UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"LA COMUNICACIÓN DE MARKETING Y LA GESTIÓN DE LA UNIDAD DE DESARROLLO SOCIAL DEL GAD CANTONAL EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2026".

AUTORAS:

MILENA AIBETH REINOSO MORALES
EMILA ARACELY HIDALGO HIDALGO

DIRECTOR:

ING. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS

PAR ACADÉMICO

ING. PATRICIA LEÓN

PAR ACADÉMICO

ING. IVÁN YACCHIREMA

GUARANDA – ECUADOR

2026

TEMA

"LA COMUNICACIÓN DE MARKETING Y LA GESTIÓN DE LA UNIDAD DE DESARROLLO SOCIAL DEL GAD CANTONAL EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2026".

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por regalarme salud, vida, fortaleza y la sabiduría necesaria para llegar hasta este momento, por ser mi refugio en los días de incertidumbre, mi guía en cada decisión y mi consuelo en los momentos más difíciles.

A mis amados padres Cesar y Elvia, por su apoyo incondicional, su cariño y amor, por cada sacrificio realizado en silencio para que yo pudiera llegar hasta aquí, y por demostrarme que las cosas con esfuerzo y trabajo se consiguen. Les debo mucho más que este logro, porque siempre fueron mi mayor inspiración y mi fuerza para seguir adelante. **A mis hermanos Alex y Diana**, gracias por su cariño, su apoyo constante, por compartir conmigo cada alegría y cada desafío, por acompañarme en este camino con su complicidad, sus palabras de aliento y los momentos inolvidables que siempre llevaré en mi corazón.

A mis tíos Octavio y Dina, gracias por abrirme las puertas de su hogar y hacerme sentir parte de él. Su cariño, cuidado, generosidad y apoyo fueron un regalo invaluable.

A mis docentes por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas las cuales contribuyeron a mi formación profesional y personal.

Emila Aracely Hidalgo Hidalgo

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco infinitamente a Dios, por el regalo de la vida, por concederme salud, fortaleza y sabiduría cada día. Su amor y guía han iluminado mi camino en cada etapa de mi formación, permitiéndome superar los desafíos y alcanzar una de las metas más importantes de mi vida. A Él encomiendo cada uno de mis pasos y los logros que están por venir.

A mis queridos padres, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida y el motor que me ha impulsado a nunca rendirme. A mi madre, Mónica Morales, por su amor incondicional, su apoyo moral y por estar siempre presente, aun en la distancia. Gracias por esperarme siempre con los brazos abiertos y con la misma ilusión de verme regresar a casa. A mi padre, Antonio Reinoso, por trabajar incansablemente para que nunca me faltara nada, gracias por sus consejos, por creer siempre en mí y por regalarme las palabras más hermosas y alentadoras que una hija puede recibir.

A mis hermanas, Dayana Reinoso y Melany Reinoso, por ser mis consejeras, mis ejemplos de perseverancia y valentía. Gracias por enseñarme que siempre es posible comenzar de nuevo, que la independencia, el emprendimiento y la determinación abren las puertas hacia grandes oportunidades. Gracias por hacerme sentir que siempre tengo un hogar al cual regresar, por recibirme con tanto amor y alegría, y por demostrarme que la distancia jamás ha sido un obstáculo para permanecer unidas. Y a mi hermano, Anthony Reinoso, por acompañarme durante esta travesía universitaria.

A mi querida abuelita, Tomasita, por estar siempre pendiente de mí, por sus palabras de aliento, sus oraciones y su inmenso cariño, que han sido un impulso constante para esforzarme.

A Joel Morejón, porque desde que llegó a mi vida se ha convertido en una persona importante para mí. Gracias por inspirarme con tu cariño, a ser una mejor versión de mí misma, tu paciencia, consejos y confianza han sido un apoyo invaluable durante este proceso. Cómo

no agradecer a sus padres y hermana, por brindarme el cariño y abrigo de un hogar, por no dejarme sola e incluirme en todo momento y hacerme sentir en familia.

También a mi estimado Ing. Charles Viscarra, por compartir conmigo no solo sus conocimientos académicos, sino también valiosas enseñanzas de vida. Gracias por sus consejos, su amistad y su calidad humana, que hicieron de la experiencia universitaria una etapa llena de aprendizajes inolvidables y momentos que llevaré siempre en mi memoria.

Asimismo, expreso mi gratitud al Ing. Iván Yacchirema y a la Ing. Patricia León, por su dedicación, exigencia y compromiso con nuestra formación profesional. Gracias por enseñarnos a ir más allá de lo convencional, formando en nosotros no solo profesionales competentes, sino también personas comprometidas con el aprendizaje continuo.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este recorrido y contribuyeron a que este sueño hoy se convierta en realidad. Cada palabra de aliento, cada consejo, cada gesto de apoyo y cada enseñanza dejaron una huella imborrable en mi corazón.

Milena Aibeth Reinoso Morales

DEDICATORIA

Con todo mi amor y gratitud se la dedico a mis padres, Cesar y Elvia, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida. Gracias por su amor incondicional, por cada sacrificio realizado para verme crecer, por sus enseñanzas, sus consejos y por creer siempre en mí, este logro es tan suyo como mío, porque representa el fruto de todos los esfuerzos que hemos realizado juntos.

A mis queridos hermanos Alex y Diana, y a mis tíos, Octavio y Dina, gracias por estar siempre presentes en cada etapa de mi vida, por brindarme su afecto, su generosidad y por hacerme sentir que nunca estuve sola en este camino. Su apoyo fue fundamental para seguir adelante y alcanzar esta meta.

Emila Aracely Hidalgo Hidalgo

DEDICATORIA

Dedico este logro, en primer lugar, al ser más especial que ha tenido mi vida, mi querida abuelita Lolita. Aunque hoy ya no estés físicamente conmigo, sé que tu amor, tus enseñanzas y tu recuerdo permanecen presentes en cada paso que doy. Fuiste mi refugio, mi mejor consejera y una de las personas que más creyó en mí y celebró cada uno de mis logros como si fueran propios.

Hoy, al culminar una de las etapas más importantes de mi vida, siento profundamente tu ausencia. Me habría llenado de felicidad poder compartir contigo este momento y ver en tus ojos el orgullo que siempre reflejabas por cada una de mis metas alcanzadas. Sin embargo, estoy convencida de que, desde el cielo, continúas acompañándome y bendiciendo mi camino. Cada esfuerzo, cada sacrificio y cada logro que alcance llevarán siempre una parte de ti. Este logro también es tuyo, porque en cada uno de mis sueños vive el amor inmenso que sembraste en mi corazón.

También me dedico este logro a mí misma, por haber tenido la fortaleza de seguir adelante a pesar de las dificultades, los momentos de incertidumbre y los desafíos que se presentaron durante este camino. Por no rendirme, por creer en mis capacidades y por demostrarme que, con perseverancia, disciplina y fe, es posible convertir los sueños en realidad.

Milena Aibeth Reinoso Morales

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos MBA, Ing. Iván Yacchirema Taraguay MSc e Ing. Patricia De Lourdes León Monar MSc, en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Integración Curricular **"LA COMUNICACIÓN DE MARKETING Y LA GESTIÓN DE LA UNIDAD DE DESARROLLO SOCIAL DEL GAD CANTONAL EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2026"** desarrollado por las Señoritas: **EMILA ARACELY HIDALGO HIDALGO Y MILENA AIBETH REINOSO MORALES.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos continúen con el trámite que corresponda.

Guaranda, 12 de agosto del 2026

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos MBA.
DIRECTOR

Ing. Iván Yacchirema Taraguay MSc.
PAR ACADÉMICO

Ing. Patricia De Lourdes León Monar MSc.
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTOR

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DEBOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras **Emila Aracely Hidalgo Hidalgo** y **Milena Aibeth Reinoso Morales** portadoras de la Cédula de Identidad No **0202284832** y **2100888318** en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

La comunicación de marketing y la gestión de la unidad de desarrollo social del GAD cantonal en la ciudad de Guaranda, año 2026, modalidad **Proyecto de Investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Emila Aracely Hidalgo Hidalgo

Milena Aibeth Reinoso Morales

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 19

1.1 Descripción del problema.....19
1.2 Formulación del Problema 21
1.3 Justificación.....22
1.4 Objetivos 24
1.4.1 Objetivo General.....24
1.4.2 Objetivos Específicos.....24
1.5 Hipótesis.....24
1.6 Variables.....24
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 28

2.1 Antecedentes 28
2.2 Científico.....31
2.3 Conceptual.....38
Comunicación de Marketing.....39
2.4 Legal.....47
2.5 Georreferencial.....52
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA 53

3.1 Tipo de Investigación.....53
3.2 Enfoque de la Investigación 54
3.3 Métodos de Investigación.....56
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 57
3.5 Universo, Población y Muestra 58
3.6 Procesamiento de la Información.....60
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 61

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....61
Nota: *Esta tabla da a conocer la frecuencia en que los emprendedores revisan publicaciones del GAD cantonal de Guaranda.* 75
Nota: *Esta figura da a conocer la frecuencia en que los emprendedores revisan publicaciones del GAD cantonal de Guaranda.* 75
Análisis e interpretación.....76

Análisis e interpretación.....78
Análisis e interpretación.....82
Análisis e interpretación.....84
Análisis e interpretación.....86
4.2 Discusión de Resultados.....90
CAPÍTULO V. PROPUESTA.....92
5.1 Tema.....92
5.2 Introducción.....92
5.3 Justificación.....93
5.4 Objetivos.....94
5.4.1 Objetivo General.....94
5.4.2 Objetivo Específico.....94
5.5 Matrices.....95
5.5.1 Análisis Macroentorno – PESTEL.....95
5.5.2 Matriz FODA.....100
5.5.3 FODA cruzado.....101
5.5.4 Matriz de Percepción del Cliente.....103
5.5.5 Matriz Océano Azul – Océano Rojo.....105
5.5.6 Matriz CREA.....107
5.5.7 Matriz de Gestión de Eventos.....109
5.6 Desarrollo Estratégico.....112
5.6.1 ESTRATEGIA 1: Propuesta para Ferias de Emprendimientos.....112
5.6.2 ESTRATEGIA 2: Formato de Capacitación y Fortalecimiento de Emprendedores.....122
5.6.3 ESTRATEGIA 3: Alianzas Estratégicas.....127
5.6.4 ESTRATEGIA 4: Uso de Medios Tradicionales y Digitales.....129
5.6.5 ESTRATEGIA 5: Revista Digital "Emprende Guaranda".....133
CONCLUSIONES.....136
RECOMENDACIONES.....138
BIBLIOGRAFÍA.....139
ANEXOS.....145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Operacionalización de Variables* 25

Tabla 2 Datos para el cálculo de la Muestra 59

Tabla 3 *Tipo de Emprendimiento*.....61

Tabla 4 Tiempo de funcionamiento 63

Tabla 5 Beneficios esperados por los emprendedores a partir del GAD. 65

Tabla 6 Área de apoyo por parte del GAD a los emprendedores 67

Tabla 7 Participación en Ferias o eventos realizados por el GAD cantonal de Guaranda.....69

Tabla 8 Medios de comunicación 71

Tabla 9 Difusión de contenido.....73

Tabla 10 Frecuencia de Publicidad del GAD Cantonal de Guaranda.....75

Tabla 11 Uso de Redes Sociales 77

Tabla 12 Actividades a realizar.....79

Tabla 13 Fortalecimiento de emprendimientos.....83

Tabla 14 Uso de Redes Sociales de los emprendedores 85

Tabla 15 Entrevista dirigida a la directora y al jefe de departamento.....88

Tabla 16 Matriz PESTEL.....95

Tabla 17 Análisis general del PESTEL.....99

Tabla 18 *Matriz FODA de la Unidad de Desarrollo Social del GAD Cantonal de Guaranda.*

.....100

Tabla 19 FODA cruzado.....101

Tabla 20 Matriz de Percepción del Cliente.....103

Tabla 21 Matriz Océano Azul – Océano Rojo.....105

Tabla 22 Matriz CREA 107

Tabla 23 Matriz de Gestión de Eventos 109

Tabla 24 ESTRATEGIA 1: Propuesta para Ferias de Emprendimientos 112

Tabla 25 Cronograma de Ferias 114

Tabla 26 ESTRATEGIA 2: Formato de Capacitación y Fortalecimiento de Emprendedores. 122

Tabla 27 Cronograma Anual de Talleres y Capacitaciones. 124

Tabla 28 Estrategia 3: Alianzas Estratégicas 127

Tabla 29 ESTRATEGIA 4: Uso de Medios Tradicionales y Digitales 129

Tabla 30 ESTRATEGIA 5: Revista Digital "Emprende Guaranda" 133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de la Dirección de Cultura, Deporte, Turismo y Desarrollo Social 52

Figura 2 Tipo de Emprendimientos 61

Figura 3 Tiempo de Funcionamiento.....63

Figura 4 Beneficios esperados por los emprendedores a partir del GAD.....65

Figura 5 Área de apoyo por parte del GAD a los emprendedores.....67

Figura 6 Participación en Ferias o eventos realizados por el GAD cantonal de Guaranda 69

Figura 7 Medios de comunicación.....71

Figura 8 Difusión de Contenido.....73

Figura 9 Frecuencia de Publicidad del GAD Cantonal de Guaranda 75

Figura 10 Uso de Redes Sociales del GAD Cantonal de Guaranda. 77

Figura 11 Actividades a realizar 79

Figura 12 Calificación de eventos realizados 81

Figura 13 Calificación de eventos realizados 81

Figura 14 Fortalecimiento de emprendimientos 83

Figura 15 Uso de Redes Sociales de los emprendedores.....85

Figura 16 Nivel de satisfacción 87

Figura 17 Boceto de Invitación a futuros Eventos realizados por el GAD.....116

Figura 18 Gestión de espacios físicos.....117

Figura 19 Logística de eventos 1. 118

Figura 20 Logística de eventos 2. 118

Figura 21 Logística de eventos 3. 119

Figura 22 Publicación en Página Oficial de Facebook del GAD. 119

Figura 23 Post utilizado en Publicación de Facebook. 120

Figura 24 Actividades Culturales Complementarias 120

Figura 25 Actividades Culturales Complementarias 121

Figura 26 Modelo de Certificado de Aprobación 126

Figura 27 Post Informativo y de Inscripción a Capacitaciones. 131

Figura 28 Post Informativo y de Inscripción a Ferias de Emprendimiento. 132

Figura 29 Portada de Revista "Emprende Guaranda".....135

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Presupuesto 145

Anexo 2 Cronograma de GANTT 146

Anexo 3 Carta de Aceptación 148

Anexo 4 Formato de Encuesta Dirigida a Emprendedores.....149

Anexo 5 Formato entrevista dirigida a funcionarios de la Dirección.....153

Anexo 6 *Link evidenciable de las entrevistas:* 154

Anexo 7 Encuesta enviada a los emprendedores de la ciudad de Guaranda mediante de Gmail 154

Anexo 8 Encuesta enviada a los emprendedores de la ciudad de Guaranda mediante de sus números telefónicos 154

Anexo 9 Desarrollo de la investigación.....155

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los emprendimientos representan un eje fundamental para el desarrollo económico y social de la ciudad de Guaranda, ya que generan empleo, dinamizan la economía local y contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de la población. En este contexto, las instituciones públicas desempeñan un papel importante al impulsar acciones que fortalezcan las capacidades de los emprendedores mediante programas de capacitación, asistencia técnica y espacios para su comercialización. En el cantón Guaranda, la Unidad de Desarrollo Social desarrolla diversas actividades orientadas al apoyo de los emprendimientos; sin embargo, se han identificado limitaciones relacionadas con la comunicación de marketing, especialmente en la planificación, promoción y difusión de los eventos organizados, lo que reduce la visibilidad de los emprendedores y limita el alcance de las actividades institucionales.

La presente investigación tiene como analizar las estrategias de comunicación empleadas actualmente por la unidad de desarrollo social del GAD cantonal de Guaranda, periodo 2026, con la finalidad de diseñar una propuesta basada en estrategias de gestión de marketing de eventos que contribuya al fortalecimiento de los emprendimientos auspiciados, con el propósito de mejorar la promoción de sus productos o servicios y fortalecer la imagen institucional.

La metodología de la investigación integra los enfoques cualitativo y cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas a los emprendedores y entrevistas a los funcionarios de la Unidad de Desarrollo Social. Asimismo, se emplean métodos descriptivos, documental y de campo que permiten analizar la situación actual de la comunicación de marketing y la gestión institucional.

RESUMEN

La presente investigación titulada “La comunicación de marketing y la gestión de la Unidad de desarrollo social del GAD cantonal en la ciudad de Guaranda, año 2026.”, tiene como finalidad analizar la comunicación de marketing y su relación con la gestión desarrollada por la Unidad de Desarrollo Social.

Durante el proceso investigativo se detectaron problemáticas relacionadas con la limitada difusión de ferias y eventos, el escaso aprovechamiento de los medios digitales para la promoción institucional, la falta de estrategias integrales de comunicación y la necesidad de fortalecer la visibilidad de los emprendimientos locales.

Para dar respuesta a estas necesidades, se diseñó una propuesta denominada “La gestión de marketing de eventos para el fortalecimiento de la Unidad de desarrollo social del GAD cantonal en la ciudad de Guaranda”, estructurada a partir de un diagnóstico estratégico que incluyó el análisis PESTEL, FODA, Matriz de Percepción del Cliente, Océano Azul y Matriz CREA.

Como resultado de la investigación, se obtuvo un diagnóstico integral sobre la situación actual de la comunicación de marketing y la gestión institucional, permitiendo formular estrategias.

Palabras claves:

Comunicación de marketing, Gestión de eventos, Emprendimiento, Unidad de Desarrollo Social, GAD Cantonal de Guaranda, Desarrollo económico local, Institución.

ABSTRACT

The present research, entitled "Marketing Communication and the Management of the Social Development Unit of the Cantonal GAD in the City of Guaranda, 2026," aims to analyze marketing communication and its relationship with the management carried out by the Social Development Unit.

During the research process, several issues were identified, including the limited dissemination of fairs and events, the insufficient use of digital media for institutional promotion, the lack of integrated communication strategies, and the need to enhance the visibility of local entrepreneurial ventures.

To address these needs, a proposal entitled "Event Marketing Management for Strengthening the Social Development Unit of the Cantonal GAD in the City of Guaranda" was designed. The proposal was structured based on a strategic diagnosis that included PESTEL analysis, SWOT analysis, the Customer Perception Matrix, the Blue Ocean Strategy, and the ERRC (Eliminate–Reduce–Raise–Create) Matrix.

As a result of the research, a comprehensive diagnosis of the current state of marketing communication and institutional management was obtained, making it possible to formulate strategies aimed at strengthening event marketing management and supporting local entrepreneurship.

Keywords:

Marketing communication, Event management, Entrepreneurship, Social Development Unit, Guaranda Cantonal GAD, Local economic development, Institution.

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

En la actualidad, la comunicación de marketing es un eje fundamental para el posicionamiento, la visibilidad y la interacción entre las organizaciones y sus públicos, tanto en el ámbito empresarial como institucional. A través de ella, las entidades transmiten valor, generan reconocimiento y establecen vínculos con la sociedad. Sin embargo, diversos estudios evidencian que la gestión de la comunicación continúa siendo una debilidad en múltiples instituciones, especialmente en aquellas del sector público orientadas al desarrollo social, lo cual afecta negativamente su percepción, el alcance de sus acciones y la efectividad de sus programas.

A nivel internacional, investigaciones recientes han identificado limitaciones en la implementación de estrategias de comunicación de marketing dentro de organizaciones e instituciones. En este sentido, Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) señalan que, "a pesar del crecimiento de los entornos digitales, muchas organizaciones no logran integrar de manera efectiva la comunicación de marketing en sus procesos estratégicos, lo que limita su capacidad de posicionamiento y relación con sus públicos. Asimismo, en España Kotler y otros (2021) sostienen que "la falta de planificación, coherencia y adaptación en la comunicación de marketing reduce significativamente el impacto de las acciones institucionales, generando una desconexión con los usuarios y disminuyendo la efectividad de las estrategias implementadas".

En el contexto de América Latina, la problemática presenta características similares, evidenciándose un uso limitado y poco estratégico de la comunicación de marketing en instituciones y emprendimientos. Según Lara y otros (2024), en la región persisten debilidades en la aplicación de estrategias de marketing digital, lo que impide mejorar la visibilidad y el posicionamiento de organizaciones y actores productivos. Esta situación se ve agravada por factores como la falta de capacitación, el desconocimiento de herramientas digitales y la

ausencia de planificación comunicacional. De igual manera en el tema de investigación “El emprendimiento en el Ecuador” se destaca que “los emprendimientos latinoamericanos enfrentan dificultades en la promoción y difusión debido a una inadecuada gestión de la comunicación, lo que restringe su crecimiento, limita su competitividad y reduce sus oportunidades de consolidación en el mercado” (Salgado, 2023)

A nivel nacional, en Ecuador, la situación refleja la misma tendencia, particularmente en instituciones públicas vinculadas al desarrollo social. De acuerdo con Mackay y otros autores (2021), la falta de estrategias efectivas de marketing y comunicación influyen directamente en el bajo posicionamiento y reconocimiento de emprendimientos e iniciativas institucionales. Esta problemática no solo afecta a los actores productivos, sino también a las instituciones que los respaldan, las cuales ven reducida su capacidad de generar impacto en la comunidad. De acuerdo a la revista “Conectividad” donde se publicó el tema “Marketing de contenidos para el desarrollo de emprendimientos locales” (Ojeda, 2025), sostiene que “el escaso uso de herramientas digitales y estrategias de comunicación limita el alcance hacia el público objetivo, reduciendo las oportunidades de visibilidad y dificultando la interacción con los beneficiarios”. Asimismo, Lara y otros autores (2024) evidencia que muchas instituciones presentan falencias en la gestión de la comunicación de marketing, lo que repercute en una baja efectividad de sus acciones promocionales y en una limitada difusión de sus programas.

La Unidad de Desarrollo Social del Gobierno Autónomo Descentralizado cantonal de la Ciudad de Guaranda, encargada de promover el desarrollo social, turístico y económico de la población, enfrenta diversas limitaciones y esto dificulta directamente al desarrollo de sus actividades.

En primer lugar, la Unidad de Desarrollo Social del GAD Cantonal de Guaranda presenta un escaso uso de planificación relacionada con la comunicación del marketing, esto constituye una limitación importante en la difusión de sus actividades, ya que reduce la exhibición de los

emprendimientos a través de sus medios de comunicación, afectando directamente su alcance y reconocimiento. Esta situación se agrava debido al limitado presupuesto que está destinado a la organización de ferias y eventos, lo cual restringe la generación de espacios físicos de promoción, disminuyendo las oportunidades de visibilidad y publicidad para los emprendedores.

De igual manera, la falta de conocimiento sobre estrategias de marketing, publicidad y promoción dentro de la unidad incide negativamente en la ejecución de acciones comunicacionales efectivas de marketing, provocando una baja presencia institucional y, en consecuencia, limitada capacidad para atraer a los beneficiarios. Todo esto conlleva a un escaso reconocimiento del departamento dentro del GAD cantonal, debilitando su imagen institucional.

En conjunto, estas deficiencias repercuten en la limitada presencia de los beneficiarios indirectos (emprendedores), reduciendo sus oportunidades de crecimiento, comercialización y desarrollo económico, lo que finalmente afecta el cumplimiento de los objetivos sociales de la institución.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo inciden las estrategias de comunicación en la gestión de marketing empleadas por el departamento de desarrollo social?

1.3 Justificación

La presente investigación es relevante debido a que se enmarca en la línea de investigación de desarrollo económico y empresarial, sub línea la aplicación de marketing a la economía, puesto que aborda la importancia de la comunicación y gestión de la mercadotecnia como un factor clave en la gestión institucional y su incidencia en el fortalecimiento de los emprendimientos locales. En este contexto, el estudio adquiere notabilidad al analizar cómo la Unidad De Desarrollo Social de la Dirección De Cultura, Turismo, Deporte y Desarrollo Social del GAD Guaranda, influye a través de sus procesos de comunicación, en la promoción y visibilidad de los emprendedores en la ciudad de Guaranda.

Esta investigación es pertinente porque permite conocer sobre la comunicación de marketing aplicada al ámbito institucional, especialmente en entidades públicas que trabajan con sectores sociales y productivos. Asimismo, permitirá analizar la situación actual dentro de la Unidad de Desarrollo Social, identificando debilidades en la promoción y difusión de sus actividades. Esto facilitará la comprensión de cómo estas limitaciones afectan la visibilidad de los emprendimientos, proporcionando insumos que podrían ser considerados para mejorar la gestión institucional y el impacto de sus acciones en la comunidad.

Una adecuada gestión de la comunicación de marketing es importante porque contribuye a incrementar las oportunidades de promoción, reconocimiento y crecimiento de los emprendimientos e indirectamente a mejorar la calidad de vida de los dueños. Por lo tanto, la investigación no solo se enfoca en la institución, sino también en los beneficiarios indirectos, fortaleciendo el tejido social y productivo de la ciudad de Guaranda. Además, puede generar un impacto positivo en la dinamización de la economía local, fomentando el comercio, la generación de empleo y la sostenibilidad de los negocios.

A nivel académico es aplicable en el área de la mercadotecnia, gracias a los conocimientos como: estrategias de comunicación y gestión dentro de instituciones públicas, esto contribuye

a la formación profesional, fortaleciendo competencias analíticas y estratégicas necesarias para el desempeño en el campo laboral.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar las estrategias de comunicación empleadas actualmente por la Unidad de Desarrollo Social del GAD Cantonal de Guaranda, periodo 2026.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la gestión de comunicación de marketing en la Unidad de Desarrollo Social para el reconocimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Fundamentar bibliográficamente la comunicación y gestión de marketing.
- Proponer estrategias de la comunicación y gestión de marketing de la Unidad de Desarrollo Social del GAD Cantonal de Guaranda.

1.5 Hipótesis

No aplica

1.6 Variables

Variable Independiente: Gestión de Desarrollo Social

Variable Dependiente: Comunicación de Marketing

Operacionalización de Variables

Tabla 1 *Operacionalización de Variables*

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Preguntas Directrices	Técnicas	Instrumento
Gestión de Desarrollo Social (Variable Independiente)	Es el conjunto de actividades destinadas a planificar, coordinar y ejecutar políticas, proyectos y programas orientados al bienestar de la población, la cual promueve la participación ciudadana, y la inclusión social.	Planificación Social	- Alcance del Plan de comunicación. - Porcentaje de objetivos comunicacionales. - Identificación de necesidades sociales.	1. ¿Cuál es el alcance qué permite el Plan de Comunicación? 2. ¿En qué porcentaje se cumplen los objetivos de los programas sociales planificados? 3. ¿Cómo se identifican las necesidades sociales de la población?	-Entrevista	Cuestionario estructurado de entrevista
		Gestión de Programas y Proyectos de comunicación.	- Número de programas promocionales ejecutados. - Nivel de ejecución presupuestaria. - Seguimiento y evaluación de proyectos.	1. ¿Considera que el departamento ejecuta suficientes programas sociales? 2. ¿Se cumple con el presupuesto asignado para los proyectos sociales? 3. ¿Se realiza seguimiento y evaluación a los programas ejecutados?	-Encuesta -Entrevista	Banco de preguntas y cuestionario estructurado de entrevista.

		Articulación Institucional	- Número de convenios interinstitucionales - Nivel de coordinación con otras entidades. - Eficiencia en la gestión conjunta de proyectos.	1. ¿Con cuantas instituciones mantiene convenios? 2. ¿Cómo es la coordinación con otras entidades para ejecutar proyectos sociales? 3. ¿Considera eficiente el trabajo conjunto con otras organizaciones?	-Entrevista	Cuestionario estructurado de entrevista
		Publicidad	- Frecuencia de difusión de anuncios. - Cantidad de contenido publicitario. - Uso de medios publicitarios.	1. ¿Con qué frecuencia observa publicidad del departamento? 2. ¿Ha visto publicidad en medios comunicacionales? 3. ¿Cuántos medios de comunicación se utilizan actualmente?	-Encuesta -Entrevistas -Observación	Banco de preguntas, cuestionario estructurado de entrevista y observación
Comunicación de Marketing (Variable Dependiente)	Es un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por las empresas para transmitir mensajes clave a su público objetivo. Integra diversos canales y	Promoción	- Número de estrategias promocionales. - Nivel de satisfacción de las promociones. - Atractivo de las promociones.	1. ¿Cuántas y qué tipos de estrategias promocionales utiliza el departamento? 2. ¿Las promociones realizadas resultan atractivas para la ciudadanía?	-Entrevistas -Observación	Cuestionario estructurado de entrevista y observación.

	herramientas como publicidad, relaciones públicas, marketing directo, redes sociales y muchos más. (Intuit, 2025)	Relaciones públicas	- Participación en eventos comunitarios. - Nivel de comunicación con la comunidad.	1. ¿El departamento participa en eventos comunitarios? 2. ¿Cómo es la comunicación entre el departamento y la comunidad?	-Focus Group -Observación	Cuestionario estructurado para focus group y observación.
		Marketing Directo	- Frecuencia de contacto con clientes. - Porcentaje de mensajes personalizados.	1. ¿Con qué frecuencia recibe información directa del departamento? 2. ¿Los mensajes que recibe son personalizados según sus necesidades?	-Encuesta -Entrevistas	Banco de preguntas y cuestionario estructurado de entrevista.

***Nota**:* Esta tabla se enfoca en el análisis de aspectos importantes que se deben considerar dentro de la gestión del marketing en la Unidad de desarrollo social.

***Elaborado por:** Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La presente investigación se apoya en antecedentes relevantes dentro del campo de la comunicación de marketing, a través de una revisión bibliográfica rigurosa que sirve como base teórica y respaldo para el desarrollo de este estudio.

De acuerdo al investigador Yagual (2025), en su tesis titulada "El impacto del marketing digital en el desarrollo y expansión de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil, 2021-2024", su objetivo analizar la influencia del marketing digital en la sostenibilidad y crecimiento de los emprendimientos. En los resultados se evidenciaron que el uso estratégico de herramientas digitales permite mejorar significativamente la visibilidad, interacción con clientes y posicionamiento en el mercado. Sin embargo, se identificó que la falta de planificación y conocimiento en comunicación de marketing limita el aprovechamiento de estos recursos, generando un impacto negativo en el desarrollo empresarial.

En la tesis realizada por Bayas (2025), en su tesis titulada "Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca del grupo Superior en Guayaquil", tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital que fortalezcan el posicionamiento de marca. Se evidenció que, a pesar de contar con presencia en el mercado, la empresa enfrenta importantes limitaciones en el ámbito digital, especialmente en la adaptación a los nuevos hábitos de consumo y búsqueda de información por parte de los usuarios. A través de un enfoque mixto, el estudio analizó dimensiones clave de la comunicación de marketing como la publicidad digital, redes sociales, posicionamiento en buscadores (SEO), email marketing y presencia web, identificando una baja recordación de marca en medios digitales y deficiencias en la gestión de contenidos y estrategias comunicacionales.

En este contexto, los resultados obtenidos guardan relación con la problemática de la presente investigación, ya que evidencian que la limitada aplicación de estrategias de

comunicación de marketing incide negativamente en la visibilidad y posicionamiento institucional. Asimismo, el estudio propone un plan integral de marketing digital basado en campañas segmentadas, optimización web y uso de influencers, demostrando que una adecuada gestión comunicacional puede mejorar significativamente el reconocimiento de marca. Esto refuerza la importancia de implementar estrategias efectivas en la Unidad de Desarrollo Social, con el fin de potenciar la visibilidad de los emprendimientos y fortalecer su impacto en el desarrollo económico local.

Según las autoras Sánchez & Solís (2022), en su tesis titulada "Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para género femenino en la ciudad de Ambato", su objetivo fue analizar la comunicación de marketing e influencia del marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos. Los resultados evidenciaron que una adecuada gestión de la comunicación de marketing permite segmentar el mercado, mejorar la relación con los clientes y fortalecer la presencia de los emprendimientos; no obstante, cuando estas estrategias no se aplican correctamente, se generan limitaciones en el crecimiento y sostenibilidad de los negocios.

Según Calderón & Calle (2022), en su tesis titulada "Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de tiendas de ropa online en la ciudad de Guayaquil", tuvo como objetivo desarrollar un plan estratégico que mejore el posicionamiento de tiendas virtuales. Se determinó que la deficiente planificación de la comunicación digital y la falta de estrategias estructuradas afectan el alcance de los emprendimientos, limitando su reconocimiento y participación en el mercado.

En la tesis realizada por Moreira (2022), a la cual denomino "Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Marketing Ecuador en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil", indicó que su objetivo fue diseñar estrategias que fortalezcan la presencia de marca. Los resultados mostra ron que la gestión adecuada de la comunicación de

marketing influye directamente en la percepción del público y en el posicionamiento, evidenciando que una débil estrategia comunicacional reduce la competitividad institucional.

Según Tello & Feijó (2024), en su artículo titulado “Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales”, su objetivo fue analizar las estrategias de marketing más efectivas en entornos digitales. Se concluyó que la comunicación de marketing, a través de redes sociales, marketing de contenidos e inbound marketing, es fundamental para mejorar la comunicación, visibilidad y posicionamiento; sin embargo, su uso inadecuado limita la relevancia de los emprendimientos ante el mercado.

De la investigación de Jati et al. (2022), en su artículo titulado “El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador: una revisión del estado del arte”, tuvo como objetivo analizar la importancia del marketing digital en los emprendimientos. Se concluyó que la comunicación digital es un elemento clave para el crecimiento empresarial, ya que permite mejorar la interacción con los clientes, fortalecer la imagen de marca y aumentar la competitividad; sin embargo, su inadecuada aplicación limita el desarrollo sostenible de los negocios.

2.2 Científico

Comunicación de marketing

La comunicación de marketing es un elemento estratégico dentro de las organizaciones, ya que permite establecer relaciones efectivas con el público objetivo mediante la transmisión de mensajes claros y coherentes.

Según Kotler et al. (2021), el marketing actual se enfoca en generar valor centrado en las personas, donde la comunicación cumple un rol fundamental en la construcción de experiencias y vínculos con los usuarios. En este contexto, la comunicación no solo informa, sino que también influye en la percepción y comportamiento del público.

Asimismo, Kotler & Keller (2012) sostienen que la comunicación de marketing integra diversas herramientas como la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo, las cuales se deben gestionar de manera estratégica para lograr un impacto efectivo. De igual manera los autores Armstrong & Kotler (2013) afirman que la coherencia entre mensajes comunicacionales fortalece la identidad institucional y ayuda a mejora el posicionamiento en la mente del consumidor. La comunicación de marketing ha evolucionado con el uso de tecnologías digitales, permitiendo una interacción más directa y personalizada con los usuarios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). En concordancia con Keller (2016), señala que la comunicación contribuye significativamente a la construcción de marca, influyendo en la percepción, confianza y fidelidad del público.

En el ámbito institucional, la comunicación de marketing adquiere más relevancia debido a que permite difundir programas sociales y fortalecer la relación con la comunidad. Tener una adecuada estrategia de comunicación permite mejorar la visibilidad organizacional y facilita el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Comunicación Integrada de Marketing

Hace referencia a la coordinación estratégica de todas las herramientas y canales de comunicación de una organización con el fin de transmitir un mensaje uniforme. Según Philip Kotler y Armstrong (2021) permite alinear las acciones comunicacionales, evitando contradicciones y maximizando la efectividad del mensaje.

Los autores Kotler & Keller (2012) explican que la integración de los canales comunicacionales mejora la eficiencia del marketing, ya que permite aprovechar sinergias entre diferentes medios. En esta misma línea Kotler & Armstrong (2021) indican que la comunicación integrada de marketing fortalece la relación con los clientes al generar mensajes coherentes en todos los puntos de contacto.

Por otro lado, Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) señalan que la comunicación de marketing integrada ha evolucionado con el marketing digital, integrando plataformas online y offline para lograr una comunicación más efectiva. Su correcta implementación permite optimizar recursos y mejorar la planificación estratégica. En el contexto de instituciones públicas resulta fundamental debido a que permite coordinar la difusión de programas sociales. Y si la comunicación es integrada fortalece la imagen institucional y mejora la percepción del público, lo cual es un factor clave para generar confianza y participación de la ciudadanía.

Marketing digital

El marketing digital ha transformado la manera en que las instituciones y organizaciones se comunican con sus públicos, permitiéndoles tener una interacción más directa, rápida y personalizada

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) el marketing digital se basa en el uso de tecnologías como redes sociales, motores de búsqueda y plataformas web para generar valor y establecer relaciones con los usuarios. Al igual que Kotler & Armstrong (2021) destacan que la digitalización ha permitido a las organizaciones adaptarse a los cambios en el

comportamiento del consumidor, quien ahora busca información de manera inmediata y participa activamente en entornos digitales. Afirman que el marketing digital facilita la segmentación del mercado y la personalización de mensajes, e indican que el marketing digital contribuye a fortalecer la relación con los clientes mediante contenidos relevantes y estrategias de engagement.

Gestión institucional

La gestión institucional es un proceso fundamental que permite a las organizaciones alcanzar sus objetivos mediante el uso eficiente de sus recursos. Según Robbins y Coulter (2010), la gestión comprende funciones clave como la planificación, organización, dirección y control, las cuales permiten coordinar las actividades organizacionales.

En este sentido, Chiavenato (2018) señala que una adecuada gestión organizacional contribuye a mejorar la eficiencia, productividad y toma de decisiones. De igual manera Daft (2010) destaca que la gestión moderna debe adaptarse a entornos cambiantes, integrando estrategias innovadoras que permitan responder a las necesidades del entorno.

Por otro lado, Drucker (2024) afirma que la gestión efectiva debe enfocarse en el logro de resultados, lo cual implica una adecuada planificación estratégica y ejecución de acciones. Asimismo, Robbins & Judge (2015) enfatizan la importancia de la comunicación interna dentro de la gestión, ya que influye en la coordinación y desempeño organizacional. En el ámbito público, la gestión institucional adquiere un enfoque social, orientado a mejorar la calidad de vida de la población.

Desarrollo social y económico

Es el mejoramiento de las condiciones de vida de la población mediante el acceso a oportunidades económicas, educativas y sociales. Según la CEPAL (2022), el desarrollo social está estrechamente vinculado con la reducción de la pobreza, la inclusión social y el fortalecimiento de capacidades.

En este sentido, Sen (2020) plantea que el desarrollo debe centrarse en la expansión de las capacidades humanas, permitiendo a las personas mejorar su calidad de vida. Asimismo, Stiglitz (2021) destaca que el desarrollo económico debe ser inclusivo y sostenible, promoviendo la equidad y el bienestar social.

Por otro lado, no se debe olvidar que el emprendimiento juega un papel clave en el desarrollo económico. Los emprendimientos contribuyen a la generación de empleo y dinamización de la economía, de igual manera el acceso a estrategias de marketing mejora la sostenibilidad de los emprendimientos.

Posicionamiento institucional

Lugar que ocupa una organización en la mente del público en comparación con otras. Según Kotler & Armstrong (2021), el posicionamiento se construye a partir de percepciones, experiencias y mensajes comunicacionales. Keller (2020) señala que el posicionamiento está directamente relacionado con la construcción de marca, ya que influye en la imagen y reputación de la organización. Asimismo, Ries y Trout (2020) destacan que el posicionamiento permite diferenciar a una organización dentro del mercado. Una estrategia de posicionamiento efectiva mejora el reconocimiento y preferencia del público. En este sentido, Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) afirman que el entorno digital ha ampliado las posibilidades de posicionamiento mediante el uso de estrategias online. En el caso de instituciones públicas, el posicionamiento es fundamental para generar confianza y credibilidad.

Análisis Estratégico

El análisis estratégico es una de las fases del proceso de dirección estratégica. En esta fase se pretende, en primer lugar, establecer la orientación básica de la empresa, es decir, definir la misión y los objetivos de la misma y, en segundo lugar, analizar a la empresa y a su entorno con la intención de detectar las fortalezas y debilidades de la empresa y las amenazas y oportunidades del entorno. Con este análisis, las empresas pueden realizar un diagnóstico y una

evaluación de la situación en la que se encuentra que le permita, posteriormente, plantear una formulación estratégica más adaptada a sus necesidades. Por lo tanto, dentro del análisis estratégico se tienen que definir la misión y los objetivos de la empresa. Se tiene que realizar un análisis externo o del entorno para identificar las amenazas y oportunidades y un análisis interno para identificar el conjunto de factores que constituyen las fortalezas y debilidades de la empresa. (Sastre, 2009)

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional constituye un proceso estratégico fundamental dentro de las organizaciones, ya que permite la transmisión y comprensión de información entre los distintos niveles jerárquicos y áreas funcionales. Este proceso no solo implica el intercambio de mensajes, sino también la construcción de significados compartidos que facilitan la coordinación de actividades, la integración del talento humano y el cumplimiento de los objetivos institucionales. A través de la comunicación se establecen normas, valores y cultura organizacional, influyendo directamente en el desempeño laboral, el liderazgo y la toma de decisiones. Una comunicación efectiva contribuye al fortalecimiento de relaciones laborales, mejora el clima organizacional y favorece la eficiencia empresarial. (Robbins & Judge, 2009)

Comunicación Interna y Cultura Organizacional

La comunicación interna representa el conjunto de acciones, canales y estrategias comunicativas dirigidas al público interno de la organización con el propósito de fortalecer la identidad corporativa y generar sentido de pertenencia. Este tipo de comunicación busca informar, motivar e integrar a los colaboradores, alineando sus comportamientos con la misión, visión y valores institucionales. Asimismo, contribuye a la construcción de una cultura organizacional sólida, promoviendo la transparencia, la confianza y el trabajo en equipo. Una comunicación interna planificada estratégicamente se convierte en una herramienta clave para

gestionar el cambio, mejorar el clima laboral y consolidar la reputación corporativa desde el interior de la organización. (Capriotti, 2013)

Importancia del Marketing en la Comunicación Organizacional

El marketing cumple un papel fundamental dentro de la comunicación organizacional, ya que permite establecer vínculos efectivos entre la empresa y sus públicos internos y externos mediante estrategias planificadas de información, persuasión y posicionamiento. A través del marketing, las organizaciones comunican su propuesta de valor, construyen identidad corporativa y generan relaciones duraderas con clientes, empleados y otros grupos de interés. Además, el marketing facilita la coherencia entre la comunicación institucional y las acciones empresariales, contribuyendo al fortalecimiento de la imagen y reputación corporativa en mercados altamente competitivos. (Kotler & Keller, 2016)

Importancia del Marketing Mix en la Estrategia Empresarial

El marketing mix constituye una herramienta clave para la toma de decisiones estratégicas dentro de las organizaciones, ya que permite adaptar la oferta empresarial a las características del mercado objetivo. Mediante el análisis y la integración de sus variables, las empresas pueden diferenciarse de la competencia, mejorar la satisfacción del cliente y optimizar sus resultados comerciales. Asimismo, el marketing mix contribuye a la coherencia entre la estrategia de marketing y la comunicación organizacional, fortaleciendo la imagen de marca y el posicionamiento en el mercado. (Lamb et al., 2018)

El marketing mix constituye una herramienta estratégica esencial para los emprendimientos, ya que permite organizar y planificar acciones comerciales orientadas a introducir productos o servicios en el mercado de manera competitiva. A diferencia de las grandes empresas, los emprendimientos suelen contar con recursos limitados, por lo que la correcta combinación de las variables del marketing mix facilita la optimización de inversiones, el conocimiento del cliente y la generación de valor diferencial. La aplicación adecuada del marketing mix

contribuye a mejorar la visibilidad del emprendimiento, fortalecer su posicionamiento y aumentar las probabilidades de sostenibilidad empresarial. (Kotler & Keller, 2016)

2.3 Conceptual

Aceptabilidad

Valora las consecuencias de elegir una determinada estrategia en términos de resultados, riesgo y reacción de los grupos de interés (accionistas, trabajadores, competidores, proveedores, consumidores, administraciones públicas, etc.) (Sastre, 2009).

Actividad comercial

Hace referencia a todas las acciones, procesos y operaciones que una empresa realiza para llevar sus productos o servicios al mercado, generando intercambio de valor entre compradores y vendedores (Tulcán & Yasmany, 2024).

Alcance

Número de personas a las cuales les llega nuestra publicación, ya sean seguidores que interactúan con nuestra cuenta o aquellos que no. Es decir, es la cantidad de personas que tienen contacto con el anuncio publicitario (Núñez, 2021).

Análisis estratégico

El análisis estratégico permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización con la finalidad de formular estrategias acordes a su realidad interna y externa (Sastre, 2009).

Automatización de Marketing

Es la aplicación de tecnología para simplificar y optimizar procesos en las campañas de marketing. Esto incluye el uso de software para la gestión de campañas por correo electrónico, la programación de redes sociales y la personalización de contenido, permitiendo a las empresas llegar a su audiencia de manera más eficiente y personalizada. (Solís et al., 2024, p. 8)

Canales de Comunicación

Son los medios utilizados para transmitir mensajes institucionales, tales como redes sociales, medios comunitarios, eventos, campañas informativas y plataformas digitales. La correcta selección del canal mejora el alcance comunicacional (Kotler & Keller, 2012).

Capacitación

La capacitación es un proceso formativo orientado a fortalecer conocimientos, habilidades y competencias de las personas para mejorar su desempeño en una actividad específica. En los emprendimientos, contribuye a mejorar la gestión, comercialización y sostenibilidad del negocio (Chiavenato, 2018).

Comunicación de Marketing

Conjunto de herramientas utilizadas por una organización para informar, persuadir y recordar a los públicos sobre sus servicios, programas o acciones institucionales (Kotler & Keller, 2012).

Comunicación integrada de marketing

La comunicación integrada de marketing consiste en coordinar todos los canales y mensajes de una organización para transmitir una idea clara, uniforme y coherente al público objetivo. Esta integración permite evitar mensajes contradictorios y fortalece la identidad institucional frente a la ciudadanía (Kotler & Armstrong, 2021).

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional comprende los flujos de información internos y externos que permiten coordinar actividades, mejorar el clima laboral y fortalecer la gestión institucional. Una comunicación efectiva favorece la eficiencia administrativa y la calidad del servicio público (Robbins & Judge, 2017).

Desarrollo económico local

El desarrollo económico local se refiere al proceso mediante el cual un territorio fortalece sus actividades productivas, genera empleo, impulsa emprendimientos y mejora la economía de la comunidad mediante la participación de actores públicos, privados y sociales (Stiglitz, 2021).

Desarrollo social

El desarrollo social es un proceso orientado a mejorar las condiciones de vida de la población mediante la inclusión, la participación ciudadana, el acceso a oportunidades y el fortalecimiento de capacidades humanas y comunitarias (CEPAL, 2022).

Emprendedor

El emprendedor es la persona que identifica oportunidades en su entorno y desarrolla ideas, productos o servicios con creatividad, innovación y capacidad de asumir riesgos para generar valor económico o social (Hisrich et al., 2005).

Emprendimiento

Es el proceso mediante el cual una persona identifica oportunidades en el entorno y desarrolla iniciativas económicas o sociales para generar valor. Implica creatividad, innovación y capacidad de asumir riesgos con el propósito de crear bienes, servicios o soluciones que respondan a necesidades del mercado o de la comunidad. Además, contribuye al desarrollo económico local y a la generación de empleo, siendo un motor importante para el progreso social. (Hisrich et al., 2005)

Engagement

El engagement es el nivel de interacción, compromiso y vínculo que los usuarios mantienen con una marca, institución o contenido digital. Se refleja mediante comentarios, reacciones, compartidos, respuestas y participación activa del público (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Estrategia de Comunicación

Es el conjunto de decisiones planificadas que definen objetivos comunicacionales, públicos, mensajes y medios necesarios para alcanzar resultados institucionales y fortalecer la relación con la ciudadanía (Argenti, 2016).

Ferias de emprendimiento

Las ferias de emprendimiento son espacios organizados para exhibir, promocionar y comercializar productos o servicios de emprendedores locales. Estas actividades fortalecen la visibilidad, el contacto con clientes y el desarrollo económico local (Hisrich et al., 2005).

FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar factores internos, como fortalezas y debilidades, y factores externos, como oportunidades y amenazas. Su uso facilita la toma de decisiones y la formulación de estrategias institucionales (Sastre, 2009).

Gestión de eventos

La gestión de eventos es el proceso de planificación, organización, ejecución y evaluación de actividades dirigidas a un público específico. En el ámbito institucional, permite promover programas, fortalecer la participación ciudadana y visibilizar iniciativas locales (Kotler & Keller, 2016).

Gestión de proyectos

Todas las organizaciones desempeñan algún tipo de trabajo. Ese trabajo implica operaciones (trabajos rutinarios, continuados y constantes) y proyectos (trabajos únicos y temporales) que se superponen y se entrelazan (Chiavenato, 2018).

Gestión institucional

La gestión institucional es el proceso mediante el cual una organización planifica, organiza, dirige y controla sus recursos para alcanzar objetivos establecidos. En el sector público, esta

gestión busca mejorar la calidad de los servicios y responder a las necesidades de la ciudadanía (Robbins & Coulter, 2010).

Identidad institucional

La identidad institucional está conformada por los valores, misión, visión, cultura y características que definen a una organización y la diferencian de otras. Esta identidad se refleja en su comunicación, comportamiento y relación con sus públicos (Capriotti, 2013).

Imagen Institucional

La imagen institucional representa la percepción que los ciudadanos construyen acerca de una organización a partir de sus acciones, comunicación y calidad de servicios. Una imagen positiva fortalece la credibilidad y aumenta la participación ciudadana en programas sociales (Capriotti Peri, 2009).

Innovación

Se refiere a la implementación de nuevas ideas, procesos, productos o modelos de negocio que generan mejoras significativas dentro de una organización o emprendimiento. No solo implica creatividad, sino también la aplicación práctica del conocimiento para crear valor económico o social. En los emprendimientos, la innovación permite diferenciarse de la competencia y adaptarse a los cambios constantes del mercado. (Kotler & Keller, 2016)

Marketing de Servicios

El marketing de servicios se enfoca en actividades intangibles donde la experiencia del usuario es fundamental. En instituciones públicas, el servicio brindado por funcionarios y la atención al ciudadano influyen directamente en la percepción de calidad institucional (Lovelock & Wirtz, 2009)

Marketing Digital Institucional

Consiste en el uso de herramientas digitales como redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles para informar, interactuar y generar participación ciudadana en programas sociales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Marketing Directo

El marketing directo es una forma de comunicación que permite establecer contacto personalizado con los usuarios mediante mensajes enviados por correo electrónico, llamadas, redes sociales, mensajería móvil u otros canales directos. Su objetivo es generar una respuesta inmediata del público (Kotler & Keller, 2012).

Marketing Mix

El marketing mix es el conjunto de variables estratégicas que una organización utiliza para responder a las necesidades del mercado. Tradicionalmente incluye producto, precio, plaza y promoción, elementos que permiten diseñar una oferta adecuada para el público objetivo (Kotler & Keller, 2016).

Marketing Público

El marketing público aplica principios del marketing tradicional dentro de organizaciones gubernamentales para mejorar la calidad del servicio público y la interacción con la ciudadanía. Su objetivo principal es generar valor público, la difusión de políticas sociales mediante estrategias comunicacionales efectivas. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Marketing Social

El marketing social utiliza herramientas del marketing para incentivar cambios de comportamiento que beneficien a la sociedad, como campañas de salud, ferias de emprendimientos, inclusión social o participación comunitaria. Su enfoque principal no es el lucro, sino el bienestar colectivo y el desarrollo social sostenible. (Armstrong & Kotler, 2013).

Planificación estratégica

La planificación estratégica es el proceso mediante el cual una organización define objetivos, analiza su entorno y establece acciones para alcanzar resultados a corto, mediano o largo plazo. Permite orientar la toma de decisiones y optimizar recursos (Sastre, 2009).

Posicionamiento Institucional

El posicionamiento institucional se refiere al lugar que ocupa una organización en la mente del público respecto a su eficiencia, transparencia y compromiso social. Se construye mediante experiencias positivas, comunicación coherente y resultados visibles (Kotler & Keller, 2016).

Propuesta de valor

La propuesta de valor representa el conjunto de beneficios que un emprendimiento ofrece a sus clientes para satisfacer necesidades específicas y diferenciarse de la competencia. Incluye elementos funcionales, emocionales y económicos que influyen en la decisión de compra del consumidor. Una propuesta clara permite posicionar la marca y fortalecer la relación entre la organización y su mercado objetivo. (Armstrong & Kotler, 2013)

Promoción

La promoción comprende un conjunto de acciones comunicacionales orientadas a incentivar la participación, el consumo o el interés del público hacia una actividad, producto, servicio o evento. En instituciones públicas, permite dar a conocer ferias, capacitaciones y programas sociales (Armstrong & Kotler, 2013).

Publicidad

La publicidad es una herramienta de comunicación pagada que permite difundir mensajes sobre productos, servicios, eventos o programas institucionales con el propósito de informar, atraer y persuadir a un público determinado (Kotler & Keller, 2012).

Público Objetivo

El público objetivo corresponde al grupo específico de personas hacia quienes se dirigen las acciones de marketing y comunicación. En instituciones sociales, puede incluir adultos mayores, jóvenes, mujeres, comunidades vulnerables u organizaciones comunitarias, permitiendo

respondan adecuadamente a las particularidades de cada comunidad (Armstrong & Kotler, 2013).

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción, difusión de información y creación de comunidades entre organizaciones y usuarios. En el ámbito institucional, facilitan la promoción de actividades, la participación ciudadana y el contacto directo con la población (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son actividades estratégicas destinadas a construir una imagen positiva y relaciones de confianza entre la empresa o institución y sus públicos. Incluyen gestión de eventos, comunicación comunitaria y manejo de información institucional para fortalecer reputación y legitimidad social (Chiavenato, 2018).

Segmentación de mercado

Es el proceso mediante el cual una empresa divide un mercado amplio en grupos más pequeños de consumidores que presentan necesidades, características o comportamientos similares. Este procedimiento permite a las organizaciones y emprendimientos identificar con mayor precisión a su público objetivo, diseñar estrategias de marketing diferenciadas y optimizar el uso de sus recursos comerciales. (Kotler & Armstrong, 2021)

Valor público

El valor público se refiere al beneficio que una institución genera para la ciudadanía mediante servicios, programas, políticas y acciones que responden a las necesidades sociales y contribuyen al bienestar colectivo (Moore, 1995).

2.4 Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección III: COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN

CAPÍTULO III: GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL

Sección I: NATURALEZA JURÍDICA, SEDE Y FUNCIONES

Art. 54.- Funciones. - Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;

b) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;

c) Establecer el régimen de uso del suelo y urbanístico, para lo cual determinará las condiciones de urbanización, parcelación, lotización, división o cualquier otra forma de fraccionamiento de conformidad con la planificación cantonal, asegurando porcentajes para zonas verdes y áreas comunales;

d) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción municipal;

e) Elaborar y ejecutar el plan cantonal de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias y en su circunscripción territorial, de manera coordinada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquia, y realizar en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas;

f) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley y en dicho marco, prestar los servicios públicos y construir la obra pública cantonal correspondiente con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, solidaridad, interculturalidad, subsidiariedad, participación y equidad;

g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo;

h) Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010)

LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

TITULO I: Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

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

CAPITULO II: DERECHOS A LA COMUNICACIÓN

Sección I: DERECHOS DE LIBERTAD

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo.

Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

LEY ORGANICA DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

Título I: DEL AMBITO, OBJETO Y PRINCIPIOS

Art. 3.- Objeto. - La presente Ley tiene por objeto:

a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;

b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;

c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;

d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,

e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011)

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO ECUADOR

Establece lineamientos estratégicos orientados al fortalecimiento de la gestión pública y al desarrollo social. En este sentido, se promueve la eficiencia institucional, la inclusión social y el impulso al emprendimiento como mecanismos para mejorar la calidad de vida de la población (Secretaría Nacional de Planificación, 2021)

El plan destaca la importancia de la comunicación y la transparencia en la gestión pública, lo que implica la necesidad de implementar estrategias que permitan informar adecuadamente a la ciudadanía.

2.5 Georreferencial

La Provincia Bolívar está ubicada en la región interandina del Ecuador, reconocida por su diversidad geográfica, riqueza cultural y actividades económicas relacionadas principalmente con la agricultura, el comercio y el desarrollo de emprendimientos locales. Aquí se encuentra la ciudad de Guaranda, capital provincial y principal centro administrativo, político y social del territorio, donde se concentran instituciones públicas orientadas al bienestar ciudadano y al desarrollo comunitario. En este contexto territorial se ubica la Dirección de Cultura, Deporte y Desarrollo Social del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guaranda, entidad que se encarga de promover programas sociales, culturales y deportivos que contribuyen al fortalecimiento del desarrollo local y al impulso de iniciativas emprendedoras en la población.

Figura 1 *Ubicación de la Dirección de Cultura, Deporte, Turismo y Desarrollo Social*



Nota: La figura muestra las calles en las que está ubicada la Institución.

***Fuente*:** Google Maps

Extraído por: Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

Investigación Documental

Según Baena (2019) la investigación bibliográfica permite acceder a información relevante y confiable que contribuye al desarrollo del conocimiento científico, facilitando la comprensión del problema desde una perspectiva teórica. Por su parte el autor, Sabino (2020) señala que este tipo de investigación es indispensable en cualquier estudio, ya que proporciona los antecedentes y bases conceptuales necesarias para sustentar la investigación.

La investigación bibliográfica es también conocida como documental, debido a que se basa en la recopilación, análisis e interpretación de información proveniente de fuentes secundarias como libros, artículos científicos, tesis y documentos oficiales. Es fundamental para la construcción del marco teórico, ya que permite fundamentar el estudio en conocimientos previos y teorías existentes. La investigación permitirá analizar conceptos relacionados con la comunicación de marketing, la gestión institucional, el desarrollo social y el emprendimiento, mediante la revisión de fuentes confiables y actualizadas, lo cual contribuye a fundamentar teóricamente y a establecer una base sólida para el análisis del caso del GAD cantonal de la ciudad de Guaranda.

Investigación Descriptiva

Según Sabino (2020) la investigación descriptiva tiene como propósito principal detallar las características de un fenómeno, grupo o situación, permitiendo analizar su comportamiento sin intervenir en su desarrollo. Este tipo de estudio busca especificar propiedades y rasgos importantes de la realidad, facilitando una comprensión clara y ordenada del problema.

Este tipo de investigación se enfoca en observar y analizar la realidad tal como se presenta, permitiendo identificar factores relevantes, comportamientos y condiciones existentes. A través de este tipo de estudio, se consigue obtener información detallada sobre un

fenómeno específico, lo que contribuye a su comprensión y a la identificación de problemáticas dentro de un contexto determinado. En la presente investigación, este tipo de estudio permitirá describir la situación actual de la comunicación de marketing y la gestión de la Unidad de Desarrollo Social del GAD cantonal de Guaranda, analizando aspectos como la visibilidad de los emprendimientos, el uso de medios de comunicación y la percepción de los beneficiarios respecto a los programas sociales.

Investigación de Campo

Según el autor Tamayo (2020), la investigación de campo permite observar los fenómenos en su entorno natural, lo que contribuye a obtener datos más precisos y relevantes. Asimismo, Arias (2006) señala que este tipo de investigación es fundamental para validar la información obtenida en fuentes teóricas, ya que permite contrastarla con la realidad. La investigación de campo es especialmente importante en estudios sociales, ya que permite analizar comportamientos, percepciones y experiencias de los individuos en su contexto real. Además, facilita la aplicación de técnicas como encuestas, entrevistas y grupos focales, las cuales contribuyen a la obtención de información directa.

El desarrollo de la investigación de campo se aplicará en la ciudad de Guaranda, mediante la interacción directa con emprendedores y funcionarios de la Dirección de Desarrollo Social del GAD, lo que permitirá obtener información real sobre la gestión institucional y las estrategias de comunicación de marketing, facilitando el análisis de la problemática desde una perspectiva práctica y contextualizada.

3.2 Enfoque de la Investigación

Cualitativo

Según (Sampieri & Mendoz, Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2023) señalan que el enfoque cualitativo tiene como finalidad comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes dentro de su contexto natural. Este enfoque

se caracteriza por ser flexible e interpretativo, permitiendo analizar experiencias, percepciones y significados que las personas atribuyen a una determinada realidad. La información obtenida no busca medirse estadísticamente, sino interpretarse de manera profunda para comprender el fenómeno estudiado.

En esta investigación, el enfoque cualitativo se aplicará mediante entrevistas, con el objetivo de conocer las percepciones de los funcionarios del GAD y de los emprendedores sobre la gestión institucional y las estrategias de comunicación de marketing.

Cuantitativo

De acuerdo (Sampieri & Mendoz, Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2023), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y análisis de datos numéricos mediante procedimientos sistemáticos y objetivos. Este enfoque permite describir las características de una población, medir variables y organizar la información mediante técnicas estadísticas que facilitan su interpretación y representación gráfica. Su propósito es obtener resultados precisos y organizados a partir de la información recopilada.

Desde esta perspectiva, el enfoque cuantitativo facilita el análisis de la información mediante la utilización de datos numéricos obtenidos de los participantes. Estos datos permiten identificar tendencias, frecuencias y comportamientos relacionados con el fenómeno de estudio, proporcionando una visión objetiva que complementa la interpretación cualitativa de la investigación.

En la presente investigación, el enfoque cuantitativo se aplicará a través de las encuestas realizadas a los emprendedores del cantón Guaranda, una vez obtenida la información obtenida será procesada mediante Microsoft Excel y Google Forms, utilizando tablas de frecuencia y gráficos estadísticos, con el propósito de organizar, representar e interpretar los resultados.

3.3 Métodos de Investigación

Inductivo

Según (Sampieri et al., 2020) el enfoque inductivo se utiliza cuando el investigador observa la realidad y mediante el análisis de datos, construye interpretaciones que permiten explicar el problema de investigación. De igual manera, (Monroy & Nava, 2018) señalan que el método inductivo facilita la comprensión de fenómenos sociales a partir de la recolección de información directa, lo que permite identificar patrones y tendencias dentro del contexto investigado.

El método inductivo se caracteriza por partir de la observación de hechos particulares para llegar a conclusiones generales. Este método permite analizar situaciones específicas dentro de un contexto determinado y a partir de ello, generar información que contribuyan a la comprensión del tema tratado. Este método resulta útil para el presente estudio, a partir de la observación y análisis de la realidad de los emprendimientos y la gestión institucional, se puede llegar a la conclusión a partir de los análisis de datos recolectados para la correcta toma de decisiones.

Deductivo

Según el autor (Espinoza, 2023) el enfoque deductivo es un método de razonamiento que parte de principios generales o teorías preexistentes para llegar a conclusiones específicas. En este enfoque, el investigador plantea cuestiones basadas en una teoría y, a través de la recolección y análisis de datos, verifica o refuta dicha cuestión.

Se utilizará este método para obtener una mejor comprensión de la situación de la Dirección de Cultura, Turismo, Deporte y Desarrollo Social del GAD Guaranda, lo que permite implantar un marco conceptual sólido, y analizar teorías para proponer estrategias que cumplan con los objetivos de la Investigación.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Encuesta

Según Sampieri et al. (2020) la encuesta permite recolectar datos cuantificables que facilitan el análisis estadístico de la información. Esta técnica es útil para obtener información directa de los participantes de manera rápida y eficiente.

La encuesta es una técnica de recolección de datos que permite obtener información de un grupo de personas mediante la aplicación de un cuestionario estructurado.

En la presente investigación se aplicará encuestas a los emprendedores de la ciudad de Guaranda, con el objetivo de conocer su percepción sobre la comunicación de marketing y la gestión de la Unidad de Desarrollo Social. El instrumento utilizado será un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas, opción múltiple, escala de Likert y otras, lo que permitirá facilitar el análisis de los datos obtenidos. Se realizará un cuestionario digital a través de Google Forms a los emprendedores de la ciudad de Guaranda, y será remitido a través de la base de datos por correo electrónico y números telefónicos.

Entrevista

Según Sampieri et al. (2020), la entrevista permite explorar a profundidad temas complejos, obteniendo información valiosa y detallada que no puede ser captada mediante otros métodos. Por su parte, Bernal (2016) señala que la entrevista es una herramienta fundamental en estudios sociales, ya que permite comprender la realidad desde la perspectiva de los actores involucrados.

La entrevista es una técnica cualitativa que permite obtener información detallada mediante la interacción directa entre el investigador y el entrevistado. Esta técnica facilita la comprensión profunda de las opiniones, experiencias y percepciones de los participantes.

En esta investigación, se ejecutará entrevistas personales de forma presencial a los funcionarios de la Dirección de Cultura, Turismo, Deporte y Desarrollo Social del GAD

Guaranda, se acordará un tiempo adecuado para aplicar dicho instrumento, con el fin de conocer su gestión, estrategias comunicacionales aplicadas y percepción sobre el apoyo a los emprendimientos durante el año 2025. Se realizará una guía de entrevista semiestructurada, que permitirá abordar temas específicos sin limitar la profundidad de las respuestas.

3.5 Universo, Población y Muestra

Universo

De acuerdo con (Arias, 2006), el universo está conformado por la totalidad de elementos, individuos o unidades que poseen características comunes relacionadas con el fenómeno objeto de estudio. Representa el conjunto completo sobre el cual el investigador desea obtener información y formular conclusiones, constituyéndose como el marco de referencia para la investigación.

Población

Según (Sampieri & Mendoz, Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2023), la población es el conjunto de casos, personas o elementos que comparten determinadas características y sobre los cuales se pretende obtener información para responder al problema de investigación. La población debe estar claramente delimitada de acuerdo con los objetivos del estudio, ya que representa el grupo específico del cual se recopilarán los datos necesarios para el análisis.

Muestra

(Arias, 2006), define la muestra como un subconjunto representativo de la población, seleccionado mediante un procedimiento determinado, con la finalidad de obtener información que permita describir o comprender las características del grupo total. La selección de la muestra facilita el desarrollo de la investigación cuando no es posible estudiar a todos los integrantes de la población.

Tabla 2 *Datos para el cálculo de la Muestra*

N	Tamaño de muestra
N	Tamaño de la población (257 emprendedores)
Z	Nivel de Confianza (1,96 para el 95%)
P	Probabilidad de ocurrencia (0,5)
q	Probabilidad de no ocurrencia (0,5)
e	Margen de error (5% = 0,5)

Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

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

$$n = \frac{(1.96)^2(257)(0.5)(0.5)}{(0{,}05)^2(257-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(257) * 0.25}{(0.0025)256 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416)64.25}{0.64 + (3.8416)0.25}$$

$$n = \frac{246.8228}{0.64 + 0.9604}$$

$$n = \frac{246.8228}{1.6004}$$

$$n = 154.22$$

$$n \cong 154$$

3.6 Procesamiento de la Información

En el desarrollo de esta investigación, se emplearán las herramientas Word, Google Forms para la gestión y procesamiento de la información. Mediante Google Forms se realizará la recolección de datos a través de encuestas dirigidas a los emprendedores de la ciudad de Guaranda. Esta herramienta facilitará la recopilación de información en tiempo real, permitiendo además la exportación automática de los datos hacia hojas de cálculo de Drive, donde se procederá a su tabulación y organización inicial. Además, se utilizará Microsoft Word donde se realizará la elaboración de tablas y gráficos estadísticos que permitan visualizar los resultados de manera clara. Se aplicarán análisis descriptivos como frecuencias y porcentajes con el fin de identificar tendencias, variaciones y comportamientos.

Finalmente, Microsoft Word será utilizado también para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, así como para la redacción, organización e integración de la información dentro del documento de investigación. Esta herramienta permitirá presentar de manera estructurada y coherente los hallazgos, facilitando la comprensión de la problemática estudiada y su relación con los objetivos planteados.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

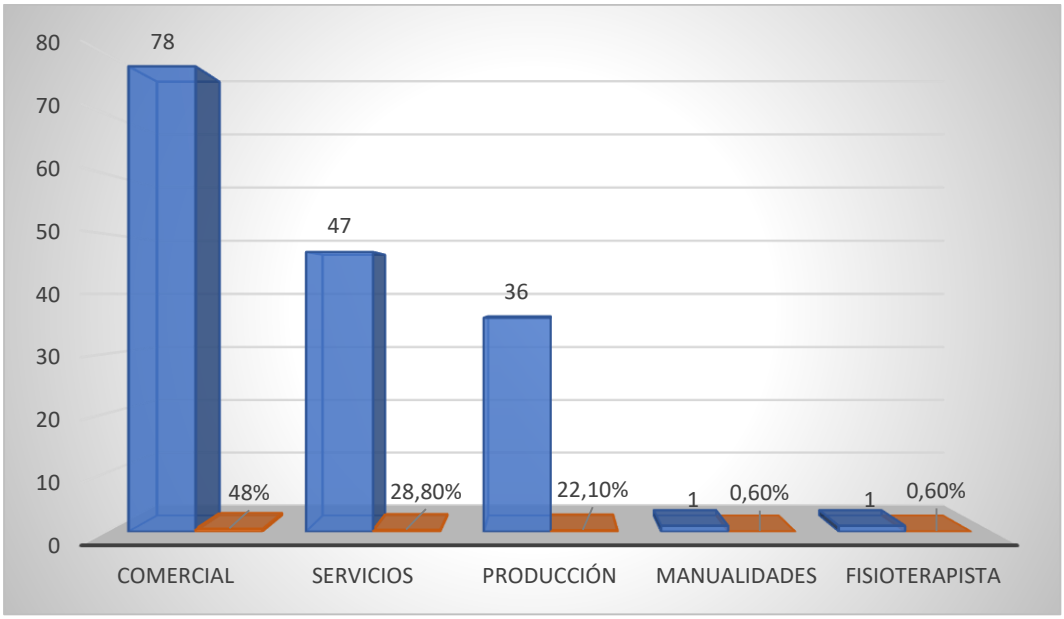
Tipo de Emprendimiento

Tabla 3 *Tipo de Emprendimiento*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comercial	78	47,9%
Servicios	47	28,8%
Producción	36	22,1%
Manualidades	1	0,6%
Fisioterapista	1	0,6%
Total	**163**	**100%**

Nota: *Se detalla la distribución de los tipos de emprendimientos que existen entre los encuestados.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 2 *Tipo de Emprendimientos*



Nota: *Se detalla la distribución de los tipos de emprendimientos que existen entre los encuestados.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis e interpretación:

Los resultados evidencian que en la ciudad de Guaranda existe una gran cantidad de emprendimientos, predominando aquellas orientadas a la comercialización de productos y a la prestación de servicios. Esto demuestra que existe una diversidad de actividades económicas que requieren apoyo institucional para fortalecer su crecimiento y sostenibilidad. Esto implica la necesidad de diseñar estrategias comunicacionales adaptadas a las características de cada sector, no todos los emprendedores tienen las mismas necesidades de promoción ni utilizan los mismos canales de comunicación.

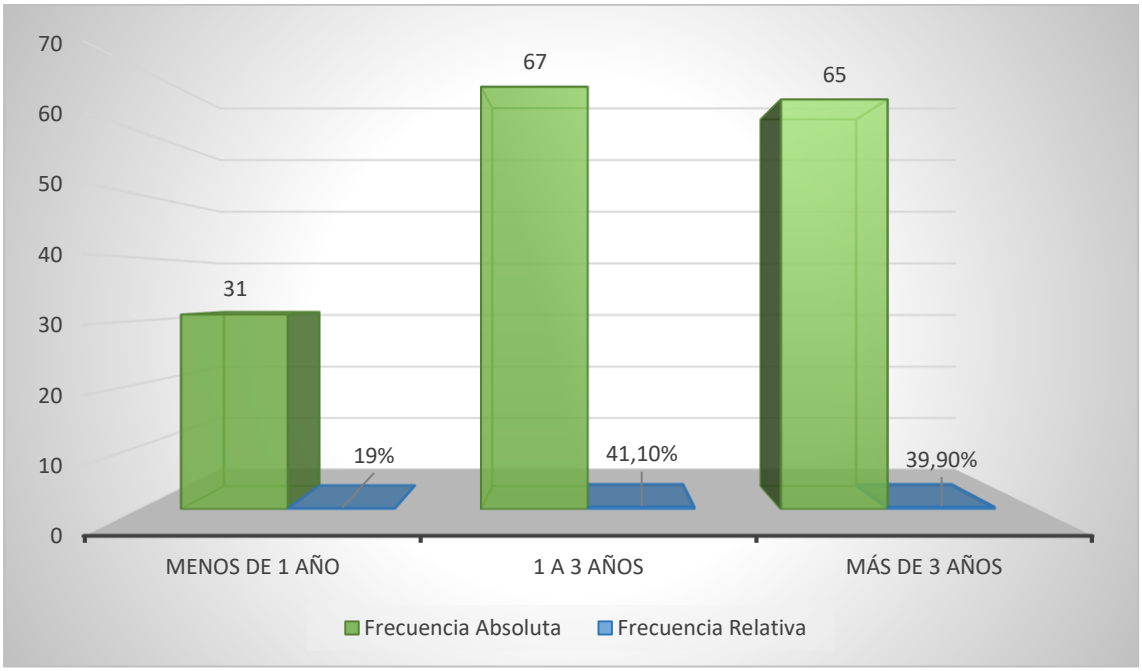
Tiempo de funcionamiento

Tabla 4 *Tiempo de funcionamiento*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 1 año	31	19%
1 a 3 años	67	41,1%
Más de 3 años	65	39,9%
TOTAL	**163**	**100%**

Nota: *Esta tabla segmenta a los emprendimientos por tiempo de funcionamiento.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 3 *Tiempo de Funcionamiento*



Nota: *Esta figura segmenta a los emprendimientos por tiempo de funcionamiento.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis e interpretación:

La información obtenida permite evidenciar que gran parte de los emprendimientos participantes han logrado mantenerse activos durante varios años, lo que demuestra esfuerzo, perseverancia y capacidad de adaptación frente a los cambios del entorno económico. Sin embargo, la permanencia en el mercado no necesariamente garantiza crecimiento o posicionamiento, especialmente cuando existen limitaciones relacionadas con la promoción y difusión de los negocios.

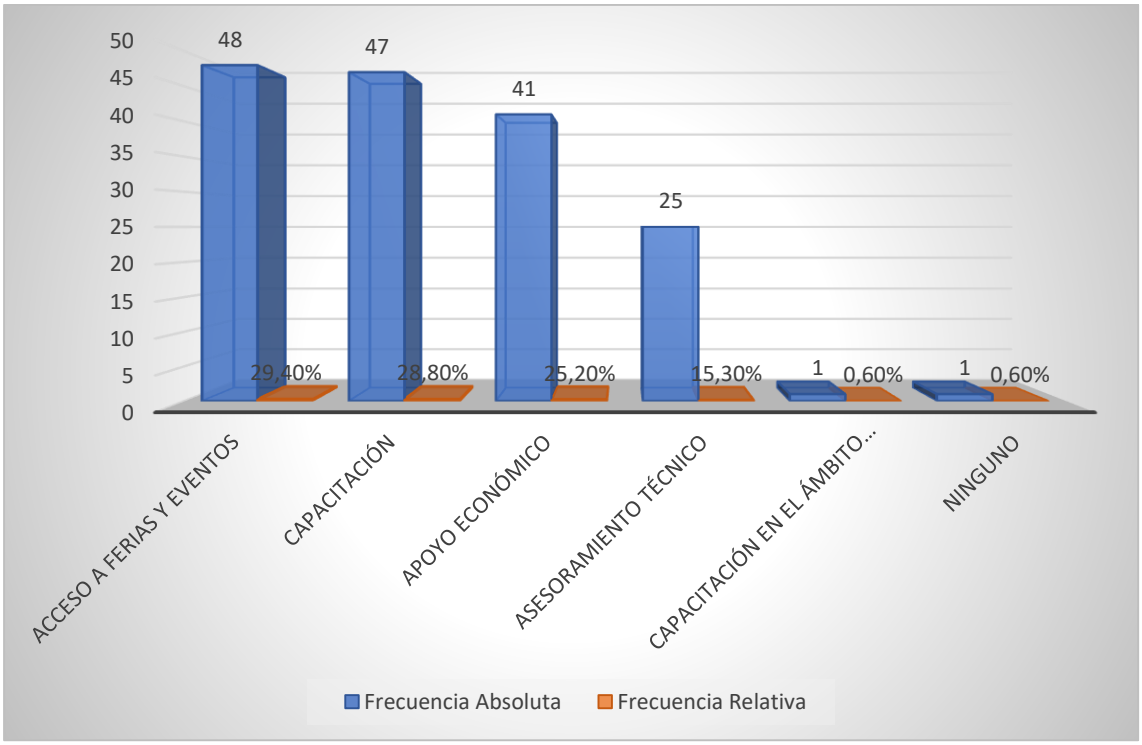
Pregunta 1: Considera beneficiosa la alianza con el GAD del cantón Guaranda, ¿para?

Tabla 5 *Beneficios esperados por los emprendedores a partir del GAD.*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Acceso a ferias y eventos	48	29,4%
Capacitación	47	28,8%
Apoyo Económico	41	25,2%
Asesoramiento Técnico	25	15,3%
Capacitación en el ámbito tecnológico	1	0,6%
Ninguno	1	0,6%
TOTAL	**163**	**100%**

Nota: *Esta tabla demuestra los intereses de los emprendedores acerca de las alianzas que esperan del GAD del cantón Guaranda.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 4 *Beneficios esperados por los emprendedores a partir del GAD.*



Nota: *Esta figura demuestra los intereses de los emprendedores acerca de las alianzas que esperan del GAD del cantón Guaranda.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis e interpretación:

Los emprendedores reconocen que el apoyo brindado por el GAD Cantonal de Guaranda representa una oportunidad para fortalecer sus actividades económicas mediante diferentes acciones orientadas al desarrollo productivo. Entre los beneficios percibidos destacan aquellos relacionados con la generación de espacios de promoción, capacitación y acompañamiento, elementos que contribuyen al crecimiento y sostenibilidad de los negocios. Estos resultados ponen de manifiesto la importancia de mantener una gestión institucional que promueva la participación activa de los emprendedores y facilite el acceso a oportunidades de visibilidad. La comunicación de marketing desempeña un papel fundamental en este proceso, ya que permite difundir las actividades, programas y beneficios disponibles, incrementando el nivel de participación de los actores involucrados.

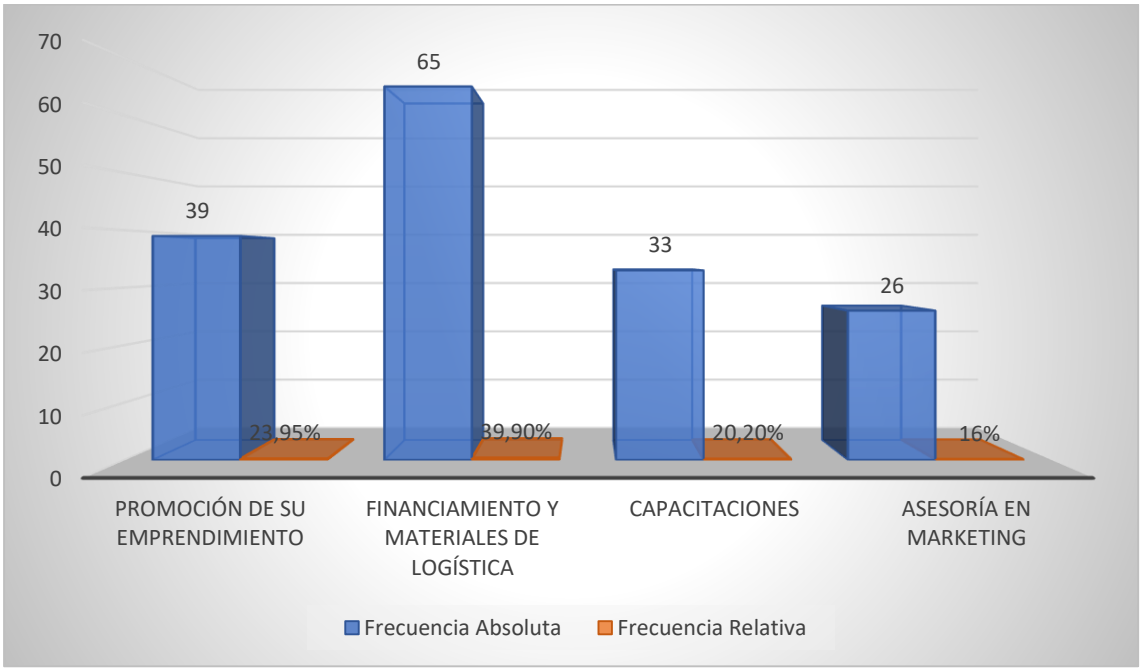
Pregunta 2: ¿En qué le gustaría que el GAD del cantón de cantón Guaranda genere apoyo?

Tabla 6 *Área de apoyo por parte del GAD a los emprendedores*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Promoción de su emprendimiento	39	23,95%
Financiamiento y Materiales de Logística	65	39,9%
Capacitaciones	33	20,2%
Asesoría en marketing	26	16%
Total	**163**	**100%**

Nota: *Esta tabla representa los intereses de los emprendedores acerca del área en que esperan que el GAD del cantón Guaranda genere apoyo.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 5 *Área de apoyo por parte del GAD a los emprendedores*



Nota: *Esta figura representa los intereses de los emprendedores acerca del área en que esperan que el GAD del cantón Guaranda genere apoyo.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis e interpretación:

Los resultados reflejan que los emprendedores identifican diversas necesidades que limitan el desarrollo y crecimiento de sus negocios. Entre ellas se destacan aspectos relacionados con el acceso a recursos, capacitación y promoción, elementos que son considerados fundamentales para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos.

La importancia que tiene la promoción evidencia que muchos emprendedores perciben dificultades para dar a conocer sus productos y servicios, situación que puede afectar su alcance dentro del mercado y limitar sus oportunidades de crecimiento. Esta realidad guarda relación directa con la problemática planteada en la investigación, ya que pone en evidencia la importancia de fortalecer la comunicación de marketing como herramienta para incrementar la visibilidad de los emprendimientos. Por otra parte, la necesidad de capacitación y acompañamiento demuestra que los emprendedores no solo requieren apoyo económico, sino también orientación que les permita desarrollar habilidades relacionadas con la gestión comercial, el uso de herramientas digitales y sobre todo la promoción efectiva de sus negocios.

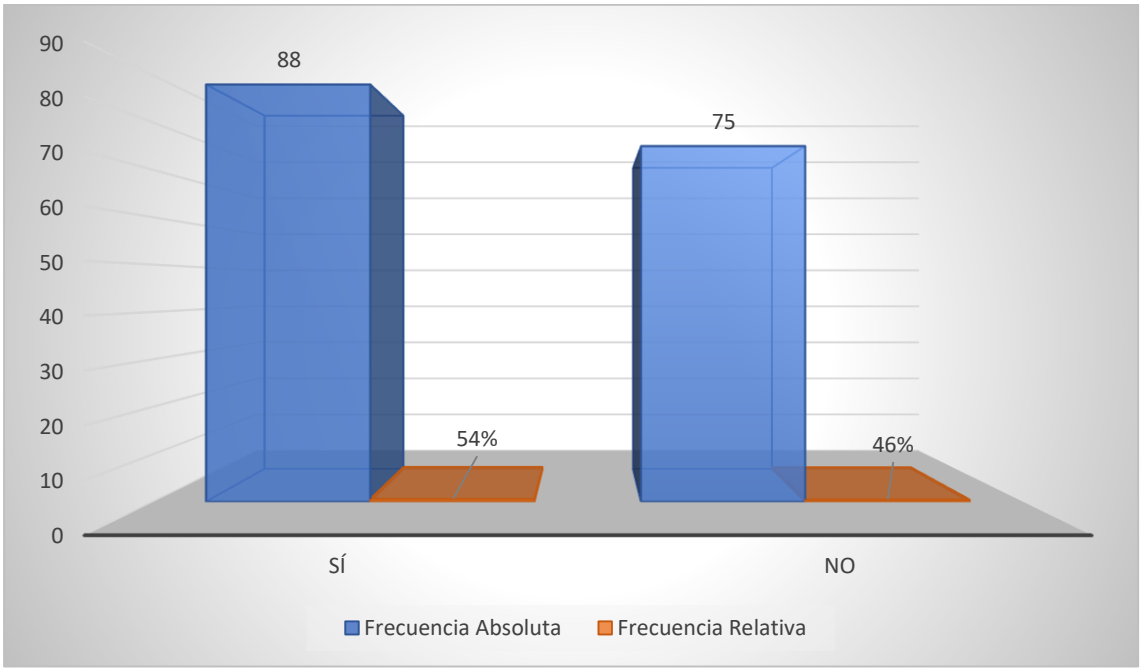
Pregunta 3: ¿Ha participado en ferias o eventos organizados por el GAD cantonal de Guaranda?

Tabla 7 *Participación en Ferias o eventos realizados por el GAD cantonal de Guaranda*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	88	54%
No	75	46%
Total	**163**	**100%**

Nota: *Esta tabla detalla la participación de los emprendedores en ferias y eventos realizados por el GAD cantonal de Guaranda.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 6 *Participación en Ferias o eventos realizados por el GAD cantonal de Guaranda*



Nota: *Esta tabla detalla la participación de los emprendedores en ferias y eventos realizados por el GAD cantonal de Guaranda.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados participaron en las actividades promovidas por el GAD Cantonal de Guaranda, refleja el interés existente por acceder a espacios que permitan dar a conocer sus productos y fortalecer sus negocios. La presencia de emprendedores en estos eventos demuestra que existe una predisposición favorable hacia las iniciativas impulsadas por el GAD. Sin embargo, también se evidencia que todavía falta una minoría unirse a estas iniciativas lograr una mayor integración de los diferentes sectores productivos.

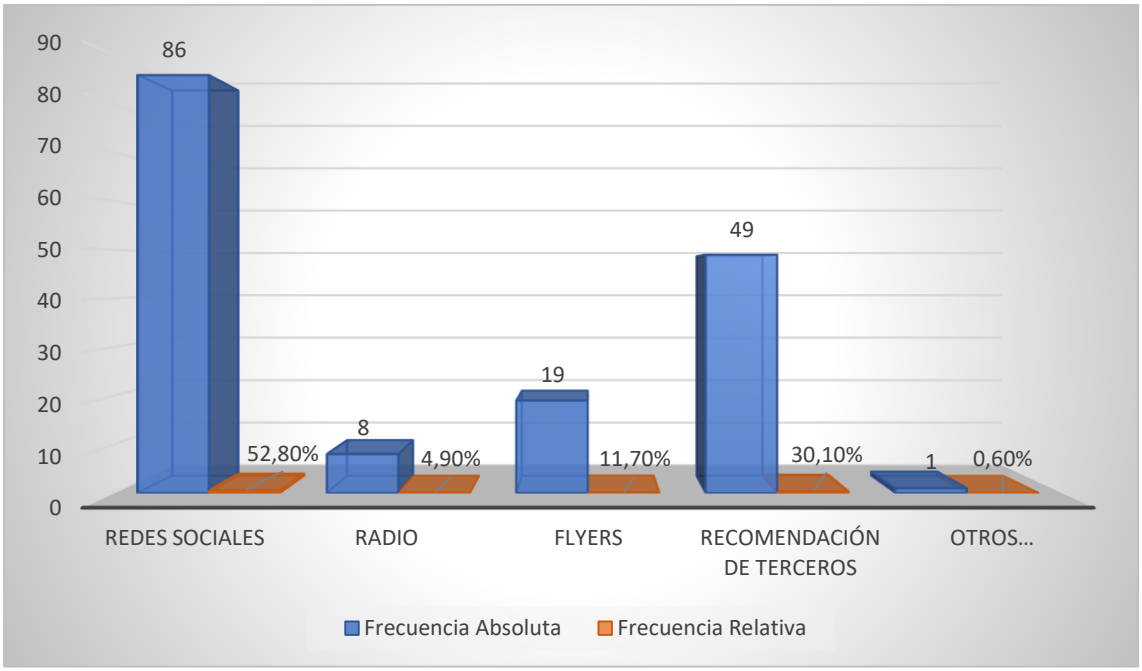
Pregunta4: ¿Por qué medio de comunicación se informa sobre ferias o actividades organizadas por el GAD del cantón Guaranda?

Tabla 8 *Medios de comunicación*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes Sociales	86	52,8%
Radio	8	4,9%
Flyers	19	11,7%
Recomendación de terceros	49	30,1%
Otros…	1	0,6%
Total	**163**	**100%**

Nota: *Esta tabla demuestra porque medio de comunicación se enteran los emprendedores de las actividades que se realizaran.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 7 *Medios de comunicación*



Nota: *Esta figura demuestra porque medio de comunicación se enteran los emprendedores de las actividades que se realizaran.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis e interpretación:

Los resultados permiten evidenciar que los emprendedores utilizan diferentes canales para acceder a la información relacionada con las actividades desarrolladas por el GAD. Esto demuestra que la comunicación institucional se encuentra presente a través de distintos medios, aunque no necesariamente debido a que la mayoría indicó que se informan por redes sociales, esto sucede debido a que tiene mayor alcance.

La diversidad de medios utilizados pone evidencia la necesidad de implementar estrategias comunicacionales integradas que permitan llegar a un mayor número de beneficiarios y de manera oportuna.

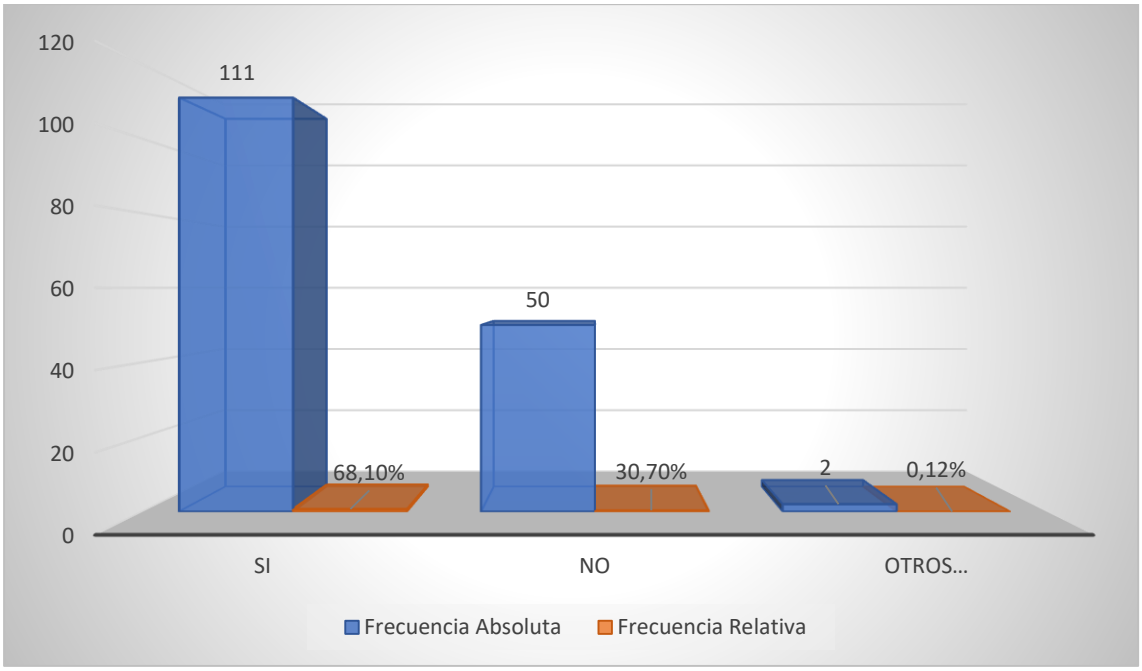
Pregunta 5: ¿Considera que la información difundida es clara?

Tabla 9 *Difusión de contenido*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	111	68,1%
No	50	30,7%
Otros…	2	0,12%
Total	**163**	**100%**

Nota: *Esta tabla presenta la división entre emprendedores que comprenden la difusión de mensajes y los que no.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 8 *Difusión de Contenido*



Nota: *Esta figura presenta la división entre emprendedores que comprenden la difusión de mensajes y los que no.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis e interpretación:

La percepción de la mayoría los emprendedores respecto a la información difundida por el GAD permite comprender la importancia que tiene una comunicación clara y comprensible en la relación entre la institución y los beneficiarios. La manera en que se transmiten las actividades y programas influye directamente en el nivel de participación y en el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la institución.

Aunque un porcentaje notable destaco que la información no es del todo clara y consideran que es un impedimento para formar parte de las actividades e incentivos que realiza el municipio.

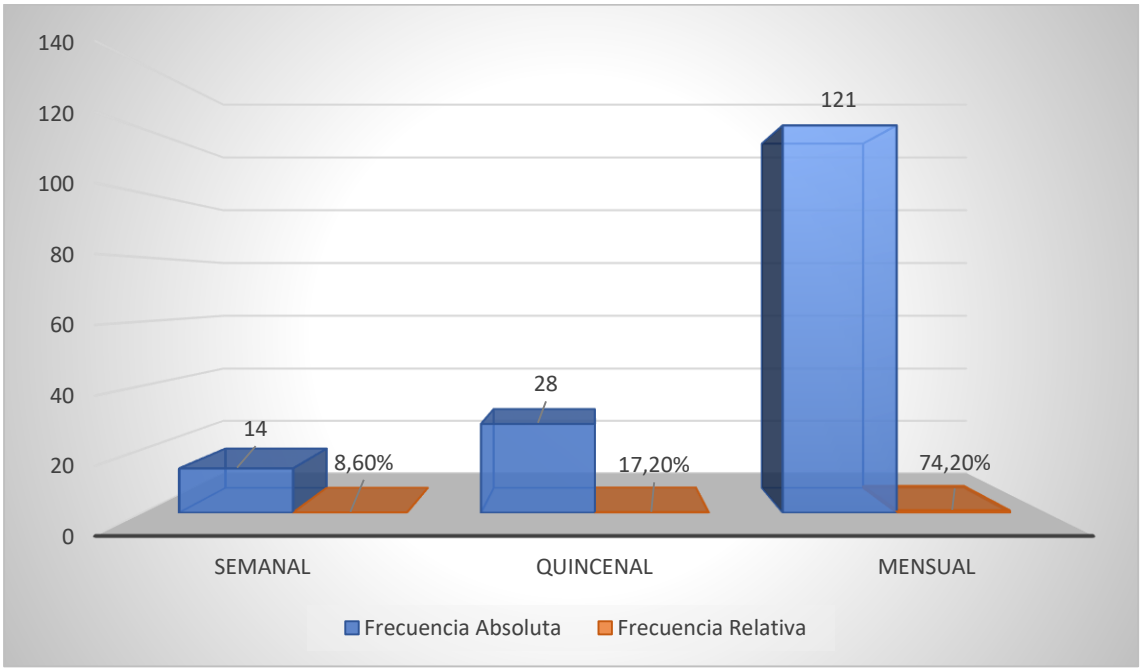
Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia observa publicaciones del GAD del cantón Guaranda sobre actividades de emprendimientos?

Tabla 10 *Frecuencia de Publicidad del GAD Cantonal de Guaranda*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	14	8,6%
Quincenal	28	17,2%
Mensual	121	74,2%
Total	**163**	**100%**

Nota: *Esta tabla da a conocer la frecuencia en que los emprendedores revisan publicaciones del GAD cantonal de Guaranda.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 9 *Frecuencia de Publicidad del GAD Cantonal de Guaranda*



Nota: *Esta figura da a conocer la frecuencia en que los emprendedores revisan publicaciones del GAD cantonal de Guaranda.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan la importancia que tiene el tráfico de la comunicación institucional para mantener informados a los emprendedores y al público en general. La frecuencia con la que se difunden contenidos relacionados con emprendimientos influye directamente en el nivel de visibilidad que estos alcanzan dentro de la comunidad.

La publicación constante de información permite fortalecer la presencia institucional, mantener el interés de los usuarios y generar una mayor recordación de las actividades desarrolladas. Por el contrario, una comunicación poco frecuente puede provocar desconocimiento sobre los programas y oportunidades disponibles.

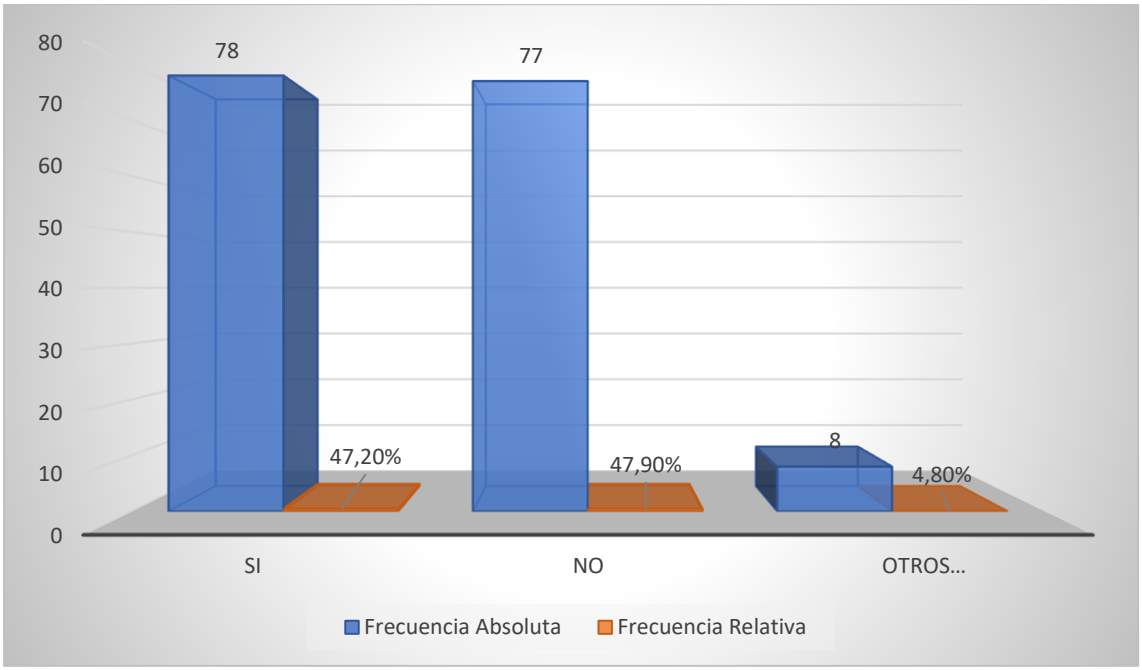
Pregunta 7: ¿Considera que el GAD del cantón Guaranda utiliza adecuadamente las redes sociales?

Tabla 11 *Uso de Redes Sociales*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	78	47,2%
No	77	47,9%
Otros…	8	4,8%
Total	**163**	**100%**

Nota: *Esta tabla muestra la percepción de los emprendedores en cuanto al uso adecuado de las redes sociales.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 10 *Uso de Redes Sociales del GAD Cantonal de Guaranda.*



Nota: *Esta figura muestra la percepción de los emprendedores en cuanto al uso adecuado de las redes sociales.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos permiten conocer que según la percepción de los emprendedores sobre el desempeño de estas plataformas por parte del GAD no es la adecuada y en un porcentaje considerable opinan que la información transmitida no es clara y coherente para los beneficiarios.

La valoración de este aspecto demuestra que los medios digitales representan una oportunidad para fortalecer la promoción de actividades, eventos y emprendimientos. Asimismo, permiten establecer una comunicación más directa con los usuarios, facilitando la interacción y el intercambio de información.

Por ello, el uso estratégico de redes sociales puede contribuir significativamente al cumplimiento de los objetivos institucionales relacionados con el fortalecimiento y promoción de los emprendimientos locales.

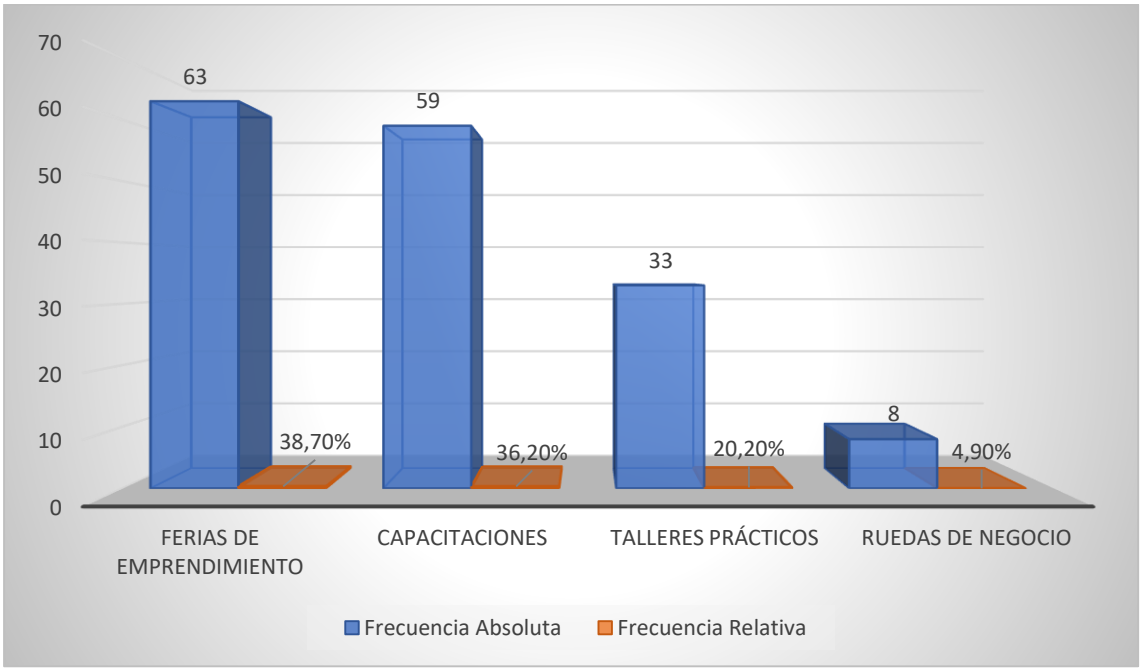
Pregunta 8: De las siguientes actividades que realiza el GAD cuál considera más conveniente:

Tabla 12 *Actividades a realizar*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ferias de Emprendimiento	63	38,7%
Capacitaciones	59	36,2%
Talleres Prácticos	33	20,2%
Ruedas de Negocio	8	4,9%
Total	**163**	**100%**

Nota: *Esta tabla detalla las actividades que generan mayor relevancia para llevar a cabo junto al GAD Cantonal de Guaranda.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 11 *Actividades a realizar*



Nota: *Esta figura detalla las actividades que generan mayor relevancia para llevar a cabo junto al GAD Cantonal de Guaranda.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

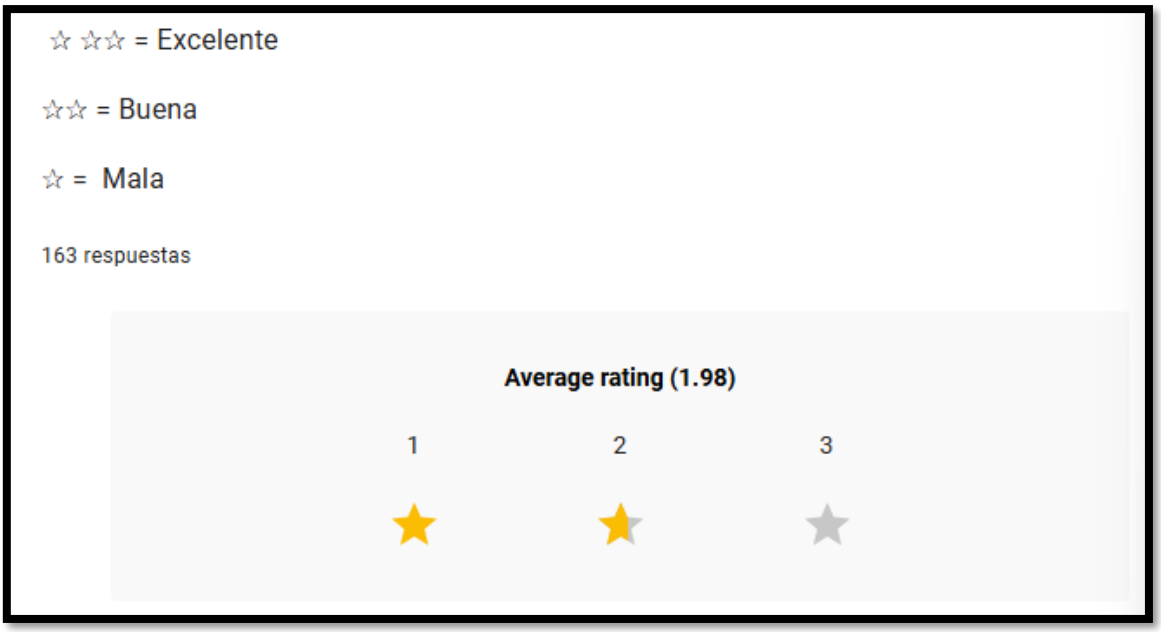
Análisis e interpretación

Las preferencias manifestadas por los emprendedores permiten identificar aquellas actividades que generan mayor impacto en el desarrollo de sus negocios. Esta información resulta valiosa para la planificación de futuras acciones institucionales, ya que facilita la toma de decisiones orientadas a satisfacer las necesidades reales del sector emprendedor.

La identificación de las actividades más valoradas también permite reconocer qué iniciativas contribuyen de manera más efectiva al fortalecimiento de capacidades, generación de oportunidades comerciales y mejora de la visibilidad de los emprendimientos.

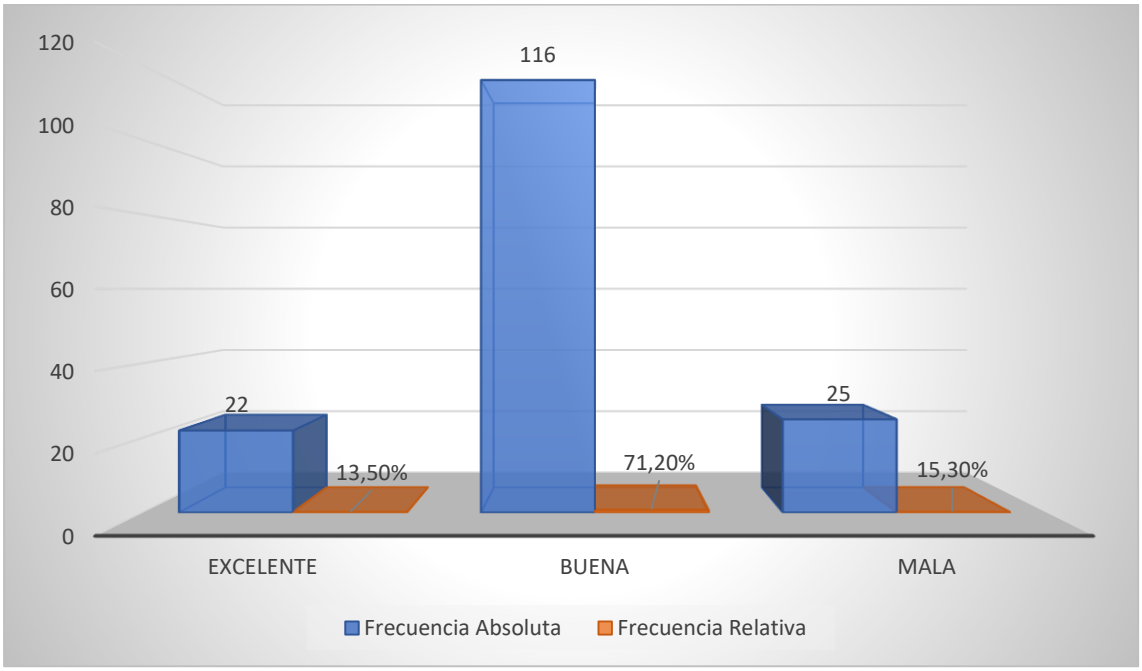
Pregunta 9: ¿Cómo califica la organización de los eventos realizados por el GAD?

Figura 12 *Calificación de eventos realizados*



Nota: *Esta figura proyecta el nivel de calificación que otorgan los encuestados.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 13 *Calificación de eventos realizados*



Nota: *Esta figura proyecta el nivel de calificación que otorgan los encuestados.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis e interpretación

La organización de los eventos constituye un factor determinante para el éxito de las actividades desarrolladas por la institución. La percepción de los emprendedores sobre este aspecto permite valorar la capacidad de planificación, coordinación y ejecución de las acciones impulsadas por la Unidad de Desarrollo Social.

Una adecuada organización contribuye a mejorar la experiencia de los participantes, facilita la interacción con los asistentes y fortalece la imagen institucional. Además, genera confianza y motiva la participación en futuras actividades.

Desde la perspectiva de la gestión institucional, este aspecto refleja el compromiso de la entidad con el desarrollo de iniciativas que promuevan el crecimiento de los emprendimientos y el desarrollo económico local.

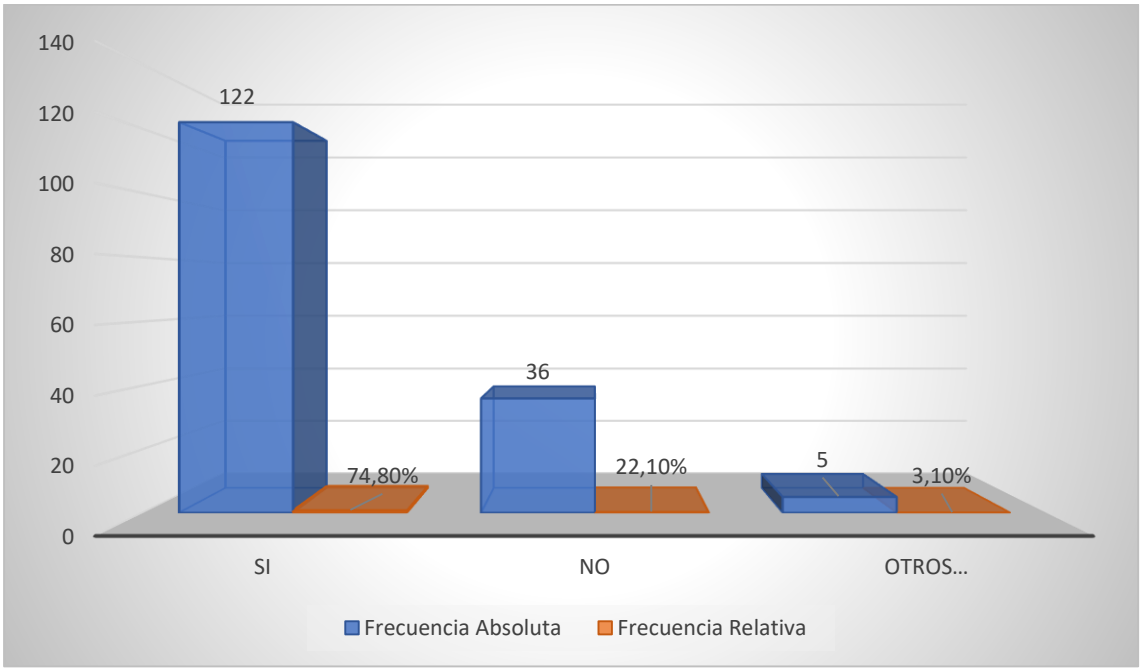
Pregunta 10: ¿Considera que los eventos que realiza el GAD fortalecen los emprendimientos locales?

Tabla 13 *Fortalecimiento de emprendimientos*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	122	74,8%
No	36	22,1%
Otros…	5	3,1%
Total	**163**	**100%**

Nota: *Esta tabla muestra la aceptación y negativa en cuanto al fortalecimiento de emprendimientos gracias al apoyo del GAD cantonal de Guaranda.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 14 *Fortalecimiento de emprendimientos*



Nota: *Esta figura muestra la aceptación y negativa en cuanto al fortalecimiento de emprendimientos gracias al apoyo del GAD cantonal de Guaranda.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis e interpretación

Los resultados evidencian que las actividades impulsadas por la institución son percibidas como mecanismos de apoyo para el desarrollo de los emprendimientos. Estas acciones permiten generar espacios de aprendizaje, promoción y vinculación que contribuyen al fortalecimiento de las capacidades empresariales.

La percepción positiva de los emprendedores demuestra que las iniciativas institucionales tienen el potencial de generar impactos favorables en el crecimiento de los negocios locales. No obstante, también pone de manifiesto la necesidad de mantener procesos de mejora continua que permitan responder de manera efectiva a las demandas del sector.

En este contexto, la comunicación de marketing se convierte en un elemento complementario que facilita la difusión y el aprovechamiento de estas oportunidades.

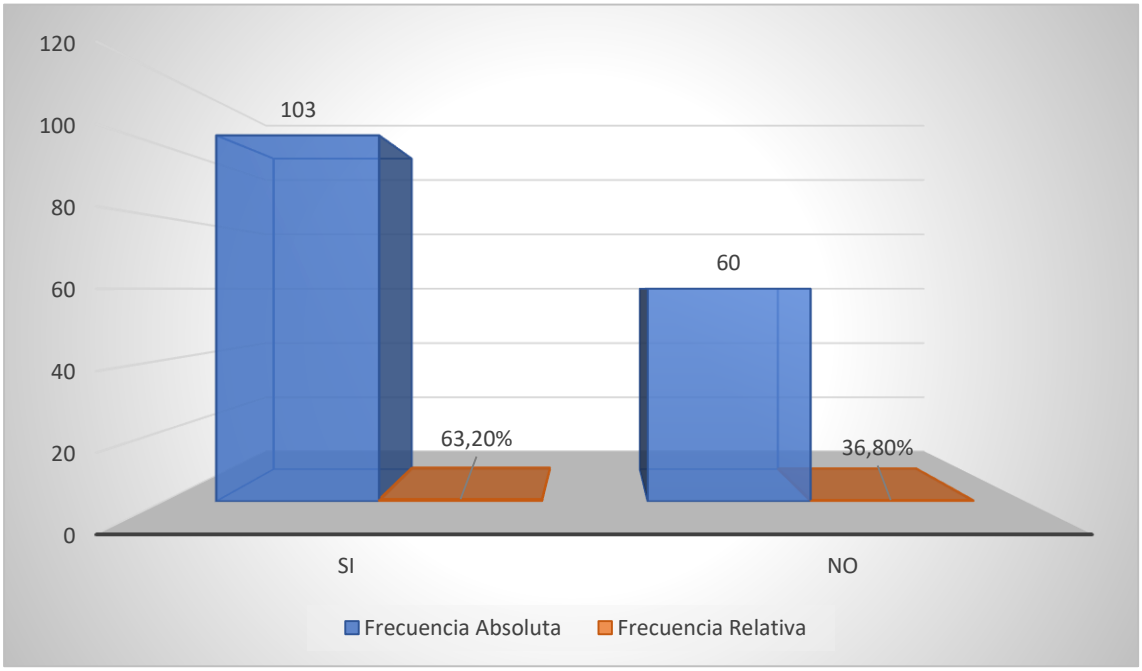
Pregunta 11: ¿Utiliza redes sociales para publicitar su emprendimiento?

Tabla 14 *Uso de Redes Sociales de los emprendedores*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	103	63,2%
No	60	36,8%
Total	**163**	**100%**

Nota: *La tabla presenta el uso de las redes sociales para publicitar los emprendimientos.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 15 *Uso de Redes Sociales de los emprendedores*



Nota: *La tabla presenta el uso de las redes sociales para publicitar los emprendimientos.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis e interpretación

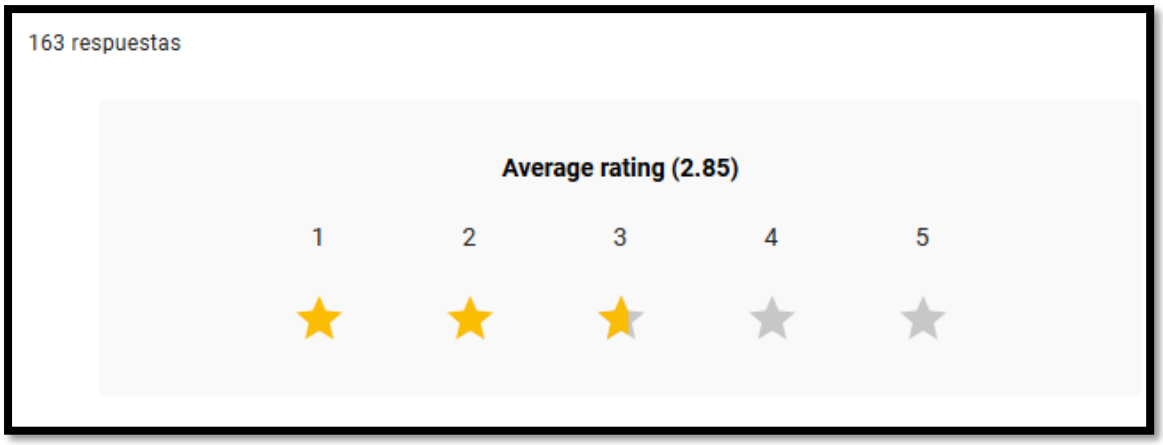
La utilización de redes sociales por parte de los emprendedores evidencia la creciente importancia de los medios digitales como herramientas para la promoción comercial. Estas plataformas permiten ampliar el alcance de los negocios, fortalecer la relación con los clientes y generar nuevas oportunidades de mercado.

La adopción de estrategias digitales refleja también una adaptación a los cambios en los hábitos de consumo y comunicación de la sociedad actual. Sin embargo, el aprovechamiento efectivo de estas herramientas requiere conocimientos y habilidades que permitan desarrollar contenidos atractivos y adecuados para cada público objetivo.

Por esta razón, la capacitación en marketing digital representa una oportunidad para fortalecer las competencias de los emprendedores y mejorar su capacidad de posicionamiento en el entorno digital.

Pregunta 12: Su nivel de satisfacción con el apoyo recibido del GAD es:

Figura 16 *Nivel de satisfacción*



Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos reflejan el grado de aceptación que tienen las iniciativas desarrolladas y evidencian la importancia de mantener una relación cercana con los emprendedores para conocer sus necesidades y expectativas. Una adecuada gestión institucional contribuye a generar confianza y fortalecer la participación de la ciudadanía en los programas promovidos por el GAD.

Tabla 15 *Entrevista dirigida a la directora y al jefe de departamento*

Ing. Erika Aroca Pinos, Msc. Directora de Cultura, Turismo, Deporte y Desarrollo Social del GAD Guaranda.	**¿Cómo describiría la gestión de la Unidad de Desarrollo Social en relación con los emprendimientos?**	**¿El departamento cuenta con un Plan Operativo Anual (POA) formalmente establecido?**	**¿Cómo se planifican las ferias de emprendimiento?**	**¿Las ferias se planifican por semestre o existe una periodicidad determinada?**	**¿Con cuánto presupuesto cuenta el Departamento de Desarrollo Social para estas actividades?**	**¿Qué medios de comunicación utilizan para llegar a los emprendedores?**	**¿Las redes sociales son manejadas por ustedes o están ligadas a la página principal del municipio?**
	Se trabaja mediante ferias de emprendimiento y espacios de comercialización para dinamizar la economía local y apoyar a los emprendedores.	Sí, existe un POA anual donde se planifican actividades, recursos y proyectos relacionados con emprendimientos y desarrollo social.	Las ferias se organizan mediante un comité y una planificación anual basada en fechas cívicas, festividades y coordinación interinstitucional.	Se planifican trimestral o cuatrimestralmente, según eventos y festividades establecidas.	El presupuesto varía entre 50,000 y 70,000, y se distribuye entre varios proyectos; el apoyo a emprendimientos se centra principalmente en logística y organización de ferias.	Se utilizan principalmente medios digitales y plataformas oficiales del municipio para difusión y promoción.	La difusión es realizada por la Dirección de Comunicación mediante los medios oficiales del municipio.
	¿Es importante participar en ferias para darse a conocer además de vender?	**Como Departamento de Desarrollo Social, ¿qué han hecho para dar mayor visibilidad a los emprendimientos?**	**¿Qué debería mejorar en cuanto a marketing y comunicación?**	**¿Cómo evalúan la participación de los emprendedores en las ferias?**	**¿Qué tipo de eventos han generado mejores resultados para los emprendedores?**	**¿Sería viable incluir kits promocionales relacionados con la marca del alcalde?**	
	Sí, porque las redes sociales y herramientas tecnológicas facilitan la promoción y comercialización de productos.	Se brinda apoyo técnico, logístico y articulación institucional para organizar ferias y promocionar emprendimientos.	Se debe fortalecer el marketing, la publicidad y la presentación de productos para mejorar el posicionamiento y reconocimiento de los emprendimientos.	Existe buena predisposición de participación, pero algunos emprendedores requieren mayor perseverancia y sostenibilidad para mantener sus negocios.	Las ferias realizadas en festividades, eventos cívicos y espacios públicos concurridos han generado mejores resultados comerciales.	El enfoque principal es fortalecer los emprendimientos y la articulación institucional, evitando asociar las ferias con fines políticos.	

Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Ing. Freddy Flores Jefe del Departamento de Desarrollo Social	**¿El Plan Operativo Anual (POA) se ejecuta como fue planteado o existen modificaciones?**	**¿Considera suficientes las actividades planificadas o debería existir mayor frecuencia?**	**¿Qué medios de comunicación utilizan para informar a los emprendedores?**	**¿Es necesario que el área de emprendimientos tenga redes sociales propias?**	**¿Qué acciones se han implementado para mejorar la visibilidad de los emprendedores?**	**¿Qué otras acciones implementarán para fortalecer los emprendimientos?**	**¿Los emprendedores aprovechan el apoyo brindado o falta motivación?**
	Sí, las actividades planificadas se ejecutan conforme al POA, combinando recursos institucionales y autogestión.	Se requieren más espacios permanentes de comercialización para fortalecer las ventas de los emprendedores.	Se utilizan redes sociales y plataformas oficiales del municipio, además de contacto directo con asociaciones y emprendedores.	Es preferible fortalecer las redes del municipio por su mayor alcance y difusión.	Se fortalecen espacios de comercialización, promoción de ferias y acompañamiento para mejorar aspectos legales y de comercialización.	Se impulsarán notificaciones sanitarias y capacitaciones en marketing y redes sociales para mejorar la promoción de productos.	Algunos emprendedores requieren mayor motivación y asesoría para mejorar sus productos y mantener el interés en participar.
	¿Es importante participar en ferias para darse a conocer además de vender?	**¿Qué eventos han generado mejores resultados para los emprendedores?**	**¿Qué dificultades enfrentan los emprendedores al promocionar sus productos?**	**¿Sería posible implementar capacitaciones con apoyo universitario?**			
	Sí, porque las ferias permiten promocionar productos, fortalecer la imagen del emprendimiento y captar clientes.	Las ferias realizadas durante feriados y festividades grandes, como Carnaval, generan mayores ventas.	Existe desconocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas y estrategias digitales de promoción.	Sí, existe apertura para coordinar capacitaciones sobre marketing, herramientas digitales, marca y packaging en beneficio de los emprendedores.			

Nota: *Estos ítems fueron mencionados en el proceso de la entrevista.*

Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

4.2 Discusión de Resultados

Los resultados de la encuesta aplicada a los beneficiarios durante el proceso investigativo permitieron identificar diversos aspectos relacionados con la gestión desarrollada por la Unidad de Desarrollo Social del GAD Cantonal de Guaranda y su incidencia en la promoción de los emprendimientos auspiciados por la institución. A partir de la información recopilada mediante encuestas, entrevistas y observación directa, se evidenció que, si bien la Unidad realiza esfuerzos permanentes para apoyar a los emprendedores del cantón, existen limitaciones importantes en la gestión de la comunicación de marketing, especialmente en lo relacionado con la difusión de eventos, el aprovechamiento de medios digitales y el posicionamiento de las actividades desarrolladas.

En primer lugar, la investigación demuestra que los emprendedores reconocen la importancia de las ferias, capacitaciones y eventos organizados por la Unidad de Desarrollo Social, ya que estos constituyen espacios que les permiten exhibir y comercializar sus productos. Sin embargo, también se identificó una percepción generalizada respecto a que la promoción de estas actividades podría fortalecerse mediante estrategias de comunicación más dinámicas, innovadoras y constantes. Por otro lado, los resultados muestran que las redes sociales representan uno de los medios de comunicación más utilizados por los emprendedores y ciudadanos para informarse sobre actividades institucionales. No obstante, se evidenció que su utilización aún presenta oportunidades de mejora, especialmente en cuanto a frecuencia de publicación, calidad de contenidos y alcance de las campañas promocionales.

Asimismo, durante las entrevistas realizadas a los funcionarios, se identificó que la institución cuenta con experiencia en la organización de eventos dirigidos a emprendedores, tales como ferias productivas, exposiciones y actividades comunitarias. Sin embargo, también se evidenció la existencia de limitaciones relacionadas con el presupuesto disponible, la planificación de acciones promocionales y la necesidad de fortalecer la relación entre los

actores involucrados. Estos resultados coinciden con los estudios analizados en los antecedentes, donde se señala que muchas instituciones públicas enfrentan dificultades para posicionar sus programas debido a restricciones económicas y a la ausencia de estrategias de comunicación estructuradas.

De igual manera, los emprendedores manifestaron la necesidad de contar con más espacios de promoción y capacitación que les permitan fortalecer sus negocios y mejorar su presencia en el mercado. Este resultado evidencia que la gestión institucional no debe limitarse únicamente a la organización de ferias y eventos, sino que también debe incorporar procesos de acompañamiento, formación y asesoramiento continuo. Otro aspecto relevante identificado fue que, aunque la mayoría de participantes reconoce la labor desarrollada por la institución, se observó que todavía existe un segmento de la población que desconoce las actividades ejecutadas o no participa activamente en ellas. Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer la imagen institucional mediante estrategias de comunicación que permitan incrementar la visibilidad de las acciones realizadas y generar una mayor vinculación con la ciudadanía.

Finalmente, los hallazgos demuestran que la implementación de estrategias de comunicación de marketing, apoyadas en herramientas digitales, eventos, ferias, alianzas estratégicas, capacitaciones y material promocional, puede convertirse en un mecanismo efectivo para mejorar la difusión de las actividades institucionales y fortalecer la participación de los emprendedores.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1 Tema

La gestión de marketing de eventos para el fortalecimiento de la Unidad de desarrollo social del GAD cantonal en la ciudad de Guaranda.

5.2 Introducción

Para la Unidad de Desarrollo Social del GAD Cantonal de Guaranda, el fortalecimiento de la gestión de marketing de eventos constituye una herramienta fundamental para impulsar el desarrollo de los emprendimientos locales y mejorar la relación entre la institución y la ciudadanía. La presente propuesta se enfoca en el diseño de estrategias que permitan optimizar la planificación, promoción y ejecución de eventos, con el propósito de incrementar la participación de los emprendedores y potenciar la difusión de sus productos y servicios.

A través de la implementación de ferias de emprendimiento, programas de capacitación, alianzas estratégicas, acciones de comunicación mediante medios tradicionales y digitales, y la creación de una revista digital informativa, se busca fortalecer la gestión institucional y generar espacios que favorezcan el crecimiento de los emprendimientos auspiciados por la Unidad de Desarrollo Social. Estas estrategias buscan contribuir a una mayor visibilidad de las actividades desarrolladas, así como al fortalecimiento de las capacidades comerciales y empresariales de los emprendedores. De esta manera, se pretende fortalecer el rol de la Unidad de Desarrollo Social como promotora del desarrollo económico local, contribuyendo al crecimiento sostenible de los emprendimientos y al bienestar de la población del cantón Guaranda.

5.3 Justificación

El desarrollo de esta propuesta surge como respuesta a las necesidades identificadas durante el proceso de investigación realizado, donde se evidenció que, si bien se desarrollan actividades orientadas al fortalecimiento de los emprendimientos locales, existen oportunidades de mejora en la gestión de marketing de eventos, particularmente en los procesos de planificación, promoción, difusión y vinculación con la ciudadanía. Esta situación limita el alcance de las actividades organizadas y reduce las posibilidades de visibilización y crecimiento de los emprendimientos auspiciados por la institución.

En este contexto, la propuesta busca implementar un conjunto de estrategias orientadas a mejorar la organización, marketing y promoción de eventos, fortaleciendo la relación entre la institución, los emprendedores y la comunidad. La importancia de esta propuesta radica en que permitirá fortalecer la gestión institucional de la Unidad de Desarrollo Social, mejorando la difusión de sus actividades y optimizando el aprovechamiento de los recursos destinados al apoyo de los emprendimientos. Asimismo, contribuirá a incrementar la participación de emprendedores y ciudadanos en los eventos organizados, favoreciendo la comercialización de productos y servicios locales, y promoviendo el desarrollo económico del cantón.

Finalmente, la implementación de esta propuesta contribuirá al fortalecimiento de la imagen institucional de la Unidad de Desarrollo Social, consolidándola como una entidad comprometida con el desarrollo económico y social del cantón Guaranda. Además, permitirá generar un impacto positivo en los emprendimientos locales, promoviendo su crecimiento, competitividad y permanencia en el mercado, en concordancia con los objetivos de desarrollo y apoyo al emprendimiento impulsados por el GAD Cantonal.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias de comunicación de marketing de eventos para el fortalecer a los emprendimientos auspiciados por el GAD.

5.4.2 Objetivo Específico

- Diagnosticar la situación de la gestión de eventos realizada por el Departamento de Desarrollo Social de la Dirección De Cultura, Turismo, Deporte y Desarrollo Social del GAD Guaranda.
- Establecer acciones estratégicas para la gestión de eventos.
- Ejecutar las estrategias dentro de la gestión del marketing de eventos.

5.5 Matrices

5.5.1 Análisis Macroentorno – PESTEL

Tabla 16 *Matriz PESTEL*

MATRIZ PESTEL						
N°	**Variables**	**Dimensión**	**Nivel de Impacto**	**Probabilidad de Ocurrencia**	**Oportunidad / Amenaza**	**Análisis**
1	Políticas públicas de apoyo al emprendimiento	POLÍTICA	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD	Las políticas nacionales y locales orientadas al fortalecimiento del emprendimiento favorecen la ejecución de programas, ferias y eventos impulsados.
2	Apoyo institucional del GAD Cantonal	POLÍTICA	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD	El respaldo institucional facilita la organización de eventos, capacitaciones y actividades de promoción.
3	Cambios en la administración pública	POLÍTICA	MEDIO	MEDIO	AMENAZA	Las modificaciones en las autoridades podrían afectar la continuidad de proyectos y actividades destinadas al apoyo de los emprendedores.
4	Crecimiento de los emprendimientos locales	ECONÓMICA	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD	El aumento de emprendimientos genera una mayor necesidad de espacios de promoción y comercialización
5	Limitación presupuestaria institucional	ECONÓMICA	ALTO	ALTO	AMENAZA	La disponibilidad limitada de recursos económicos puede dificultar la ejecución de eventos de gran impacto y acciones de comunicación más amplias que permitan llegar a un mayor número de emprendedores y ciudadanos.

6	Dinamización económica local	ECONÓMICA	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD	Los eventos impulsados por la Unidad de Desarrollo Social contribuyen al movimiento comercial del cantón, promoviendo el consumo local y fortaleciendo las oportunidades de crecimiento económico para los emprendedores participantes.
7	Interés de la ciudadanía por productos locales	SOCIAL	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD	La población y visitantes valoran los productos y servicios locales, situación que favorece la asistencia a ferias y eventos de emprendimiento, generando mayores oportunidades de comercialización y posicionamiento para los participantes.
8	Participación ciudadana en actividades públicas	SOCIAL	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD	La participación fortalece la interacción entre emprendedores y consumidores, contribuyendo al éxito de las actividades y al reconocimiento.
9	Desconocimiento de actividades institucionales	SOCIAL	ALTO	ALTO	AMENAZA	Una parte de la ciudadanía desconoce las actividades impulsadas por la Unidad de Desarrollo Social debido a limitaciones en la difusión y comunicación institucional, lo que reduce el alcance y la efectividad de los eventos organizados.
10	Crecimiento de las redes sociales	TECNOLÓGICA	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD	Las plataformas digitales representan una herramienta estratégica para promocionar eventos, difundir información institucional y fortalecer la comunicación, permitiendo alcanzar una mayor cobertura a menor costo.

11	Escaso uso de herramientas digitales	TECNOLÓGICA	ALTO	ALTO	AMENAZA	El limitado aprovechamiento de recursos digitales dificulta la promoción de actividades y reduce las oportunidades de interacción con el público objetivo.
12	Innovación en medios digitales	TECNOLÓGICA	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD	La incorporación de nuevas herramientas tecnológicas permite modernizar la gestión de eventos y ampliar significativamente el alcance de las actividades promocionales.
13	COOTAD y competencias municipales	LEGAL	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD	El marco legal vigente otorga competencias a los gobiernos municipales para promover el desarrollo económico, productivo y social, respaldando las actividades.
14	Ley Orgánica de Comunicación	LEGAL	MEDIO	ALTO	OPORTUNIDAD	Esta normativa establece lineamientos para la difusión responsable de información institucional, fortaleciendo la transparencia y la comunicación efectiva entre las entidades públicas y la ciudadanía.
15	Requisitos para eventos públicos	LEGAL	MEDIO	MEDIO	AMENAZA	Los procesos administrativos y permisos necesarios para la ejecución de eventos pueden generar retrasos o limitar la realización de determinadas actividades, afectando la planificación institucional.
16	Tendencia hacia eventos sostenibles	ECOLÓGICA	MEDIO	ALTO	OPORTUNIDAD	La creciente preocupación por el cuidado ambiental impulsa la organización de eventos sostenibles, mejorando la imagen institucional y generando una percepción positiva.

17	Condiciones climáticas adversas	ECOLÓGICA	ALTO	MEDIO	AMENAZA	Las condiciones climáticas pueden afectar la asistencia y el desarrollo de eventos al aire libre, generando inconvenientes logísticos que repercuten en la participación de emprendedores y visitantes.
18	Promoción de emprendimientos sostenibles	ECOLÓGICA	MEDIO	ALTO	OPORTUNIDAD	Los emprendimientos que incorporan prácticas responsables con el medio ambiente pueden diferenciarse en el mercado, generando valor agregado.

Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Tabla 17 *Análisis general del PESTEL*

	P		E		S		T		L		E		
OPORTUNIDAD	2	11.1%	2	11.1%	2	11.1%	2	11.1%	2	11.1%	2	11.1%	66.6%
AMENAZA	1	5.5%	1	5.5%	1	5.5%	1	5.5%	1	5.5%	1	5.5%	33.4%
TOTAL	3	16.6%	3	16.6%	3	16.6%	3	16.6%	3	16.6%	3	16.6%	100%

Nota: *Esta tabla muestra los resultados del análisis PESTEL, en el cual se han categorizado las amenazas y oportunidades identificadas, priorizando aquellas con mayor impacto y alta probabilidad de ocurrencia.*
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis: La matriz predominan las oportunidades sobre las amenazas, lo que indica un entorno favorable para la implementación de estrategias de marketing de eventos dentro de la Unidad de Desarrollo Social. Factores como el apoyo institucional, el crecimiento de los emprendimientos, el uso de medios digitales y el respaldo normativo generan condiciones propicias para fortalecer la promoción y visibilidad de los emprendedores auspiciados por el GAD Cantonal de Guaranda. Sin embargo, existen amenazas relacionadas con limitaciones presupuestarias, difusión insuficiente y factores externos que deben ser gestionados mediante acciones estratégicas adecuadas.

5.5.2 Matriz FODA

Tabla 18 *Matriz FODA de la Unidad de Desarrollo Social del GAD Cantonal de Guaranda.*

FODA	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
F1. Respaldo institucional del GAD Cantonal.	O1. Crecimiento de los emprendimientos locales.
F2. Experiencia en organización de ferias y eventos.	O2. Uso creciente de redes sociales y medios digitales.
F3. Relación directa con los emprendedores.	O3. Interés ciudadano por consumir productos locales.
F4. Disponibilidad de canales institucionales de comunicación.	O4. Establecimiento de alianzas estratégicas.
F5. Presencia de la Unidad de Desarrollo Social.	O5. Normativa que impulsa el emprendimiento y desarrollo local.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
D1. Escasa difusión de eventos y actividades.	A1. Limitaciones presupuestarias.
D2. Limitado uso de estrategias marketing.	A2. Competencia de organismos públicos y privados.
D3. Presencia escasa del área de Desarrollo Social	A3. Desconocimiento ciudadano sobre las actividades.
D4. Recursos logísticos incompletos	A4. Información descontinuada en redes sociales.
D5. Inadecuada planificación estratégica de eventos.	A5. Factores climáticos

Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

5.5.3 FODA cruzado

Tabla 19 *FODA cruzado*

FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
	ESTRATEGIAS (FO)	**ESTRATEGIAS (FA)**
FORTALEZAS (F)	FO1: Desarrollar ferias permanentes para aprovechar el crecimiento de los emprendimientos locales. FO2: Utilizar los canales institucionales y redes sociales para incrementar la difusión de eventos y emprendimientos. FO3: Generar alianzas estratégicas con universidades, medios de comunicación y entidades públicas para ampliar el alcance de las actividades. FO4: Implementar programas de capacitación en marketing digital dirigidos a emprendedores.	FA1: Fortalecer la imagen institucional mediante campañas comunicacionales permanentes. FA2: Diversificar los formatos de eventos incorporando actividades para reducir riesgos climáticos. FA3: Diseñar eventos innovadores que permitan diferenciar los emprendimientos locales frente a la competencia.
	ESTRATEGIAS (DO)	**ESTRATEGIAS (DA)**
DEBILIDADES (D)	DO1: Implementar una estrategia integral de marketing On y Off para mejorar la promoción institucional. DO2: Crear una revista digital y un catálogo virtual de emprendedores auspiciados por el GAD. DO3: Elaborar un calendario anual de eventos para fortalecer la planificación y difusión de actividades. DO4: Desarrollar campañas para el posicionamiento institucional orientadas al reconocimiento de la Unidad de Desarrollo Social.	DA1: Gestionar alianzas y auspicios para reducir la dependencia del presupuesto institucional. DA2: Fortalecer la comunicación institucional para combatir el desconocimiento ciudadano sobre las actividades realizadas. DA3: Establecer protocolos para eventos afectados por factores no controlables. DA4: Incrementar la presencia digital de los emprendimientos mediante contenido atractivo y campañas segmentadas.

Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis: Se evidencia que la Unidad de Desarrollo Social del GAD Cantonal de Guaranda cuenta con fortalezas y oportunidades favorables relacionadas. Sin embargo, también se identifican debilidades y la suman amenazas, en este contexto, resulta necesario implementar estrategias de marketing de eventos que fortalezcan la promoción de los emprendimientos y mejoren la visibilidad de la Unidad.

5.5.4 Matriz de Percepción del Cliente

Tabla 20 *Matriz de Percepción del Cliente*

MATRIZ DE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE		
Aspecto a Evaluar	**Percepción Actual**	**Percepción Esperada**
Difusión de ferias y eventos	La información no siempre llega a todos los emprendedores de manera oportuna.	Información difundida oportunamente a través de diversos canales de comunicación.
Promoción de los emprendimientos	La promoción es limitada y con poca presencia digital.	Mayor visibilidad de los emprendimientos mediante estrategias de marketing y medios digitales.
Uso de redes sociales institucionales	Publicaciones esporádicas y con alcance limitado.	Contenido constante, atractivo y con mayor interacción ciudadana.
Organización de eventos	Los eventos son valorados, pero podrían realizarse con mayor frecuencia y planificación.	Eventos periódicos, mejor organizados y orientados a las necesidades de los emprendedores.
Comunicación con los emprendedores	La comunicación es ocasional y principalmente informativa.	Comunicación directa, participativa y permanente con los beneficiarios.
Imagen de la Unidad de Desarrollo Social	Existe un reconocimiento moderado de las actividades realizadas.	Mayor posicionamiento y reconocimiento institucional dentro de la comunidad.
Apoyo al desarrollo de emprendimientos	Los emprendedores perciben apoyo, pero consideran que puede fortalecerse.	Acompañamiento continuo que contribuya al crecimiento y sostenibilidad de los negocios.

Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis: Los beneficiarios reconocen el apoyo brindado por la Unidad de Desarrollo Social, sin embargo, perciben oportunidades de mejora en aspectos relacionados con la difusión de actividades, la promoción de sus negocios y la comunicación institucional. Estas necesidades reflejan la importancia de fortalecer la gestión de marketing de eventos mediante estrategias que permitan una mayor visibilidad, participación y cercanía con los beneficiarios. La percepción esperada muestra que los emprendedores buscan una comunicación más dinámica, eventos mejor posicionados y un acompañamiento más constante por parte de la institución.

5.5.5 Matriz Océano Azul – Océano Rojo

Tabla 21 *Matriz Océano Azul – Océano Rojo*

MATRIZ OCÉANO AZUL OCÉANO ROJO	
OCÉANO ROJO (Situación Actual)	**OCÉANO AZUL (Situación Propuesta)**
Difusión limitada de ferias y eventos.	Estrategia de comunicación integral mediante medios tradicionales y digitales.
Promoción ocasional de los emprendimientos.	Promoción permanente a través de campañas y contenido digital.
Uso limitado de redes sociales institucionales.	Gestión activa de redes sociales con publicaciones planificadas y segmentadas.
Escaso reconocimiento de la Unidad de Desarrollo Social.	Posicionamiento institucional como referente del desarrollo emprendedor en Guaranda.
Comunicación principalmente informativa.	Comunicación interactiva y participativa con emprendedores y ciudadanía.
Actividades desarrolladas sin una identidad promocional definida.	Creación de una marca institucional para ferias y eventos de emprendimiento.
Poca vinculación con actores externos.	Alianzas estratégicas con universidades, medios de comunicación y organizaciones locales.
Limitada capacitación en temas de promoción y marketing.	Programas permanentes de capacitación en marketing, ventas y herramientas digitales.
Alcance local reducido.	Mayor alcance mediante plataformas digitales y estrategias de difusión multicanal.

Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis: Actualmente la gestión de eventos de la Unidad de Desarrollo Social se desarrolla en un entorno caracterizado por una difusión limitada, una promoción ocasional de los emprendimientos y un aprovechamiento insuficiente de los medios digitales. Estas condiciones reducen la visibilidad de los emprendedores y limitan el alcance de las actividades organizadas por la institución. La propuesta plantea la transición hacia un océano azul mediante la implementación de estrategias innovadoras de comunicación y marketing de eventos. Estas acciones buscan fortalecer la promoción de los emprendimientos, mejorar el posicionamiento institucional y generar una relación más cercana entre la Unidad de Desarrollo Social, los emprendedores y la ciudadanía. De esta manera, se pretende crear nuevas oportunidades de crecimiento y diferenciación que contribuyan al desarrollo económico local y al fortalecimiento de la gestión institucional.

5.5.6 Matriz CREA

Tabla 22 *Matriz CREA*

MATRIZ CREA	
ELIMINAR	**INCREMENTAR**
La difusión ocasional de las ferias y eventos que limita la participación de emprendedores y ciudadanía.	La promoción de emprendimientos mediante redes sociales, medios digitales y material publicitario.
La comunicación poco planificada entre la Unidad de Desarrollo Social y los emprendedores beneficiarios.	La frecuencia de ferias, exposiciones y actividades de comercialización organizadas por la institución.
La dependencia exclusiva de medios tradicionales para la difusión de actividades.	La participación ciudadana y el reconocimiento de los emprendimientos locales.
REDUCIR	**CREAR**
El desconocimiento de las actividades desarrolladas por la Unidad de Desarrollo Social.	Un plan de marketing de eventos orientado al fortalecimiento de los emprendimientos.
La limitada presencia digital de los emprendedores auspiciados por el GAD.	Una identidad visual para las ferias y eventos de emprendimiento del cantón.
Las dificultades de comunicación entre emprendedores, ciudadanía e institución.	Alianzas estratégicas con instituciones educativas, medios de comunicación y organizaciones locales.
	Programas permanentes de capacitación en marketing digital, ventas y atención al cliente para emprendedores.

Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis: Permite identificar acciones estratégicas orientadas a mejorar la gestión de marketing de eventos desarrollada, se propone eliminar prácticas que limitan la difusión y promoción de los emprendimientos, así como incrementar las actividades de comunicación y participación ciudadana para generar un mayor impacto en la comunidad. Asimismo, se busca reducir factores que afectan la visibilidad de los emprendedores y la comunicación institucional, creando nuevas herramientas y estrategias que fortalezcan la organización de eventos. Son acciones que contribuirán al fortalecimiento de la Unidad de Desarrollo Social y al crecimiento de sus beneficiarios.

5.5.7 Matriz de Gestión de Eventos

Tabla 23 *Matriz de Gestión de Eventos*

MATRIZ DE GESTIÓN DE EVENTOS					
Evento	**Objetivo**	**Estrategias de Marketing**	**Responsable**	**Frecuencia**	**Resultado Esperado**
Feria de Carnaval "Emprende Guaranda"	Promover los emprendimientos locales durante una de las festividades con mayor afluencia turística.	Campañas en Facebook e Instagram, cobertura en vivo, concursos, entrega de folletos y señalética promocional.	Unidad de Cultura	Anual	Incrementar la visibilidad y ventas de los emprendedores durante la temporada de Carnaval.
Feria Productiva Durante Semana Santa	Impulsar la comercialización de productos artesanales y gastronómicos.	Publicidad digital, difusión radial y promoción en medios institucionales.	Unidad de Desarrollo Social	Anual	Generar espacios de comercialización para emprendedores locales.
Festival del Inti Raymi Emprendedor	Fortalecer la identidad cultural y productiva de los emprendimientos.	Branding del evento, difusión en redes sociales, cobertura audiovisual y participación comunitaria.	Unidad de Desarrollo Social	Anual	Posicionar a los emprendedores locales mediante actividades culturales y comerciales.
Festival Cantonal de Emprendimiento e Innovación	Incentivar la innovación y creatividad de los emprendedores del cantón.	Campaña publicitaria integral, ruedas de negocio y exposición de productos.	Unidad de Desarrollo Social	Anual	Incrementar la participación de emprendedores y fortalecer su posicionamiento.
Feria por las Fiestas de Cantonización de Guaranda	Aprovechar la afluencia de visitantes para promocionar productos y servicios locales.	Publicidad en redes sociales, medios tradicionales y alianzas con medios de comunicación.	Unidad de Desarrollo Social	Anual	Aumentar las oportunidades de comercialización de los emprendimientos.
Expo Mujer Emprendedora	Visibilizar los emprendimientos liderados por mujeres.	Historias de éxito en redes sociales, entrevistas y material promocional.	Unidad de Desarrollo Social	Anual	Promover la participación económica de las mujeres emprendedoras.

Feria de Emprendimientos Juveniles	Impulsar iniciativas de jóvenes emprendedores.	Campañas digitales, concursos de innovación y difusión en instituciones educativas.	Unidad de Desarrollo Social	Semestral	Fomentar el emprendimiento juvenil en el cantón.
Feria Navideña de Emprendedores	Incentivar las ventas de fin de año.	Campañas promocionales, descuentos, sorteos y publicidad digital.	Unidad de Desarrollo Social	Anual	Incrementar las ventas durante la temporada navideña.
Capacitación en Marketing Digital para Emprendedores	Fortalecer las capacidades de promoción digital.	Convocatoria mediante redes sociales, WhatsApp y medios institucionales.	Unidad de Desarrollo Social y aliados estratégicos	Trimestral	Mejorar la presencia digital de los emprendimientos.
Capacitación en Ventas y Atención al Cliente	Desarrollar habilidades comerciales.	Difusión institucional y convocatoria directa a emprendedores.	Unidad de Desarrollo Social	Trimestral	Incrementar la calidad del servicio y las oportunidades de venta.
Rueda de Negocios Local	Generar alianzas comerciales entre emprendedores y empresas.	Networking empresarial y promoción institucional.	Unidad de Desarrollo Social	Semestral	Crear nuevas oportunidades de negocio y cooperación.
Expo Virtual de Emprendimientos de Guaranda	Ampliar el alcance de los emprendimientos mediante plataformas digitales.	Transmisiones en vivo, catálogo digital y campañas segmentadas.	Unidad de Desarrollo Social	Semestral	Alcanzar nuevos mercados y fortalecer la presencia digital de los emprendedores.

Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis: Se propone una planificación anual orientada a fortalecer la promoción y visibilidad de los emprendimientos auspiciados por la Unidad de Desarrollo Social del GAD Cantonal de Guaranda. Las actividades planteadas aprovechan fechas de alta afluencia turística y celebraciones representativas del cantón, como el Carnaval, el Inti Raymi, la Cantonización y otras temporadas, permitiendo generar mayores oportunidades de comercialización para los emprendedores. Además, la propuesta incorpora capacitaciones, ruedas de negocios y eventos virtuales, estas acciones buscan mejorar la comunicación de marketing de eventos, incrementar la participación ciudadana y consolidar el posicionamiento de la Institución.

5.6 Desarrollo Estratégico

5.6.1 ESTRATEGIA 1: Propuesta para Ferias de Emprendimientos

Tabla 24 *ESTRATEGIA 1: Propuesta para Ferias de Emprendimientos*

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Desarrollo de Ferias de Emprendimiento
OBJETIVO	Promover la visibilidad, comercialización y posicionamiento de los emprendimientos.
DESCRIPCIÓN	Las ferias de emprendimiento constituyen espacios de encuentro entre emprendedores y consumidores, permitiendo la exhibición y comercialización de productos y servicios.
BENEFICIARIOS	Unidad de Desarrollo Social
TIEMPO	12 meses
ACCIONES PARA REALIZAR	✓ Elaborar el cronograma anual de ferias. ✓ Convocar a los emprendedores participantes. ✓ Gestionar espacios físicos y logística de los eventos. ✓ Diseñar la imagen promocional de la feria. ✓ Difundir los eventos mediante redes sociales, medios locales y canales institucionales. ✓ Coordinar actividades culturales complementarias.
HERRAMIENTAS	Facebook institucional, WhatsApp Business, Canva Pro, Gmail, material POP, Cámara, base de datos de emprendedores y medios de comunicación locales.
PRESUPUESTO	Diseño publicitario: $250 Material promocional impreso: $300 Logística y adecuación de espacios: $500 Sonido y animación: $450 Publicidad digital: $25 Señalética y material de identificación: $150 Imprevistos: $150 TOTAL: $1.825

Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis: La estrategia de desarrollo de ferias permitirá fortalecer la promoción y comercialización de los emprendimientos auspiciados, mediante la organización de ferias temáticas durante las principales festividades del cantón, se busca incrementar la visibilidad de los emprendedores, atraer un mayor número de visitantes y generar oportunidades de venta. Las ferias se convertirán en un espacio permanente de impulso al desarrollo económico local y al crecimiento de los emprendimientos del cantón.

Tabla 25 *Cronograma de Ferias*

CRONOGRAMA ANUAL DE FERIAS							
Evento	Mes	Objetivo	Público Objetivo	Responsable	Lugar Referencial	Medios de Difusión	Resultado Esperado
Feria de Carnaval "Guaranda Emprende"	Febrero	Promover la comercialización de productos y servicios de los emprendedores locales.	Emprendedores, turistas y ciudadanía en general.	Unidad de Desarrollo Social.	Plaza 15 de Mayo	Redes sociales, radio, folletos y medios institucionales.	Incrementar la visibilidad de los emprendimientos y fortalecer sus ventas.
Feria Productiva (Feria de la caña)	Abril	Impulsar la oferta de productos artesanales, gastronómicos y turísticos.	Emprendedores gastronómicos, artesanos, productores y turistas.		Plaza Roja		Generar oportunidades de comercialización y posicionar productos locales.
Expo Mujer Emprendedora	Mayo	Visibilizar el trabajo y aporte de las mujeres emprendedoras del cantón.	Mujeres emprendedoras y ciudadanía.	Unidad de Desarrollo Social y organizaciones de apoyo a la mujer.	Plaza 15 de Mayo		Fortalecer la participación económica de las mujeres emprendedoras.
Festival del Inti Raymi	Junio	Promover emprendimientos	Emprendedores, comunidades y turistas.	Unidad de Desarrollo Social y Asociaciones	Plaza Roja		Potenciar el emprendimiento mediante la vinculación cultural y turística.

Feria Juvenil de Innovación y Emprendimiento	Agosto	Incentivar el emprendimiento y la innovación entre los jóvenes del cantón.	Jóvenes emprendedores, estudiantes y ciudadanía.	Unidad de Desarrollo Social e instituciones educativas.		Redes sociales y medios educativos	Incrementar la participación juvenil en actividades emprendedoras.
Feria Gastronómica y Artesanal	Septiembre	Promocionar la gastronomía típica y las artesanías.	Emprendedores gastronómicos, artesanos y turistas.	Unidad de Desarrollo Social.	Plaza Roja.	Redes sociales, radio, prensa local y folletos.	Difundir la identidad cultural y fortalecer la economía local.
Feria de Cantonización de Guaranda	Noviembre	Aprovechar las festividades cantonales para promover los emprendimientos locales.	Emprendedores y ciudadanía.	Unidad de Desarrollo Social y GAD Cantonal.		Campaña integral de comunicación.	Incrementar las oportunidades de venta y posicionamiento.
Feria Navideña de Emprendedores	Diciembre	Impulsar las ventas de productos y servicios durante la temporada navideña.	Emprendedores, familias y ciudadanía.	Unidad de Desarrollo Social.	Plaza 15 de Mayo.	Redes sociales, radio, afiches y perifoneo.	Incrementar las ventas y fortalecer la participación de los emprendedores.

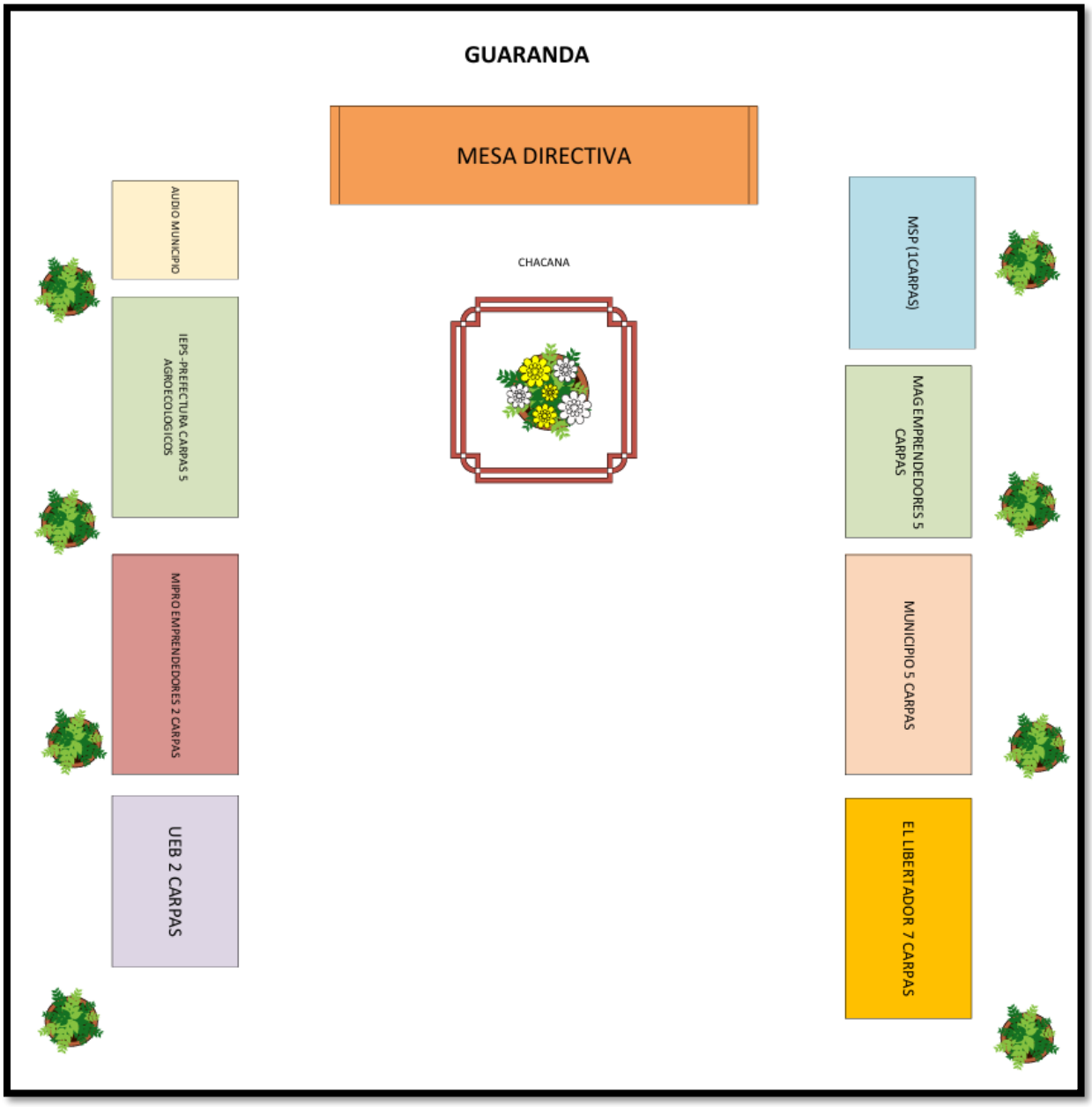
Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 17 *Boceto de Invitación a futuros Eventos realizados por el GAD*



Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 18 *Gestión de espacios físicos*



Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 19 *Logística de eventos 1.*



Nota: Los participantes utilizan carpas auspiciadas por el GAD.

Figura 20 *Logística de eventos 2.*



Figura 21 *Logística de eventos 3.*



Nota: Participantes de la Feria del INTI RAYMI 2026.

Figura 22 *Publicación en Página Oficial de Facebook del GAD.*



Nota. Tomado de Faceboook publicación en el feed de la página oficial del Municipio de Guaranda, por Hidalgo, E., y Reinoso, M., (2026), https://www.facebook.com/MunicipioGuaranda?locale=es_LA .

Figura 23 *Post utilizado en Publicación de Facebook.*



Figura 24 *Actividades Culturales Complementarias*



Nota: Se realizó la ceremonia del INTI RAYMI.

Figura 25 *Actividades Culturales Complementarias*



Nota: Se realizó un show artístico durante el transcurso de la feria.

5.6.2 ESTRATEGIA 2: Formato de Capacitación y Fortalecimiento de Emprendedores

Tabla 26 *ESTRATEGIA 2: Formato de Capacitación y Fortalecimiento de Emprendedores.*

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Capacitación y Fortalecimiento de Competencias para Emprendedores
OBJETIVO	Fortalecer los conocimientos y habilidades.
DESCRIPCIÓN	Desarrollar un programa de capacitaciones dirigido a los emprendedores del cantón Guaranda, abordando temas relacionados con marketing digital, ventas, atención al cliente, administración básica, redes sociales, innovación y desarrollo empresarial. Estas capacitaciones permitirán mejorar la gestión de los emprendimientos y fortalecer su presencia en el mercado local.
BENEFICIARIOS	Emprendedores de la ciudad de Guaranda
TIEMPO	12 meses
ACCIONES PARA REALIZAR	✓ Elaborar un cronograma anual de talleres y capacitaciones. ✓ Gestionar capacitadores especializados y alianzas institucionales. ✓ Evaluar la satisfacción y aprendizaje de los participantes. ✓ Entregar certificados de participación.
HERRAMIENTAS	Sala de capacitación, Canva, proyector de datos, material didáctico, presentaciones digitales, formularios de evaluación, redes sociales institucionales y WhatsApp Business.
PRESUPUESTO	Honorarios de capacitadores: $500 Material didáctico: $150 Certificados y papelería: $100 Refrigerios: $250 Publicidad y convocatoria: $100 Logística y adecuación de espacios: $200 TOTAL: $1.300

Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis: Se busca fortalecer las capacidades técnicas y comerciales de los emprendedores, permitiéndoles mejorar la gestión de marketing en sus negocios y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. A través de las capacitaciones y talleres, los participantes podrán adquirir conocimientos prácticos que contribuyan al crecimiento y sostenibilidad de sus emprendimientos.

Tabla 27 *Cronograma Anual de Talleres y Capacitaciones.*

Mes	Capacitación	Objetivo	Dirigido a	Responsable	Resultado Esperado
Enero	Branding y Construcción de Marca	Desarrollar una identidad de marca sólida que permita diferenciar los emprendimientos en el mercado.	Emprendedores registrados en la Unidad de Desarrollo Social.	Unidad de Desarrollo Social y capacitador especializado.	Emprendedores con una marca definida y reconocible.
Febrero	Atención al Cliente y Experiencia del Consumidor	Mejorar la calidad del servicio y fortalecer la relación con los clientes.	Emprendedores de bienes y servicios.	Unidad de Desarrollo Social.	Mayor satisfacción y fidelización de clientes.
Marzo	Marketing Digital	Capacitar en el uso estratégico de redes sociales para promocionar productos y servicios.	Emprendedores locales.	Unidad de Desarrollo Social y aliados estratégicos.	Mayor presencia digital de los emprendimientos.
Abril	Creación de Contenido	Enseñar técnicas básicas para crear contenido visual atractivo para redes sociales y publicidad.	Emprendedores participantes.	Unidad de Desarrollo Social.	Mejora de la imagen y presentación de productos.
Mayo	Técnicas de Venta y Negociación	Fortalecer las habilidades comerciales para incrementar las ventas.	Emprendedores locales.	Unidad de Desarrollo Social.	Mayor capacidad de negociación y cierre de ventas.
Junio	Educación Financiera para Emprendedores	Mejorar el manejo de ingresos, gastos y presupuesto empresarial.	Emprendedores registrados.	Instituciones financieras aliadas.	Mayor control financiero de los negocios.

Julio	Innovación y Desarrollo de Productos	Fomentar la creación de nuevos productos y mejoras en los existentes.	Emprendedores del cantón.	Universidad o institución aliada.	Emprendimientos más innovadores y competitivos.
Agosto	Comercio Electrónico y Ventas Online	Capacitar en herramientas digitales para comercializar productos en internet.	Emprendedores interesados en ampliar mercados.	Unidad de Desarrollo Social.	Incremento de oportunidades de venta digital.
Septiembre	Inteligencia Artificial Aplicada a los Emprendimientos	Dar a conocer herramientas de IA para marketing, diseño y gestión empresarial.	Emprendedores y jóvenes emprendedores.	Institución académica aliada.	Uso de herramientas tecnológicas para optimizar procesos.
Octubre	Formalización de Emprendimientos	Informar sobre requisitos legales, tributarios y opciones de financiamiento.	Emprendedores locales.	SRI, BanEcuador y entidades aliadas.	Emprendimientos más formales y con acceso a oportunidades de financiamiento.
Noviembre	Liderazgo, Motivación y Crecimiento Empresarial	Fortalecer habilidades personales para el crecimiento sostenible del negocio.	Todos los emprendedores participantes.	Unidad de Desarrollo Social.	Emprendedores con visión de crecimiento y mejora continua.
Diciembre	Evaluación previa a la obtención del certificado				

Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 26 *Modelo de Certificado de Aprobación*



Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

5.6.3 ESTRATEGIA 3: Alianzas Estratégicas

Tabla 28 *Estrategia 3: Alianzas Estratégicas*

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Alianzas Estratégicas
OBJETIVO	Establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas, privadas, académicas y medios de comunicación.
DESCRIPCIÓN	La estrategia consiste en generar convenios y acuerdos de cooperación con instituciones que permitan ampliar las oportunidades de capacitación, promoción, financiamiento y comercialización para los emprendedores.
BENEFICIARIOS	Dirección de Cultura, Turismo, Deporte y Desarrollo Social del GAD Guaranda
TIEMPO	12 meses
ACCIONES PARA REALIZAR	✓ Identificar instituciones potenciales para establecer alianzas estratégicas. ✓ Elaborar convenios de cooperación interinstitucional. ✓ Gestionar espacios de difusión en medios de comunicación locales.
HERRAMIENTAS	Oficio, convenios de cooperación, correo electrónico, Google Meet, Zoom, redes sociales institucionales, bases de datos y medios de comunicación locales.
PRESUPUESTO	Elaboración de material institucional: $100 Material promocional y difusión: $100 Logística para reuniones y eventos: $150 Imprevistos: $100 **TOTAL: $600**

Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis: Esta estrategia permitirá fortalecer el trabajo de la Unidad de Desarrollo Social mediante la colaboración con instituciones que aporten conocimientos, recursos y oportunidades para los emprendedores. Estas alianzas contribuirán a mejorar la capacitación, promoción y participación de los beneficiarios en diferentes espacios de comercialización.

5.6.4 ESTRATEGIA 4: Uso de Medios Tradicionales y Digitales

Tabla 29 *ESTRATEGIA 4: Uso de Medios Tradicionales y Digitales*

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Medios Tradicionales y Digitales
OBJETIVO	Fortalecer la difusión de los eventos y emprendimientos auspiciados por la Unidad de Desarrollo
DESCRIPCIÓN	La estrategia consiste en implementar un sistema de comunicación integral que combine medios tradicionales y digitales para promocionar ferias, capacitaciones, eventos y actividades dirigidas a los emprendedores.
BENEFICIARIOS	Unidad de Desarrollo Social
TIEMPO	12 meses
ACCIONES PARA REALIZAR	✓ Diseñar un post informativo y de inscripción para cada evento (redes sociales). ✓ Difundir actividades mediante radio local. ✓ Elaborar y distribuir afiches y folletos informativos.
HERRAMIENTAS	Redes sociales institucionales, WhatsApp Business, Canva Pro, Meta Business Suite, radio local, afiches, folletos informativos y medios de comunicación locales.
PRESUPUESTO	Diseño de material publicitario: $200 Impresión de afiches y folletos: $250 Publicidad en redes sociales: $250 Difusión radial y perifoneo: $300 Imprevistos: $100 **TOTAL: $1.300**

Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Análisis: La estrategia de medios tradicionales y digitales permitirá ampliar significativamente la difusión de las actividades organizadas por la Unidad de Desarrollo Social, combinando medios tradicionales y digitales para llegar a diferentes públicos. Esta acción contribuirá a mejorar la visibilidad de los emprendimientos, incrementar la participación ciudadana y fortalecer el posicionamiento institucional.

Figura 27 *Post Informativo y de Inscripción a Capacitaciones.*



Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 28 *Post Informativo y de Inscripción a Ferias de Emprendimiento.*



Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

5.6.5 ESTRATEGIA 5: Revista Digital "Emprende Guaranda"

Tabla 30 *ESTRATEGIA 5: Revista Digital "Emprende Guaranda"*

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	**Revista Digital "Emprende Guaranda"**
OBJETIVO	Fortalecer la comunicación entre la Unidad de Desarrollo Social y los emprendedores mediante una revista digital que difunda información relevante, promueva los emprendimientos y contribuya al desarrollo de capacidades empresariales.
DESCRIPCIÓN	La estrategia consiste en diseñar y publicar una revista digital de circulación periódica que funcione como un canal informativo y educativo para los emprendedores del cantón Guaranda. Además de promocionar productos, servicios y eventos, la revista incluirá contenidos relacionados con marketing, atención al cliente, ventas, innovación, herramientas digitales, financiamiento, casos de éxito y recomendaciones prácticas para fortalecer la gestión de los negocios.
BENEFICIARIOS	Emprendedores de la ciudad de Guaranda
TIEMPO	6 meses
ACCIONES PARA REALIZAR	✓ Diseñar la identidad visual y estructura de la revista. ✓ Elaborar artículos sobre emprendimiento y desarrollo empresarial. ✓ Difundir consejos sobre atención al cliente, ventas y marketing digital. ✓ Publicar información sobre ferias, capacitaciones y eventos organizados por la Unidad de Desarrollo Social. ✓ Difundir oportunidades de financiamiento, concursos y programas de apoyo. ✓ Promocionar productos y servicios de los emprendimientos participantes. ✓ Distribuir la revista a través de redes sociales, WhatsApp y correo electrónico.

HERRAMIENTAS	Canva Pro, Microsoft Publisher, Google Drive, Facebook, Instagram, WhatsApp Business, correo electrónico institucional, cámara fotográfica y banco de imágenes.
PRESUPUESTO	Diseño y diagramación: $200 Creación de contenido: $150 Producción fotográfica: $100 Difusión digital: $100 Imprevistos: $50 **TOTAL: $600**

Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

Figura 29 *Portada de Revista "Emprende Guaranda"*



Elaborado por: *Hidalgo, E., y Reinoso, M. (2026)*

CONCLUSIONES

- En conclusión, el diagnóstico realizado determinó que la Unidad de Desarrollo Social del GAD Cantonal de Guaranda desempeña un papel importante en el fortalecimiento de los emprendimientos locales mediante la organización de ferias, capacitaciones y otras actividades orientadas a impulsar el desarrollo económico del cantón. No obstante, dentro de la investigación se evidenció que la gestión de la comunicación de marketing aún presenta oportunidades de mejora relacionadas con la planificación, promoción y difusión de estos eventos. La utilización de estrategias de comunicación es muy limitada, especialmente en redes sociales lo que reduce el alcance de las actividades institucionales y limita la participación de nuevos emprendedores.
- Los resultados que se obtuvieron a partir del análisis de las encuestas y entrevistas permitieron conocer la percepción de los emprendedores respecto a la gestión institucional. Los encuestados reconocieron el apoyo brindado por la Unidad de Desarrollo Social y valoran positivamente la realización de ferias de emprendimiento, sin embargo, manifestaron la necesidad de fortalecer los procesos de promoción, incrementar la frecuencia de los eventos y generar mayores espacios de capacitación que contribuyan al desarrollo de sus negocios.
- El análisis estratégico realizado mediante las matrices PESTEL, FODA, Percepción del Cliente, Océano Azul y CREA permitió identificar que la Unidad de Desarrollo Social tiene de importantes fortalezas y oportunidades para consolidar su gestión de marketing de eventos. Entre ellas destacan la existencia de festividades tradicionales que favorecen la organización de ferias y el uso cada vez más frecuente de redes sociales para la difundir de información, no obstante, también se identificaron desafíos relacionados con las limitaciones presupuestarias, el escaso uso de redes sociales y la necesidad de fortalecer la articulación otras instituciones.

- Finalmente, como resultado de la investigación se diseñó propuesta basada en estrategias de gestión de marketing de eventos, orientadas a fortalecer la labor que desarrolla la Unidad de Desarrollo Social. Las estrategias planteadas incluyen la organización de un cronograma anual de ferias, programa de capacitación, establecimiento de alianzas estratégicas, comunicación integral mediante medios tradicionales y digitales, así como la creación de una revista digital "Emprende Guaranda". Estas acciones responden directamente a las necesidades identificadas durante el proceso investigativo y constituyen una alternativa viable para mejorar la gestión institucional y fortalecer la participación de los emprendedores en las actividades organizadas por el GAD Cantonal.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda fortalecer las acciones de difusión y promoción de las actividades desarrolladas por la Unidad de Desarrollo Social mediante el uso estratégico de medios tradicionales y digitales, y establecer un calendario de difusión que permita comunicar de manera oportuna las ferias, capacitaciones y demás eventos organizados por la institución con el fin de ampliar el alcance de la información hacia la ciudadanía y los emprendedores.
- Se recomienda mantener permanentemente un programa de capacitación dirigido a emprendedores, con temas relevantes y de utilidad. De la misma forma, establecer mecanismos de seguimiento, asesoría técnica para evaluar cuál fue el impacto de las capacitaciones y, por último, brindar un acompañamiento continuo a los emprendedores.
- Se recomienda establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, universidades, institutos, medios de comunicación y organizaciones que apoyen a los emprendedores, con el propósito de fortalecer la organización de eventos, tener a disposición más recursos y ampliar las oportunidades de promoción, capacitación y comercialización.
- Se recomienda ejecutar las estrategias propuestas de forma progresiva, teniendo en cuenta el cronograma, los responsables, indicadores y los mecanismos de evaluación. Además de realizar autoevaluaciones para conocer en que están fallando como institución y realizar cambios, o a su vez que estrategias fueron exitosos y replicarlas.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación.* Editorial Episteme. Obtenido de https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_g_arias.pdf

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Onceava ed.). México: Pearson Educación.

Asamblea Nacional del Ecuado. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.*

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.*

Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico Organización Territorial.*

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación.*

Baena, G. (2019). *Metodología de Investigación.* Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://universoabierto.org/2020/08/25/metodologia-de-la-investigacion_-serie-integral-por-competencias/

Bayas, J. A. (2025). *Estrategias de marketing digital para posicionamiento de la marca del grupo superior en Guayaquil, 2025.* Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas. Obtenido de https://repositorio.ug.edu.ec/items/7fe09e69-a3c0-4cd1-a250-d1045328bd7c

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación.* Pearson. Obtenido de https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/files/original/fb0b0cfee2ae990609933d17c6890848960051aa.pdf

Calderón Vélez, E. A., & Calle Castro, Y. R. (2022). *Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de tiendas de ropa online en la ciudad de guayaquil. Año 2022.*

Universidad de Guayaquil. Obtenido de https://repositorio.ug.edu.ec/items/b05dc309-b8a5-4dce-b1a8-6c018d246563

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la imágen Corporativa* (Cuarta ed.). Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Obtenido de https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica.* doi:Pearson educación

Chiavenato, I. (2018). *Introducción a la Teoría General de la Administración.* México: Mc Graw Hill.

Daft, R. (2010). *Teoría y Diseño Organizacional.* Cengage Learning.

Drucker, P. (2024). *La gerencia efectiva.* Obtenido de https://ciec.edu.co/wp-content/uploads/2024/04/La_gerencia_efectiva_Peter_Drucker_1714407789.pdf

Espinoza, E. (2023). La enseñanza de las ciencias sociales mediante el método deductivo. *Revista Mexicana De Investigación E Intervención* , 2(2), 34–41. Obtenido de https://doi.org/10.62697/rmiie.v2i2.50

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2005). *Entrepreneurship Emprendedores* (Sexta ed.). Madrid: McGrawHill.

Intuit. (02 de 2025). *Intuit.lab*. Obtenido de Intuit.lab: https://ecole-intuit-lab.com/es/ecole/quest-ce-que-la-communication-

marketing/#:~:text=La%20comunicaciones%20de%20marketing%20Es,redes%20sociales%20y%20muchos%20m%C3%A1s.

Jati, L. A., Salazar, J. D., & Ballesteros, L. G. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. *Revista Científica*. Obtenido de https://share.google/KkMJZ7S4si62bBT6O

Keller, K. L. (2016). *Administración Estratégica de Marca.* Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing* (Décimaseptima ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing.* México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 tecnología para la humanidad.* España: LID Editorial Empresarial. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=840840

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing con Aplicaciones para América Latina.* México: Cengage Learning. Obtenido de https://es.scribd.com/document/527199793/Marketing-Con-Aplicaciones-Para-America-Latina-McDaniel

Lara, F., Segovia, M., & Samaniego, M. (2024). Marketing Digital: innovación estratégica para microempresas del Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*(8(2)). Obtenido de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/17502

López, A., Benítez, X., León, M., Maji, P., Domínguez, D., & Baez, D. (2019). La observación. Primer eslabón del método clínico. (Epub, Ed.) *Revista Cubana de Reumatología*.

Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-59962019000200014

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia.* (SEXTA EDICIÓN ed.). México: Pearson Educación.

Mackay, R., Escalante, M., Mackay, A., & Escalante, A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240

Monroy, M. d., & Nava, N. (2018). *Metodología de Investigación.* Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/172512

Moreira, G. A. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Marketing Ecuador en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil.* Guayaquil: ULVR, 2022. Obtenido de https://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5599

Núñez, V. (2021). *vilmanunez.s3-us-west-2.amazonaws.com.* Obtenido de vilmanunez.s3-us-west-2.amazonaws.com: https://vilmanunez.s3-us-west-2.amazonaws.com/Lead+Magnets/T%C3%89RMINOS+DICCIONARIO+400K+-+VN-+TERMINADO.pdf

Ojeda, G. A. (2025). Marketing de contenidos para el desarrollo de emprendimientos locales. *Revista Científica Conectividad*. Obtenido de http://www.revista.ister.edu.ec/ojs/index.php/ISTER/article/view/269

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Decimotercera ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración.* Mexico: Pearson.

Robbins, S., & Judge, T. (2015). *Comportamiento Organizacional.* Pearson. Obtenido de https://www.pucesa.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/2_Comportamiento_Organizacional_13_edicion.pdf

Sabino, C. (2020). *El proceso de investigación.* Venezuela: Panapo. Obtenido de https://it.scribd.com/document/514502160/Carlos-SABINO-El-proceso-de-investigacion?language_settings_changed=Italiano

Salgado, J. H. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9586162

Sampieri, R., & Mendoz, C. (2023). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw-Hill Interamericana Editores, 2023.

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. B. (2020). *Metodología de Investigación.* MCGRAW-HILL Education. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Sánchez, V. E., & Solís, K. M. (2022). *Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para género femenino en la ciudad de Ambato.* Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/items/1f4a0bdb-419e-4ba5-a283-dd216becfbe9

Sastre, M. Á. (2009). *DICCIONARIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA.* Madrid: Ecobook - Editorial del Economista.

Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025.*

Solís, A., Guale, A., Alvarado, J., Barros, Á., & Benitez, J. (2024). *CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING: 200 DEFINICIONES FUNDAMENTALES.* Ecuador: Centro de Investigación y Desarrollo.

Tamayo, M. (2020). *El Proceso De La Investigacion Cientifica.* LIMUSA. Obtenido de https://pubhtml5.com/rsfn/qpbh/basic/

Tello, G. P., & Feijó, T. E. (2024). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales.* 593 Digital Publisher CEIT. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2567

Tulcán, N., & Yasmany, F. (2024). Factores que determinan la rentabilidad de la actividad comercial al por menor en la ciudad de Tulcán. *Revista Universidad y Sociedad*, s/n.

Yagual, J. A. (2025). *El impacto del marketing digital en el desarrollo y expansión de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil, 2021- 2024.* Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas. Obtenido de https://repositorio.ug.edu.ec/items/6b84c4c4-5809-408f-a8fb-db616fe17920

ANEXOS

Anexo 1 *Presupuesto*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total
1	Computador	$ 400.00	$ 600.00
1	Pendrive	$ 12.00	$ 12.00
150	Copias	$ 0.03	$ 4.50
500	Impresiones	$ 0.10	$ 50.00
1	Anillados	$ 3.00	$ 3.00
1	Empastado	$ 15.00	$ 15.00
1	Servicio de internet	$ 25.75	$ 25.75
2	Hospedaje	$ 60	$ 120.00
1	Alimentación	$ 100.00	$ 100.00
1	Caja de esferos	$ 2.50	$ 2.50
4	Folders	$ 0.05	$ 1.00
20	Scanner	$ 2.50	$ 10.00
4	CD´s	$ 50.00	$ 50.00
4	Otros gastos	$ 1.50	$ 6.00
		TOTAL	$ 999.75

Anexo 2 *Cronograma de GANTT*

ACTIVIDADES	**MARZO**																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Denuncia del tema																															
Socialización del tema																															
Inscripción de estudiantes																															
Elaboración del anteproyecto																															
Análisis del anteproyecto																															
Corrección del Anteproyecto																															
Elaboración del anteproyecto																															

ABRIL

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Elaboración del anteproyecto																															
Corrección del anteproyecto																															
Revisión de la corrección al anteproyecto.																															
Aprobación de los anteproyectos.																															
Entrega del anteproyecto a los pares.																															
Revisión del ante proyecto por parte de los pares académicos.																															

MAYO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Acoger las observaciones de los pares académicos.																															
Desarrollo del trabajo de integración curricular.																															

JUNIO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Desarrollo del trabajo de integración curricular.																															
Recepción del proyecto con el correspondiente certificado.																															
Emisión de la calificación del trabajo escrito																															

JULIO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Emisión de la calificación del trabajo escrito																															
Defensa del trabajo de integración Curricular																															

Anexo 3 *Carta de Aceptación*

Guaranda alcaldía | Guaranda | RINCONES MAGICOS GUARANDA BOLIVAR-ECUADOR | Cultura, Turismo, Deporte y Desarrollo Social Guaranda

Yo, ING. ERIKA AROCA PINOS MSC. DIRECTORA DE CULTURA, TURISMO, DEPORTE Y DESARROLLO SOCIAL DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON GUARANDA, A petición verbal.

CERTIFICO:

Que, a petición verbal de las señoritas Milena Aibeth Reinoso Morales CI. 2100888318, Emila Aracely Hidalgo Hidalgo CI. 0202284832 autorizo a las estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, para que ejecuten el trabajo de titulación denominado: "Gestión de eventos para el fortalecimiento de los emprendimientos en la ciudad de Guaranda, 2026".

La presente certificación se emite a solicitud de las interesadas para los fines académicos correspondientes.

Guaranda, 12 de marzo de 2026.

Atentamente,

Cultura, Turismo, Deporte y Desarrollo Social Guaranda

Ing. Erika Aroca Pinos Msc.
DIRECTORA DE CULTURA, TURISMO, DEPORTE Y DESARROLLO SOCIAL
MP

Anexo 4 *Formato de Encuesta Dirigida a Emprendedores*

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE GUARANDA

Objetivo:

Recopilar información sobre la comunicación de marketing y la gestión de la Unidad de desarrollo social del GAD cantonal en la ciudad de Guaranda, año 2026.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la opción que considere más adecuada según su criterio. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos.

Preguntas:

Sección 1:

Tipo de emprendimiento:

☐ Comercial

☐ Servicios

☐ Producción

Otro……

Tiempo de funcionamiento:

☐ Menos de 1 año

☐ 1 a 3 años

☐ Más de 3 años

Sección 2:

1. Considera beneficiosa la alianza con el GAD del cantón Guaranda para:

☐ Acceso a ferias y eventos

☐ Capacitación

☐ Apoyo económico

☐ Asesoramiento técnico

☐ Otro

2. En qué le gustaría que el GAD del cantón Guaranda genere apoyo:

☐ Promoción de su emprendimiento

☐ Financiamiento y Materiales de Logística

☐ Capacitaciones

☐ Asesoría en marketing

☐ ¿Cuáles?

3. ¿Ha participado en ferias o eventos organizados por el GAD del cantón Guaranda?

☐ Sí

☐ No

¿Porqué?.....

Sección 3:

4. ¿Por qué medio de comunicación se informa sobre ferias o actividades organizadas por el GAD del cantón Guaranda?

☐ Redes sociales

☐ Radio

☐ Flyers

☐ Recomendación de terceros

☐ Otro……

5. ¿Considera que la información difundida es clara?

☐ Sí

☐ No

6. ¿Con qué frecuencia observa publicaciones del GAD del cantón Guaranda sobre actividades de emprendimientos?

☐ Semanal

☐ Quincenal

☐ Mensual

7. ¿Considera que el GAD del cantón Guaranda utiliza adecuadamente las redes sociales?

☐ Sí

☐ No

¿Porqué?.....

Sección 4

8. ¿De las siguientes actividades que realiza el GAD cual considera más conveniente?

☐ Ferias de emprendimiento

☐ Capacitaciones

☐ Talleres prácticos

☐ Ruedas de negocio

☐ Otro, ¿cuál?.....

9. ¿Cómo califica la organización de los eventos realizados por el GAD?

☐ Excelente

☐ Buena

☐ Mala

10. ¿Considera que los eventos que realiza el GAD fortalecen los emprendimientos locales?

☐ Sí

☐ No

¿Porqué?

Sección 5:

11. ¿Utiliza redes sociales para publicitar su emprendimiento?

☐ Sí

☐ No

¿cuál?.....

Sección 6:

12. Su nivel de satisfacción con el apoyo recibido del GAD es:

(Estrellas)

13. A su criterio, ¿Qué recomendaría para mejorar las actividades realizadas por el GAD?

☐ Mejorar la Comunicación

☐ Organización de eventos

☐ Apoyo económico

☐ Capacitación permanente

☐ Uso adecuado de redes sociales

Anexo 5 *Formato entrevista dirigida a funcionarios de la Dirección*

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA DIRIGIDA A FUNCIONARIOS DE LA UNIDAD DE DESARROLLO SOCIAL DEL GAD

Objetivo:

Recopilar información sobre la comunicación de marketing y la gestión de la Unidad de desarrollo social del GAD cantonal en la ciudad de Guaranda, año 2026.

Instrucciones:

Responder de manera clara y detallada cada una de las preguntas planteadas.

Preguntas:

Sección 1

¿El departamento cuenta con un Plan Operativo Anual (POA) formalmente establecido?

¿Cuánto presupuesto destinan a la dirección para la ejecución de ferias o eventos?

¿Cómo describiría la gestión de la Unidad de Desarrollo Social en relación con los emprendimientos?

¿Cómo planifican las ferias o eventos de emprendimiento?

¿Cuántas actividades se realizan durante cada semestre?

Sección 2

¿Qué estrategias de comunicación y medios utilizan para difundir sus actividades?

¿Considera que las redes sociales están utilizadas eficazmente? ¿Por qué?

¿Qué acciones han implementado para mejorar la visibilidad de los emprendimientos?

¿Qué mejoras considera necesarias en la comunicación de marketing?

Sección 3

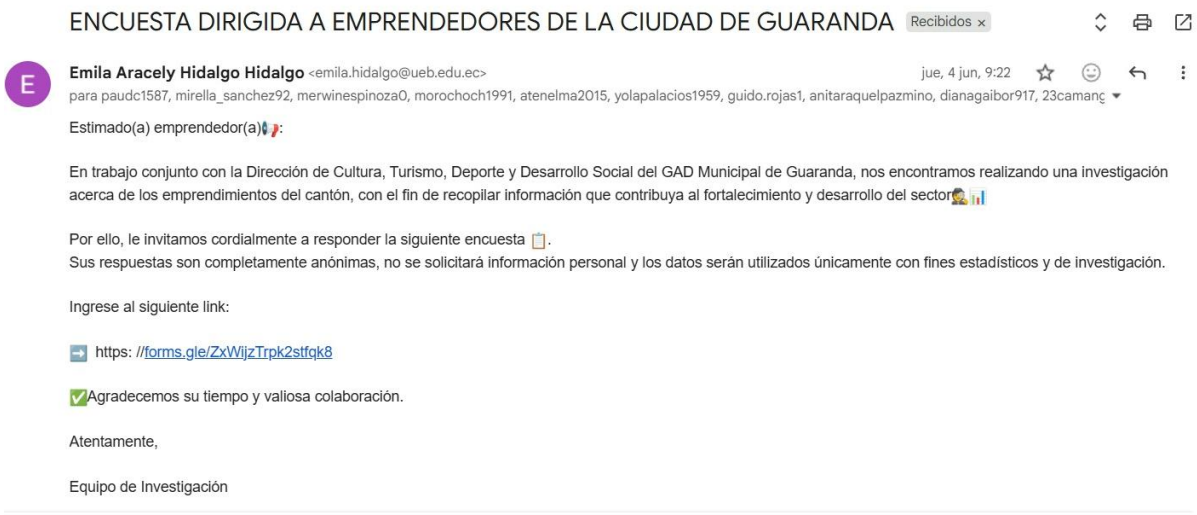
¿Cómo evalúan la participación de los emprendedores?

¿Qué dificultades enfrentan al promocionar estas actividades?

Anexo 6 *Link evidenciable de las entrevistas:*

https://drive.google.com/drive/folders/1GeVnfvFPQ2iMF7MPBRlS_TfA9YY-AvZP?usp=sharing

Anexo 7 *Encuesta enviada a los emprendedores de la ciudad de Guaranda mediante de Gmail*



ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE GUARANDA Recibidos ×

Emila Aracely Hidalgo Hidalgo <emila.hidalgo@ueb.edu.ec> jue, 4 jun, 9:22

para paudc1587, mirella_sanchez92, merwinespinoza0, morochoch1991, atenelma2015, yolapalacios1959, guido.rojas1, anitaraquelpazmino, dianagaibor917, 23camanç

Estimado(a) emprendedor(a)🧏‍♂️:

En trabajo conjunto con la Dirección de Cultura, Turismo, Deporte y Desarrollo Social del GAD Municipal de Guaranda, nos encontramos realizando una investigación acerca de los emprendimientos del cantón, con el fin de recopilar información que contribuya al fortalecimiento y desarrollo del sector🕵️‍♂️📊

Por ello, le invitamos cordialmente a responder la siguiente encuesta 📋.
Sus respuestas son completamente anónimas, no se solicitará información personal y los datos serán utilizados únicamente con fines estadísticos y de investigación.

Ingrese al siguiente link:

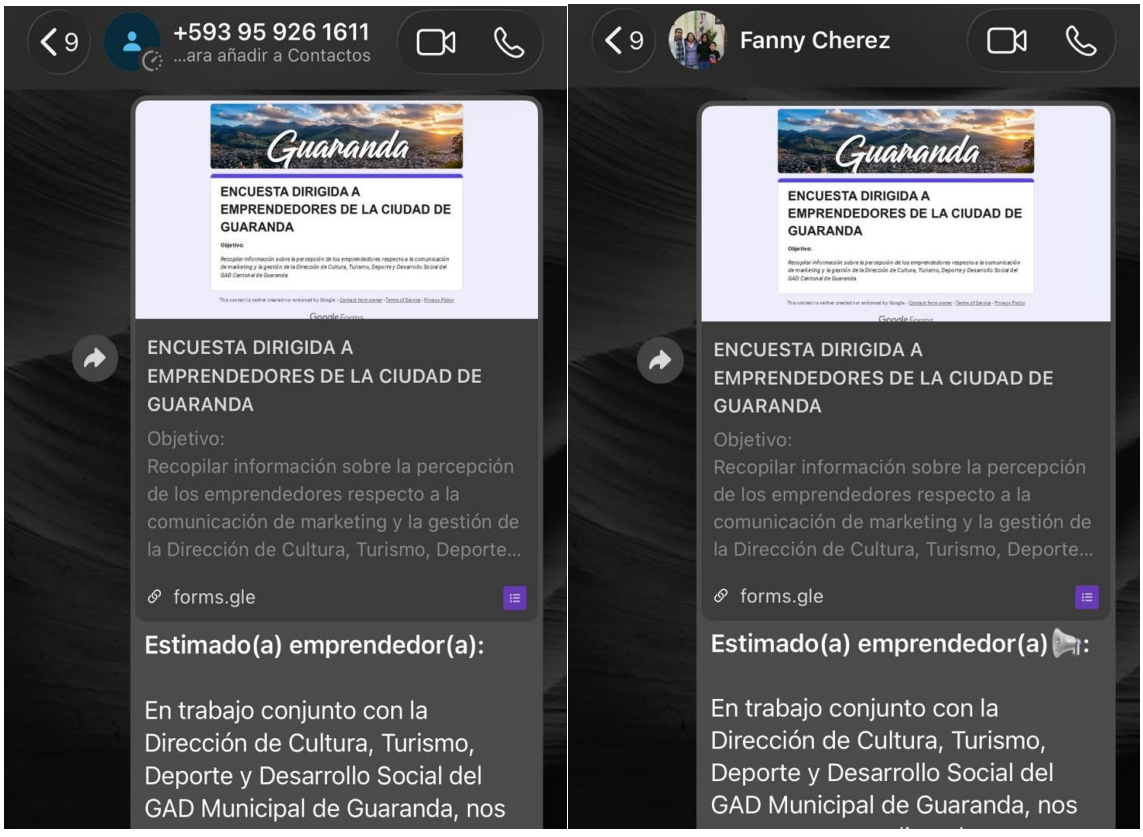
➡️ https: //forms.gle/ZxWijzTrpk2stfqk8

✅Agradecemos su tiempo y valiosa colaboración.

Atentamente,

Equipo de Investigación

Anexo 8 *Encuesta enviada a los emprendedores de la ciudad de Guaranda mediante de sus números telefónicos*



Anexo 9 *Desarrollo de la investigación*

