantes de la organización y determinar los factores clave internos. (4) Obtener las estrategias FO (5) Obtener estrategias DO que resultan de combinar las debilidades con las oportunidades. (6) Obtener estrategias FA que resultan de combinar las fortalezas con las amenazas (7) Obtener estrategias DA que resulta de combinar las debilidades con las amenazas (Torres Hernández , 2014).

Imagen 4. Matriz FODA

Variables FODA



Fuente: Administración Estratégica; Torres Hernández.

Desarrollo de objetivos estratégicos

Determinación de objetivos

Los objetivos de marketing no solo se enfocan al marketing mix, también pueden ir dirigidos a la planificación, administración y control de la actividad global de la organización.

Elaboración y selección de estrategias

“Constituyen aquellas acciones que es necesario realizar para alcanzar los objetivos previamente identificados. Se pueden dividir en sub estrategias, planes de acción, programas, etc., y se refieren tanto a las acciones relacionadas con los cuatro componentes de marketing muis, como a las acciones de administración, control e investigación” (Soriano, 2007).

Plan de acción

Es una estructura organizada que nos permite conseguir ciertos objetivos y metas de un proyecto.

Comunicación Social

Estudia los cambios sociales y comunicativos, además de estudiar la configuración del mensaje y formato comunicacional está interesada en lograr empoderarse en la sociedad con el uso de herramientas de comunicación.

Marketing Público

Es la actividad que engloba a instituciones gubernamentales. Al gobierno como tal le permite estar en contacto con sus grupos objetivos, reconocer sus necesidades y desarrollar productos para satisfacer esta demanda e informar de los objetivos de la administración.

Definición Marketing por Internet

Es un componente del community management. Implica la creación de contenido, manejo de relaciones públicas, construcción de reputación de marca, servicio al cliente y en el caso de una empresa con fines de lucro las ventas.

Publicidad

“La administración de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad: Establecer objetivos de publicidad, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollar la estrategia de publicidad y evaluar las campañas para esta” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Definición Relaciones Públicas

“Otra importante herramienta de promoción masiva son las relaciones públicas, que establecen buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Definición Marketing sustentable

“Implica acciones sociales y ambientales responsables que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores y los negocios, y al mismo tiempo

conserven o mejoren la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Marketing Social

El primer requisito de éxito en un marketing social es el de crear un nuevo producto social que cubra una necesidad que no está siendo satisfecha o diseñar un producto mejor que los que están disponibles. (Roberto & Kotler, 1989)

Capítulo 1

1. Resultados Investigación de Mercados

En el presente capítulo se conocerá la situación actual de la Prefectura de Loja y el impacto que ha tenido sus esfuerzos comunicacionales en la población. La encuesta fue dirigida a dos públicos objetivos, el primero la ciudadanía lojana, con el objetivo de determinar el grado de conocimiento de obras, áreas y publicidad de la presente administración; el segundo, a la responsable y empleados del Área de Comunicación Social de la Prefectura De Loja con el objetivo de conocer su organización, clima laboral y su percepción de la marca institucional. Con la obtención de estos datos fue posible tener una base para los siguientes estudios: análisis interno, análisis externo, desarrollo de objetivos estratégicos y presupuesto.

Encuesta Ciudadanía de Loja

Una vez aplicada la encuesta a los ciudadanos Lojanos, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Conoce Usted las Obras que la Prefectura de Loja está realizando?

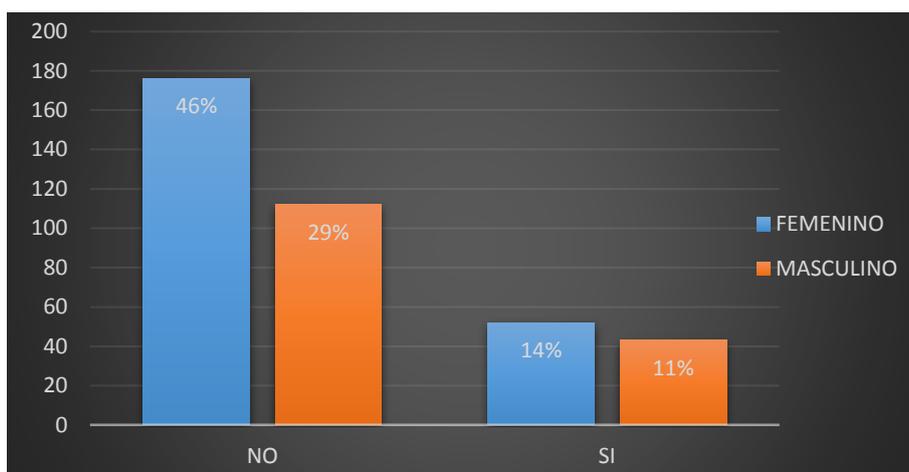
Tabla 3. Conocimiento de obras Realizadas por la Prefectura

Respuesta	Femenino	Masculino	Total, General
No	176	112	288
Si	52	43	95
Total, general	228	155	383

Fuente: Encuesta ciudadanía lojana, 2015.

Elaborado por: El autor.

Imagen 5. Conocimiento de obras Realizadas por la Prefectura



Fuente: Tabla 3.

Elaborado por: El autor.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a estos resultados el 75% de la población respondió que no conoce ninguna obra en la que la Prefectura haya intervenido frente a un 25% que, si lo conoce, es un dato muy relevante que se debe tomar en cuenta para el proyecto ya que el género de mayor desconocimiento es el femenino; bajo estas

circunstancias se deberá enfocar los mensajes informativos a este segmento de mercado sin descuidar el porcentaje masculino.

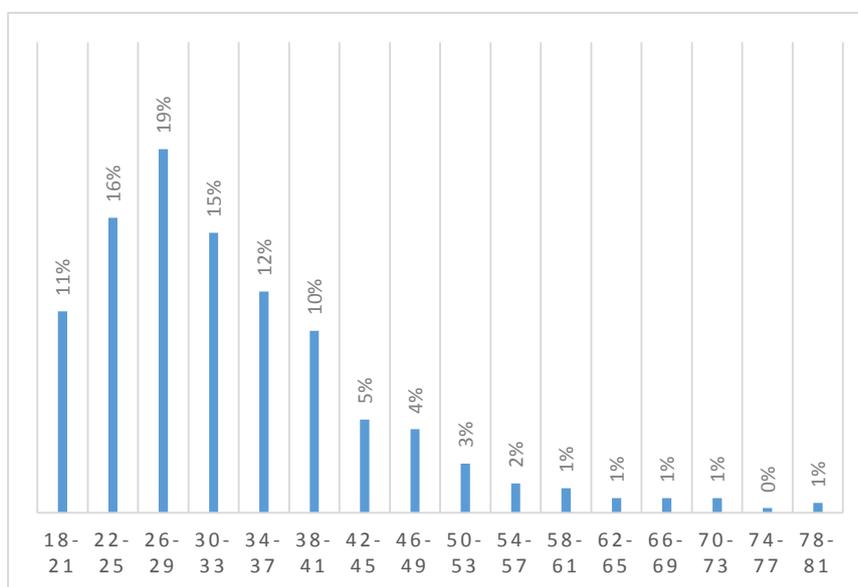
Tabla 4. Conocimiento de obras de la Población por edades

Edades	Si	No	Total
18-21	8	33	41
22-25	17	43	60
26-29	20	54	74
30-33	13	44	57
34-37	12	33	45
38-41	5	32	37
42-45	7	12	19
46-49	5	12	17
50-53	2	8	10
54-57	5	1	6
58-61	1	4	5
62-65	0	3	3
66-69	0	3	3
70-73	0	3	3
74-77	0	1	1
78-81	0	2	2
Total	95	288	383

Fuente: Encuesta ciudadanía lojana, 2015.

Elaboración por: El autor.

Imagen 6. Conocimiento de obras la Población por edades



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Como podemos observar las edades de la población encuestada estuvieron comprendidas de 18 a 81 años, la población con mayor concentración dentro de la muestra fue el segmento de 26-29 años con un 19%, seguida por las edades de 22-25 años con un 16%, con menor porcentaje dentro de la muestra se ubicaron los segmentos de 58 a 81 años con un 1% exceptuando el segmento de 74-77 años con 0%; El resultado de esta tabla será muy útil porque permite conocer el público al que deberemos dirigir las estrategias de marketing.

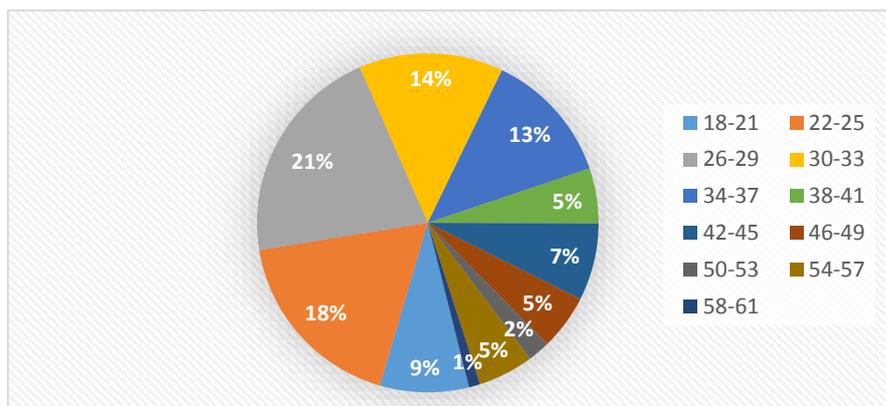
Tabla 5. Edades de la población

Edades	Femenino	Masculino	Total
18-21	5	3	8
22-25	9	8	17
26-29	11	9	20
30-33	6	7	13
34-37	7	5	12
38-41	4	1	5
42-45	3	4	7
46-49	3	2	5
50-53	2	0	2
54-57	2	3	5
58-61	0	1	1
62-65	0	0	0
66-69	0	0	0
70-73	0	0	0
74-77	0	0	0
78-81	0	0	0
Total	52	43	95

Fuente: Encuesta ciudadanía lojana, 2015

Elaborado por: El autor

Imagen 7. Edades de la población



Fuente: Tabla 5
Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Se puede observar que de las 383 personas encuestadas. El 25% conoce las obras de la Prefectura; del total de respuestas afirmativas el 21% correspondiente a las edades de 26 – 29 años. La población adulta mayor comprendida en las edades de 65 – 80 no está informada sobre las acciones que realiza la Institución; Por lo tanto, al momento de configurar los mensajes publicitarios se debe tener en cuenta estos segmentos de la población.

2. Si su respuesta fue positiva, ¿qué obras conoce?

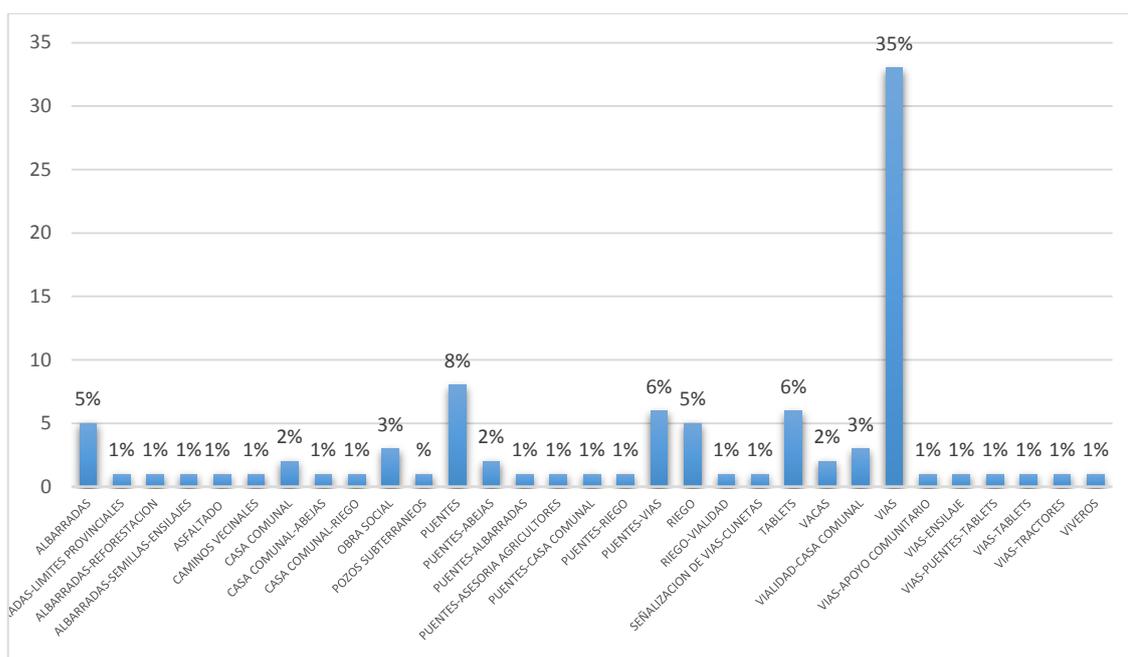
Tabla 6. Obras que la Población Conoce

Nombre De La Obra	Nro. Respuestas	Total, General
Albarradas	5	5
Albarradas-Límites Provinciales	1	1
Albarradas-Reforestación	1	1
Albarradas-Semillas-Ensilajes	1	1
Asfaltado	1	1
Caminos Vecinales	1	1
Casa Comunal	2	2
Casa Comunal-Abejas	1	1
Casa Comunal-Riego	1	1
Obra Social	3	3
Pozos Subterráneos	1	1
Puentes	8	8
Puentes-Abejas	2	2
Puentes-Albarradas	1	1
Puentes-Asesoría Agricultores	1	1
Puentes-Casa Comunal	1	1
Puentes-Riego	1	1
Puentes-Vías	6	6
Riego	5	5
Riego-Vialidad	1	1
Señalización de Vías-Cunetas	1	1
Tablets	6	6
Vacas	2	2
Vialidad-Casa Comunal	3	3
Vías	33	33
Vialidad-Apoyo Comunitario	1	1
Vías-Ensilaje	1	1
Vías-Puentes-Tablets	1	11
Vías-Tablets	1	1
Vías-Tractores	1	1
Viveros	1	1
TOTAL	95	95

Fuente: Encuesta ciudadanía lojana, 2015

Elaborado por: El Autor

Imagen 8. Obras que la Población Conoce



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

La encuesta indica que las obras más conocidas por la ciudadanía lojana son las corresponden a la construcción de vías con un 35%, el 8% de la población que brindo respuestas afirmativas a las preguntas 1 y 2 asegura conocer los puentes realizados por la Prefectura, las obras menos conocidas por los lojanos son en un 1%: albarradas - límites provinciales, albarradas -reforestación, Albarradas-Semillas-Ensilajes, Asfaltado, Caminos Vecinales, Casa Comunal-Abejas, Casa Comunal-Riego, Pozos Subterráneos, Puentes-Albarradas, Puentes-Asesoría Agricultores, Puentes-Casa Comunal, Puentes-Riego, Riego-Vialidad, Señalización De Vías-Cunetas, Vías-Apoyo Comunitario, Vías-Ensilaje, Vías-Puentes Tablets, Vías-Tablets, Vías-Tractores, Viveros en un porcentaje de 1%; Las obras que tienen mayor notoriedad para la ciudadanía son las construcciones civiles ya que su extensión, montos de inversión e influencia en

el desarrollo diario de sus actividades es mucho más perceptible en comparación con obra social o proyectos de vinculación con el sector agrícola que tienen repercusión a largo plazo y en segmentos poblacionales más reducidos.

3. ¿Por qué medio de comunicación se enteró?

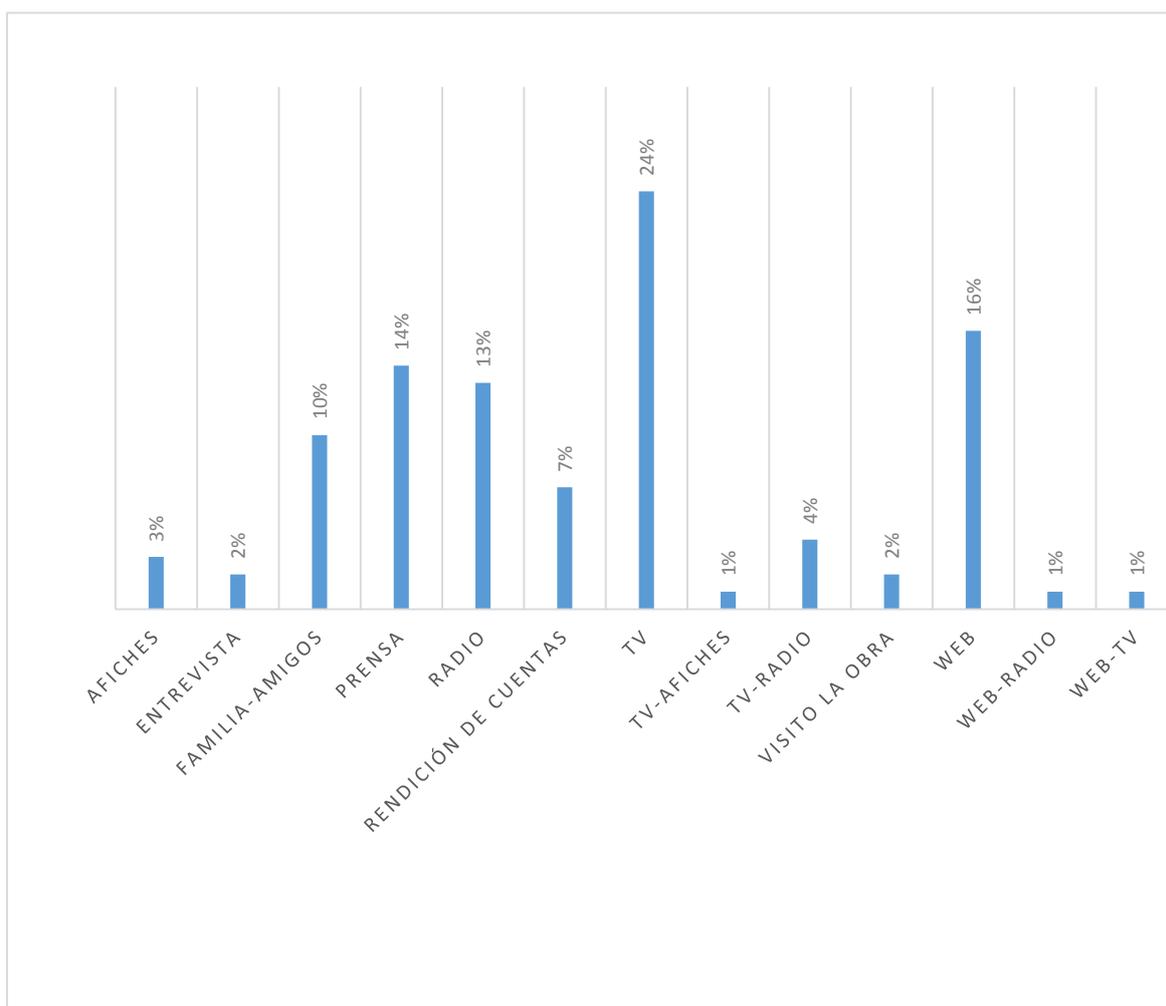
Tabla 7. Medios Publicitarios por los que conoció las obras

Medios	Frecuencia	Medios	Frecuencia
Afiches	3	Tv	23
Puentes-Vías	2	Albarradas-Semillas-Ensilaje	1
Vías	1	Caminos Vecinales	1
Entrevistas	2	Casa Comunal	1
Puentes-Riego	1	Obra Social	3
Vías-Ensilaje	1	Pozos Subterráneos	1
Familia-Amigos	10	Puentes	1
Albarradas	1	Puentes-Albarradas	1
Albarradas-Reforestación	1	Riego	2
Puentes	1	Riego-Vialidad	1
Puentes-Asesoría Agricultores	1	Vías	10
Puentes-Casa Comunal	1	Vías-Tractores	1
Riego	1	TV-AFICHES	1
Vacas	1	Puentes-Vías	1
Vías	3	TV-RADIO	4
Prensa	14	Señalización De Vías-Cunetas	1
Puentes	3	Vías	2
Puentes-Abejas	2	Vías-Apoyo Comunitario	1
Vías	7	VISITO LA OBRA	2
Riego	2	Puentes-Vías	2
Radio	12	Web	15
Albarradas	1	Albarradas	3
Casa Comunal	1	Asfaltado	1
Tablets	5	Casa Comunal-Abejas	1
Vialidad-Casa Comunal	2	Casa Comunal-Recapeo	1
Vías	2	Puentes	3
Vías-Puentes-Tablets	1	Puentes-Vías	1
Rendición De Cuentas	7	Tablets	1
Albarradas-Lími. Provinciales	1	Vacas	2
Casa Comunal-Riego	1	Vías	
Vías	4	Vivero	1
Vías-Tablets	1	Web-Radio	1
		Vías	1
		WEB-TV	1
		Vías	1
		TOTAL	95

Fuente: Encuesta ciudadanía lojana, 2015.

Elaboración por: El autor.

Imagen 9. Medios Publicitarios por los que conoció las obras



Fuente: Tabla 7.

Elaborado: El autor.

Análisis e Interpretación

Como se puede apreciar el medio con mayor recordación en el público ha sido la televisión con un 24%, dentro de este porcentaje la obra con mayor conocimiento es la construcción de vías con un 43%; la radio y prensa alcanzaron un porcentaje de 13% las obras con mayor conocimiento fueron las Tablets con 25% y vías con 50%; los medios que menor porcentaje de recordación en el público han tenido son tv-afiches web-radio y web-tv con un

porcentaje 1.05%. Hay q tener en cuenta que los medios con menos aceptación son la combinación de medios tradicionales como web-tv, web-radio, tv-afiches, tv-radio; dado esto se puede concluir que los medios tradicionales siguen siendo de mayor alcance y preferencia por parte de la ciudadanía lojana.

4. ¿Conoce Ud. Las empresas y/o áreas dentro de la Prefectura de Loja?

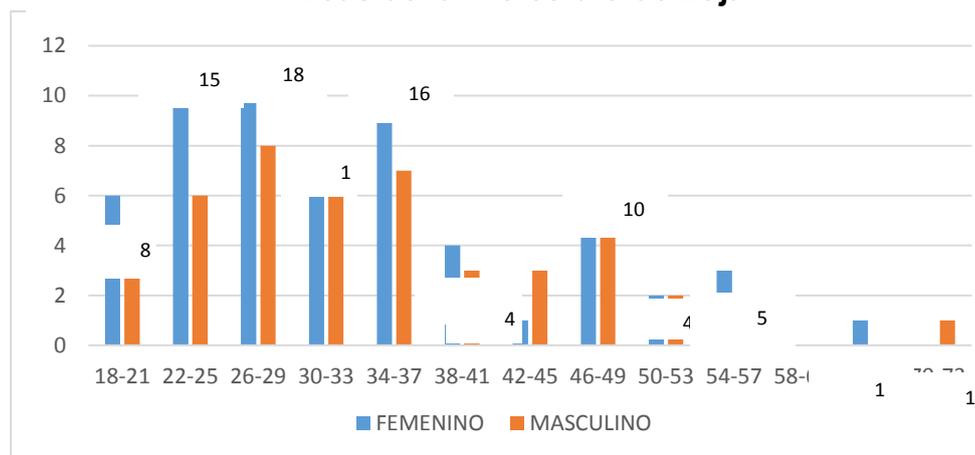
Tabla 8. Conocimiento de la Población de las Empresas o Áreas de la Prefectura de Loja

Edades	Femenino	Masculino	Total
18-21	6	4	10
22-25	10	6	16
26-29	11	8	19
30-33	6	7	13
34-37	10	7	17
38-41	4	3	7
42-45	1	3	4
46-49	5	6	11
50-53	2	2	4
54-57	3	2	5
58-61	0	0	0
62-65	1	0	1
66-69	0	0	0
70-73	0	1	1
74-77	0	0	0
78-81	0	0	0
Total	59	48	108

Fuente: Encuesta a la ciudadanía lojana, 2015.

Elaborado por: El autor.

Imagen 10. Conocimiento de la Población de las Empresas o Áreas de la Prefectura de Loja



Fuente: Cuadro 8.
Elaborado por: El autor.

Análisis e Interpretación

Con estos resultados se pudo establecer que las edades en las que más tienen conocimiento son las comprendidas entre 26 – 29 años con un 18%; también el segmento de 34 – 37 años manifestó que conocían algunas de las empresas o áreas que conforman la Prefectura de Loja; es decir del total de la población encuestada el 28% conocen las obras mientras que el 72% desconocen las áreas que conforman la Prefectura de Loja. Cabe mencionar que para la tabulación de esta pregunta se filtraron únicamente las respuestas positivas que equivalen al 28% de la población encuestada. Se deben difundir las áreas que conforman la Institución este dato se debe tomar en cuenta en los objetivos estratégicos con el fin de fortalecer la marca.

¿Cuál es el nombre de la empresa y/o área dentro de la Prefectura de Loja que conoce?

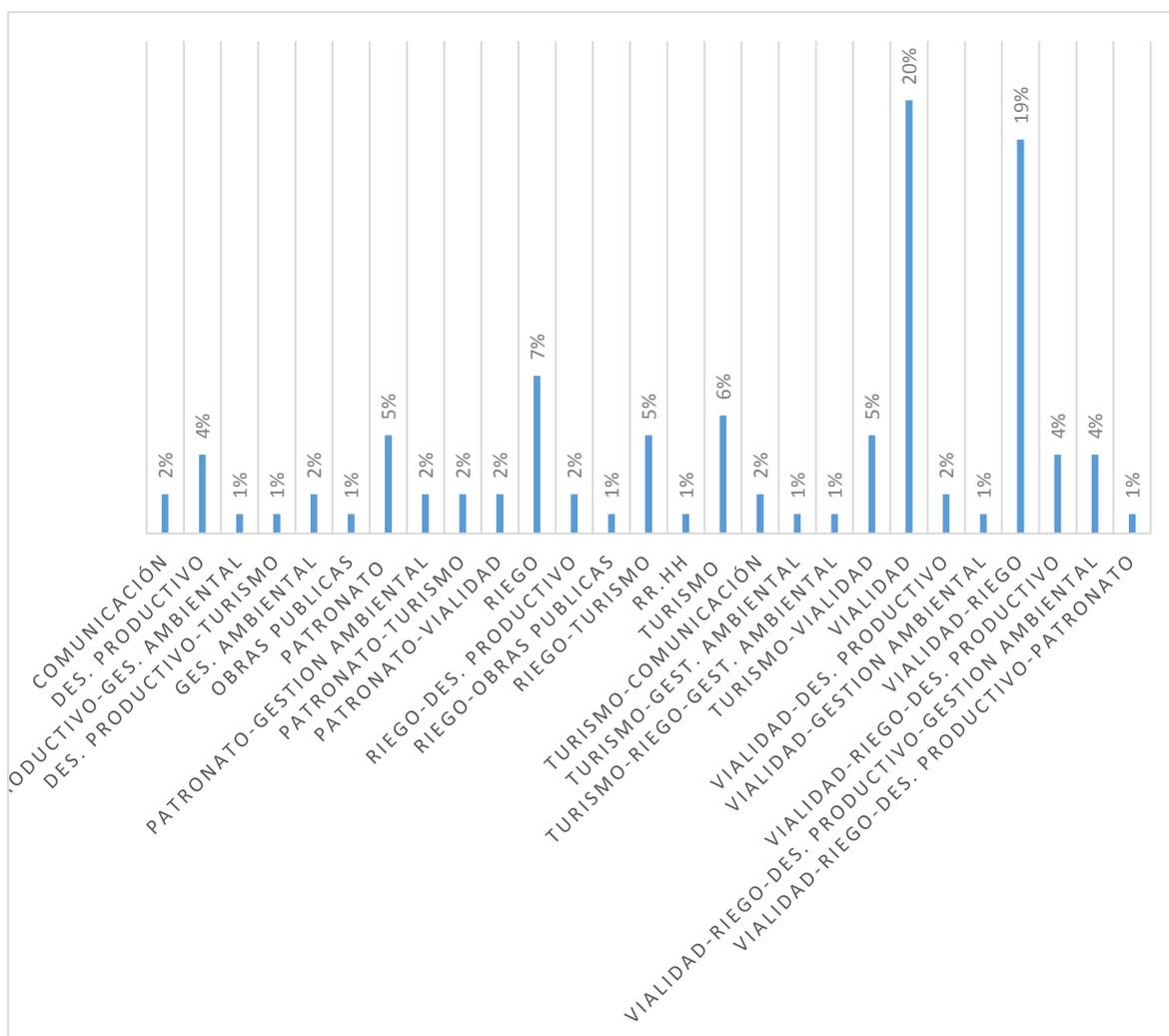
Tabla 9. Nombre de la Empresa y/o Área de la Prefectura que conoce

Nombre Del Área	Frecuencia
Comunicación	2
Des. Productivo	4
Des. Productivo-Ges. Ambiental	1
Des. Productivo-Turismo	1
Ges. Ambiental	2
Obras Publicas	1
Patronato	5
Patronato-Gestión Ambiental	2
Patronato-Turismo	2
Patronato-Vialidad	2
Riego	8
Riego-Des. Productivo	2
Riego-Obras Publicas	1
Riego-Turismo	5
RR.HH.	1
Turismo	6
Turismo-Comunicación	2
Turismo-Gest. Ambiental	1
Turismo-Riego-Gest. Ambiental	1
Turismo-Vialidad	5
Vialidad	22
Vialidad-Des. Productivo	2
Vialidad-Gest. Ambiental	1
Vialidad-Riego	20
Vialidad-Riego-Des. Productivo	4
Vialidad-Riego-Des. Productivo-Gest. Ambiental	4
Vialidad-Riego-Des. Productivo-Patronato	1
Total, General	108

Fuente: Encuesta a la ciudadanía lojana, 2015.

Elaborado por: El autor.

Imagen 11. Nombre de la Empresa y/o Área de la Prefectura que conoce



Fuente: Cuadro 9
Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

Según las personas encuestadas el área o empresa más conocida es vialidad con un 20%; seguido por vialidad – riego con un 19%, mientras que las áreas menos conocidas con un 1% son Obras Públicas, Des. Productivo - Ges. Ambiental, Des. Productivo-turismo, Riego - Obras Públicas, Recursos Humanos, Vialidad - Gestión Ambiental, Vialidad – Riego - Des. Productivo – Patronato. Al momento de desarrollar las estrategias de marketing se debe tomar

en cuenta los bajos porcentajes de conocimiento que tienen estas áreas y potenciarlas mediante el desarrollo de los objetivos estratégicos.

5. ¿Ha visitado algún sitio web de la Institución?

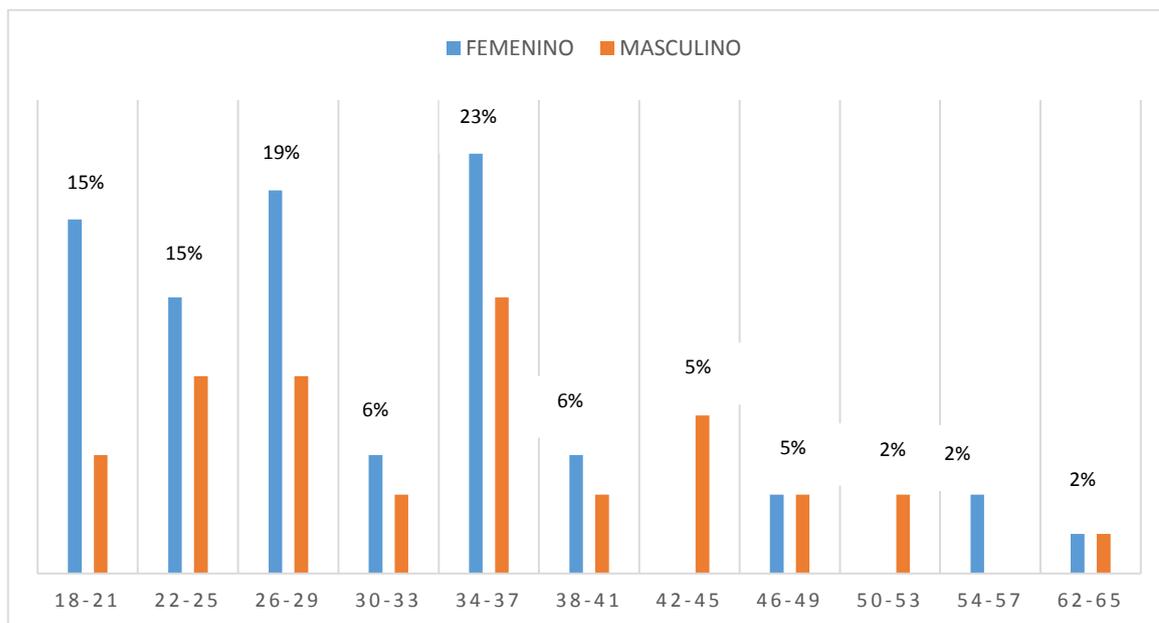
Tabla 10. Visitas sitios web institucionales por edades

Edades	Femenino	Masculino	Total
18-21	9	3	12
22-25	7	5	12
26-29	10	5	15
30-33	3	2	5
34-37	11	7	18
38-41	3	2	5
42-45	0	4	4
46-49	2	2	4
50-53	0	2	2
54-57	2	0	2
58-61	0	0	0
62-65	1	1	2
66-69	0	0	0
70-73	0	0	0
74-77	0	0	0
78-81	0	0	0
Total	48	33	81

Fuente: Encuesta a la ciudadanía lojana, 2015

Elaborado por: El autor

Imagen 12. Visitas sitios web institucionales por edades



Fuente: Cuadro 10.
Elaborado: El autor.

Análisis e Interpretación

El 21% de la ciudadanía lojana encuestada ha visitado algún sitio web de la Prefectura de Loja, el gráfico presenta las respuestas afirmativas, las edades que han visitado los sitios web son de 34 – 37 años con un porcentaje de 23% seguido por el segmento de 26 - 29 años con un porcentaje igual a 19%; el porcentaje de la población total encuestada que no ha visitado ningún sitio web es el 79%, dentro de este porcentaje se destacan los segmentos de 66 – 81 años. Se debe potenciar y aprovechar este recurso social e informativo que tiene costos relativamente bajos y que permiten el contacto de la marca con muchas más personas que los medios convencionales.

6. ¿Qué sitios web de la institución ha visitado?

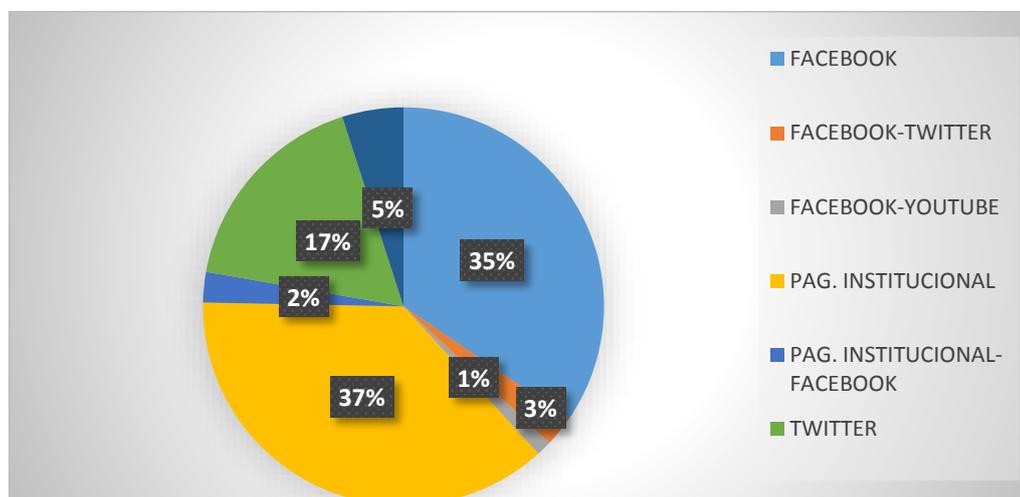
Tabla 11. Sitios web institucionales visitados

Sitio Web	Frecuencia	Total, General
Facebook	28	28
Facebook-Twitter	2	2
Facebook-Youtube	1	1
Pág. Institucional	30	30
Pág. Institucional-Facebook	2	2
Twitter	14	14
Pág. Institucional -Facebook-Twitter	4	4
Total, General	81	81

Fuente: Encuesta a la ciudadanía lojana, 2015.

Elaborado: El autor.

Imagen 13. Sitios web institucionales visitados



Fuente: Tabla 11.

Elaborado: El autor.

Análisis e Interpretación

El sitio web que se destaca es la página institucional con un 37% seguido por Facebook con un 35% y la que menos visitas ha recibido es Facebook - YouTube

con un porcentaje igual a 1%. La página institucional es el medio virtual más representativo d ya que este sitio almacena toda la información que es compartida en las demás plataformas y también se puede acceder a concursos para puestos laborales y contratación de obras a personas naturales o jurídicas, razón por la cual se debe considerar en el plan de marketing.

6. ¿Ha observado o escuchado publicidad de la Prefectura de Loja?

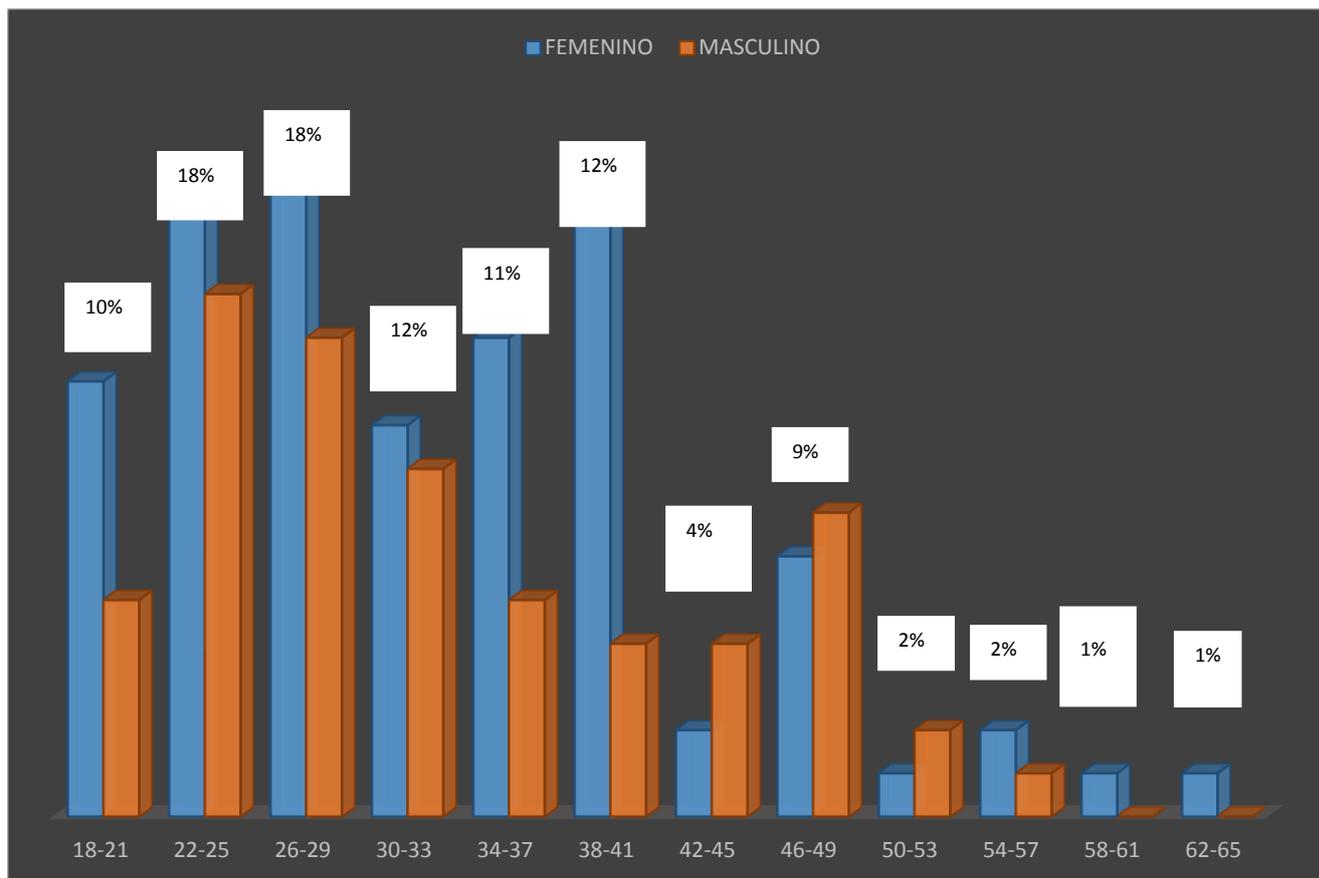
Tabla 12. Exposición a Publicidad de la Prefectura de Loja

Edades	Femenino	Masculino	Total
18-21	10	5	15
22-25	14	12	26
26-29	15	11	26
30-33	9	8	17
34-37	11	5	16
38-41	14	4	18
42-45	2	4	6
46-49	6	7	13
50-53	1	2	3
54-57	2	1	3
58-61	1	0	1
62-65	1	0	1
66-69	0	0	0
70-73	0	0	0
74-77	0	0	0
78-81	0	0	0
TOTAL	86	59	145

Fuente: Encuesta a la ciudadanía lojana, 2015.

Elaborado: El autor.

Imagen 14. Exposición a Publicidad de la Prefectura de Loja



Fuente: Tabla 12.
Elaborado por: El autor.

Análisis e Interpretación

Del total de población encuestada un 38% ha estado expuesta a mensajes publicitarios de la prefectura de Loja, dentro de este universo los segmentos de 22 – 25 y 26 – 29 años obtuvieron el más alto porcentaje con un 18% respectivamente; las edades que no han conocido ninguna publicidad se encuentran en los segmentos de: 66 – 69, 70 – 73, 74 – 77 y 78 – 81 años. Con estos resultados al momento de realizar las propuestas y configuración de mensajes se debe tomar en cuenta esta población y elaborar mensajes específicos para estos segmentos que componen la población adulta mayor.

7. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa ¿Por qué medios la conoció?

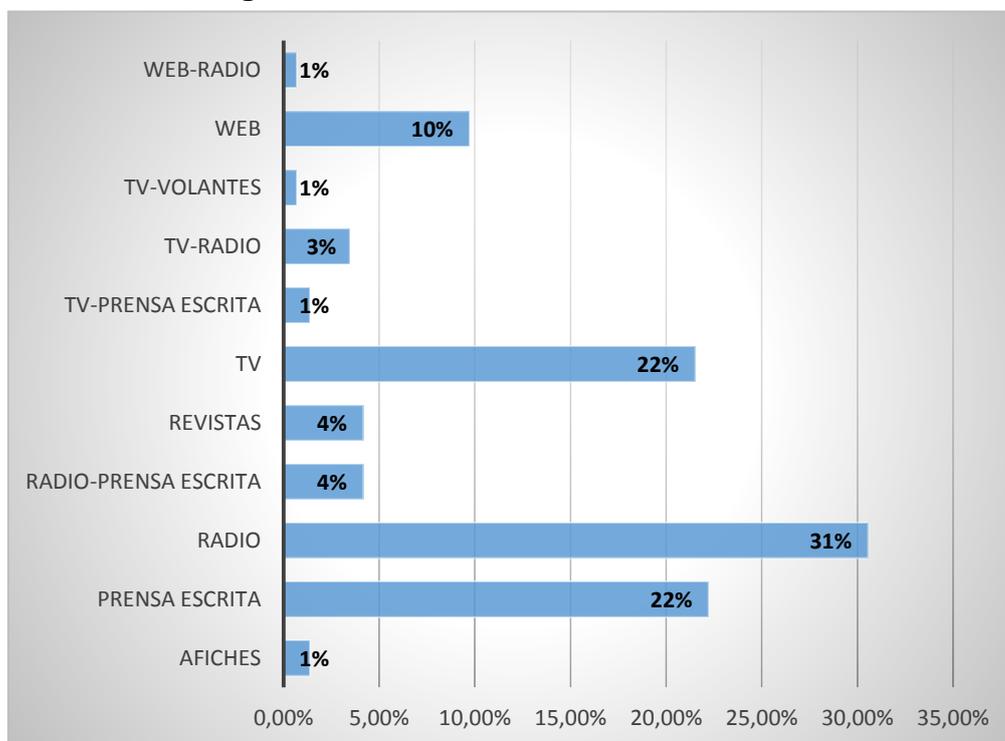
Tabla 13. Promoción en Medios de Comunicación

Medio	Femenino	Masculino	Total, General
Afiches	0	2	2
Prensa Escrita	13	19	32
Radio	27	17	44
Radio-Prensa Escrita	4	2	6
Revistas	4	2	7
Tv	22	9	31
Tv-Prensa Escrita		2	2
Tv-Radio	1	4	5
Tv-Volantes	1	0	1
Web	12	2	14
Web-Radio	1	0	1
Total, General	85	59	145

Fuente: Encuesta a la ciudadanía lojana, 2015.

Elaborado: El autor.

Imagen 15. Promoción en Medios de Comunicación



Fuente: Tabla 13.

Elaborado: El autor.

Análisis e Interpretación

El medio que más repercusión ha tenido en la población encuestada es la radio con 31% seguido de Tv con un 22%; el medio menos visto con un porcentaje de 1% correspondiente a web – radio, esta información es de vital importancia ya que nos ayudara a elegir de forma correcta los canales a utilizar en las estrategias de marketing directo.

9. ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los proyectos y actividades que desarrolla la Prefectura de Loja?

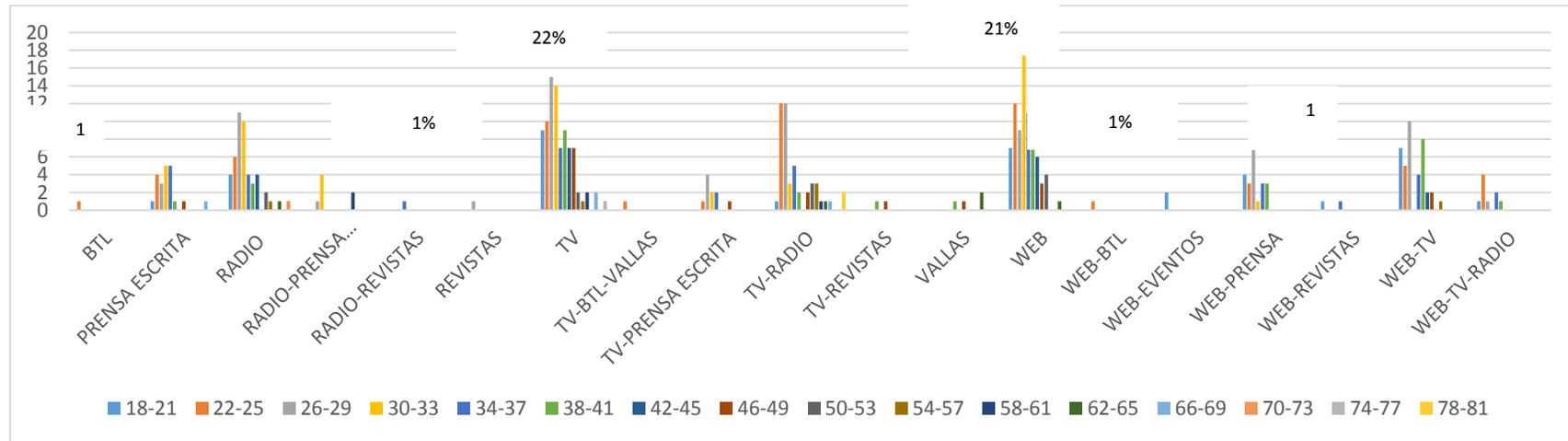
Tabla 14. Medios Publicitarios Preferidos por la Ciudadanía

Medios	Edades															TOTAL	
	18-21	22-25	26-29	30-33	34-37	38-41	42-45	46-49	50-53	54-57	58-61	62-65	66-69	70-73	74-77		78-81
Btl	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Prensa Escrita	1	4	3	5	5	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	21
Radio	4	6	11	10	4	3	4	0	2	1	0	1	0	1	0	0	47
Radio-Prensa Escrita	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	7
Radio-Revistas	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Revistas	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Tv	9	10	15	14	7	9	7	7	2	1	2	0	2	0	1	0	86
Tv-Btl-Vallas	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Tv-Prensa Escrita	0	1	4	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Tv-Radio	1	12	12	3	5	2	0	2	3	3	1	1	1	0	0	2	48
Tv-Revistas	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Vallas	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	4
Web	7	12	9	18	11	9	6	3	4	0	0	1	0	0	0	0	80
Web-Btl	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Web-Eventos	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Web-Prensa	4	3	7	1	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21
Web-Revistas	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Web-Tv	7	5	10	0	4	8	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	39
Web-Tv-Radio	1	4	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
TOTAL																	383

Fuente: Encuesta a la ciudadanía lojana, 2015.

Elaborado por: El autor

Imagen 16. Medios Publicitarios Preferidos por la Ciudadanía



Fuente: Tabla 14.

Elaborado por: El autor.

Análisis e Interpretación

Los medios con mayor preferencia por parte de los encuestados fueron: la televisión con un 22% especialmente en la población de edades comprendidas entre 26 – 29 y 30 – 33, seguido por publicidad web con un 21% las edades que mayormente indicaron sus preferencias por estos medios fueron 22 – 25 y 30 – 33, BTL; mientras que la radio-revistas, revistas, tv-Btl-vallas, web-Btl alcanzando el 1% al momento de configurar los mensajes y elegir los canales comunicacionales esta información será imprescindible para lograr mayor posicionamiento en el mercado.

Encuesta a los Empleados del Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja.

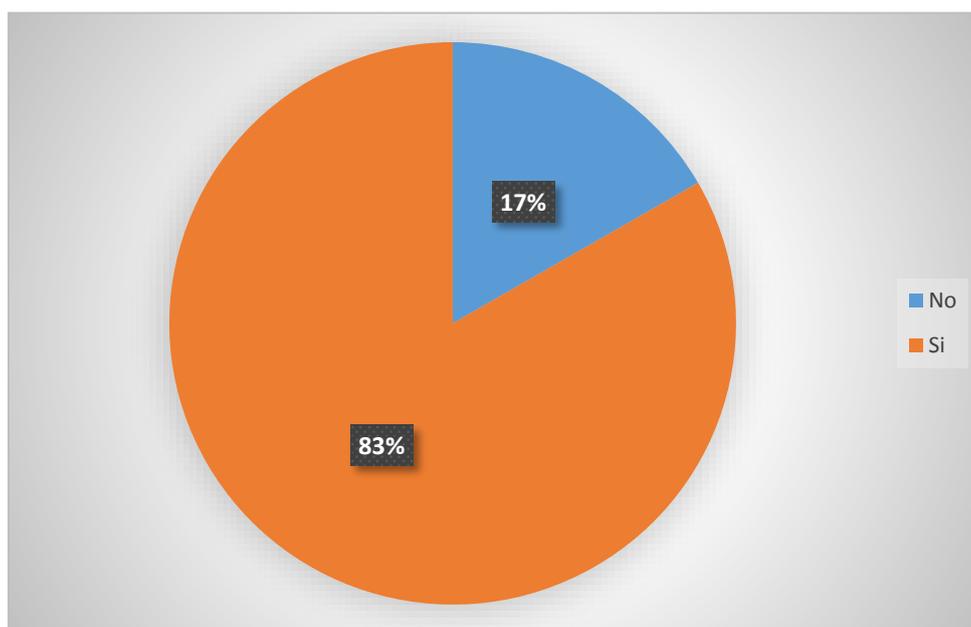
1. ¿Conoce la misión y visión de la institución?

Tabla 15. Conocimiento de la Misión y Visión

Respuesta	Frecuencia
No	1
Si	5
Total	6

Fuente: Encuesta al personal del Área de Comunicación de la Prefectura de Loja, 2015.
Elaborado por: El autor.

Imagen 17. Conocimiento la Misión y Visión



Fuente: Tabla 15.
Elaborado: El autor.

Análisis e Interpretación

El 83% de los empleados del Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja conoce la misión y visión de la Institución, mientras que un 17% desconocen

la misma. Los empleados del área administrativa conocen en su totalidad mientras que los de servicios generales la desconocen. La respuesta negativa corresponde a la persona con capacidades especiales, el área y la institución deben mejorar el proceso de inducción especialmente con el personal con capacidades especiales.

¿Cuál es su cargo y tiempo de trabajo en la institución?

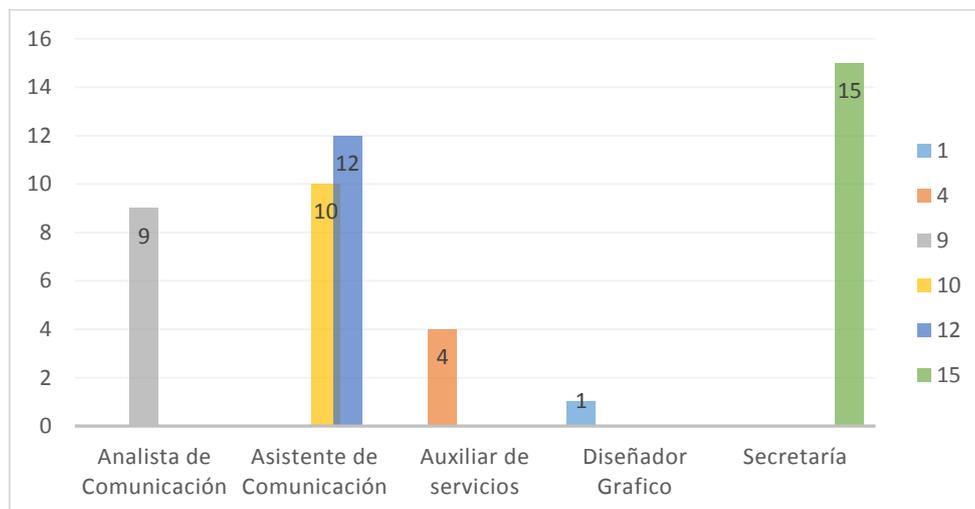
Tabla 16. Tiempo de trabajo en la Institución

Puesto	Años en la Institución
Analista de Comunicación	9
Asistente de Comunicación 1	12
Asistente de Comunicación 2	10
Auxiliar de servicios	4
Diseñador Grafico	1
Secretaría	15

Fuente: Encuesta al personal del Área de Comunicación de la prefectura de Loja, 2015.

Elaborado por: El autor.

Imagen 18. Tiempo de trabajo en la Institución



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

La persona con mayor tiempo en la institución es la secretaria que lleva laborando 15 años, seguido por el asistente de Comunicación 1 que lleva 12, la persona con menos experiencia dentro de la institución es el diseñador gráfico con 1 año. Con estos resultados se puede deducir que el personal del área cuenta con una amplia trayectoria dentro de la Prefectura por lo que conocen todos sus procesos y políticas internas, constituyéndose en una fortaleza para el área.

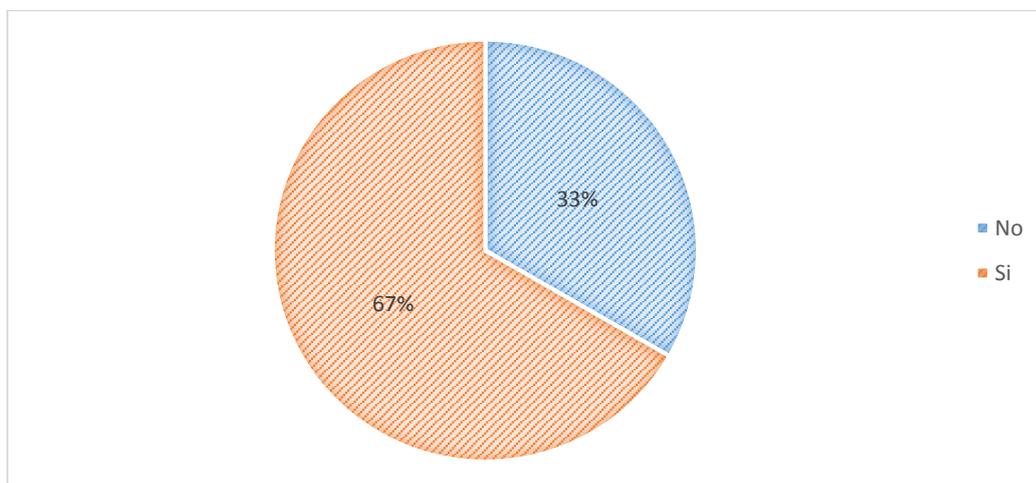
2. ¿La institución ha difundido la misión y visión?

Tabla 17. Difusión de la Misión y Visión Institucional

Respuesta	Frecuencia
No	2
Si	4
Total	6

Fuente: Encuesta al personal del Área de Comunicación de la Prefectura de Loja, 2015.
Elaborado por: El autor.

Imagen 19. Difusión de la Misión y Visión Institucional



Fuente: Tabla 17
Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

El 67% de los empleados afirman que si existe difusión de la misión por parte de la institución cree que la misión ha sido difundida de forma correcta y oportuna por parte de las autoridades y el 33% restante cree que no ha existido difusión. Las respuestas de esta pregunta difieren con la primera, la razón de esto es que el empleado que en esta pregunta respondió de forma negativa y en la primera pregunta del cuestionario de forma positiva tuvo conocimiento de la misión, pero por sus propios medios, sin que alguna autoridad o compañero la socialice. No existe un proceso de inducción adecuado donde se comuniquen los valores institucionales, misión, visión y manual de funciones.

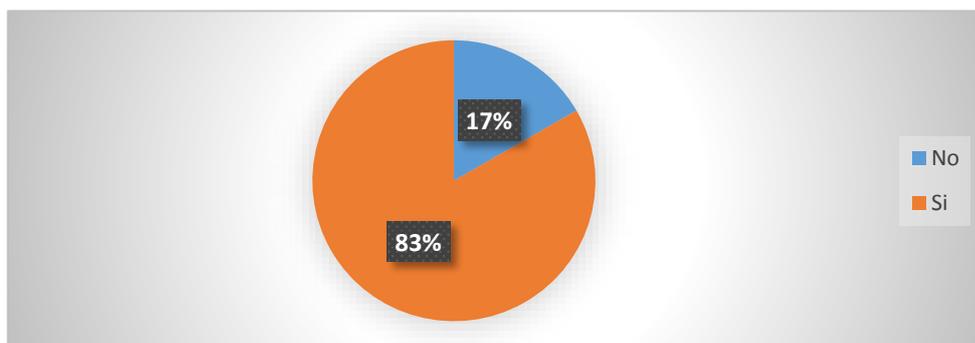
3. ¿Se evidencia compromiso por parte del Área con la misión, visión y valores organizacionales?

Tabla 18. Compromiso del Área con la Misión, Visión y Valores

Respuesta	Frecuencia
No	1
Si	5
Total, general	6

Fuente: Encuesta al personal del Área de Comunicación de la Prefectura de Loja, 2015.
Elaborado por: El autor.

Imagen 20. Compromiso del Área con la Misión, Visión y Valores



Fuente: Tabla 18
Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

El 83% según el criterio de los empleados han observado compromiso por parte del Área con la Misión de la Institución y el 17% creen que no existe compromiso con la misión; la coordinación en la opinión de sus empleados está trabajando alineada con la misión y visión institucional; sin embargo, es necesario realizar acciones estratégicas para promover el compromiso de la coordinación.

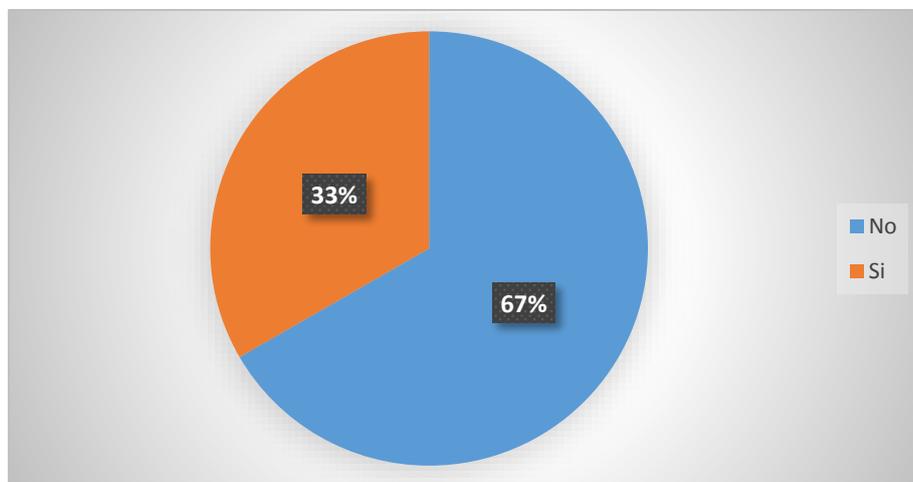
4. ¿Las funciones y responsabilidades del personal del Área están bien definidas?

Tabla 19. Distribución de funciones y responsabilidades dentro del Área de Comunicación Social

Respuestas	Frecuencia
No	4
Si	2
Total	6

Fuente: Encuesta al personal del Área de Comunicación de la Prefectura de Loja, 2015
Elaborado por: El autor

Imagen 21. Distribución de funciones y responsabilidades dentro del área de Comunicación Social



Fuente: Tabla 19
Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

El 67% de los empleados consideran que las responsabilidades no están bien distribuidas entre los miembros del Área ya que algunos de ellos han tenido que postergar sus vacaciones por varias ocasiones puesto que no existe otra persona capacitada para realizar sus actividades, y la asignación de funciones no es equitativa y el 33% piensan que las responsabilidades están bien distribuidas. Esta información es de vital importancia para determinar las debilidades del área cuando se realice el análisis interno, FODA y planteamiento de estrategias.

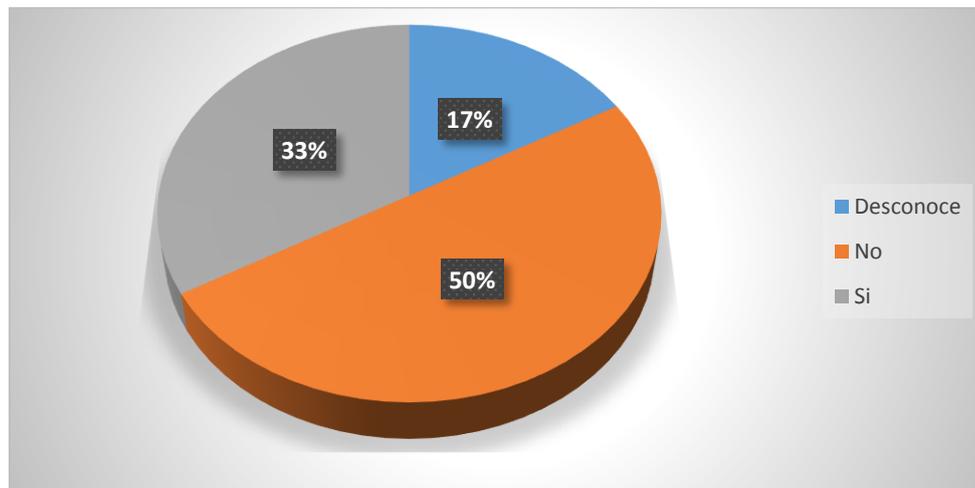
5. ¿Existe un plan estratégico de marketing por escrito para el posicionamiento Institucional?

Tabla 20. Plan estratégico de marketing por escrito para el posicionamiento Institucional

Respuesta	Frecuencia
Desconoce	1
No	3
Si	2
Total	6

Fuente: Encuesta al personal del Área de Comunicación de la Prefectura de Loja, 2015.
Elaborado por: El autor.

Imagen 22. Plan estratégico de marketing por escrito para el posicionamiento Institucional



Fuente: Tabla 20.
Elaborado por: El autor.

Análisis e Interpretación

El 17% desconoce la existencia de un plan estratégico de marketing por escrito para la marca Prefectura de Loja, el 33% afirma que existe un plan y un 17% desconoce del mismo. Por lo sesgadas que están las respuestas se puede inferir que no existe ningún plan estratégico por escrito para el posicionamiento de la marca. Por lo que es necesaria la elaboración de un plan estratégico de marketing y plantear acciones específicas que potencien la marca Prefectura de Loja.

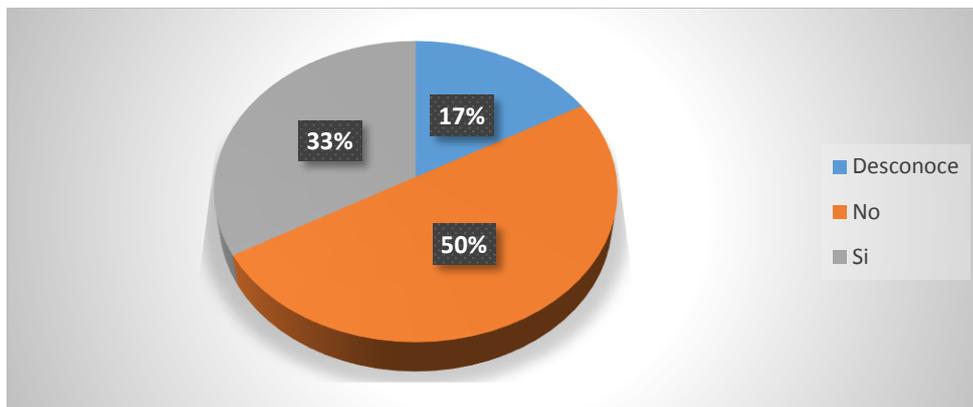
6. ¿Conoce usted si la Prefectura está llevando a cabo el Plan Estratégico de Marketing?

Tabla 21. Ejecución del Plan estratégico de marketing

Respuesta	Frecuencia
Desconoce	1
No	3
Si	2
Total	6

Fuente: Encuesta al personal del Área de Comunicación de la Prefectura de Loja, 2015.
Elaborado por: El autor.

Imagen 23. Ejecución del Plan estratégico de marketing



Fuente: Tabla 21.
Elaborado por: El autor.

Análisis e Interpretación

El 50% no conoce que se esté ejecutando un plan estratégico de marketing, el 33% dice que no existe ningún plan y un 17% desconoce de la existencia de un plan estratégico de marketing. Las respuestas fueron idénticas a la pregunta que le antecedía, por lo que no existe un plan de marketing para posicionar la marca por escrito y menos aún se están llevando a cabo acciones planificadas y estructuradas para fortalecer la marca, en este contexto el plan estratégico de marketing servirá para posicionar la marca y mejorar la comunicación interna.

8. ¿Ha recibido cursos técnicos de capacitación inherentes a las actividades que realiza por parte de la institución?

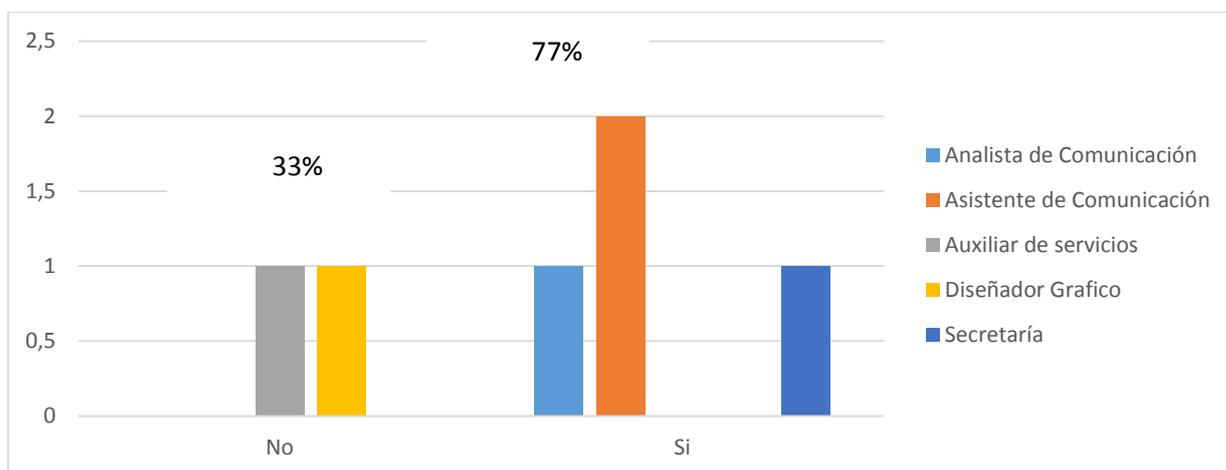
Tabla 22. Cursos Técnicos de capacitación

Respu sta	Analista de Comunicación	Asistente de Comunicación	Auxiliar de servicios	Diseña dor Gráfico	Secreta ría	T otal
No	0	0	1	1	0	2
Si	1	2	0	0	1	4
Total	1	2	1	1	1	6

Fuente: Encuesta al personal del Área de Comunicación de la Prefectura de Loja.

Elaborado por: El autor.

Imagen 24. Cursos Técnicos de Capacitación



Fuente: Tabla 22.

Elaborado por: El autor.

Análisis e Interpretación

El 33% de los empleados de la prefectura no ha realizado ningún curso de capacitación que ayude a un mejor desempeño de sus funciones, cabe destacar que el personal con menos tiempo en la institución respondió de esta manera y el 77% ha recibido algún tipo de capacitación y también llevan laborando más de 5 años; Las capacitaciones se realizan, pero no son tan periódicas para motivar al grupo y facilitar el desarrollo diario de sus actividades.

8. ¿Hace cuánto tiempo recibió la última capacitación por parte de la institución?

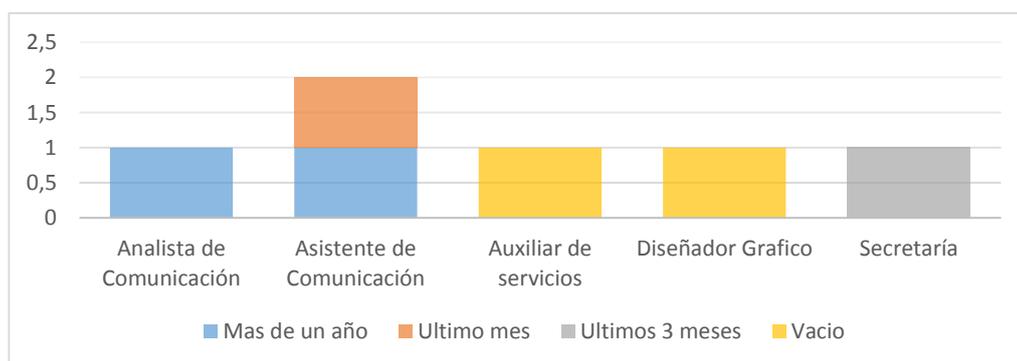
Tabla 23. Tiempo del Último Curso de Capacitación

Puesto	Más De Un Año	Último Mes	Últimos 3 Meses	No Contesto	Total, General
Analista de Comunicación	1	0	0	0	1
Asistente de Comunicación	1	1	0	0	2
Auxiliar de servicios	0	0	0	1	1
Diseñador Grafico	0	0	0	1	1
Secretaría	0	0	1	0	1

Fuente: Encuesta al personal del Área de Comunicación de la Prefectura de Loja, 2015.

Elaborado: El autor.

Imagen 25. Tiempo del Último Curso de Capacitación



Fuente: Tabla 23.

Elaborado: El autor.

Análisis e Interpretación

El 33% coincide en que ha pasado más de un año desde su última capacitación y también el mismo porcentaje la dejó en blanco ya que no ha recibido ningún curso puesto que llevan poco tiempo en la dependencia, el 17% a recibido capacitación en el último mes y últimos 3 meses. Los cursos de capacitación deberían ser más frecuentes y en ramas o especialidades estratégicas dentro

del área que ayuden a un mejor desempeño de sus funciones y la persona o personas que asisten al curso deberían replicarlo a sus compañeros.

9. Señale los cursos o capacitaciones en las que le gustaría participar:

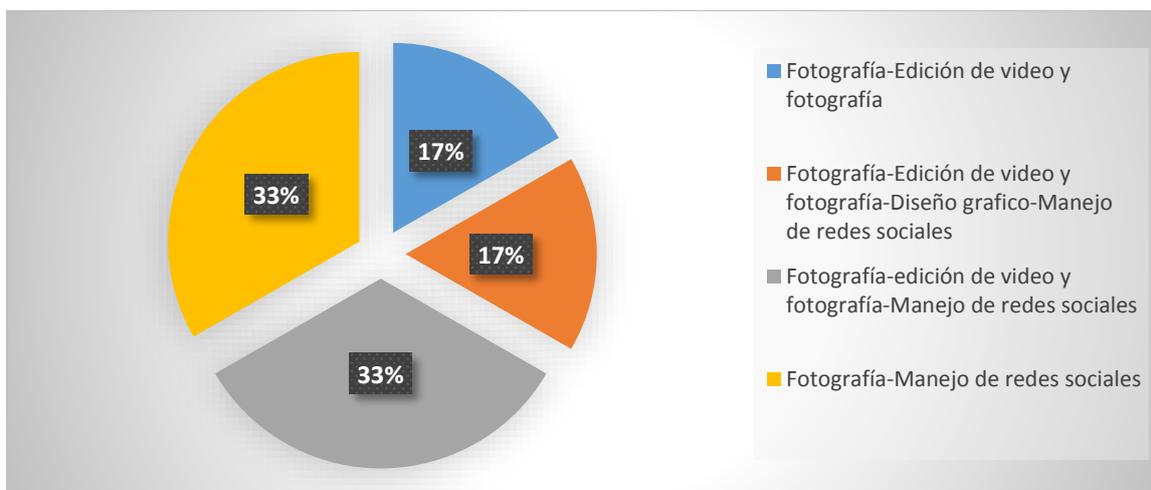
Tabla 24. Cursos que los Miembros del Área desearían recibir

Cursos	Frecuencia
Fotografía-Edición de video y fotografía	1
Fotografía-Edición de video y fotografía-Diseño gráfico-Manejo de redes sociales	1
Fotografía-edición de video y fotografía-Manejo de redes sociales	2
Fotografía-Manejo de redes sociales	2
Total	6

Fuente: Encuesta al personal del Área de Comunicación de la Prefectura de Loja, 2015.

Elaborado: El autor.

Imagen 26. Cursos que los Miembros del Área desearían recibir



Fuente: Tabla 24

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación

De las opciones que se presentó en la encuesta todos los empleados eligieron combinaciones distintas de los cursos y los resultados fueron los siguiente: 33% desearía recibir un curso de fotografía-edición de video y fotografía- Manejo de redes sociales, 33% fotografía y manejo de redes sociales; con un 17% de

preferencia para fotografía-edición de video y fotografía, Fotografía-Edición de video 17% también para fotografía-Diseño gráfico-Manejo de redes sociales. Los empleados del área coinciden en que estas áreas son importantes para las acciones comunicacionales que realizan.

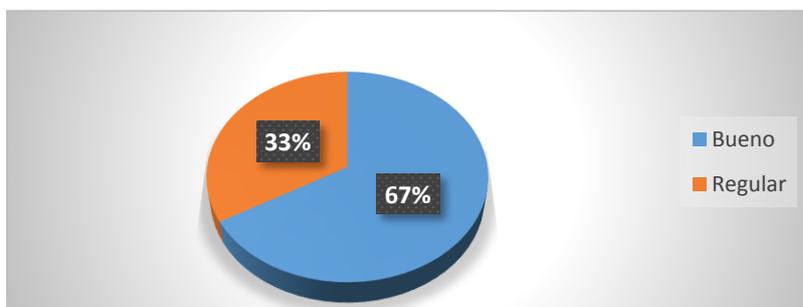
10. El posicionamiento de la marca institucional según su apreciación es:

Tabla 25. Posicionamiento de la Marca Institucional Según la Apreciación de los Empleados

Respuesta	Frecuencia
Excelente	0
Bueno	4
Regular	2
Malo	0
Total	6

Fuente: Encuesta al personal del Área de Comunicación de la Prefectura de Loja, 2015.
Elaborado: El autor.

Imagen 27. Posicionamiento de la Marca Institucional Según la Apreciación de los Empleados institucional según su apreciación



Fuente: Encuesta al personal del Área de Comunicación de la Prefectura de Loja, 2015.
Elaborado por: El autor.

Análisis e Interpretación

El 67% de los encuestados creen que el posicionamiento de la Institución frente a la población lojana es bueno y el 33% lo califica como regular. Los empleados

creen que están realizando un buen trabajo y que todas sus acciones han mejorado el posicionamiento de la marca.

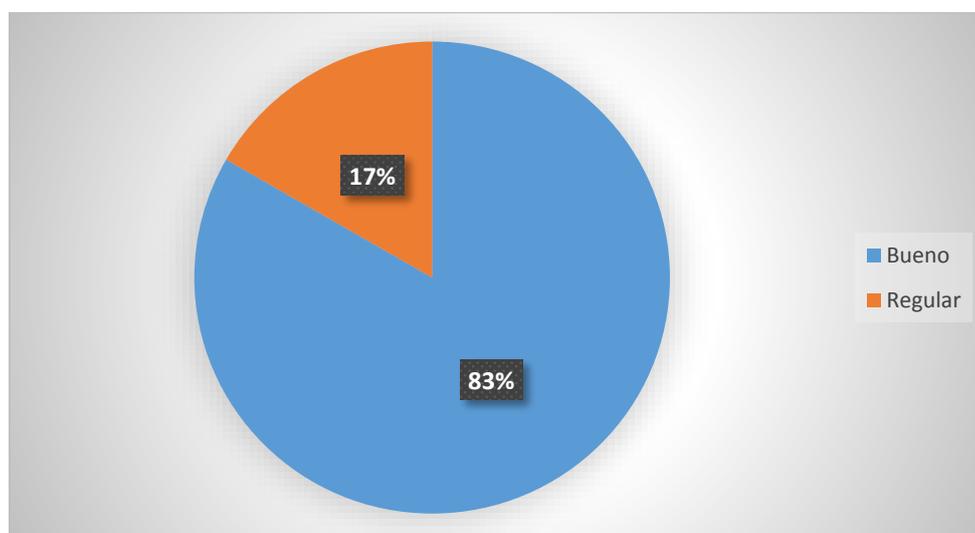
9. Las acciones que el Área de Comunicación Social realiza para posicionar la marca son:

Tabla 26. Acciones del Área de Comunicación Social Para Posicionar la Marca

Respuesta	Frecuencia
Excelente	0
Bueno	5
Regular	1
Malo	0
Total, general	6

Fuente: Encuesta al personal del Área de Comunicación de la Prefectura de Loja. 2015
Elaborado por: El autor

Imagen 28. Acciones del Área de Comunicación Social Para Posicionar la Marca



Fuente: Tabla 26
Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

El 83 % de los encuestados creen que el posicionamiento de la marca frente a la población lojana es bueno y el 17% lo califica como regular.

10. ¿Qué sugeriría usted para mejorar la imagen Institucional?

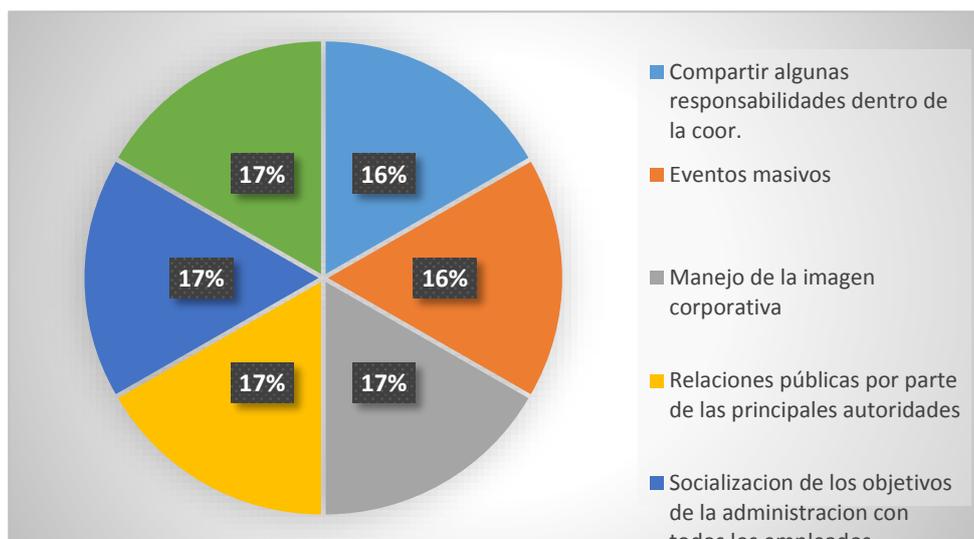
Tabla 27. Sugerencias del Personal para Mejorar Imagen Institucional

Acciones	Frecuencia
Compartir algunas responsabilidades dentro de la coordinación	1
Eventos masivos	1
Manejo de la imagen corporativa	1
Relaciones públicas por parte de las principales autoridades	1
Socialización de los objetivos de la administración con todos los empleados	
No Contesto	1
Total, general	6

Fuente: Encuesta al personal del Área de Comunicación de la Prefectura de Loja, 2015.

Elaborado: El autor.

Imagen 29. Sugerencias del Personal para Mejorar la Marcha



Fuente: Tabla 27

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Todos los empleados del Área creen que son necesarias distintas acciones para mejorar el posicionamiento de la marca, entre las acciones planteadas se encuentran: compartir algunas responsabilidades dentro del Área, eventos masivos, manejo de la imagen corporativa, relaciones públicas por parte de las principales autoridades, socialización de los objetivos de la administración con todos los empleados y una respuesta en blanco.

Entrevista Coordinadora del Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja

1. ¿Cuáles son las funciones del Área de Comunicación Social?

Las funciones son informar de manera eficaz todas las actividades que la institución realiza y aprovechar todos los medios de comunicación disponibles tanto tradicionales como digitales. Oficiar todas las actividades y comunicar en un lenguaje legible a la comunidad sobre las obras y acciones que está haciendo la Prefectura con el objetivo de posicionar la marca en la mente del consumidor.

2. ¿Hay un organigrama funcional para el Área de Comunicación Social?

Si existe actualmente un organigrama, pero está sujeto a revisión de instancias superiores institucionales.

3. ¿Se ha desarrollado un plan estratégico para el Área de Comunicación Social?

Si existe actualmente un plan estratégico, el objetivo es diseñar una imagen pública en medios digitales, reforzar la comunicación interna y que los miembros de la institución se empoderen, también lograr visibilidad política de las autoridades y fortalecer las relaciones con gobiernos cantonales, gubernamentales y entidades políticas del cantón, la provincia y el país.

4. ¿Cuáles son los objetivos que se quiere lograr?

Incrementar la participación de mercado, lograr que mayor número de personas se enteren de las actividades que realiza la institución, reforzar la comunicación interna y mejorar el índice de aceptación y popularidad de la marca.

5. ¿Qué ha hecho la prefectura para posicionar la marca?

Se creó un logo que resume las principales áreas de trabajo vialidad, riego, desarrollo productivo y gestión ambiental, el manual de identidad corporativa se está realizando y está en fase de aprobación, para el centro Matilde Hidalgo se han realizado eventos masivos para visibilizar y vincular la marca con la ciudadanía.

6. ¿Qué sugeriría usted para mejorar el posicionamiento de la marca Prefectura de Loja?

Todos los voceros oficiales de la institución se reúnan y capaciten con el fin que se maneje el mismo discurso ante los medios de comunicación y la colectividad lojana.

Capítulo 2

2 Análisis Interno

Loja, empezando por una breve reseña histórica para luego determinar datos como su ubicación, cultura organizacional, productos/servicios, recursos y capacidades con las que cuenta la dependencia, para finalmente elaborar la matriz de Evaluación de Factores Internos que no es otra cosa que la determinación. A través de la realización del presente capítulo se podrá conocer de manera real la situación del Área de Comunicación de la Prefectura de fortalezas y debilidades.

Reseña Histórica de la Empresa

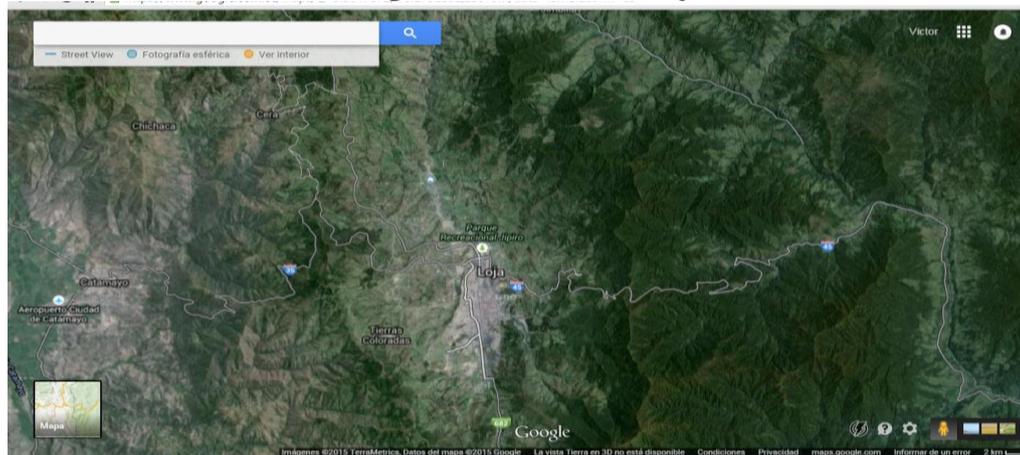
La creación de los Consejos Provinciales data del año 1945, cuando en su constitución, en su título VIII “del Régimen Administrativo” en el Art. 99 establece que: **“En cada capital de provincia habrá un Consejo Provincial**, cuyos objetivos fundamentales serán vigorizar la provincia, impulsar su progreso y vincularla con los organismos centrales”. En consecuencia, la creación de los Consejos Provinciales de País como instituciones de desarrollo, tiene su fundamento legal en la Constitución Política de la República de 1945. (Loja, 1996)

La Prefectura de Loja bajo la administración del Ing. Rafael Dávila asumió funciones el 14 de Mayo del 2014, para el periodo 2014-2019, los principales aspectos que se fortalecerán en la provincia bajo esta administración son: los

viales, productivos, riego, planificación y turismo, para lograrlo la institución a lo interno cuenta con varias coordinaciones, en este escenario el Área de Comunicación Social dentro del organigrama institucional de la Prefectura de Loja corresponde al nivel asesor, por lo que entre sus funciones esta garantizar procesos de comunicación y diálogo con la ciudadanía y al interior de la Prefectura, para que se conozca las acciones desarrolladas por la institución y se obtenga una imagen positiva de su accionar, que permita dinamizar el proceso de gestión, potenciando la participación ciudadana y el diálogo social para generar integración en el desarrollo provincial y contribuir con el proceso de descentralización. El objetivo principal del área es captar, receptor y generar toda la información concerniente a la Prefectura, analizarla, editarla y luego comunicarla con eficiencia. La Prefectura como institución cuenta con una imagen e identidad corporativa propia, por lo que es de vital importancia fortalecerla y posicionarla en el mercado, se deben crear una cultura y sistemas de gestión internos, definiendo responsabilidades y funciones a cada uno de los integrantes del equipo de trabajo, la función más importante del Área como lo hemos dicho es el generar información por lo que se cuenta con profesionales de comunicación social encargados de recolectarla y mediante procesos internos el producto final es publicación de la misma.

Macro localización

Imagen 30. Ciudad de Loja

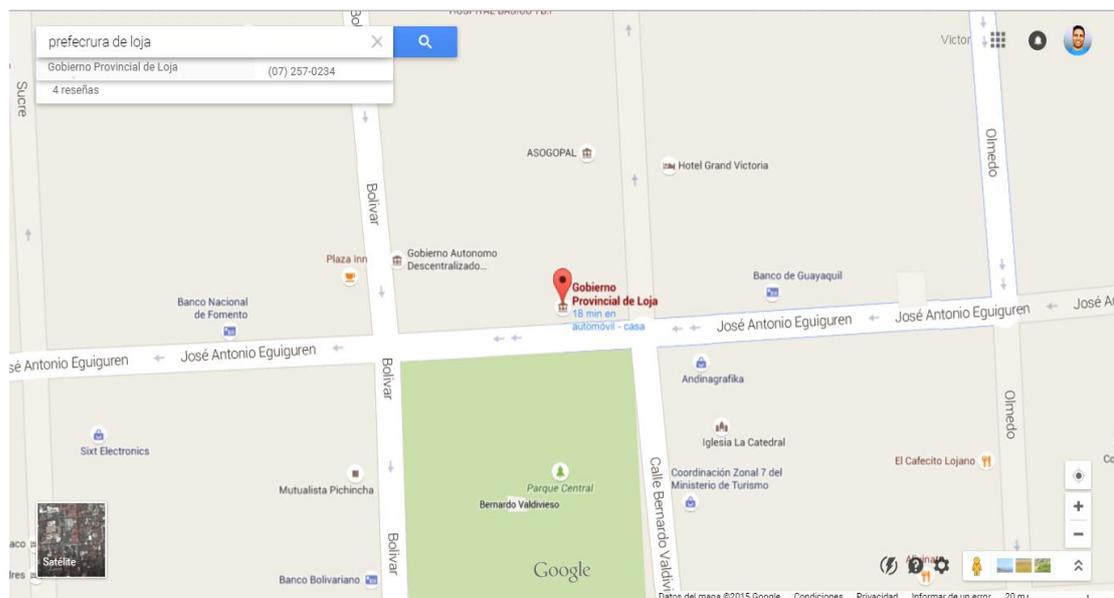


Fuente: Google Maps.

Las coordenadas geográficas de la ciudad de Loja son $03^{\circ} 39' 55''$ y $04^{\circ} 30' 38''$ de latitud Sur (9501249 N - 9594638 N); y, $79^{\circ} 05' 58''$ y $79^{\circ} 05' 58''$ de longitud Oeste (661421 E -711075 E) (Google.Inc, s.f.).

Micro localización

Imagen 31. Localización Prefectura de Loja



Fuente: Google Maps.

El edificio principal donde actualmente funcionan las oficinas del área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja se encuentran ubicadas en las calles José Antonio Eguiguren y Bernardo Valdivieso 3°59'44.8"S 79°12'06.1"O. (Google.Inc, s.f.)

Imagen Organizacional

Misión

Actuar con eficiencia, honestidad y pasión para servir los intereses y valores de Loja, comprometidos día a día con nuestra gente y sus sueños. (Loja P. d.)

Visión

Ser la institución líder del desarrollo vial y productivo que genere oportunidades y progreso al pueblo de Loja. (Loja P. d., s.f.)

Valores

Honestidad, Lealtad, Tolerancia, Compromiso, Creatividad y Eficiencia. (Loja P. d., s.f.)

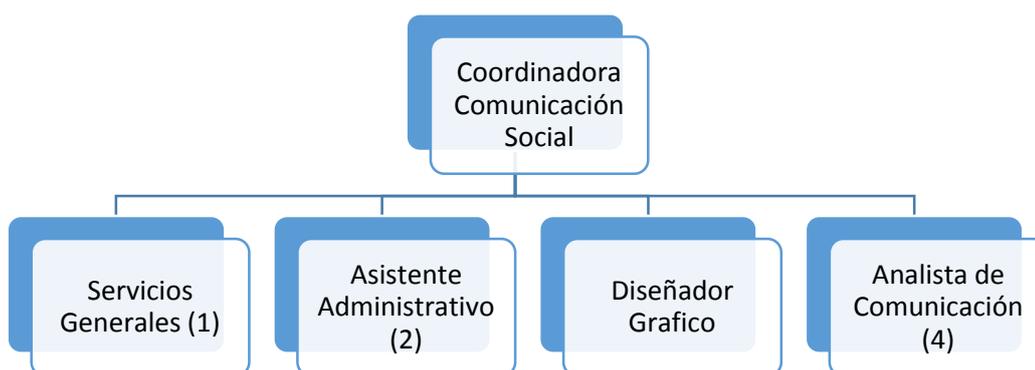
Logotipo y Slogan

Imagen 32. Logotipo y Slogan de la Prefectura de Loja



Organigrama

Imagen 33. Organigrama Departamental



Fuente: Área de Comunicación Prefectura de Loja. 2015
Elaborado por: El Autor

El Organigrama está sujeto a revisión de Instancias Superiores

Servicios-Productos

La dependencia está encargada de diseñar, planear, coordinar, implementar y supervisar las políticas de medios, programas generales de comunicación para los públicos internos y externos a través de los medios tradicionales y electrónicos.

Los productos que se destacan son: cuñas radiales, videos publicitarios para tv y plataformas web, en diseño gráfico: afiches, informativos, información de precaución en obras, free press, fotos de obras para plataformas web, saludos a Cantones, Parroquias y Ciudades por su aniversario, Publicidad Interactiva en Redes Sociales, Papelería Corporativa, Folleto informativo, rendición de cuentas, vallas inflables, vestuario seguridad industrial, uniformes, tarjetas de identificación y presentación, acuerdos, stickers para vehículos y equipo caminero.

Descripción del Producto o Servicio

Afiches

Los afiches comunican el desarrollo de eventos culturales, sociales o deportivos organizados o en el que la marca conste como patrocinador. Se utilizan colores que constan en el logotipo y formato pre-establecidos donde obligatoriamente debe constar el logo y slogan de la marca. (Véase anexo ilustración 41)

Informativos talleres medios web

El objetivo de este producto es informar a los seguidores y visitantes de las redes sociales de la Institución sobre eventos, cursos o talleres que se hayan organizado en el que constan las fechas del evento, hora, nombre del curso o taller, capacitadores, logo y slogan de la marca. (Véase anexo ilustración 42)

Advertencia de Precaución en Obras

Busca informar de manera personal y amigable sobre los trabajos que se están realizando en cierto sector mostrando el mensaje Pedimos Disculpas Por Las Molestias Causadas. (Véase anexo ilustración 43)

Free Press

Se posicionan a través de medios tradicionales como periódicos, revistas, radios y televisión, lo que busca es posicionar la marca sin tener que pagar por ello a través de la generación de noticias y entrevistas. Las autoridades institucionales son las encargadas de estas acciones. (Véase anexo ilustración 44)

Fotos de Obras para Medios Web

Se trata de recopilar todas las acciones que realiza la prefectura como obras, entrevistas, maquinaria, etc. Con el fin de colocarlas en internet y estas a su vez sirvan para armar otro tipo de material publicitario. (Véase anexo ilustración 45)

Saludos a Cantones, Parroquias y Ciudades por su aniversario

El canal por el que se publican son las redes sociales donde consta el nombre del cantón, el motivo del saludo y el número de aniversario que corresponde. (Véase anexo ilustración 46)

Publicidad Interactiva en Redes Sociales

Busca captar la atención de los usuarios de las redes sociales con mensajes informativos en fechas conmemorativas especialmente en temas Provinciales.

((Véase anexo ilustración 47)

Papelería Corporativa

La papelería corporativa es parte fundamental de la empresa, ya que comunica organización, responsabilidad y expresa lo que es la marca, como quiere ser percibida. (Véase anexo ilustración 48)

Folletos Informativos

Se realizan para las capacitaciones que realiza la institución, son textos explicativos sobre temas específicos en las áreas de desarrollo productivo, riego y seguridad ocupacional. (Véase anexo ilustración 49)

Rendición de Cuentas

Es de publicación anual, tiene como objetivo informar las obras y acciones que la Prefectura ha emprendido en su último ejercicio fiscal, se detallan las obras, su ubicación, tiempo de ejecución y montos. Todas las áreas y empresas tienen un espacio dentro de esta rendición de cuentas. (Véase anexo ilustración 50)

Vallas

Se colocan en lugares estratégicos para publicitar obras y también para promover la marca.

Vallas Inflables

Son medios de promoción de la marca, de forma rectangular, en el centro de la cara frontal y posterior tienen el logo y nombre de la marca y en los lados derecho e izquierdo el slogan. (Véase anexo ilustración 51)

Vestuario Seguridad Industrial

El Área está encargada de señalar los lugares en donde irán los identificativos de marca, empresa o área y el nombre del empleado. (Véase anexo ilustración 52)

Uniformes

Se encarga de determinar los colores de uniformes tanto para el personal de sexo femenino y masculino, preocupándose por no distorsionar la imagen de la marca. (Véase anexo ilustración 53)

Tarjetas de Identificación y Presentación

Se han diseñado formatos identificativos para los visitantes y empleados, para los empleados consta de nombre, tipo de sangre, fecha de nacimiento y área en la que desempeña sus funciones; para los visitantes se muestra únicamente el mensaje visitante en la parte anterior y en la parte posterior de ambos formatos se encuentra la misión y visión institucional. (Véase anexo ilustración 54)

Banners

Es publicidad estática, se ubican en eventos organizados o patrocinados por la prefectura. (Véase anexo ilustración 55)

Publicidad en Vehículos y Equipo Caminero

Se han colocado en los vehículos de transporte como camionetas, autos, buses, camiones; los adhesivos están colocados en las partes laterales, posteriores y superiores de los vehículos, además de la empresa a la que pertenece y el número de unidad. En el equipo caminero depende del tipo de maquinaria que sea, siempre en un lugar visible. (Véase anexo ilustración 56)

Certificados

Los certificados son entregados a nombre de la institución en cursos o capacitaciones que la Prefectura organice. (Véase anexo ilustración 57)

Publicidad Medios Impresos y Revistas

La plantilla se realizó para periódicos y revistas; La publicidad es temporal, en casos puntuales de actividades organizadas y/o patrocinadas por la marca, se ubican en las hojas internas del periódico o revista, constan de: Nombre de la marca, slogan, logotipo, evento, fecha, hora, una imagen relacionada al evento y auspiciantes y/o patrocinadores.

Radio y Televisión

La contratación depende del objetivo comunicacional, a que publico objetivo está dirigido, de preferencia se eligen radios de cobertura provincial y de mayor audiencia. Los mensajes siempre son claros y cortos.

Vallas en las Obras a Cargo de la Prefectura

En el borde izquierdo tienen la imagen de la marca y bajo esta los co-financiadores, junto a esto va una imagen acorde al tema de la valla, en el borde inferior consta el motivo de la obra, bajo este mensaje el monto de inversión y beneficiarios. Estas vallas son impresas en tol. Para las vallas en planchas de latón, simplemente consta el texto sin ningún tipo de imagen.

Acuerdos

Son entregados a personas naturales y jurídicas en forma de reconocimiento público a sus logros o aniversario.

Eventos

El Área es la encargada organizar los eventos y contribuyen con un maestro de ceremonias, además de un fotógrafo que recopila imágenes para su posterior publicación en las plataformas web.

Precio

Todos los materiales si bien tienen un costo de producción para el público no tienen ningún precio ya que son servicios informativos propios de la gestión de la Institución y una obligación Constitucional.

Plaza

La Prefectura de Loja es una entidad de carácter provincial por lo que sus actividades están enfocadas a los ciudadanos naturales y nacionalizados de la provincia de Loja, además el hecho de utilizar redes sociales y plataformas de internet esta información puede ser vista desde cualquier parte del mundo.

Promoción

El Área no brinda al público promociones específicas, si no que se encarga de comunicar como anteriormente hemos dicho eventos, actividades sociales planificadas por las demás áreas a lo interior de la Prefectura.

Recursos

Recursos Materiales

Los recursos materiales con los que el Área de Comunicación de la Prefectura de Loja cuenta son sus oficinas amobladas con todos los materiales y suministros que necesitan, como computadores para cada uno de sus dependientes, suministros de escritorio, materiales de aseo y limpieza.

Recursos Financiero

El presupuesto que se asigna para el Área de Comunicación Social de La Prefectura de Loja depende del Plan Operativo Anual donde se detalla cada una de las acciones que se realizara durante el año con su respetivo presupuesto, en el último periodo administrativo Enero 2014 Diciembre 2014 el presupuesto correspondió aproximadamente al 1% del porcentaje de la Prefectura de Loja, dicho presupuesto está sujeto a revisión y corrección por parte del Departamento de Planificación y posteriormente por la dirección financiera institucional la misma que administra los recursos y partidas presupuestarias.

Recursos Humanos

El personal que conforma el área de comunicación es el recurso más importante, ya que de sus conocimientos, experiencias y acciones depende directamente el impacto y presencia que la marca genere en sus públicos meta. El área selecciona meticulosamente a su personal, buscando personas con: capacidad de trabajo en equipo, dinámicas y con clara convicción de servicio. El área está conformada por 9 personas de las cuales 6 poseen título profesional, 2 egresados y un bachiller que realiza las labores de auxiliar de secretaria. Exceptuando al diseñador gráfico, coordinadora y auxiliar de secretaria el tiempo de servicio dentro de la institución supera los 5 años.

Imagen 34. Títulos de los Miembros del Área de Comunicación Social

Nombre	Título
Lucía Vivanco	Licenciada en Comunicación Social
Franz Coronel	Egresado en Derecho
Elvis Merino	Licenciado en Comunicación Social
Miguel Sánchez	Licenciado en Comunicación Social
Marco Sánchez	Licenciado en Comunicación Social
María Fernanda Rojas	Egresado en Comunicación Social
Jorge Soto	Tecnólogo en Diseño Gráfico
Tania Pucha	Bachiller en Ciencias Sociales

Fuente: Área de Comunicación Prefectura de Loja. 2015
Elaborado: El Autor

Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos que el área maneja principalmente son redes sociales como Facebook, twitter, Youtube y pagina web institucional. Aparte el paquete de Adobe, programas como Ilustrador, Photoshop, premier para la edición de video y audition para los archivos de audio. Estos programas ayudan a que se

pueda editar y publicar cada uno de los productos comunicacionales generados desde el Área.

Cada funcionario exceptuando la auxiliar de secretaria dispone de un computador de escritorio, el diseñador gráfico, el editor de video y la encargada de manejo de redes sociales utilizan computadores Mac, los demás funcionarios realizan sus labores diarias en computadores; para lo referente a fotografía y video existen dos cámaras fotográficas Canon y una de video marca Panasonic, con su respectivo micrófono de la misma marca.

Imagen 35. Fan-page Prefectura de Loja



Fuente: <https://www.facebook.com/laprefecturadeloja?fref=ts>

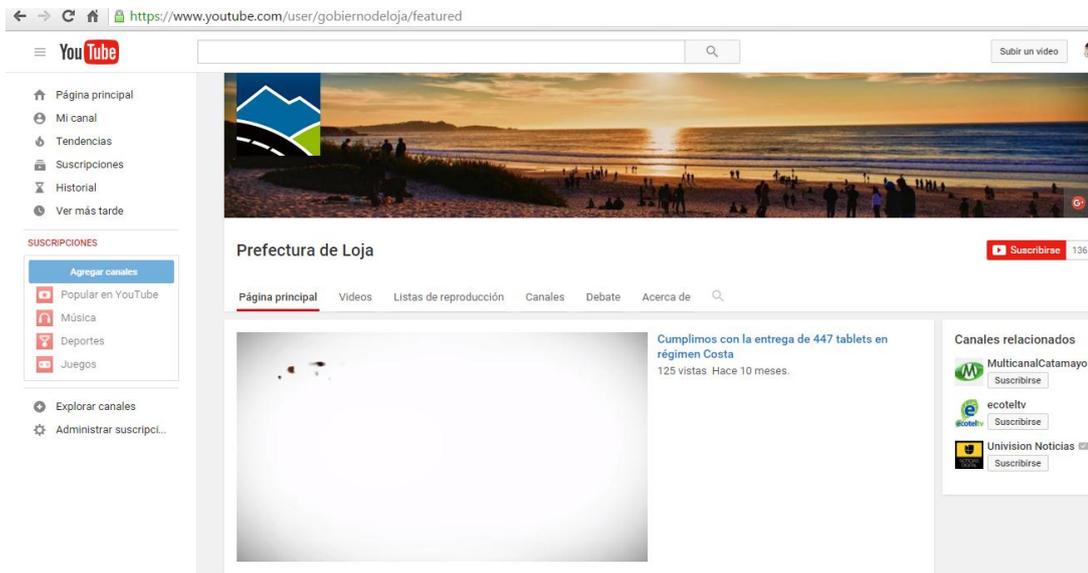
Fecha: 22-07-15.

Imagen 36. Twitter Prefectura de Loja



Fuente: <https://www.twitter.com/laprefecturadeloja?fref=ts>
 Fecha: 22-07-15.

Imagen 37. Youtube Prefectura de Loja



Fuente: <https://www.youtube.com/laprefecturadeloja?fref=ts>
 Fecha: 22-07-15.

Imagen 38. Página Institucional de la Prefectura de Loja



Fuente: <http://prefectura Loja.gob.ec>
Fecha: 22-07-15

Capacidades

Capacidades Humanas

El personal que labora en el Área en su mayoría tiene una amplia trayectoria dentro de la institución y gozan de buenas relaciones con los principales medios de comunicación de la ciudad de Loja a nivel personal, lo que al momento de trasladarlo a su ámbito laboral es una importante ventaja que la Institución debería aprovechar; las capacitaciones para los empleados de la dependencia se efectúan al menos una vez al año, en áreas estratégicas según la opinión de las autoridades.

Organizativas

La gestión de recursos humanos no es del todo satisfactoria, las tareas no están correctamente asignadas lo que ha provocado que algunos empleados tomen

vacaciones bastante extensas de incluso más de 60 días debido a que por cuestiones propias de sus funciones deben laborar los feriados y fines de semana, esto provoca que dichos días se sumen a sus vacaciones anuales causando que se extienden por más de 30 días que es lo que establece el LOSEP, además las tareas en áreas puntuales como edición de video y diseño gráfico son realizadas por una persona que es el diseñador gráfico y el analista de comunicación respectivamente, en el caso del editor de video no ha podido tomar sus vacaciones por más de 2 años según información del mismo funcionario.

Tabla 28. Resumen de Fortalezas y Debilidades

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • El área cuenta con personal de experiencia en el área de comunicación • Disponibilidad de materiales y recursos necesarios para el desempeño de sus funciones • Disponibilidad de recursos económicos • Estructura organizacional estable
Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • División inadecuada del trabajo • Inexistencia de un manual de procesos interno • Comunicación deficiente con las demás áreas • No existe un plan de acción a largo y mediano plazo • La motivación de los empleados es mínima • Baja rotación del personal • Distorsión de la imagen de marca • Inexistencia de un área de marketing y relaciones publicas • El área no cuenta con una filosofía empresarial • Desconocimiento de los públicos objetivos • Poca Promoción Institucional

Elaboración: El Autor

Fuente: Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 29 Matriz De Evaluación De Factores Internos Del Área De Comunicación Social De La Prefectura De Loja

Fortalezas		Impacto	% de relevancia	Califa.	Resultado Ponderado
1	El área cuenta con personal de experiencia en el área de comunicación	4	0.08	3	0.24
2	Disponibilidad de materiales y recursos necesarios para el desempeño de sus funciones	5	0.10	4	0.40
3	Disponibilidad de recursos económicos	4	0.04	3	0.12
4	Estructura organizacional estable	4	0.12	3	0.36
Debilidades		Impacto	% de relevancia	Calif.	Resultado Ponderado
5	División inadecuada del trabajo	4	0.05	2	0.10
6	Inexistencia de un manual de procesos interno	5	0.10	1	0.10
7	Comunicación deficiente con las demás áreas	5	0.12	1	0.12
8	No existe un plan de acción a largo y mediano plazo	5	0.10	1	0.10
9	La motivación de los empleados es mínima	4	0.04	2	0.08
10	Baja rotación del personal	4	0.05	2	0.10
11	Distorsión de la Imagen de marca	5	0.06	2	0.12
12	Inexistencia de un área de marketing y relaciones publicas	5	0.05	1	0.05
13	El área no cuenta con una filosofía empresarial	4	0.04	2	0.08
14	Desconocimiento de los públicos objetivos	4	0.03	1	0.03
15	Poca Promoción Institucional	4	0.02	1	0.02
TOTAL			1.00		1.98

Fuente: Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja.

Elaborado por: El Autor.

IMPACTO DE 1 A 5
1 si representa un IMPACTO PEQUEÑO
3 si representa un IMPACTO MEDIO
5 si representa un IMPACTO GRANDE

CALIFICACION DE 1 A 4
1 si representa una AMENAZA MAYOR
2 si representa una AMENAZA MENOR
3 si representa una OPORTUNIDAD MAYOR
4 si representa una OPORTUNIDAD MENOR

CAPITULO 3

3 ANÁLISIS EXTERNO

En este capítulo se realiza el análisis situacional del Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja a través de un análisis situacional que tendrá como principales aspectos los: económicos, políticos, sociales, tecnológicos.

Los aspectos Políticos-legales destacan que la Prefectura al ser una institución pública que esta regentada por el COOTAD con funciones, financiamiento y asignación de recursos plenamente establecidos. El financiamiento de los Gobiernos Autónomos Descentralizados dependerá de su autogestión, transferencia del presupuesto general del Estado, otro tipo de transferencias, legados y donaciones, participación en las rentas de la explotación o industrialización de recursos naturales no renovables y Recursos provenientes de financiamiento; La población lojana según datos del INEC son catalogados como pobres ya que su porcentaje asciende a 47% situándose 11 puntos porcentuales por encima de la media nacional. En el aspecto tecnológico, la provincia presenta un analfabetismo tecnológico en la población mayor de 10 años correspondiente al 29,9%, 75% posee un teléfono celular y un 60.8% a estado expuesta a internet en los últimos 6 meses.

Todos estos datos son vitales al momento de proponer estrategias para mejorar la presencia, recordación y posicionamiento de la marca Prefectura de Loja.

Análisis situacional

El ambiente externo para el plan estratégico de marketing se debe tomar en cuenta, político, económico, tecnológico, social, ambiente legal y cultural que de alguna u otra manera modifica una empresa u organización e influyen en el desempeño de las actividades que realiza.

Macro entorno general

En este estudio se analiza las fuerzas mayores de la sociedad que en este trabajo de investigación nos ayudan a identificar tanto las oportunidades como las amenazas que existen en el mercado objeto de estudio.

Análisis Pest

Político-Legal

Según el COOTAD en su Art. 10.- Niveles de organización

Territorial. - El Estado ecuatoriano se organizó territorialmente en regiones, provincias y parroquias rurales (Asamblea Nacional, 2010).

Bajo la actual Constitución se ha determinado la descentralización de funciones del Estado para lo cual se han trasladado los servicios que ofrece una entidad de nivel nacional (como un ministerio), hacia territorio cercano a las

ciudades y ciudadanos a través de las zonas, distritos o circuitos (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), s.f.).

La Provincia de Loja que al momento se lo ubica dentro de la Zona de Planificación 7. Cuenta con 11.100 km² aproximadamente, es decir, el 40% de la ZP7 y el 4% a nivel nacional, lo que significa que es la provincia de mayor territorio dentro de la Zona de Planificación.

Según la división política actual esta provincia, tiene 16 cantones y 92 parroquias: Loja (1 parroquias), Calvas (5 parroquias), Catamayo (5 parroquias), Celica (5 parroquias), Chaguarpamba (4 parroquias), Espíndola (7 parroquias), Gonzanamá (5 parroquias), Macará (4 parroquias), Paltas (8 parroquias), Puyango (6 parroquias), Saraguro (11 parroquias), Sozoranga (3 parroquias), Zapotillo (6 parroquias), Pindal (3 parroquias), Quilanga (3 parroquias), y Olmedo (2 parroquias) (Ministerio de Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad).

Dado esto el escenario político-legal se constituye en una amenaza ya que la asignación de recursos en el caso de la Prefectura de Loja depende directamente de la coyuntura política y de las leyes que regulan el ordenamiento y planeación estratégica territorial, al momento de haber inestabilidad los recursos económicos pueden disminuir.

Económicos

Para el financiamiento de los Gobiernos Autónomos Descentralizados el COOTAD ha dispuesto los distintos tipos de financiamiento a los que puede acceder; Art. 171.- Tipos de recursos financieros. - Son recursos financieros de los gobiernos autónomos descentralizados los siguientes:

4. Ingresos Propios de la gestión;
5. Transferencias del presupuesto general del Estado;
6. Otro tipo de transferencias, legados y donaciones;
7. Participación en las rentas de la explotación o industrialización de recursos naturales no renovables; y,
8. Recursos provenientes de financiamiento (Asamblea Nacional, 2010).

El 38,2% de la población económicamente activa de la Provincia de Loja trabaja por cuenta propia, el 19.9 es Empleado Privado y el 16% es empleado del Estado

Imagen 39. PEA Provincia de Loja

¿EN QUE TRABAJAN LOS LOJANOS?



Fuente: INEC.

Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	21.261	12.391
Cuenta propia	43.790	20.840
Jornalero o peón	21.028	1.520
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	15.441	11.678
No declarado	2.827	3.899
Empleada doméstica	242	4.132
Patrono	2.732	1.785
Trabajador no remunerado	2.313	1.252
Socio	1.333	636
Total	110.967	58.133

Loja ha aportado a la Población Económicamente Activa – PEA con el 39% de la Región 7 y el 2% de la fuerza laboral del país, según datos del Censo 2001, y económicamente ha aportado a la Región 7 con el 16% del Producto Nacional Bruto, en promedio 2004-2007, y el 1% a nivel nacional en el mismo período.

El 44% de la PEA de Loja se encuentra concentrada también en zonas rurales, especialmente en la actividad agropecuaria, un 20% de la PEA está localizada en la industria de servicios personales y sociales, el 12% en el comercio, hoteles y restaurantes, 7% en la construcción, 5% en manufactura, 4% en transporte, almacenamiento y comunicación, 2% servicios financieros y el 6% en otras actividades.

En el año 2010, los ciudadanos de Loja residentes en el exterior, enviaron remesas por un valor de 107 millones de dólares, el 57% del total generado en la Región 7 y el 4,6% a nivel nacional, lo que significa que es la provincia que mayor suma de dinero recibe del exterior en comparación con El Oro y Zamora Chinchipe.

En cuanto a la inversión pública, medida a través del Gasto de Inversión del Gobierno Central en las ejecuciones presupuestarias, para el año 2009, se destinó a la provincia la cantidad de 80 millones de dólares según el presupuesto codificado, lo que representa el 67% de la Región y el 5% de la inversión Pública Nacional (Ministerio de Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad).

El entorno económico que se presenta es una fortaleza ya que la asignación de recursos está asegurada por parte del ejecutivo, en el presupuesto general

del Estado existe un porcentaje fijado por ley que será distribuido entre todas las entidades públicas además de las demás formas de financiamiento establecidas por el COOTAD,

Socio-Cultural

La población Masculina es de 220434 que porcentualmente asciende al 49,17%; la población femenina es de 227864 que corresponde al 50,83%. (INEC)

La incidencia de la Pobreza en Loja es de un 47%, porcentaje ligeramente mayor al promedio de la Zona 7 de 46%, así mismo supera con 11 puntos porcentual a la media nacional de 36%. Esto significa que el 47% de la población provincial está bajo la línea de pobreza, tiene ingresos per-cápita menores al costo mínimo de una canasta de bienes y servicios que permitiría la satisfacción de sus necesidades básicas. (...) Según los datos recolectados en la encuesta de empleo, subempleo y desempleo de la ENEMDU, la provincia de Loja mantiene el porcentaje más alto en términos de subempleo, con una tasa de 75%, que en participación de la zona significa el 72%. Por otro lado, la tasa de ocupación plena dentro de la población es de 24%, porcentaje menor al promedio registrado de la Zona, de la misma manera, la tasa de desempleo es menor al de la Zona (Ministerio de Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad).

En lo referente a educación la tasa de analfabetismo en la provincia es de 5,8% (INEC). En lo que tiene que ver a administración del tiempo los hombres

están expuestos a medios de comunicación y lectura un promedio de 10:51 horas a la semana mientras que las mujeres 10:22 horas (INEC). Esta información es muy importante al momento de realizar las estrategias ya que el tiempo que destinan a informarse es en promedio 01:32 horas al día (INEC). Se debe determinar el rating, aceptación y preferencia de los medios de comunicación locales y nacionales para fijar cuál es el mejor canal para comunicar el mensaje.

Existen 116892 hogares de los cuales 65080 pertenecen al área rural y 51812 a la urbana; la población lojana tiene altos índices de pobreza donde 273.824 habitantes correspondientes al 61.85% son considerados pobres según el último censo de población y vivienda realizado en 2010 (INEC).

El entorno socio-cultural representa una oportunidad a pesar de los altos índices de pobreza, el tiempo promedio que el lojano dedica a medios de comunicación y lectura es considerable, este dato es importante al momento de establecer las estrategias y canales comunicacionales para posicionar la marca Prefectura de Loja.

Tecnológico

Las tecnologías de la información en el contexto global tienen mucha importancia ya que son medios masivos y de costos relativamente bajos, la provincia de Loja mayor de 10 años tiene un porcentaje de analfabetismo digital de 29,2%; el 75% posee un teléfono celular, los habitantes que tienen en sus domicilios un

computador corresponden 26,4%. En lo concerniente a exposición a internet un 60,8% de la población ha ingresado a alguna página web en los últimos 6 meses.

La población que utiliza más los medios web es la comprendida entre 16-24 años, seguidos por los de 5-15 años; En el 2013, el 32% de las personas usó internet como fuente de información, mientras que el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje, el 64% de las personas que usa el internet lo hacen por lo menos una vez al día, mientras que los que lo utilizan una vez a la semana es 37,2% (INEC).

El 51,3% de la población (de 5 años y más) tiene por lo menos un celular activado (...) En el área urbana el 57,1% de la población tiene celular. El porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5% seguido de 35 a 44 años con el 76%; el 16,9% posee un Smart pone y el 6.81% utiliza redes sociales (INEC).

El aspecto tecnológico es una gran oportunidad debido al avance vertiginoso que tienen las TIC'S con herramientas de social media como Facebook, Twitter y Youtube, canales importantísimos para posicionarse en públicos jóvenes, además de la rapidez y fácil acceso que se tiene a la información; se deben crear estrategias para los teléfonos celulares ya que el porcentaje de lojanos que poseen un dispositivo de este tipo es de 51.3%.

Tabla 30. Matriz Pest del Área de Comunicación

Político- Legal	Económico
-Legislación General y Sectorial que puede incidir en la Iniciativa planteada.	-Costes laborales
-Disposiciones y Procesos Regulatorios	-Situación y evolución de las variables macro y micro económicas que pueden afectar a proveedores y clientes.
-Grupos de presión locales	-Disponibilidad de formas de financiamiento
-Estabilidad Política	-Reducción en las partidas presupuestarias.
-Reducción en el Presupuesto General del Estado	
Socio-Cultural	Tecnológico
-Situación y tendencias demográficas del público objetivo.	-Legislación sobre tecnología
-Tendencias de comportamiento	-Acceso a la tecnología licencias y patentes
-Actitudes de la ciudadanía y opiniones	-Comunicaciones globales
-Cambios legales que afecten a los factores socio-culturales	-Propiedad Intelectual
-Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas.	-Obsolescencia

Elaborado por: El Autor.

Matriz EFE

Tabla 31 Matriz de Evaluación de Factores Externos del Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja

Oportunidades		Impacto	% de relevancia	Calif.	Resultado Ponderado
1	Tiempo del individuo promedio dedicado a informarse y leer	3	0.10	3	0.30
2	Disponibilidad y acceso de las TICS e Internet	5	0.10	3	0.30
3	Buena relación con los medios de comunicación locales	3	0.15	4	0.60
4	Presencia en medios tradicionales y virtuales.	5	0.15	4	0.60
Amenazas		Impacto	% de relevancia	Calif.	Resultado Ponderado
5	Dependencia de la transferencia de recursos económicos.	2	0.10	2	0.20
6	Desapego de la ciudadanía hacia la marca	3	0.10	2	0.20
7	Mala utilización de canales por parte de la ciudadanía	3	0.10	1	0.10
8	Poca colaboración Inter Institucional	2	0.08	2	0.16
9	Desinformación de los medios de comunicación sobre obras y acciones emprendidas por la institución	3	0.12	2	0.24
TOTAL			1.00		2.70

Elaboración: El Autor.

Fuente: Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja.

IMPACTO DE 1 A 5
1 si representa un IMPACTO PEQUEÑO
3 si representa un IMPACTO MEDIO
5 si representa un IMPACTO GRANDE

CALIFICACION DE 1 A 4
1 si representa una AMENAZA MAYOR
2 si representa una AMENAZA MENOR
3 si representa una OPORTUNIDAD MAYOR
4 si representa una OPORTUNIDAD MENOR

Estrategia Foda

Tabla 32 Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • El área cuenta con personal de experiencia en el área de comunicación social. • Disponibilidad de materiales y recursos necesarios para el desempeño de sus funciones • Disponibilidad de recursos económicos • Estructura organizacional estable 	<ul style="list-style-type: none"> • División inadecuada del trabajo • Inexistencia de un manual de procesos interno • Comunicación deficiente con las demás áreas de la Institución. • No existe un plan de marketing a largo y mediano plazo • La motivación de los empleados es mínima • Baja rotación del personal • Distorsión de la Imagen de marca • Inexistencia de un área de marketing y relaciones públicas • El área no cuenta con una filosofía empresarial • Desconocimiento de los públicos objetivos • Poca promoción institucional
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo del individuo promedio dedicado a informarse y leer • Disponibilidad y acceso de las TICS e Internet • Buenas relaciones con los medios de comunicación locales • Presencia en medios tradicionales y virtuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de la transferencia de recursos económicos. • Desapego de la ciudadanía hacia la marca • Mala utilización de canales por parte de la ciudadanía. • Poca colaboración inter institucional • Desinformación de los medios de comunicación sobre las obras y acciones emprendidas por la institución.

Fuente: Matriz EFE y EFI.

Elaborado por: El Autor.

CAPITULO 4

4 Estrategias y Presupuesto

El presente capítulo presenta un análisis FODA en base al cual se ha propuesto una Matriz Estratégica, con la ayuda de estas herramientas se han definido 5 objetivos estratégicos, el primero de ellos definir la Filosofía Empresarial para el Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja para lo cual se ha creado una misión, visión, valores y objetivos; se ha construido una base de datos de las principales autoridades y medios con el fin de realizar acciones de lobbying además de un protocolo para la recolección de información y necesidades comunicacionales; como tercer punto se establecieron protocolos para la recolección de información, ruedas de prensa, manejo de redes sociales y campañas publicitarias todo esto para facilitar y estandarizar los procesos a lo interno de la institución; el fortalecimiento de las redes sociales es un punto importante dentro de las estrategias de posicionamiento de la marca para lo cual se ha planteado un curso de community manager con la participación de los miembros del área de comunicación social de la Prefectura de Loja finalmente se planteó una campaña de marketing social que consistirá en la elaboración de agendas ecológicas con la recolección de papel y cartón reciclado, todos estos recursos serán dirigidos para los niños con cáncer de Solca Núcleo de Loja esta campaña busca visibilizar ante la colectividad lojana.

Tabla 33. Matriz de Estrategias

VARIABLES ESTRATEGICAS	Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> El área cuenta con personal de experiencia en el área de comunicación Buena relación los medios de comunicación locales Disponibilidad de recursos económicos.
Oportunidades	FO (OFENSIVA)	DO (REORIENTACIÓN)
<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad y acceso de las TICS e Internet Presencia en medios tradicionales y virtuales 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los empleados en manejo de redes sociales y community management Aumentar la presencia en medios con la realización de lobby 	<ul style="list-style-type: none"> Proponer la creación de un departamento de Marketing y Relaciones Publicas para el manejo de la marca Establecer protocolos para las principales funciones del Área Desarrollo de programas de capacitación para los empleados del área en temas que faciliten el desarrollo de sus funciones.
Amenazas	FA (DEFENSIVAS)	DA (SUPERVIVENCIA)
<ul style="list-style-type: none"> Poca colaboración inter institucional Desinformación de los medios de comunicación sobre las obras y acciones emprendidas por la institución. Desapego de la ciudadanía hacia la marca 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un plan de marketing estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> Estandarizar los procesos internos del Área Definir una cultura organizacional dentro del área Difundir el Manual de Imagen corporativa por todas las Áreas de la Institución

Fuente: Matriz EFE y EFI
Elaborado por: El Autor

Objetivos Estratégicos

- Definir la Filosofía Empresarial para el Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja.
- Implementar lobby y Relaciones Públicas en los principales medios de comunicación de la ciudad.
- Establecer un protocolo para la recolección de información, ruedas de prensa, manejo de redes sociales y campañas publicitarias de la Prefectura de Loja
- Fortalecer las redes sociales y plataforma web administrada por la Institución.
- Realizar una campaña de marketing social para visibilizar la marca.

Filosofía Empresarial para el Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja.

Misión

Difundir e informar de forma oportuna y veraz a la ciudadanía sobre las acciones y actividades en las que participa y realiza la Prefectura de Loja.

Visión

Ser una Área de comunicación conocida y reconocida por la excelencia en el servicio informativo por su confiabilidad y seriedad.

Valores

- **Servicio**

Cumplir puntualmente los compromisos

Calidad en el trabajo

Actitud de servicio

- **Trabajo en equipo**

Coordinación y cooperación

Comunicación

Productividad

Objetividad

- **Conducta proactiva**

Honestidad

Confidencialidad

Creatividad

Puntualidad

Nuestros Principales Objetivos

Innovación

Lealtad

Iniciativa

Responsabilidad

Congruencia

- Apoyar el crecimiento Provincial, queriendo llegar con nuestra información a todos los rincones de nuestra querida provincia.
- Generar información confiable a través de productos comunicacionales creativos y eficientes que satisfagan los gustos y demandas de los ciudadanos.
- Ser el vehículo para posicionar, mantener y consolidar la marca Prefectura de Loja.

Tabla 34. Filosofía Institucional para el Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja

Tiempo de Ejecución	La filosofía institucional se la propone para lo que dure la actual administración, sujeta a cambios siempre y cuando la filosofía Institucional cambie
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Mgs. Daniela Ojeda Coordinadora del Área de Comunicación Social • Personal del Área de Comunicación Social
Costo	Los costos son de \$0,00 ya que estas acciones estarán a cargo del personal del área y no se contratará a terceros para su realización.

Fuente: Matriz EFE y EFI.
Elaborado por: El Autor.

Lobby y Relaciones Públicas en los Principales Medios de Comunicación de la Ciudad

- **Formación de Contactos**

Contactos Internos.

Es necesario definir como voceros oficiales de la Institución a representantes de las áreas más importantes, dichos funcionarios realizaran la función de lobbying en los principales medios de comunicación de la ciudad, para lo cual se debe orientar e instruir en lenguaje y expresión verbal con el fin de que todos los representantes manejen el mismo discurso.

A continuación, la lista de potenciales representantes:

Tabla 33 Representantes Prefectura de Loja

NOMBRE		CARGO
Ing. Rafael Egüez	Dávila	PREFECTO PROVINCIAL DE LOJA
Lcda. Nívea Palacio	Vélez	VICEPREFECTA DE LOJA
Ing. José Luis Sánchez		COORDINADOR GENERAL Y DE EMPRESAS PÚBLICAS
Eco. Jorge Zárate		COORDINADOR DE GOBERNABILIDAD, PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO TERRITORIAL
Dra. Martha Vanegas		COORDINADORA GENERAL DEL CENTRO DE ACCIÓN SOCIAL MATILDE HIDALGO
Ing. Andrés Muñoz		DIRECTOR DE GESTIÓN AMBIENTAL
Ing. Ramiro Maldonado		COORDINADOR DE ESTUDIOS Y PROYECTOS
Dr. Fabián Sánchez		SECRETARIO GENERAL
Ing. Rita Salazar		COORDINADORA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL
Ing. Gustavo Brito		COORDINADOR DESARROLLO COMUNITARIO
Ing. Genny Campoverde		COORDINADORA DE TURISMO (E)
Ing. Fabián Villamagua		GERENTE DE VIALSUR E.P.
Ing. Javier Ruiz		GERENTE TÉCNICO DE VIALSUR E.P.
Ing. María Yolanda Mora		GERENTE DE RIDRENSUR E.P.
Ing. Edgar Rivas		GERENTE DE PLANIFICACIÓN RIDRENSUR E.P.
Ing. Jean Ojeda		GERENTE DE DEPROSUR E.P.
Ing. Santiago Guaraca		GERENTE PLANTA BIOINSUMOS
Ing. Mario Mancino		ASESOR TÉCNICO DEPROSUR E.P.

Fuente: Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja.

Elaboración: El Autor.

La lista consta de 18 representantes, se la configuro de esta manera ya que permite aumentar la participación en medios y por ende llegar con el mensaje a una mayor cantidad de ciudadanos, las entrevistas preferiblemente serán en días laborables en horarios matinales y vespertinos.

Contactos Externos.

Para la elección de medios se tomará en cuenta principalmente los medios que mayor afinidad tengan con la administración, de mayor sintonía y mayor alcance geográfico.

De tal manera que la lista de medios que se propone es la siguiente:

Tabla 35 Medios de Comunicación

MEDIO DE COMUNICACIÓN	DIRECTOR	HORARIO
RADIO CARIAMANGA 104.5 FM CARIAMANGA	Ing. César Bermeo	05h30 a 08h00 13h00 a 14h00
LUZ Y VIDA 88.1	Lic. José Lucero Ing. Patricio Cuenca Lic. Patricio Sánchez	06H00-09H00 12H00-13H30 18h00-19H30
CDS-HECHICERA 88.9	Dr. Lenin Paladines Salvador Lic. Fabián Coronel Vélez	05H45-09H00 12H00-13H30
LOJA 97.7	Lic. José Ojeda Lic. Alex Romero	07h00 a 08h00 12h00 a 13h00
KOKODRILO 98.1	Lic. Patricio Narváez Lic. Anita Játiva	06h30 a 08h30 17h00 a 19h00
SOCIEDAD 99.1 LA NUEVA SATELITAL 100.9	Lic. Rodrigo Mejía Lic. Adriano López Ing. Patricio Salinas Lic. Wilman Morocho Patricio Ruilova	06h00 a 08h00 12h00 a 13h30 06h30 a 09h00 11h00 a 13h00
SUPER LASER 104.9	Lic. Álvaro Ojeda Lic. Gonzalo Ojeda	10h00;11h00;13h00;15 h00;16h00;17h00 y 19h00

Fuente: Información Directa
Elaboración: El Autor

- **Objetivo del lobbying**

Comunicar a la ciudadanía lojana las acciones emprendidas por la institución a lo largo de la semana o mes, tratando temas de interés para la ciudadanía e institución.

- **Dinámica**

Las entrevistas se pautarán de acuerdo a las necesidades y prioridades de la institución, siempre se comunicará a cada representante institucional con un mínimo de 4 días de anticipación para su preparación y organización. Además, se debe apalancar con el uso de redes sociales, lo específico que se hará en redes sociales es compartir por lo menos 3 horas antes la información de la entrevista: medio, día, representante institucional, horario, números de contacto; de ser posible se tomarán fotografías para luego ser compartidas dando una breve descripción de los temas que se trataron. Es aconsejable que cada representante acuda a la entrevista con atuendos representativos de la institución con el fin de evidenciar el sentido de pertenencia y compromiso.

- **Retroalimentación**

Un funcionario del área de comunicación grabará y tomará nota de los principales temas e informaciones surgidas en la entrevista para luego emitir un informe a la responsable

del Área; esto permitirá corregir los errores y de ser el caso aclarar cierta información tergiversada o mal interpretada por la ciudadanía.

En redes sociales se medirá el alcance que tuvo el post, el total de me gusta, alcance de la publicación, participación (personas que interactúan). Todos estos informes se deben guardar para al final de mes realizar una reunión con los miembros del área de comunicación y representantes institucionales involucrados en la gira de medios mensual y tomar decisiones para corregir de existir errores.

Tabla 36. Implementación de lobby y Relaciones Públicas

Tiempo de Ejecución	12 meses con evaluaciones mensuales.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Mgs. Daniela Ojeda Coordinadora del Área de Comunicación Social • Principales autoridades de la Institución
Costo	Los costos son de \$0,00 ya que las entrevistas y apariciones de las principales autoridades en medios noticiosos no tiene ningún costo.

Fuente: Información Directa

Elaborado por: El Autor

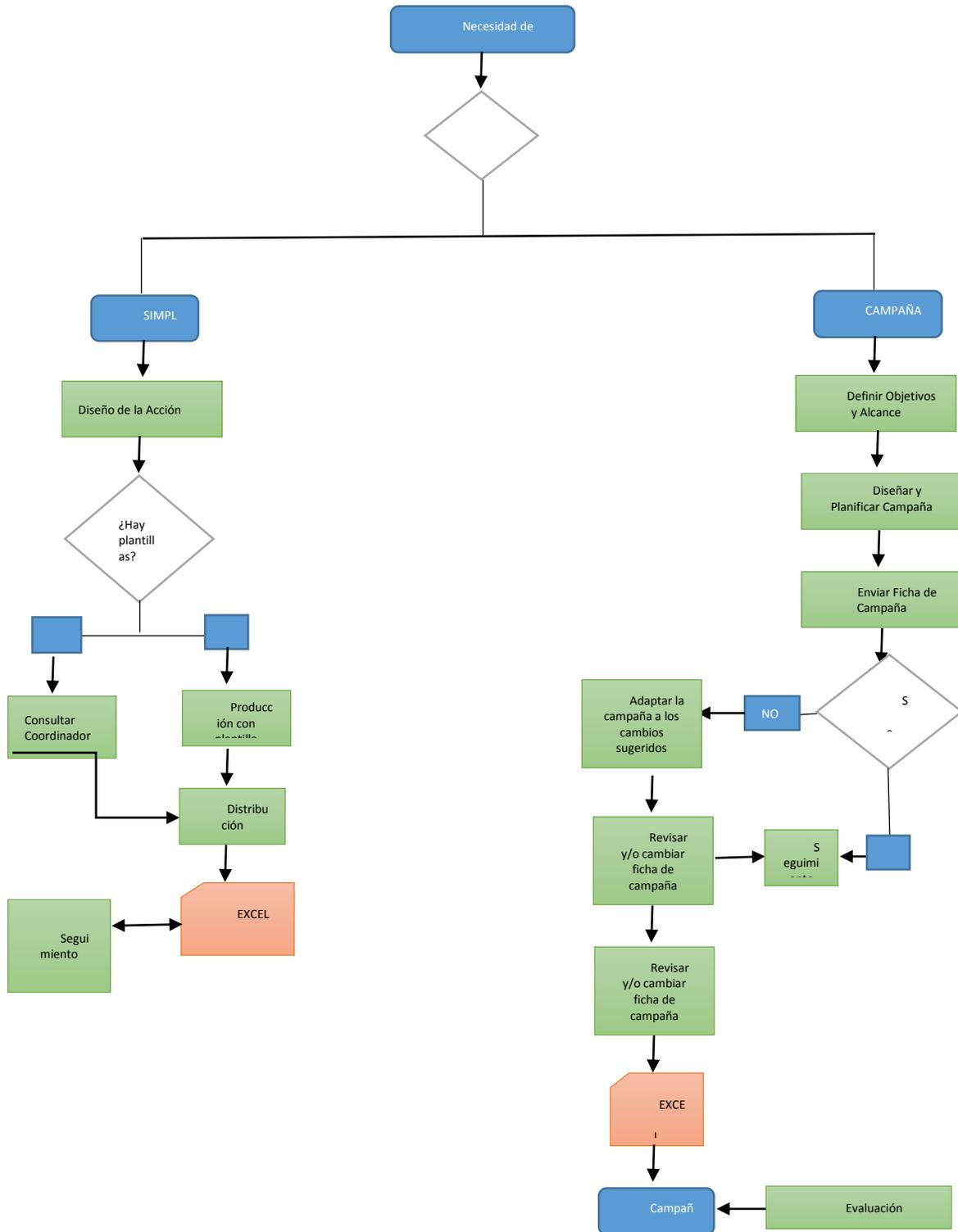
Protocolo Para la Recolección de Información, Ruedas de Prensa, Manejo de Redes Sociales y Campañas Publicitarias

Organización de eventos

Por medio de la organización de eventos, la institución trata de llamar la atención de los medios de comunicación, con el fin de que ella se convierta en noticia. Puede recurrir a eventos como:

- 1- Ruedas de prensa.
- 2- Eventos especiales. No son propiamente eventos mediáticos, pues no son llamadas directas a los medios como las ruedas de prensa. Consisten en acciones que crean noticia sobre temas favorables
- 3- Los discursos.
- 4- Inauguraciones de Obras

Imagen 40. Protocolo de Recolección de Información



Elaborado por: El Autor

Simple. - Consistirá en material publicitario para un evento o reunión a la interna de la institución, serán específicas para el público interno, estas acciones simples tienen la particularidad de ser pautadas en un corto intervalo de tiempo.

Campaña. - Consistirá en una serie de mensajes publicitarios con los mismos temas y un único objetivo, se utilizarán diferentes canales comunicacionales, las campañas serán estacionarias y de corta duración.

Protocolos para las Acciones del Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja

- ✓ Contactar semanalmente con coordinadores, dirección y secretaria, para poder recopilar todas las informaciones que deban ser difundidas a través de los medios de comunicación.
- ✓ Seleccionar, clasificar y jerarquizar la información obtenida.
- ✓ Realizar una planificación mensual a través de un Calendario para los envíos de notas o convocatorias para los medios de comunicación.
- ✓ Para la remisión de noticias o comunicaciones a medios de comunicación se seguirá el siguiente formato:
 - Toda noticia se enviará como enlace adjunto en hoja membretada, firmado siempre como: Área de Comunicación Social – Prefectura de Loja.
 - La fuente utilizada será Arial, en tamaño 16 para el lead, 14 para la entradilla y 12 para el cuerpo del texto.

- Para medios impresos se anexará una fotografía diferente para cada medio, en buena resolución, que ilustre el tema de la información.
- Para medios televisivos se enviará un extracto editado de audio indicando quien interviene (Nombre y Cargo) en cada byte.
- Las imágenes y bytes serán editados por we transfer o FTP.
- Para videos en la página institucional se colocará un bumper de entrada y salida con una duración máxima de 00:01:15.
- Se deberán editar audios ambientales en bytes.

Protocolo Convocatorias de Prensa

Una convocatoria de prensa es un documento informativo que tiene el objetivo de informar e invitar a los medios de comunicación a un acto organizado o avalado por la institución. Para redactar una convocatoria de prensa se deberá tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ✓ Objeto, motivo o tema de la convocatoria.
- ✓ Nombre y cargo de asistentes al acto
- ✓ Fecha, lugar y hora del acto.
- ✓ Nombres de las personas o departamentos convocantes.
- ✓ Las convocatorias de prensa serán enviadas desde el Área de Comunicación.

Protocolo Ruedas de Prensa

- ✓ Las ruedas de prensa se informarán a los medios de comunicación mediante el envío de una Invitación o Convocatoria de Prensa, con un tiempo de anticipación estimado entre 24 y 48 horas, exceptuando casos de fuerza mayor como emergencias o catástrofes naturales.
- ✓ Se deberá convocar los medios de comunicación cuyos contenidos encajen con el tema a tratar durante la rueda de prensa.
- ✓ Deberán ser programadas, siempre que sea posible, durante los días laborables y en horario matutino, adaptándose así a las necesidades de los medios informativos para garantizar su asistencia. Salvo excepciones como emergencias o catástrofes naturales.
- ✓ Los comparecientes deberán estar perfectamente identificados. Se incluirá un cartel debajo de cada interlocutor, con su nombre y cargo. También se colocará un roll up o algún identificativo que corresponda al logo de la institución en un lugar visible.
- ✓ Se entregará a todos los medios de comunicación allí presentes un documento informativo que facilite la comprensión del tema y destaque los puntos a tratar durante el acto.
- ✓ Se realizará un seguimiento de los medios de comunicación asistentes al acto.
- ✓ Se comprobará el buen funcionamiento de todos los componentes que se vayan a utilizar y el buen estado de la sala antes de la llegada de los periodistas.

- ✓ Una vez que se ha celebrado la rueda de prensa es recomendable enviar el documento informativo entregado a los periodistas asistentes o bien una nota de prensa que recoja lo más destacado a aquellos medios de comunicación que no han asistido a la rueda de prensa. Esto con el fin de mantener informado al medio y audiencia de este medio.
- ✓ Así mismo, será necesario tomar una serie de fotografías en el transcurso del acto con el objetivo de enviarlas a los medios de comunicación acompañando a la nota de prensa
- ✓ Los días posteriores a la rueda de prensa, se deberá realizar una monitorización de los impactos relacionados con dicho acto, prestando especial atención a las informaciones emitidas por los medios de comunicación asistentes.

Protocolo Publicaciones en Twitter

- Nombre: Prefectura de Loja, Avatar: Logotipo de la Prefectura, Web de referencia: prefectura Loja.gob.ec, Localización: Loja, Descripción breve: Cuenta oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Loja [#CaminoAlProgreso](#) [@RafaelDavilaE](#) Prefecto, Color del diseño: Sin color, Color del fondo: Sin editar.
- El uso del lenguaje debe ser siempre correcto y siguiendo las normas gramaticales, evitando siempre que sea posible errores lingüísticos, presentando textos legibles y entendibles.

- En cuanto a los re tuits, se respetará el texto original, salvo excepciones de graves errores lingüísticos o que queramos añadir algún tipo de información concreta. En dicho caso, modificaremos el texto original, y el tuit será presentado del siguiente modo: **Texto + enlace + #hashtag + / vía @nombredelperfilreuiteado**
- El enlace, a ser posible será acortado por la propia herramienta usada a nivel corporativo, Hootsuite, que permite contabilizar el número de clicks a cada uno de nuestros enlaces. De no ser así, se recomienda el uso del acortador de Google, Google Shortener.
- Así mismo, todos los tuits deberán ir acompañados de un hashtag (o etiqueta introducida por la #) siempre que su uso esté justificado.
- Los enlaces deberán ser a páginas de contenido seguro y fiable, evitando enlazar a páginas personales o sitios comerciales.
- Se recomienda el uso de etiquetas cortas y ya creadas previamente. Podemos comprobar si ya se ha creado o no una etiqueta, a través del buscador de Twitter.
- El uso de etiquetas permite que los usuarios puedan filtrar la información a través de palabras claves y acceder a los contenidos de su interés de una manera rápida y sencilla. Indican, además, los temas de mayor actualidad en Twitter (Trending Topic)
- El re tuit es una práctica muy común en Twitter, a través de la cual compartimos con nuestros seguidores la información publicada previamente por otro perfil. Para poder re tuitear un tuit, éste no debe tener una extensión superior a los 120-130 caracteres, ya que tenemos que tener en cuenta que después se añadirá el nombre del perfil a

través del cual re tuiteamos la información: RT + @nombredelperfilretuiteado + texto + enlace acortado + #hashtag

- Podemos publicar contenidos de un modo continuado, pero no abusivo. Se recomienda publicar de 2 a 6 tuits diarios, salvo excepciones. Pese a todo, la constante publicación de tuits puede llegar a aburrir a los usuarios, que podrán incluso dejar de ser nuestros seguidores.
- **SINCRONIZACIÓN DE TWITTER Y FACEBOOK.** - La propia página de Twitter y Facebook ofrecen la posibilidad de sincronizar las publicaciones de ambas redes sociales. Se recomienda mantener dos perfiles independientemente, ya que consideramos que cada red social debe tener un tratamiento informativo y uso lingüístico diferente.

Facebook.

- Nombre: La Prefectura de Loja, Avatar: Logotipo de la Prefectura, Web de referencia: prefecturaloja.gob.ec, Localización: No visible. Portada: Imagen.
- Aunque Facebook no limita el número de caracteres debemos ser siempre lo más concisos y breves posibles. El usuario realiza una “lectura de titulares” en las redes sociales. Nunca leerá aquellos textos que superen las 5 líneas aproximadamente. Así pues, nuestros mensajes deberán contener un texto corto que describa la información presentada y un enlace que posibilite la ampliación de información a aquellos usuarios interesados. El enlace, a ser posible será acortado por la propia herramienta usada a

nivel corporativo, Hootsuite, que permite contabilizar el número de clicks a cada uno de nuestros enlaces. De no ser así, se recomienda el uso del acortador de Google, Google Shortener. La información aportada deberá ser lo más clara y sintética posible. Podemos favorecer el diálogo con los usuarios a través de la realización de preguntas al final del texto.

- Facebook ofrece la posibilidad de compartir las publicaciones de páginas y perfiles ajenos. A pesar de que es una práctica muy común, es recomendable para aportar valor añadido a la página reelaborar nosotros la información que compartir el contenido publicado por otros. En el caso de que compartamos publicaciones ajenas, debemos siempre introducir un texto breve que presente el contenido que estamos compartiendo.
- La frecuencia de publicación de Facebook es menor que la de Twitter. A pesar de que debemos mantener una cuenta activa y publicar contenidos diariamente, la publicación nunca deberá ser abusiva, para evitar perder usuarios. Así pues, se recomienda realizar de una a tres publicaciones cada día. Es recomendable publicar menos que publicar sinsentido. Los días que la institución permanezca cerrado (fines de semana, festivos o vacaciones) no es necesario actualizarlo diariamente, aunque el responsable debe mantener cierta supervisión sobre el perfil y controlar todas las conversaciones derivadas.
- No se recomienda añadir ningún icono a Favoritos, salvo alguna circunstancia específica (véase: eventos). Así pues, debemos dejar aquellos que establece la

configuración original de Facebook: Fotos, Marcador de “Me Gusta” y Mapa (que debe marcar nuestra localización física).

- Facebook permite la publicación de fotografías y vídeos y creación de álbumes. Es muy recomendable incluir fotografías o vídeos que acompañen a la información publicada siempre que sea pertinente, ya que la imagen tiene un índice de viralidad mucho mayor que el texto. (Centro Asociado A la UNED de Pontevedra)

Tabla 37. Protocolos Comunicaciones Internas y Externas

Tiempo de Ejecución	Tendrá una duración de 2 meses con evaluaciones mensuales
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Mgs. Daniela Ojeda Coordinadora del Área de Comunicación Social.
Costo	Los costos son de \$0,00 ya que el seguimiento, control y evaluación no representa valor monetario alguno.

Elaboración: El Autor

Community Manager

Análisis de la Situación de la Empresa Y/O Marca en Internet.

La Prefectura de Loja posee cuentas en redes sociales como Facebook, twitter y Youtube; cada una de ellas tiene objetivos distintos Facebook busca promocionar la marca y twitter es una red social basada en la promoción de los contenidos a través de su difusión y viralidad ilimitada. En las encuestas realizadas a los funcionarios de la dependencia se expresó el deseo de participar en un curso para el manejo de redes sociales, actualmente el total de me gusta a la página de La

Prefectura de Loja es de 5840 (al 03 de Septiembre del 2015) y en twitter alcanza un total de 4851 seguidores y Youtube con 121 suscriptores con 7930 visualizaciones; estos datos indican que los sitios no han logrado el alcance deseado dado el bajo tráfico que poseen por lo que es importante fortalecer la marca utilizando estos importantes canales de comunicación. Con lo antes expuesto mi propuesta es presentar un plan de capacitación para los empleados del Área de Comunicación que constara con el siguiente esquema:

Tabla 38 Planificación Community Manager

Tema	Subtema	Objetivo	Indicador	Tiempo de Duración	Participantes	Responsables	Medio de Verificación	Costo Hora	Costo Total
WEB 2.0	Definición	Instruir a los participantes sobre las características de la WEB 2.0	El 100% de los participantes tiene conocimiento de las características de la web 2.0	10 HORAS	-Asistente Administrativo (2) -Diseñador Gráfico -Analista de Comunicación (4)	- Coordinadora Comunicación Social -Coordinador General y de Empresas Públicas -Capacitador	-Revisión, observación y recomendaciones en relación a los trabajos consignados a través de la web 2.0	\$20,00	\$200,00
	Características								
	Servicios Asociados								
	<ul style="list-style-type: none"> • Blogs • Wikis • Redes Sociales 								
	Entornos para compartir recursos								
	Segmentación, datos y estadísticas actuales.								
COMMUNITY MANAGER	Estudio de Perfil de Usuario y consumidor actual								
	Nuevas actitudes del usuario								
	Significado del Community Manager	Formar a los asistentes del curso en conocimientos básicos de Community manager	El 100% de los participantes tiene conocimiento de Community Manager	10 HORAS	-Asistente Administrativo (2) -Diseñador Gráfico -Analista de Comunicación (4)	- Coordinadora Comunicación Social -Coordinador General y de Empresas Públicas -Capacitador	-Participación en las diferentes actividades de interacción del curso	\$20,00	\$200,00
	Tareas y Responsabilidades de un Community Manager								
Las responsabilidades del Community Manager									
Aptitudes y actitudes del Community Manager									

REDES SOCIALES Y OTRAS PLATAFORMAS	Facebook	Formar a los asistentes del curso en conocimientos básicos de Community manager	El 100% de los asistentes conoce el manejo y administración de redes sociales	10 HORAS	-Asistente Administrativo (2) -Diseñador Gráfico -Analista de Comunicación (4)	- Coordinadora Comunicación Social -Coordinador General y de Empresas Públicas -Capacitador	Participación en las diferentes actividades de interacción del curso	\$20,00	\$200,00
	Twitter								
	Youtube								
	Creación y manejo de perfiles								
	Interrelación								
	Investigación de mercado								
	Formas de actuación								
	Recursos de Apoyo								
	Uso de herramientas de apoyo al Community Manager								
Modelos y estrategias sociales									
MONITOREO Y ANALITICA DE WEB	Medición de resultados	Definir las principales herramientas de analítica web	El 100% de los participantes utilizan herramientas de medición y análisis web.	10 HORAS	-Asistente Administrativo (2) -Diseñador Gráfico -Analista de Comunicación (4)	- Coordinadora Comunicación Social -Coordinador General y de Empresas Públicas -Capacitador	- Participación en las diferentes actividades de interacción del curso	\$20,00	\$200,00
	Google Analytics								
	Análisis cualitativo y Cuantitativo								
	Herramientas de análisis								
TOTAL								\$800,00	

Fuente: Proforma Ing. Paola Flores

Elaboración: El Autor

Marketing Social

Propuesta

Una forma de visibilizar la marca y posicionarla en la mente del colectivo es la responsabilidad social por lo que se plantea una campaña de ayuda económica a los niños con cáncer de SOLCA núcleo de Loja a través de la venta de agendas hechas en base a papel reciclado; a continuación, se detalla:

Perfil del mercado Meta

El público meta en un principio serán los empleados de la Prefectura de Loja con el fin de empoderar y hacer perceptible el cambio institucional que se quiere lograr, luego a través de una gira de medios de las principales autoridades se socializara la campaña, pidiendo la colaboración e inclusión en esta iniciativa de toda la población lojana.

Metas y objetivos

Objetivos

- Concientizar a la población sobre la realidad de los niños con cáncer de SOLCA núcleo de Loja.
- Influir en el cuidado preventivo de salud.

- Mejorar las condiciones de vida de las familias afectadas por esta enfermedad.
- Concientizar sobre el uso de materiales reciclados.

Análisis de la audiencia

- Los empleados de la Prefectura de Loja y sus familias
- La población lojana en general, especialmente padres de familia que sentirán mayor empatía por el mismo hecho de tener hijos.

Mezcla de Marketing

Producto

Reciclaje de residuos de papel para la creación de nuevos productos amigables con el ambiente que con su comercialización contribuyan económicamente a los niños con cáncer de SOLCA.

- Producto Actual

La campaña como tal consta de dos productos uno tangible que es la agenda ecológica y la Concientización de la población lojana sobre la situación actual de los niños de SOLCA, así como también el reciclaje y reutilización de productos.

➤ Agenda Ecológica

La Agenda Ecológica se podrá concretar a través de la recolección de papel para su posterior reciclaje y reutilización en agendas, se colocaran las ánforas para receptor el papel en las dos entradas del edificio de la Prefectura ubicadas en las

calles José Antonio Eguiguren y Bernardo Valdiviezo y en el Edificio ubicado en las calles Sucre y José Antonio Eguiguren donde funcionan el Patronato de Amparo Social, RIDRENSUR y VIALSUR con el fin visibilizar la campaña no solo al público interno sino también al externo que en lo posterior se constituirá en un eje importante para el exitoso desarrollo de la campaña.

Luego de terminar la etapa de recolección se procederá a remitir el material reciclado a la empresa RECICLAR Ltda. Que posee una sucursal en la ciudad de Azogues que podrá fabricar las agendas con los requerimientos y especificaciones deseadas.

- Producto aumentado
 - Dar charlas y conferencias sobre el tema.
 - Visitas a los niños de SOLCA
 - Establecer puntos de recolección de papel y cartón para la campaña.

Precio

Son necesarios los siguientes recursos:

- Coordinador
- Community manager
- Diseñador gráfico

El coordinador será quien diseñe la estrategia puntual de toda la campaña, dará seguimiento a la implementación, a los resultados y modificaciones de ser

necesario. El community manager será editor de las conversaciones en redes sociales de la campaña, encargado de que se lleve la misma línea de comunicación y es quien administra la red social y la página web. El diseñador gráfico será encargado de generar contenido visual para los canales publicitarios y todos los artículos de merchandising referentes a la campaña, ilustrar los contenidos y las notas, entre otros diseños para medios.

Estos son los recursos básicos para la implantación de la campaña sumando los costos de los medios para la implementación de la campaña.

La campaña es con fines altruistas por lo que la selección del personal debe acoplarse y comprometerse con los objetivos de la misma.

Plaza

La campaña en un inicio tendrá lugar en la ciudad de Loja, las ánforas se ubicarán en los edificios que posee la institución en la ciudad de Loja, posterior a la implementación y evaluación de resultados se determinara la factibilidad de su ampliación en toda la provincia.

Promoción

La promoción se realizará a través de los canales comunicacionales con los que actualmente cuenta la Prefectura y se extenderá la invitación a instituciones y líderes de opinión a sumarse a esta loable causa en beneficio de los niños de SOLCA.

La Promoción constara de:

- Mensaje claro: que es lo que se quiere comunicar.
- Mensajero: cualquier patrocinador, aliado o actor que se utiliza para comunicar un mensaje.
- Canal de comunicación: Lugar donde el mensaje publicitario aparecerá

Mensaje Claro

Se pretende transmitir un mensaje donde los miembros de la Prefectura de Loja y la ciudadanía en general, que se perciba un mensaje de confianza que incentive la interacción y participación activa del público objetivo. Los puntos principales que se desean transmitir en este mensaje son:

- El cáncer es una enfermedad catalogada como catastrófica que si no es tratada a tiempo es fatal.
- Hay que marcar la importancia del reciclaje y reutilización de productos.

- Tu apoyo puede cambiar la realidad de un niño y ese niño puede cambiar la realidad de un mundo.
- Informar sobre la realidad de los niños que padecen esta enfermedad.

Para transmitir este mensaje, se realizó: un logotipo, un slogan y material gráfico bajo el concepto “PEQUEÑOS GUERREROS”

LOGOTIPO

Imagen 41 Logotipo Campaña

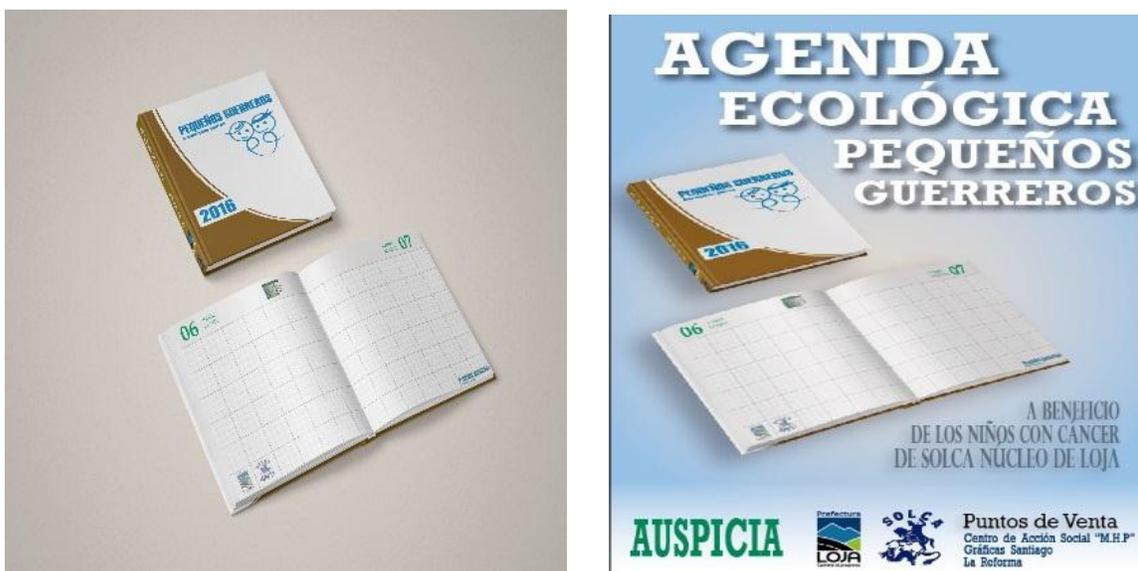


Elaborado por: El Autor

SLOGAN

“Tu apoyo puede cambiar la realidad de un niño”

Imagen 42 Material Gráfico



Elaborado por: El Autor.



Mensajero

En el inicio de la campaña no se tiene pensado utilizar a un líder de opinión para posicionar el mensaje, sin embargo, a futuro se lo utilizará, el principal vocero será el Prefecto de la Provincia junto a la Vice Prefecta con el fin de lograr un mayor

alcance y posicionamiento de la campaña. Las figuras públicas que en lo posterior se sumen no obtendrá ningún beneficio económico por lo que tiene que ser alguien que desee colaborar de forma desinteresada con la causa.

Canal de Comunicación

Se debe crear un apartado dentro de la página institucional y en las redes sociales propias de la institución informar constantemente sobre las actividades realizadas sobre la campaña.

Los canales que se utilizarán son los siguientes:

□ **Página Web.** - Proporcionara información útil y confiable sobre la enfermedad y las acciones de reciclaje y reutilización. Se dará información estadística sobre la incidencia de las enfermedades, y sus consecuencias. También se facilitará información que les permita tomar conciencia de la situación de los niños y sus familias.

Se creará una sección de blog, en dónde las personas puedan comentar, discutir y preguntar sobre cualquier tema de su interés y se les dará retroalimentación.

□ **Twitter.** - Esta red social se utilizará para difundir mensajes relacionado con la reciclaje, eventos y material publicitario referente a la campaña, asimismo, se harán re tweets de información útil que proporciones alguno de nuestros seguidores o

personas que seguimos. Las personas que deseamos que estén involucradas en el tráfico de esta red son, instituciones de salud, o relacionadas con el tema.

□ **Facebook.** - Se difundirán fotografías y videos. Se monitoreará para saber cómo receptan esta información nuestros seguidores. Se realizarán encuestas para conocer los cambios en los comportamientos frente a acciones de reciclaje, y responder a cualquier inquietud que tengan nuestros seguidores.

Medios de Comunicación

Se pretende hacer una campaña de ATL digital y otro tipo de publicidad en distintos medios afines al target, para esto es necesario realizar una agenda de medios donde se pasarán spots publicitarios referentes a la campaña además de concertar entrevistas en los medios de comunicación más importantes de la ciudad y provincia para promover la iniciativa.

Tabla 39. Marketing Social

Tiempo de Ejecución	6 meses
Responsable	Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja
Costo	\$4798.60

Fuente: Proformas
Elaboración: El Autor

Presupuesto Marketing Social

Tabla 40. Presupuesto Campaña

Cantidad	Empresa	Descripción	P. Unitario	Precio
60	Kocodrilo	El mañanero (1 cuña)	\$2,00	\$120,00
	Radio	Las dueñas del cocodrilo (2 cuñas)		
		60 spots publicitarios diarios de 20 segundos de duración en pantalla ubicada en 10 de agosto y Bolívar	\$0,17	\$313,60
1800	Pantallas LED			
12	UV televisión	3 Spots Semales	\$30,00	\$360,00
3	DisGraf	Roll ups 2,00mx 0,80m	\$60,00	\$180,00
1000	DisGraf	Afiche Papel Couche de 150 gr. Tamaño A3	\$0,22	\$150,00
500	DisGraf	Separadores de 5x18 en Cartulina Plegable	\$0,12	\$60,00
500	DisGraf	Agendas Papel Reciclado	\$6,75	\$3375,00
4	Aserrió San José	Ánforas 1,10x0,80 tablero MDF	\$ 240,00	\$240,00
TOTAL				\$4798,60

Fuente: Proformas
Elaborado por: El Autor

Presupuesto Plan de Marketing

Tabla 41. Presupuesto Plan de Marketing

Objetivo	Costo
Filosofía Empresarial para el Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja	0,00*
Implementar lobby y Relaciones Públicas en los principales medios de comunicación de la ciudad	0,00*
Establecer un Protocolo para la recolección de información, ruedas de prensa, manejo de redes sociales y campañas publicitarias de la Prefectura de Loja	0,00*
Fortalecer las redes sociales y plataforma web administrada por la institución	\$800,00
Realizar una campaña de marketing social para visibilizar la marca	\$4790,60
TOTAL	\$ 5590,60

Fuente: Proformas
Elaboración: El Autor

(*) Los Objetivos 1.1; 1.2; 1.3 tienen un costo de \$00,00 debido a que son acciones administrativas que pueden ser llevadas a cabo por el personal que labora dentro de la dependencia; las acciones de lobby no tienen costo debido a que son entrevistas en medios de comunicación cuyos espacios no tienen costo alguno.

Conclusiones

Una vez desarrollado el presente Plan Estratégico de Marketing se llegó a las siguientes conclusiones:

- El Estudio de mercado conto con una muestra de 383 encuestas para la ciudadanía lojana y 6 encuestas para los empleados del área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja además de una entrevista a la Coordinadora de la misma.
- El público objetivo según el estudio de mercado es el segmento comprendido entre 18 y 60 años los mismos que prefieren informarse a través de medios de comunicación ATL.
- Se deben visibilizar las áreas que conforman la Prefectura para dejar de ser percibidos como una institución exclusivamente dedicada a obra pública.
- El uso de TICS y redes sociales debe ser imperativo en la comunicación de actividades, obras e iniciativas emprendidas por la Prefectura, ya que es un canal directo y de gran alcance dentro de la población Lojana, particularmente en la población comprendida en edades de 22 a 33 años.

- La capacitación de sobre community manager brindara a los empleados de la dependencia herramientas útiles que permitan a la marca lograr notoriedad dentro de las redes sociales.

- Las campañas de marketing social deben ser continuas ya que así se puede humanizar la marca y posicionarla dentro del imaginario colectivo.

- Los costos del plan estratégico ascienden a \$5598,60, la cifra no es significativa si tomamos en cuenta el presupuesto asignado a la Institución.

Recomendaciones

- Implementar un departamento de marketing y relaciones públicas, con profesionales del área que sepan manejar la marca y las distintas acciones publicitarias.
- Realizar reuniones con las principales autoridades de la institución con el fin de capacitarlos para las giras de medios.
- Monitorear constantemente los medios con el objetivo de medir el alcance y recepción de las acciones comunicacionales emitidas desde el área.
- La implementación del plan contribuirá a posicionar la marca.
- Se deben replicar constantemente las campañas de marketing social.
- . Los procesos a la interna del Área de Comunicación social, así como los procesos en la q intervienen las demás áreas deben estandarizar con el fin de o distorsionar la imagen de marca.
- Se debe realizar giras de medios de las principales autoridades para informar y vincular a la sociedad con el accionar de la Prefectura.

- La campaña de marketing social “Pequeños Guerreros” debe implementarse con el fin de humanizar la marca.

Bibliografía

Ardura, I. R., Ammetller Montes, G., & Lopéz Prieto, O. (2006). *Principios y Estrategías de Marketing*. Barcelona: UOC.

Asamblea Nacional. (19 de Octubre de 2010). COOTAD. Quito, Pichincha, Ecuador.

Centro Asociado A la UNED de Pontevedra. (s.f.). *www.unedpontevedra.com*.

Obtenido de

http://www.unedpontevedra.com/archivos_publicos/qweb_paginas/5310/pla_ndecomunicacioncapontevedra.pdf

Díaz Mata, A. (2013). *Estadística aplicada a la administración*. México D.F: McGraw Hill.

Google.Inc. (s.f.). *Googlemaps*. Obtenido de Google maps: <https://www.google.com.ec/maps?source=tldsi&hl=es>

INEC. (s.f.). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>

José Luis Munuera Luna, A. I. (2012). *Estrategías de Marketing*. Madrid: Graficas Debon.

Kotler , P., & Lee, N. (2011). *Marketing Social*. California: SAGE publications.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México.

Loja, C. P. (1996). Diagnóstico Institucional del H. Consejo Provincial de Loja
Período 1946-1995.

Martínez Pedrós, D., & Milla Gutierrez , A. (2012). *Análisis del Entorno*. Ediciones
Diaz De Santos.

Ministerio de Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad . (s.f.).
produccion.gob.ec. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-LOJA.pdf>

Roberto, E., & Kotler, P. (1989). *Marketing Social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
S.A.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). (s.f.).
Planificacion. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Folleto_Popular_DyC_24-10-2012.pdf

Soriano, C. (2007). *Gestión Estratégica de Marketing*. Madrid: Diaz de Santos.

Torres Hernández , Z. (2014). *Administración Estratégica*. Larousse - Grupo Editorial
Patria.

Zea, F. L. (2002). *Nociones de metodología de investigación científica*. Quito:
Dimaxi.

Anexos

Anexo A. Proforma Pantallas LED

Loja, 20 de Julio de 2015

Sr. Víctor Chingo
Ciudad. -

De mi consideración:

Por medio del presente pongo a su consideración la siguiente propuesta publicitaria de VIALMEDIA para realizar una campaña de impacto en Pantallas Led de la ciudad de Loja.

Los paquetes publicitarios varían de acuerdo a frecuencia:

PAQUETE PUBLICITARIO A:

- 60 spots publicitarios diarios de 20 segundos de duración en pantalla ubicada en Terminal terrestre.

VALOR DE ESTE PAQUETE: \$.350, 00 más IVA por mes

- 60 spots publicitarios diarios de 20 segundos de duración en pantalla ubicada en 10 de agosto y Bolívar

VALOR DE ESTE PAQUETE: \$.280, 00 más IVA por mes

- Producción del spot sin costo adicional

Atentamente.,

María de los Ángeles Troya R.
EJECUTIVA DE VENTAS
0991067337-2112620

Anexo B Proforma Radio Kocodrillo

Loja, 17 de julio del 2015

Sr.
Víctor Chingo
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos **Kocodrilo Radio 98.1**, una opción diferente en radio con una programación definida y con un enfoque adulto contemporáneo, combinado clásicos de varias décadas con los hits del momento. Provocando una fácil penetración en el público objetivo comprendido en edades entre los 18 y 50 años, económico activo y adquisitivo; garantizando siempre resultados acordes a sus expectativas publicitarias.

Mediante la presente queremos hacer extensiva la invitación para que juntos formemos una alianza estratégica de mutuo beneficio, y así poder dar a conocer las bondades de sus productos y/o servicios.

A continuación, detallo a usted los costos de nuestros nuevos paquetes publicitarios mensuales en cuanto a menciones

2 menciones diarias +1 de cortesía mensual 120 dólares americanos
3 menciones diarias +2 de cortesía mensual 180 dólares americanos

LOS COSTOS DETALLADOS NO INCLUYEN I.V.A.

Por la confianza puesta en nosotros y seguro de contar con su respuesta positiva. Le anticipamos nuestro agradecimiento.

Cordialmente,

Alison Martínez
0997394686

Anexo C Proforma Uv Televisión



OFERTA PUBLICITARIA

TIPO DE CONTRATACION: DIFUSIÓN PUBLICITARIA
INSTITUCIÓN: VICTOR ROLANDO CHINGO CORONEL
MEDIO A DIFUNDIRSE: UV TELEVISIÓN.

PRESENTACIÓN DE OFERTA:

La presente oferta consta de los valores especiales para la difusión de mensajes efectuados de manera temporal o permanente a través de UV Televisión durante el 2015.

VALOR DE DIFUSIÓN DE SPOT DE 30 SEGUNDOS DE DURACIÓN:

- VALOR UNITARIO DENTRO DE INFORMATIVOS: \$ 30.00
- VALOR UNITARIO PROGRAMACIÓN EN VIVO: \$ 20.00
- VALOR UNITARIO PROGRAMACIÓN REGULAR: \$ 10.00

Lic. Petronila Valdivieso B.
 Directora General de UV Televisión



Anexo D Proforma DisGraf



PROFORMA
N° 000000120

DisGraf AREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PREFECTURA DE LOJA

Fecha: 30-11-2015
RUC:
Dirección:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.UNIT.S	PRECIO S
3	ROLL UPS (BANNERS) 3 DISEÑOS DIFERENTES	60.00	180.00
1000	AFICHES EN PAPEL COUCHE DE 160 GR.	0.22	150.00
500	AGENDAS -2016	6,75	3375.00

TOTAL \$ 3705.00



DisGraf
Área de Comunicación Social y Publicidad
R.U.C. 1104506926001

Atte. Henry Valdéz
R.U.C. 1104506926001

Tel: 072576905 - Cel: 0968459387
Email: hvvh872@gmail.com
Loja - Ecuador

Anexo E Proforma Community Manager Ing. Paola Flores

PROFORMA N° 0104

Loja, 14 de diciembre de 2015

Señor
Víctor Chingo Coronel
Presente.-

Por medio del presente me permito hacerle llegar a Usted la proforma para el seminario taller de Community Management solicitado en días anteriores.

Capitador	Tiempo	Incluye	Precio
Ing. Paola Flores Loaiza (MBA)	20 horas de capacitación 20 horas de Trabajo Autónomo	Material didáctico (esfero, carpeta, hojas Bond, CD al final de la capacitación)	800,00
VALOR INDIVIDUAL POR PARTICIPANTE			50,00
CAPACIDAD MAXIMA DE PARTICIPANTES			6

Nota: Valores Incluyen el IVA.

En espera de su gentil respuesta, me suscribo de Usted

Atentamente,


Ing. Paola Flores Loaiza (MBA)
Capacitadora

Anexo G. Entrevista Personal del área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja



ENCUESTA PARA LOS EMPLEADOS DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PREFECTURA DE LOJA

Objetivo: El objetivo de esta encuesta es evaluar y conocer los elementos que influyen en la gestión del Área, para lo cual solicito a usted que conteste la presente encuesta en forma objetiva, sus respuestas son totalmente confidenciales, agradecemos su participación.

Indicaciones. - Por favor marcar con una "X" en la casilla que corresponda a su respuesta y complete según su criterio.

Nombre:.....

Cargo:..... **Tiempo en la institución:**

1. ¿Conoce la misión de la institución?

Si () No ()

2. ¿La Institución ha difundido la misión?

Si () No ()

3. ¿Se evidencia compromiso por parte del Área con la misión, visión y valores organizacionales?

Si () No ()

4. ¿Las funciones y responsabilidades del personal del Área están bien definidas?

Si () No ()

5. ¿Existe un plan estratégico de marketing por escrito para el posicionamiento de marca?

Si () No () Desconoce ()

6. ¿Conoce usted si la Prefectura está llevando a cabo el Plan Estratégico de Marketing?

Si () No () Desconoce ()

7. ¿Ha recibido cursos de capacitación inherentes a las actividades que realiza por parte de la institución?

Si () No ()

8. ¿Hace cuánto tiempo recibió su última capacitación por parte de la institución?

Último mes () Últimos tres meses () Últimos seis meses () Otro:

9. Señale los cursos o capacitaciones en las que le gustaría participar:

Fotografía () Edición de Video y fotografía () Diseño Gráfico ()
Manejo de redes sociales ()

CALIFIQUE CON EXCELENTE, BUENO, REGULAR Y MALO

10. El posicionamiento de la marca institucional según su apreciación es:

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

11. Las acciones el área realiza para posicionar la marca son:

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

12. ¿Qué sugeriría usted para mejorar la imagen Institucional?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anexo H Entrevista a la Ciudadanía Lojana



ENCUESTA PARA LA CIUDADANIA DE LOJA

Objetivo: El objetivo de esta encuesta es evaluar y conocer los elementos que influyen en la gestión de la Prefectura de Loja, para lo cual solicito a usted que conteste la presente encuesta en forma objetiva, sus respuestas son totalmente confidenciales, agradecemos su participación.

Indicaciones.- Por favor marcar con una "X" en la casilla que corresponda a su respuesta y complete según su criterio.

Edad:.....

Sexo: Femenino () Masculino ()

1. Conoce usted las obras que la Prefectura de Loja está realizando

Si ()

No ()

2. Si su respuesta fue positiva, que obras conoce

.....

.....

.....

.....

3. ¿Por qué medio de comunicación se enteró?

Web ()

Televisión ()

Volantes ()

Radio ()

Familia-amigos

()

Otros:

4. Conoce Ud. las empresas y/o áreas dentro de la Prefectura de Loja

Si ()

No ()

¿Cuáles?.....

5. ¿A visitado algún sitio web de la institución?

Si () No ()

6. Que sitio web a visitado

Pagina web institucional () Facebook () Twitter () Youtube ()

7. Ha observado o escuchado publicidad de la Prefectura de Loja

Si () No ()

8. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva, Por qué medios la conoció?

Web () Televisión () Radio () Prensa escrita ()

Otros:

9. ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los proyectos y actividades que desarrolla la Prefectura de Loja?

Web () Televisión () Radio () Prensa escrita ()

Otros:

Anexo I. Entrevista Coordinador del área de Comunicación Social

Coordinadora de Comunicación Social de la Prefectura de Loja

1. ¿Cuáles son las funciones del área?
2. Hay un organigrama funcional para el área
3. ¿Se ha desarrollado un plan estratégico para la coordinación para el área?
4. ¿Cuáles son los objetivos que se quiere lograr?
5. ¿Qué ha hecho la prefectura para posicionar la marca?
6. ¿Qué sugeriría usted para mejorar el posicionamiento de la marca Prefectura de Loja?

Imagen 43. Afiche

Prefectura
LOJA
Camino al progreso
DESARROLLO
PROGRESO Y PAZ
GAD-Z

PRIMER SEMINARIO INTERNACIONAL
PRODUCCIÓN CAPRINA
ZAPOTILLO 2015

28, 29 Y 30 DE JULIO
16H00

Expositora: Dra. Cecilia Alcócer Arias
Especializada en el INIA (Uruguay)
en producción y reproducción de cabras y ovejas

Lugar: Salón Social del Municipio de Zapotillo
Cupo: 60 participantes

Día 1
• Sistema de producción
• Diseño de instalaciones para manejo
estabulado de caprinos

Día 2
• Manejo de cabras de leche
• Nutrición
• Mejoramiento genético
• Mercado y canales de comunicación

Día 3
• Visitas de apriscos de la zona
• Definición de sistemas de producción
• Formulación de raciones

Mayor información: Prefectura de Loja (segundo piso Área de Desarrollo Productivo) Teléfono: 072585795 - 072585549 Ext: 108
correo electrónico: mariomandino@gmail.com - williamfabroci@gmail.com

Fuente: Área de Comunicación

Imagen 44. Informativo Talleres medios Web

Prefectura
LOJA
Camino al progreso

Taller para Emprendedores
Enfoque y métodos Lean Startup y Modelos de negocio

Miércoles 22 de julio
15h00

Lugar: Sala de capacitación de la Unidad de Emprendimientos de la Prefectura de Loja

Fuente: Área de Comunicación.

Imagen 45. Advertencia de Precaución en Obras



**Pedimos disculpas
por las molestias
ocasionadas**

**Trabajamos en el
Mantenimiento de la vía
Sauces - Solamar - San lucas**

www.prefecturaaloja.gob.ec   

Fuente: Área de Comunicación.

Imagen 46. Free Press

La Hora Loja
LO QUE NECESITAS SABER

EDICIÓN IM

IR A NACIONAL INICIO DEPORTES OPINIÓN REVISTAS ARTES & CULTURA NOTICIAS LOJA SOCIEDAD IN

CÓDIGO DE ÉTICA RENDICIÓN DE CUENTAS 2014  RSS  MÓVIL

PROVINCIA DE LOJA

La Prefectura continúa con la capacitación



Martes, 14 de Julio de 2015

A través del Centro de Acción Social llega a diversas comunidades. El fin es mejorar las condiciones de vida.

Dentro del Proyecto de Dinamización de la Economía Social, Solidaria e Innovadora de la provincia, que impulsa la Prefectura de Loja, a través del Centro de Acción Social Matilde Hidalgo, en diversos cantones se desarrollan talleres que tienen acogida por parte de comunidades y autoridades.

Quienes ya se han beneficiado de los talleres dictados por la Prefectura han solicitado mayor continuidad en los mismos, ya que gracias a la capacitación recibida han evidenciado, de a poco, cómo con nuevos conocimientos y desarrollo de habilidades, es posible mejorar sus condiciones de vida.

Por ejemplo, de los talleres de panadería, pastelería y galletería ofrecidos hasta el momento, se han beneficiado 469 participantes de La Dolorosa, San Isidro, Virgenpamba, San José, Yangana, Paletillas, Garzareal, Orianga, Pindal, El Tambo y Changaimina. Se tiene planificado extender los talleres a Calvas, Celica, Macará y Saraguro.

En manualidades han participado 84 personas provenientes de Zapotillo, Catamayo y Pindal; se llevarán a cabo este tipo de talleres también en Paltas, Saraguro, Olmedo, Espíndola, Puyango, Gonzanamá y Quilanga.

Lo propio en talleres de corte y confección, se ha llegado a 63 beneficiarios de Loja, Catamayo y Chaguarpamba; dentro de lo previsto, se realizarán estos talleres adicionalmente en Saraguro, Sozoranga, Paltas y otros sectores del cantón Loja. (JPP)

TOME NOTA
El trabajo se cumple en los diversos cantones de la provincia.

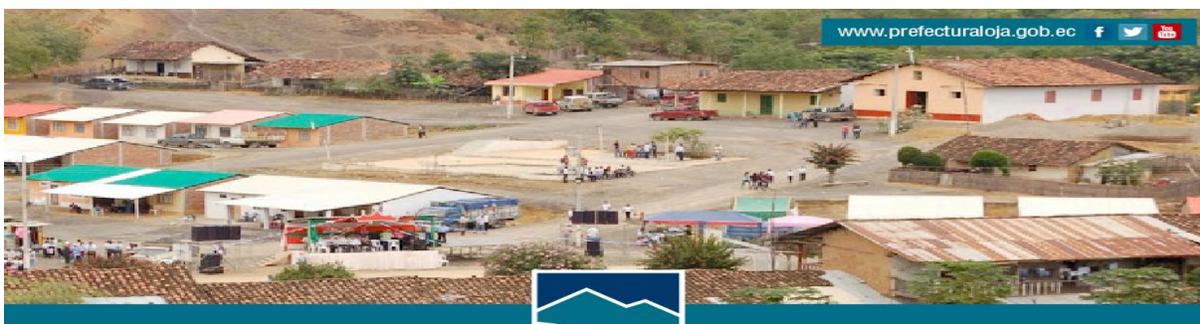
Fuente: Área de Comunicación

Imagen 47. Fotos Obras Para Medios Web



Fuente: Área de Comunicación.

Imagen 48. Saludos a Cantones, Parroquias y Ciudades por su Aniversario



Saludamos a
Bolaspamba
en sus 9 años de Parroquialización

Fuente: Área de Comunicación.

Imagen 49. Publicaciones Interactivas en Redes Sociales



Fuente: Área de Comunicación.

Imagen 50 Papelería Corporativa



Fuente: Área de Comunicación.

imagen 51. Folletos Informativos



Fuente: Área de Comunicación.

Imagen 52. Rendición de Cuentas



Fuente: Área de Comunicación.

Imagen 53. Vallas Inflables



Fuente: Área de Comunicación

Imagen 54. Vestuario Seguridad Industrial



Fuente: Área de Comunicación.

Imagen 56. Tarjetas de presentación e identificación



Fuente: Área de Comunicación.

Imagen 55. Uniformes



Fuente: Área de Comunicación.

Imagen 58. Acuerdos



Fuente: área de Comunicación Social.

Imagen 57. Stickers Vehículos y Equipo Camión



Fuente: Área de Comunicació.

