



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL PROGRAMA "FERIA
CIUDADANA"

GARCES DOMINGUEZ KEVIN FERNANDO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL PROGRAMA "FERIA
CIUDADANA"

GARCÉS DOMÍNGUEZ KEVIN FERNANDO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL PROGRAMA "FERIA CIUDADANA"

GARCES DOMINGUEZ KEVIN FERNANDO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

QUEZADA TELLO LADDY LISET

MACHALA, 12 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
12 de febrero de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Plan de comunicación para el programa "Feria Ciudadana", hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

QUEZADA TELLO LADDY LISET
0704310291
TUTOR - ESPECIALISTA 1

PACHECO ZERDA PATRÍCIA ALEXANDRA
0105413298
ESPECIALISTA 2

LÓPEZ AGUILAR JOSÉ LUIS
0704490531
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 18 de febrero de 2019 - 13:47

Urkund Analysis Result

Analysed Document: GARCES DOMINGUEZ KEVIN FERNANDO_PT-011018.pdf
(D47127162)
Submitted: 1/22/2019 9:08:00 PM
Submitted By: lquezada@utmachala.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Trabajo de Titulación Emma Vera.docx (D36864418)

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, GARCÉS DOMÍNGUEZ KEVIN FERNANDO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Plan de comunicación para el programa "Feria Ciudadana", otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

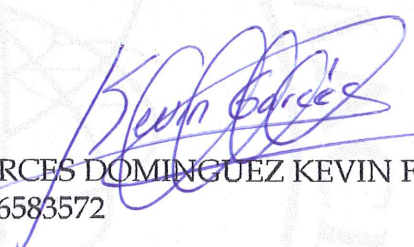
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 12 de febrero de 2019



GARCÉS DOMÍNGUEZ KEVIN FERNANDO
0706583572

RESUMEN

El presente proyecto está orientado a solucionar los problemas de comunicación del programa “Feria Ciudadana” de la Prefectura de El Oro, para la obtención de información se ha utilizado métodos de investigación cualitativos como: Entrevistas, visitas in situ y un análisis FODA donde se verificó que el programa maneja ciertos errores con respecto a la parte comunicacional dentro de la ejecución del mismo; y por ende se organiza una propuesta para la implementación de un plan de comunicación que cumpla el objetivo de fortalecer la imagen de la Feria Ciudadana. Para este propósito también se procede a la revisión bibliográfica de varios autores con experiencia en esta área y con el apoyo del método FODA se establezcan las bases para la solución del problema a través de la formulación de estrategias, actividades que incrementen el interés de los públicos objetivos en los productos ofertados por el proyecto para convertirlos en consumidores, promoviendo a los productores que vienen desde diversos puntos de la provincia de El Oro como: Guanazán, Uzhcurrumi, Moyopongo, entre otros sitios. Esto a su vez permite la ejecución de las políticas institucionales de la productividad para el desarrollo local.

Palabras claves: Comunicación institucional; Plan De Comunicación, Gestión De Marca, Comunicación Para El Desarrollo, Análisis Foda.

ABSTRACT

The present project is aimed at solving the communication problems of the project "Feria Ciudadana" of the Prefecture of El Oro, to obtain information has been used qualitative research methods such as: interviews, on-site visits and a FODA analysis where it was verified that the program handles certain errors with respect to the communicational part within the execution of the same; and therefore a proposal is organized for the implementation of a communication plan that meets the objective of strengthening the corporate image of the Feria Ciudadana. For this purpose we also proceed to the

bibliographical review of several authors with experience in this area and with the support of the FODA method, the bases for the solution of the problem are established through the formulation of strategies, activities that increase the interest of the public objectives in the products offered by the project to convert them into consumers, promoting producers who come from different points of the province of El Oro as: Guanazán, Uzhcurrumi, Moyopongo, among other places. This in turn allows the execution of the institutional policies of productivity for local development.

ÍNDICE GENERAL

	PAG.
Portada.....	1
Contraportada.....	2
Nota De Aceptación	3
Resumen.....	4
Abstract.....	4 – 5
Índice General.....	6 – 7
1. INTRODUCCION.....	8 - 9
1.2 Objetivos.....	9
1.2.1 Objetivo General.....	9
1.2.2 Objetivos Específicos.....	9
2. DESARROLLO CONCEPTUAL.....	9 - 13
2.1 Comunicación Institucional.....	9
2.2 Identidad Corporativa.....	10
2.2.1 Gestión De Marcas.....	10 - 11
2.3 Imagen Corporativa.....	11
2.3.1 Posicionamiento De Marca.....	11 - 12
2.4 Plan De Comunicación.....	12
2.5 Comunicación Promocional.....	13
2.6 Los Eventos.....	13
2.7 Medios Digitales.....	13
3. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Entrevistas.....	14
3.2 Observación.....	14
3.3 Análisis FODA.....	14
4. RESULTADOS.....	14 - 16
4.1 Diagnóstico.....	14
4.1.2 Redes.....	15
4.1.3 Análisis FODA.....	16
4.2 Desarrollo Del Plan Comunicacional.....	17
4.2.1 Público Objetivo.....	17
4.2.2 Estrategias.....	18 - 19

4.2.3 Estrategias Y Acciones Del Plan De Comunicacional.....	19
4.2.4 Cronograma Del Plan De Comunicación.....	19
5. CONCLUSIONES.....	20
6. REFERENCIAS.....	21 - 22
7. ANEXOS.....	23 - 34

1.- INTRODUCCIÓN

El proyecto “Feria Ciudadana” de la Prefectura de El Oro busca promover el trabajo agrícola de pequeños productores de la provincia, con este fin inicia su trabajo en el año 2011 durante el periodo del ex prefecto Ing. Montgomery Sánchez Reyes; labor que ha sido continuada en el periodo del actual prefecto Eco. Esteban Quirola Bustos. En ese mismo año se crea la unidad de desarrollo local económico que ayuda a productores de diversos sectores de la parte alta de la provincia de El Oro, como Guanazán, Uzhcurrumi, Moyopongo, entre otros, siendo al comienzo 50 productores.

Diversas entidades públicas trabajaron juntos para la creación de la Feria Ciudadana, la prefectura ayudó con el espacio físico, mientras que la Escuela de la Revolución Agraria (ERA) dio la capacitación a los habitantes con programas obtener productos de buena calidad, mientras el instituto nacional de economía popular solidaria contribuyó con carpas.

El presente trabajo de investigación está orientado a potenciar la imagen y las estrategias comunicacionales de este proyecto social que realiza la prefectura con diversos micros productores de la provincia, esta feria se realiza cada 15 días dentro del recinto de la Feria Mundial del Banano. Los productos que ofrecen a la ciudadanía van desde hortalizas, frutas, cárnicos, comida típica, condimentos, entre otros; los vendedores que a su vez son productores dentro de este proyecto fueron capacitados tanto en el cuidado del producto, el empaque y la venta.

La metodología que se aplicará en esta investigación serán las entrevistas orientadas a los productores para conocer los problemas que aquejan, los beneficios, lo que se podría mejorar; así mismo, se entrevistó a los directores y encargados del programa “Feria Ciudadana” con el objetivo de diseñar un análisis FODA que permita la generación de soluciones a los problemas comunicacionales encontrados durante el proceso investigativo.

La elaboración de un plan de comunicación también permitirá atraer a mayor cantidad de público y mejorar los ingresos de los comerciantes, recordando que las empresas y negocios deben proyectarse al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

1.2. Objetivos

1.2.1.- Objetivo General

Fortalecer el posicionamiento del programa “Feria Ciudadana” dentro de la ciudad de Machala mediante un plan comunicacional dirigido para sus públicos de interés.

1.2.2.- Objetivos Específicos

1. Desarrollar un estudio FODA para la evaluación real del programa “Feria Ciudadana”
2. Establecer estrategias comunicacionales dirigidos para el público del programa.
3. Generar una matriz de actividades comunicacionales para la difusión del programa “Feria Ciudadana”

2. DESARROLLO CONCEPTUAL

2.1.- Comunicación institucional

Comunica a su público de interés los valores, responsabilidades e identidad como institución ganando con esto la confianza, credibilidad y preferencia del cliente. Para Argota & Argota (2015, pág. 1) las herramientas de comunicación institucional, constituyen instrumentos que permiten contribuir a la orientación de directivos reguladores; en la toma de decisiones organizacionales. Ante esto manifiesta Salazar & Prieto (2015, pág. 2) todas las organizaciones, para sobrevivir en su entorno, necesitan comunicarse; por lo tanto, este tipo de comunicación va encaminado al público meta, su objetivo es establecer comunicación y relaciones cercanas armoniosas entre la empresa, institución u organización con los *targets* para de esta manera lograr posicionarse estimulando a los individuos para que lleven a cabo distintos comportamientos.

2.2.- Identidad corporativa

Tal cual como lo sostienen Bravo, Matute, & Pina (2016, pág. 51) la identidad corporativa es un concepto que permite identificar y diferenciar las marcas frente a sus grupos de interés, al igual que lo hace la identidad de las personas físicas. Así mismo Quezada & Tusa (2016, pág. 74) manifiestan que la identidad se estudia la manera en que el personal se observa a sí mismo dentro del entorno organizacional y esto permite su propia motivación para la ejecución de las actividades institucionales.

Mientras tanto (Argota & Argota, 2015, pág. 5) indican que: “Potenciando la imagen e identidad deseada del sector a través de una relación eficaz y positiva con los diferentes medios de comunicación”. Las instituciones deben poseer un manual de identidad corporativa en donde se encuentren los valores, colores, fuentes, formatos, logos, líneas, etc.

2.2.1.- Gestión de Marca

Es el identificativo principal de la institución y permite ser distinguido de otras, con respecto al diseño debe ser sencillo pero coherente que lo haga único para poder “engancharse” en la mente del *target* y lograr ser identificada. Como lo declara Pallares (2016, pág. 60) “La marca debe poseer un factor diferenciador, un elemento que lo haga totalmente diferente a los demás y lo haga ubicarse entre las más destacadas en la mente de los consumidores, esto es el *top of mind*.”

La gestión de la marca propia debe estudiarse desde la perspectiva de quienes toman las decisiones de su comercialización y posicionamiento. Bohorquez, Tobón, Espitia, Ortegón, & Rojas, (2017, pág. 27). El *branding* trata de la creación de una marca atractiva basándose en la sencillez que permita ser diferenciados de otras marcas de la competencia, dentro de los elementos que constan para el desarrollo están: símbolos, logotipos y fuentes.

Por tal razón Pallares (2016, pág. 59) establece que: Cuando se tiene definido el producto y señalado el público objetivo, es preciso diseñar y presentar una marca visualmente

atractiva para garantizar el proceso de comercialización y venta mediante distintas acciones comunicativas en el campo del marketing.

2.3.- Imagen Corporativa

Dependiendo de la atención, experiencia y calidad del servicio o productos el público lo calificará de forma satisfactoria y esto permitirá que la institución crezca, de no ser así esta irá cuesta abajo, cabe recalcar que al final el público indirectamente difunde y promociona a la institución. Sostienen Quezada & Tusa (2016, pág. 75) La imagen corporativa, que vendría a ser la valoración que tiene la institución en la mente de la ciudadanía y la cual ha sido alimentada por la experiencia personal, el servicio prestado y la información recibida.

Así mismo Pire, Pitre, & Sandrea (2014, pág. 88) La imagen corporativa, con esencia positiva, conduce a la organización por vías de éxito, que satisfacen tanto a los públicos externos como a los internos, dando paso visible a aquellas ventajas competitivas para fortalecer aún más la institución.

Además Coba, Díaz, Zurita, & Proaño (2017, pág. 26) opinan que: Uno de los factores más preponderantes al momento de medir la imagen corporativa es la lealtad y satisfacción de los clientes. Es por eso que para las mediciones de imagen y satisfacción de los clientes, la institución recurre a sondeos, llamadas, *focus groups*, encuestas (físicas y mediante redes sociales). (Ver Anexo 1)

2.3.1.- Posicionamiento de Marca

El posicionamiento permite a la organización, empresa o marca estar en la mente del consumidor o su público objetivo sobre la competencia, un buen plan de comunicación permitirá estar delante de otras empresas y los productos serán de la preferencia del cliente. Sostiene Pallares (2016, pág. 59) Otra vía para el posicionamiento es garantizar la calidad 100% del producto y la satisfacción de los clientes; se dice popularmente pero está totalmente comprobado que un cliente satisfecho atrae más clientes.

Sin embargo Ortegón (2016, pág. 14) considera que: “El posicionamiento es la forma en que una empresa quiere que los clientes perciben, piensan y sienten acerca de su marca frente a las actividades de la competencia.”

2.4.- Plan de Comunicación

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización (...). Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable. (Fuentes 2008, pág. 2)

Resulta ser de gran importancia en la institución que está surgiendo o que ya tiene su tiempo en el mercado para que esta pueda sobrevivir ante la gran competencia, dentro del plan se encuentran los valores, acciones, lo que hace y las estrategias se plantean según los tipos de públicos que se manejan frente a la solución del problema institucional.

Tabla 1. *Clasificación de Públicos.*

Interno	Destinatario	Decisor	Referente	Entorno
Personal a cargo de la gestión y apropiación de los proyectos corporativos.	Público beneficiario / público objetivo del proyecto corporativo.	Grupo o persona de la cual depende la definición del proyecto.	Encargados de promoción, gestión a nivel externo de las políticas que afectan el proyecto.	Son los públicos o empresas de comunicación encargadas de la divulgación y reconocimiento a nivel externo del proyecto.

Fuente: Manucci, 2011, pp. 14 – 18, citado en Piedra, C. Y. 2014, p.33-

2.5.- Comunicación promocional

Es un conjunto de técnicas que usan las empresas para posicionar los productos, servicios en el mercado, de igual forma busca persuadir al cliente para que compren. Como lo exponen Argota & Argota (2015, pág. 11) La comunicación promocional, se puede utilizar para comunicarnos tanto con el público en general, así como, con los eslabones de la cadena distributiva. (...) Es considerada como las actividades que comunican los méritos, el producto, persuaden a los clientes metas para que los compren. Entre las estrategias que se emplean están: dar cupones, promociones, realizar concursos, sorteos, etc.

2.6.- Los eventos

Son espacios de comunicación cercana entre la institución, empresa u organización con su público objetivo para crear vínculos y mediante la experiencia y opinión conocer que es lo que piensa acerca de la marca, productos o servicios. Así lo detalla Campillo & Herrero (2015, pág. 615) El principal objeto de un evento es la creación de una experiencia para el consumidor, de modo que la marca, cuando organiza un evento, siempre debe tener muy presente los valores que se vinculan a su propia identidad.

2.7.- Medios digitales

El uso de los medios de difusión web han permitido que las empresas crezcan mediante la difusión de propagandas, publicaciones, promociones, etc. de una manera barata y con gran alcance, así lo consideran Almansa & Castillo (2014, pág. 24) Los sitios webs han supuesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación. De igual forma Salazar & Prieto (2015, pág. 4) Las empresas e instituciones, tradicionalmente, han utilizado los medios de comunicación de masas como vínculo con sus clientes y usuarios.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación se hace uso de varias técnicas como son:

3.1.- Entrevista.- La entrevista ayuda a conocer los problemas comunicacionales que aquejan a los comerciantes, de los 50 vendedores se entrevistaron a diez de manera aleatoria. De igual manera se entrevistó al Ing. Julio Molina, del departamento de Desarrollo productivo, el Soc. Oswaldo Santana, encargado de la Feria Ciudadana desde el año 2011, y por último al Ing. Darwin González, director de la Secretaría del ambiente, quien está encargado del control de calidad de los productos y de los viveros.

3.2.- Observación.- De igual forma este método sirvió para conocer varios factores como: cantidad de personas, género, cuantos compran y cuantos ven, horarios de mayor y menor afluencia, entre otros. (Ver anexo 2)

3.3.- Análisis FODA

Es una matriz o estructura que se emplea para realizar estudios de la situación personal, de empresa e instituciones, dentro de la situación externa tenemos a las debilidades y fortalezas, mientras en la situación interna a las oportunidades, y amenazas. Aprovechando esto se podrán tomar decisiones y aplicar estrategias que ayudaran a quien necesite mejorar en el futuro, o evitar algún declive.

4. RESULTADOS

4.1.- Diagnóstico

A través de los métodos de investigación, como entrevista a los vendedores y la observación e interpretación de las mismas, se detectaron algunas falencias como:

- Los vendedores no han recibido capacitación ante un desastre natural.
- Ausencia de señalética y equipos de primeros auxilios.
- La falta de fundas identificativas.
- La poca constancia que se realizan estas ferias.

- No hay propagandas del programa en redes sociales de la prefectura de El Oro.
- Poca cantidad de compradores.
- Productos sobrando en percha al final de la jornada

En una entrevista realizada al Soc. Oswaldo Santana sostuvo que la afluencia de la gente es regular y solo en ciertas épocas como Navidad y Fin de año aumentan, pero normalmente unos si compran, incluso unos ya son clientes fijos, pero otros adquieren cosas pequeñas o solo observan por curiosidad, el sociólogo también es el encargado de distribuir las hojas volantes de la Feria Ciudadana.

Similar a lo que opinaron los vendedores entrevistados, las ventas son bajas o media, y que la única publicidad que ellos conocen es el letrero afuera del recinto ferial y los volantes que entrega el sociólogo y que al final del día se pueden observar tirados en el suelo, y ellos como último recurso tienen que vender los productos a precios demasiado bajos para generar ganancias. Y ambas opiniones son reforzadas con las observaciones que se ejecutaron los días sábado 22 de diciembre de 2018 y sábado 12 de enero de 2019, donde se verificó la poca asistencia de los públicos y ventas, así como también la poca publicidad.

4.1.2.- Redes

Después de hacer un seguimiento a las redes sociales de la prefectura de El Oro, tanto en *Instagram* como en *Facebook*, desde la primera semana de diciembre de 2018 hasta la tercera semana de enero de 2019, se comprobó que la institución se enfoca en realizar más publicaciones y propagandas de eventos culturales, inauguraciones de obras, trabajos, capacitaciones e invitaciones, dándole menor importancia a la Feria Ciudadana.

4.1.3.- Análisis FODA

Amenazas

1. Que los productores dejen de asistir a vender sus productos.
2. Paralización de actividades.
3. Competencia de otras ferias.

Fortalezas

1. Calidad y variedad en productos.
2. Buenos precios.
3. Buen trato al cliente.
4. Utensilios y equipo de venta actuales.

Debilidades

1. Falta de señalética de emergencia.
2. Falta de logo identificativo.
3. Corto horario de atención.
4. Poca promoción por parte de la prefectura de El Oro.
5. Baja clientela.
6. Poca frecuencia que se organizan las ferias.

Oportunidades

1. Dar capacitaciones seguidas de cuidado del producto y simulacros de emergencia.
2. Atraer a más clientela con la difusión y propaganda en medios de comunicación.
3. Crecer como programa y extenderlo a otros cantones para generar fuentes de empleo.

Elaborado por: Fernando Garcés

4.2.- Desarrollo del plan comunicacional

4.2.1.- **Público Objetivo:** El público objetivo, meta o *stakeholders*, que está orientado el proyecto es a la ciudadanía del cantón Machala en general.

Tabla 2. *Mapa de Públicos.*

Decisores	<ul style="list-style-type: none">● Ing. Julio Molina Director de la Secretaría de Desarrollo Productivo de la Prefectura.● Soc. Oswaldo Santana responsable del programa.● Eco. Esteban Quirola Bustos, Prefecto de la provincia.
Destinatarios	<ul style="list-style-type: none">● Ciudadanos del cantón Machala.
Interno	<ul style="list-style-type: none">● Comerciantes y productores de la Feria Ciudadana.● Departamento de comunicación social.● Equipo de logística de la Prefectura.
Referentes	<ul style="list-style-type: none">● Prefectura de El Oro.● Coordinador del Ministerio de ganadería y ganadería en El Oro (MAGAP)● Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
Entorno	<ul style="list-style-type: none">● Medios de comunicación de la provincia.

Elaborado por: Fernando Garcés

4.2.2.- Estrategias

Para lograr el posicionamiento de la Feria Ciudadana en la ciudad de Machala, se ha diseñado la siguiente tabla con las formas de comunicación estratégica.

Tabla 3. *Formas de Comunicación Estratégica.*

Forma de Comunicación	Detalles
Comunicación visual	<ul style="list-style-type: none">· Elaboración de la marca con el que se sientan identificados los comerciantes· Piezas gráficas.· Elaboración de señalética ante algún desastre natural.· Pancarta.· Audiovisuales.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none">· Mediante el uso de las 3 redes sociales con mayor captación de público como: <i>Facebook, twitter e Instagram</i>, se difundirá la información de la Ferias Ciudadana.· Publicitar la Feria Ciudadana y los beneficios del consumo de productos libres de pesticidas y químicos mediante medios de comunicación radial de mayor alcance como: Radio CRO y Radio Superior.
Eventos	<ul style="list-style-type: none">· Con los eventos se logrará posicionar aún mejor la marca en la ciudadanía, esta puede ser una expo feria en el parque central, en el cual se podrá dar muestras gratis de los productos, volantes, concursos, etc.
Financiamiento	<ul style="list-style-type: none">· El proyecto será financiado por parte de la prefectura de El Oro, y presentado antes del primer trimestre del 2019, de esta manera logrará en el presupuesto anual.
Patrocinio	<ul style="list-style-type: none">· Con la pancarta que se elaborará, tanto la feria como los productos serán visualizados por el público cuando la prefectura de El Oro realice algún evento.

Merchandising

Al momento de implementarlo se dimensionará la imagen del producto, en los siguientes aspectos:

- 1. Notoriedad.-** promoviendo interés en los consumidores y distribuidores.
- 2. Diferenciación.-** distinguirnos de otras Ferias y tiendas.
- 3. Recordación** en la mente de los *stakeholder*.
- 4. Posicionamiento** de la imagen de la nueva imagen de la “Feria Ciudadana”
- 5. Notabilidad** se destacarán tanto en la variedad de los productos como en los precios.

Elaborado por: Fernando Garcés

4.2.3.- Estrategias y acciones del plan comunicacional. (Ver Anexo 3)

4.2.4.- Cronograma de actividades.

Se elaboró un cronograma que contienen las actividades que se realizarán y las fechas que se deben cumplir, tendrá una duración de casi 6 meses aproximadamente. (Ver Anexo 4)

5.- CONCLUSIONES

La elaboración de un plan de comunicación será de mucho beneficio en el posicionamiento del programa “Feria Ciudadana” de la Prefectura de El Oro en el cantón de Machala y por ende los ciudadanos tendrán en su mente a esta feria porque no solo adquirirá productos de calidad sino que también familiarizarse con una nueva imagen, fresca y novedosa.

La investigación permitió identificar el mapa de públicos a quienes va dirigido el programa “Feria Ciudadana” así mismo, el análisis FODA ayudó a evidenciar las falencias internas y externas del programa, analizando esto, se crearon las estrategias comunicacionales, que aplicándolas correctamente y en el tiempo establecido, logrará evitar problemas a futuro.

La matriz de actividades comunicacionales detalla las fechas establecidas y las acciones que deben tomarse, para la promoción y posicionamiento del programa “Feria Ciudadana” los medios adecuados para difundir son las redes sociales de la Prefectura de El Oro, el resultado será destacarse y posicionarse en la ciudadanía del Cantón Machala, generando ganancias económicas a los productores.

6.- REFERENCIAS

- Almansa, & Castillo. (2014). Comunicación Institucional en España. 24.
- Argota, & Argota. (2015). La gestión de la comunicación institucional a través de un modelo de gestión estratégica organizacional. 1.
- Bohorquez, Tobón, Espitia, Ortegón, & Rojas. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. 29.
- Bravo, Matute, & Pina. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. 51.
- Campillo, & Herrero. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. 610.
- Coba, Díaz, Zurita, & Proaño. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. 26.
- Fuentes, L. (2008). ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN.
PLATAFORMA DEL VOLUNTARIADO DE ESPAÑA.
- Hidalgo, Chiriboga, & Mora. (2015). ESTUDIO DE CASO: EL REMOZAMIENTO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL BANCO GUAYAQUIL EN ECUADOR. 3.
- Mira, Peña, & Parra. (2016). La imagen del CEO: estrategia de comunicación corporativa. 245.
- Ortegón. (2016). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. 14.
- Pallares. (2016). Branding del café santandereano. 61.
- Pire, Pitre, & Sandrea. (2014). Imagen corporativa externa.

Quezada, & Tusa. (2016). ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL:

ESTUDIO DE CASO CBM. *SARANCE*, 74.

Salazar, & Prieto. (2015). Gestión y administración de la comunicación institucional

en Twitter. 2.

ANEXOS

Anexo 1

Cuadro I Dimensiones de la identidad corporativa	
Cultura organizacional	Valores y normas que son compartidos por los miembros de la organización, siendo consecuencia de su propia historia.
Estructura	Estructura formal de la empresa (centralizada, descentralizada...) y de la cartera de productos y marcas.
Estrategia	Alcance y dirección de una empresa en el largo plazo mediante la adaptación de los recursos al entorno.
Comportamiento	Conjunto de acciones –controladas o incontroladas- realizadas por la organización y sus miembros.
Comunicación	Forma en que la empresa transmite información sobre sí misma y sus actividades a través de una serie de canales.
Identidad visual	Elementos visuales asociados a la empresa a través de sus elementos corporativos, estética y estilo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Melewar (2003) y Suvatjis y de Chernatony (2005)

Anexo 2

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha de inspección	Publicidad en redes sociales de la prefectura.	Entrega de volantes por parte del encargado del proyecto	Cantidad de ingreso de personas	Cantidad de vendedores que asistieron a laborar.	Género que más asistió.	Compraron o solo observaron.	Hora de mayor cantidad de compradores	Hora de menor cantidad de compradores	Quedaron productos en percha.	Medio Por el cual se enteraron de la feria
Sábado , 22 de diciembre 2018	No	Si	Alrededor 250	44	Mujeres	Compraron	De 7 am a 8 am	De 5 am a 6 am	Sí, pocos	Cartel fuera de la feria Volantes
Sábado , 12 de enero 2019	No	Si	Alrededor de 130	31	Mujeres	Observaron y compraron	7 am y 11 am	De 5 am a 6 am	Sí, mucho	Cartel fuera de la feria Volantes

Elaborado por: Fernando Garcés

Anexo 3

Tabla 4. Estrategias y Acciones del Plan de Comunicación.

Públicos	Estrategias	Acciones	Medios o espacio
Decisores <ul style="list-style-type: none"> • Ing. Julio Molina Director de la Secretaría de Desarrollo Productivo de la Prefectura. • Soc. Oswaldo Santana responsable del programa. • Eco. Esteban Quirola Bustos, Prefecto de la provincia. 	Elaboración de un logo y piezas gráficas.	Trabajar junto al departamento de Desarrollo Productivo de la prefectura de El Oro para la creación de diversos pilotos de logos que identifique al programa “Feria Ciudadana”	Prefectura de El Oro.
	Elección del logo	Realizar un “ <i>focus group</i> ” con el director de la secretaría los productores, presentarle los pilotos y que ellos mismos escojan el logo con el que mejor se identifiquen.	
	Elaboración de piezas gráficas	Diseñar las piezas gráficas: Volantes, fundas, Roll ups, propagandas publicitarias, y artes gráficas para redes sociales. <i>Las camisetas, gorras y mandiles (Con el logo que quede determinado, suplantando a de la prefectura)</i> Y las señaléticas.	Imprenta (Por designar)
Destinatarios <ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanos del cantón Machala. 	Eventos promocionales.	Realizar eventos promocionales, debajo de las instalaciones de la Prefectura, donde se presentará la nueva imagen del proyecto y con esto establecer relaciones con los futuros clientes.	Bajos de la Prefectura
	Promoción de la nueva imagen en eventos de Prefectura.	Participar en los eventos que organice la prefectura de El Oro, y ubicar las pancartas en la entrada y centro del sitio.	Varios sitios de la provincia.
	Promover la compra	Mediante la distribución de las hojas volantes en las zonas más concurridas de la ciudad.	Parque Central, Zonas bancarias.
	Propagandas	Difusión de propagandas e ilustraciones de la “Feria Ciudadana”	Redes sociales oficiales de la Prefectura.

<p>Interno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes y productores de la Feria Ciudadana. • Departamento de comunicación social. • Equipo de logística de la Prefectura. 	<p>Realizar capacitaciones</p>	<p>Brindar diversas capacitaciones a los productores para que brinden una buena atención al público, de igual manera de cómo actuar ante un desastre natural.</p>	<p>Feria Mundial Del Banano</p>
<p>Referentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prefectura de El Oro. • Coordinador del Ministerio de ganadería y ganadería en El Oro (MAGAP) • Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) 	<p>Firma de convenios.</p>	<p>Solicitar a las instituciones del Estado capacitaciones permanentes a los productores.</p>	<p>Oficinas del MAGAP en El Oro.</p>
		<p>Solicitar inspecciones a los invernaderos y a la Feria Ciudadana, para el control de calidad de los productos.</p>	<p>Oficinas del ARCSA en El Oro.</p>
	<p>Presentación del proyecto.</p>	<p>Presentar el proyecto al Prefecto de la provincia en la audiencia pública que se realizará el próximo primer jueves del mes de febrero.</p>	<p>Salón de la provincia.</p>
	<p>Financiamiento</p>	<p>Firmar el contrato para iniciar con los trabajos desde el primer trimestre del 2019.</p>	<p>Prefectura de El Oro</p>
<p>Entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación de la provincia. 	<p>Relaciones Públicas en Medios de Comunicación</p>	<p>Entregar muestras gratuitas a los representantes de los medios de comunicación y una breve explicación de cómo son cultivados, procesados y puesto a la venta los productos, así mismo los beneficios para la salud que tiene quien las consume,</p>	<p>Medios de comunicación de Machala.</p>

Elaborado por: Fernando Garcés

Anexo 4

Tabla 5. Cronograma de actividades

Actividades	Dic. 2018		Enero 2019				Febrero 2019				Marzo 2019			Abril 2019				Mayo 2019				Junio 2019				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observación y entrevista a productores para obtener información.					X																					
Entrevistas al director de desarrollo productivo de la prefectura de El Oro y al encargado del programa.						X																				
Elaboración del análisis FODA						X																				
Elaboración del plan comunicacional							X	X	X																	



Universidad Técnica de Machala
Unidad Académica de Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación



CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA.

Nombre:

Edad:

Lugar de procedencia:

1. ¿Cuáles son los beneficios que obtiene al vender sus productos aquí?
2. ¿Tiene gran acogida por parte del público?
3. ¿Al final de la jornada logra vender todos sus productos?
4. ¿Tiene clientela fija?
5. ¿El transporte de sus productos desde el vivero hasta la ciudad le representa algún problema?
6. ¿Qué productos usted ofrece?
7. ¿Cuál es la diferencia entre sus productos y lo de afuera?
8. ¿Qué es lo bueno que puede rescatar y lo malo que hay que mejorar?
9. ¿Tiene conocimiento de alguna campaña que realice la prefectura en redes sociales o en medios de comunicación para promocionar la Feria Ciudadana?
10. ¿Conoce de algún logotipo que los identifica como “Feria Ciudadana”?