

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*Trabajo de titulación previo a
la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social*

**MEMORIA TÉCNICA DEL PRODUCTO COMUNICATIVO:
“PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO PARA EL GAD DE LA
PARROQUIA TARQUI”**

AUTOR:

EDISSON RICARDO AGUILAR SAQUIPAY

TUTOR:

LCDO. ANDREA DE SANTIS-PIRAS, MGT.

CUENCA - ECUADOR

2021

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Edison Ricardo Aguilar Saquipay con documento de identificación N° 0106552334, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación: **“PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO PARA EL GAD DE LA PARROQUIA TARQUI”**, mismo que ha sido desarrollado para optar el título de: *Licenciado en Comunicación Social*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, diciembre de 2021.



Edison Ricardo Aguilar Saquipay

C.I. 0106552334

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO PARA EL GAD DE LA PARROQUIA TARQUI”**, realizado por Edison Ricardo Aguilar Saquipay, obteniendo el *Producto Comunicativo*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, diciembre de 2021.

A handwritten signature in blue ink that reads "Andrea De Santis". The signature is written in a cursive style.

Lcdo. Andrea De Santis-Piras, Mgt.

C.I. 0107261067

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Edison Ricardo Aguilar Saquipay con documento de identificación N° 0106552334, autor del trabajo de titulación: **“PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO PARA EL GAD DE LA PARROQUIA TARQUI”**, certifico que el total contenido del *Producto Comunicativo*, es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, diciembre de 2021.



Edisson Ricardo Aguilar Saquipay

C.I. 0106552334

AGRADECIMIENTO

Yo Edison Ricardo Aguilar Saquipay, quiero agradecer infinitamente al Mgst. Andrea De Santis, tutor de mi tesis durante todo este proceso, quién con su conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

A la Universidad Politécnica Salesiana por impartir sus enseñanzas y permitir mi desarrollo humano y profesional.

DEDICATORIA

Yo Edison Ricardo Aguilar Saquipay dedico mi tesis a mis padres Lorenzo Aguilar y Luz Saquipay por su apoyo incondicional durante mis estudios universitarios, por ser el pilar fundamental en mi crecimiento profesional, quienes, con su amor, paciencia, consejos y sobre todo por su esfuerzo me han permitido llegar a cumplir una meta más en mi vida.

A mi pareja Jessica a quien admiro mucho, por apoyarme en las buenas y en las malas, quién estuvo siempre para mí, durante mi formación académica, por ser mi inspiración y por presionarme para culminar esta meta.

Y a las personas que forman una parte muy importante en mi vida, por no dejar que me rinda y alentarme a seguir adelante.

RESUMEN

El presente proyecto de titulación **“PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO PARA LA FERIA ARTESANAL COMERCIAL Y DE EMPRENDIMIENTOS DEL GAD DE LA PARROQUIA TARQUI”**, tiene como propósito fortalecer la imagen hacia una dirección estratégica de la Comunicación.

Se realiza un análisis de la imagen de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui, en relación con sus consumidores y su público, en base a los objetivos definidos.

Utilizando la metodología propuesta por el autor Andrés Aljure y Joan Costa se define la imagen de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos.

La adecuada aplicación del Plan de Comunicación permitirá a la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos gestionar estratégicamente las actividades de comunicación, con el fin de fortalecer su imagen y alcanzar sus objetivos planteados.

PALABRAS CLAVE

- Plan
- Comunicación
- Estrategia
- GAD- Tarqui
- Fortalecer-Imagen
- Propuesta

ABSTRACT

The present title project “**PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO PARA LA FERIA ARTESANAL COMERCIAL Y DE EMPRENDIMIENTOS DEL GAD DE LA PARROQUIA TARQUI**”, aims to strengthen the image towards a strategic direction of Communication.

An analysis of the image of the Artisan, Commercial and Entrepreneurship Fair of the GAD of Tarqui is carried out, in relation to its consumers and its public, based on the defined objectives.

Using the methodology proposed by the author Andrés Aljure and Joan Costa, the image of the Craft, Commercial and Entrepreneurship Fair is defined.

The adequate application of the Communication Plan will allow the Craft, Commercial and Entrepreneurship Fair to strategically manage communication activities, in order to strengthen its image and achieve its stated objectives.

KEYWORDS

- Plan
- Communication
- Strategy
- GAD- Tarqui
- Strengthen-Image
- Proposal

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: FASE DE PLANIFICACIÓN	11
1. ANTECEDENTES	11
1.1 JUSTIFICACIÓN	11
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	13
1.3 NECESIDAD DE PLANIFICACIÓN PARA EL GAD DE TARQUI	14
1.4 OBJETIVOS	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos	19
1.5 PÚBLICO OBJETIVO	20
<i>Tabla 1: Públicos Internos y Externos</i>	20
1.6 CRONOGRAMA	21
<i>Tabla 2: Cronograma</i>	21
1.7 PRESUPUESTO	23
<i>Tabla 3: Presupuesto</i>	23
CAPÍTULO II: FASE DE ELABORACIÓN	24
2. METODOLOGÍA	24
2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	24
2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	25
2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS	27

2.4 PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA FERIA ARTESANAL, COMERCIAL Y DE EMPRENDIMIENTOS DEL GAD DE TARQUI	28
<i>Tabla 4: Análisis FODA</i>	29
CAPÍTULO III: POST PRODUCCIÓN	32
3. ENTREGA Y SOCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO COMUNICATIVO	32
3.1 ENTREGA	32
3.2 SOCIALIZACIÓN	32
4. CONCLUSIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS	39
ANEXO 1	40
ANEXO 2	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 3	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO I: FASE DE PLANIFICACIÓN

1. ANTECEDENTES

1.1 JUSTIFICACIÓN

En la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos participan 14 asociaciones entre agro-productores, artesanos y ganaderos que ofertan sus productos los sábados y domingos en el estadio Marco Bele, el GAD de Tarqui está compuesto por 26 comunidades con un total de 8.902 personas. El presidente del GAD de TARQUI Sr. Galo Zagüi menciona que su comunicación no está planificada, que sus acciones de comunicación las destinan a la red social, pero la red social ha demostrado no ser la adecuada o no ser un canal utilizado debidamente al momento de comunicar, en vista de que, al ser un sector rural difiere en sus canales de comunicación. En esta parroquia y sus comunidades aledañas todavía prevalece la convocatoria a través del alto parlante, pasando por las radios y en muchas ocasiones por las redes sociales.

“La OMS (Organización Mundial de la Salud), recomienda para los adultos un consumo de 5 piezas o porciones de frutas y verduras u hortalizas a diario, ya que aportan la fibra necesaria para nuestra salud intestinal y nos ayudan a prevenir y a mejorar enfermedades” (Organización Mundial de la Salud, 2018).

Por tal motivo la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos comprometida con la salud de las personas ofrece productos orgánicos y de calidad, ya que de esto depende una alimentación saludable y así evitar algún tipo de enfermedad como el sobrepeso u obesidad.

La Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos está impulsada por el GAD de Tarqui, ya que permite a los productores, artesanos y ganaderos ofrecer sus productos, este proyecto inicia hace aproximadamente un año, por lo cual realizar un Plan de Comunicación en la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos entre los productores y consumidores en la

actualidad es muy elemental, debido a que carece de retroalimentación, interacción y necesita proximidad con sus clientes, por esta razón el objetivo al desarrollar este Plan de Comunicación es buscar establecer el nexo necesario entre los productores y consumidores para informar sobre la atención y servicio al cliente, los precios de los productos ofertados, mejorar la comunicación entre el público externo e interno con el fin de favorecer la imagen que busca la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos referente al que perciben las personas, el Plan de Comunicación es un eje para toda empresa, ONG, o Asociación, en este caso la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos, pues permite que sus habitantes y consumidores tengan acceso a la información de los productos ofertados e inclusive los beneficios de cada uno de ellos.

Metafóricamente el Plan de Comunicación representaría para la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos una suerte de brújula que permitirá planificar de mejor manera las estrategias, acciones y los canales de comunicación que utilizará de manera ordenada para mejorar el flujo de información y la imagen que busca transmitir.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El Plan de Comunicación para la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui, busca proponer una imagen con la cual se dé a conocer con su público y sus consumidores potenciales.

Se realiza una investigación bibliográfica la cual es de mucha importancia para entender los conceptos y definiciones acerca del tema que son necesarios para el desarrollo del trabajo, los métodos e indicadores que van a ser aplicados y la investigación de campo para entender de mejor manera las necesidades que presenta la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui y en base a eso realizar el Plan Estratégico de Comunicación.

Finalmente aplicando los métodos para el desarrollo del Plan de Comunicación, en base a la matriz FODA, investigación de campo, entrevistas, encuestas, se logró identificar a los públicos objetivos internos y externos, se elaboran estrategias, tácticas y acciones para el cumplimiento de los objetivos, de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui.

1.3 NECESIDAD DE PLANIFICACIÓN PARA EL GAD DE TARQUI

MARCO TEÓRICO

La Comunicación

Los obstáculos de la comunicación al enviar un mensaje se ven reflejados en dos entornos uno por la gran cantidad de mensajes que buscan llegar por diferentes canales a un mismo destinatario, el segundo en ser receptada y entendida por el receptor (Ortega et al., 2016).

La comunicación y la estrategia son términos que van asociados de manera que la estrategia de comunicación empresarial consiste en reforzar e intensificar actitudes y conductas mediante herramientas, cada empresa define sus estrategias en base a sus objetivos planteados (De Santis et al., 2021; Pintado & Sánchez, 2017).

La reina de los medios de comunicación, la televisión que hace un par de años tenía un gran impacto en la sociedad ha disminuido su fuerza enormemente, pero el determinar los medios idóneos de comunicación sigue siendo la esencia al momento de comunicar un mensaje (Díaz Arias, 2017).

La forma de comunicación tanto a nivel personal como profesional ha cambiado de manera radical en los últimos años, tras el desarrollo del internet y más aún de las redes sociales, en este entorno el internet tiene un peso fundamental en cualquier plan de comunicación de las organizaciones, hoy en día el internet es nuestra principal fuente de información, por ejemplo en las redes sociales nos informamos de todo (noticias, deportes, cultura, eventos, etc.) y nos comunicamos a cualquier parte del mundo, compramos ropa, comida, dispositivos electrónicos

todo a través del internet, las reuniones ahora son vía zoom, las empresas se publicitan través de plataformas digitales tales como; YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok etc. (Cavaller et al., 2014).

El departamento de Comunicación se encarga de coordinar, analizar, desarrollar, difundir y controlar todas y cada una de las acciones de gestión de la comunicación interna o externa que una organización necesita comunicar a sus públicos a través de los medios con lo cual se establece una relación de calidad, la imagen debe ser de acorde a sus fines y actividades (Perlado, Cachán, & Ramos, 2016).

La comunicación interna es la primera herramienta que permite establecer una estrategia inteligente, es un intercambio planificado de mensajes en una organización, su gestión pone en juego el factor de funcionamiento fluido de los recursos humanos, el clima de trabajo, y la productividad, por lo tanto, de ello dependen en parte el rendimiento económico de la empresa (Peña & Batalla, 2016).

La estrategia de la comunicación interna se basa en crear condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general, las estrategias ayudarán a mantener la relación entre el individuo y la empresa, cambio de actitudes por parte de los directivos y empleados debido a la incorporación de nuevas tecnologías y a mejorar la productividad (Peña & Batalla, 2016).

Con los cambios derivados por la tecnología a grandes velocidades, la revolución digital esencialmente el vinculado con el internet ha permitido que la sociedad transforme la manera en cómo creamos o diseñamos la forma de envío o recepción de mensaje (De-Santis, Andrea, 2016)

Por lo tanto, la comunicación dentro de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui, necesita tener estrategias para poder cumplir con los objetivos, ya que para

lograr una buena comunicación interna o externa se debe tener un Plan estratégico de Comunicación.

Plan de Comunicación

El Plan de Comunicación es la guía que permite ejecutar una comunicación más efectiva, el recopilar las políticas, estrategias, objetivos, cronograma, presupuesto, recursos, y diversas acciones de comunicación, para el campo interno y externo que se lo va a aplicar en un sector público, privado, ONG, e instituciones que se ven involucrados, un Plan de Comunicación es la base dentro de cualquier organización (Aljure Saab, 2015).

El Plan de Comunicación se la puede ejecutar a corto, medio y largo plazo, mediante este plan se puede mejorar la comunicación, optimizar la imagen de una organización, y tener una guía de referencia que permita dar respuesta al desacuerdo del personal sobre la imagen deseada, mejorar la toma de decisiones y determinar las prioridades comunicativas mediante una estrategia, al hablar de estrategias de comunicación se habla del objetivo de obtener lo planteado, las estrategias buscan crear ventajas, y mejorar capacidades (Aljure Saab, 2015).

La planificación de la comunicación es un mecanismo de control el mismo que comienza con la aclaración de su objetivo, luego se pasa a definir desarrollando mensajes efectivos identificando las tácticas, con la planificación de la comunicación no se restringe a aumentar la eficiencia y eficacia de las relaciones de producción vigentes en la sociedad (Díaz & Martins de Carvalho, 2015).

Para que un Plan de Comunicación sea efectivo debe estar guiado por una serie de principios fundamentales, es decir deben estar ligados al propósito del cambio, es lo que se va a realizar para la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui, porque necesita de un Plan para que pueda cumplir con sus objetivos en este caso, darse a conocer con su

público objetivo, mejorar la venta de sus productos y ser reconocidos a nivel de la ciudad de Cuenca (Galpin, 2013).

Teoría Crítica

La Teoría Crítica inicia en la Escuela de Frankfurt, la primera generación apeló a parte teórica después se toma un giro radical y parte la Teoría Crítica desde la reflexión de la historia y dar el valor a la realidad, de acuerdo a la Teoría Crítica el conocimiento se forja en base a la realidad plausible y no desde un punto de vista de conceptos, la Teoría Crítica se aplicará al Plan de Comunicación no desde la comodidad de un escritorio sino desde el campo práctico, se enfatizará en crear desde la realidad de los actores, no se puede aplicar la misma fórmula para todo (Dubiel, 2010).

Imagen y Reputación Corporativa

La imagen corporativa es uno de los estándares más importantes en una organización ya que el mismo empieza por el propio nombre de la empresa, el cual debe ser atractivo, se encarga de captar la atención del consumidor y quedarse en su mente, la imagen corporativa por un lado hace referencia al diseño de la marca, su imagen visual, logotipo, tipografía y colores que representan a la entidad. Es lo que le falta a la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui, ya que no tiene una imagen que la identifique (De la Fuente Chico, 2019).

La identidad corporativa son todos los atributos que la hacen única, es decir su propuesta de valor y su capacidad de crear riqueza, de esta manera, el análisis permite identificar y evaluar las principales fortalezas y debilidades de la empresa frente a sus rivales (Alard & Monfort, 2017).

La imagen corporativa es la percepción que tiene el público frente a la empresa, es decir lo que utiliza la empresa para comunicarse con su público como son; los logotipos, las tipologías

y colores corporativos, las personalidades de la empresa, los íconos corporativos y la comunicación que realiza en los medios off y online (Alard & Monfort, 2017).

La marca de los productos es uno de los principales componentes de la imagen corporativa, por lo tanto, se debe tener en consideración en qué medida el consumidor identifica la marca y la asocia con una clase específica de un producto o necesidad (Alard & Monfort, 2017).

La reputación hoy en día es un activo intangible estratégico fundamental y más importante para cualquier organización, por ello la empresa debe tomar la iniciativa para tratar de gestionar una reputación favorable de manera eficaz, la reputación corporativa se da a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y con sus clientes en general (Carrió Sala, 2013).

La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona tanto internos como externos, la reputación es el resultado del comportamiento por parte de la empresa a lo largo del tiempo, es el prestigio consolidado y fundamentado que logra ante su público objetivo, este crédito debe estar basado en los compromisos asumidos por la entidad (Cavaller et al., 2014).

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa hace referencia al proceso de valoración y análisis de las palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para así construir un conocimiento de la realidad social, este proceso se define en conquista-construcción-comprobación teórica desde una perspectiva holística, ya que se busca entender el conjunto de cualidades que se van relacionando y al mismo tiempo caracterizan un determinado fenómeno (Yuni & Urbano, 2014).

Por otro lado, la investigación cualitativa también permite estudiar la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema, permitiendo recoger la información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, charlas y entrevistas, para posteriormente interpretarlas (Angrosino, 2012).

1.4

OBJETIVOS

Objetivo General

- Elaborar un Plan Estratégico de Comunicación para la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui para posicionar la imagen y así ayudar a mejorar las formas de comunicación respecto a sus públicos internos y externos.

Objetivos Específicos

- Analizar el entorno para poder evaluar el estado real de la comunicación de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui.
- Fortalecer la imagen y la identidad de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui respecto a sus consumidores.
- Proponer objetivos para cambiar la percepción de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui en base a la comunicación interna y externa.

1.5 PÚBLICO OBJETIVO

Mi trabajo va dirigido a personas mayores de edad desde los 18 años en adelante, principalmente a las personas que viven alrededor de la parroquia Tarqui y personas que cuidan su salud alimenticia, pues al adquirir productos orgánicos estos aportan nutrientes y vitaminas favorables para la salud, por lo cual una matriz de público objetivo nos ayudará a tener más precisión de a quienes va dirigido el Plan de Comunicación, ya que ellos harán uso del plan.

Tabla 1: Públicos Internos y Externos

Público Interno	Público Externo
Técnicos del GAD de Tarqui.	Consumidores y clientes.
Directivos de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos.	Medios de Comunicación.
Los Agro-Productores, Artesanos y Ganaderos.	Personal Administrativo del GAD de Tarqui.
Personal de bioseguridad.	Presidentes de las Comunidades y barrios.
	Deportistas.
	Entidades Públicas.

Nota. Elaboración Propia

1.7 PRESUPUESTO

Tabla 3: Presupuesto

Recursos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador Personal	1	800	800
Internet	6	25	150
Hojas	1	4	4
Impresora	1	200	200
Esfero	5	0.50	2.5
Grabadora o teléfono	1	200	200
Transporte	10	4	40
Impresión de la Memoria Técnica	1	5	5
Empastado para la Memoria Técnica	1	20	20
Tasas (UPS)	1	200	200
Subtotal			1621.50
Imprevistos	10%		162.15
TOTAL			\$1783.65

Nota. Elaboración Propia

CAPÍTULO II: FASE DE ELABORACIÓN

2. METODOLOGÍA

Para realizar el Plan de Comunicación se va a basar en la metodología que propone Andrés Aljure ya que toda entidad pública o privada necesita del intercambio de información con sus públicos, la metodología del Plan de Comunicación que el autor propone se basa en: Concebir, diseñar y elaborar el Plan de Comunicación, respecto a la metodología de investigación se tomará como base a Joan Costa.

2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La metodología que se puso en práctica para la realización de este Plan de Comunicación para la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui, es la Investigación bibliográfica la misma que se basó en los conceptos, indicadores, ejemplos de varios autores para desarrollar un adecuado Plan de Comunicación en el cual se detalle los objetivos, por ello se realizó un análisis interno y externo.

Dentro de esta investigación está principalmente la propuesta de Andrés Aljure con su libro “El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración” (Aljure Saab, 2015), en el cual nos da muchos ejemplos con casos prácticos y nos permite aplicar paso a paso el proceso de como elaborar un adecuado plan estratégico, es decir debemos decidir hoy, hacia donde dirigirnos y qué hacer en el futuro, definir nuestras metas con una medición a corto, mediano y largo plazo.

De la misma forma la metodología de Joan Costa en su libro “El DirCom hoy: dirección y gestión de la nueva economía” (Costa, 2012), en el mismo nos dice q lo más importante es la creatividad, estrategia y gestión dentro del cual debemos innovar, fidelizar y crear negocios éticos y sostenibles. Y la metodología de (De-Santis, Andrea, 2016), en su tesis “PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA EN LOS ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS E INSTITUTOS DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA CIUDAD DE CUENCA”, nos detalla cómo realizar un plan de comunicación, con su aplicación práctica.

2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La metodología cuantitativa, utilizando técnicas como: encuestas, entrevistas, observación directa e indirecta y el análisis de la situación de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui.

Técnicas e instrumentos utilizados, tales como encuestas, reuniones y entrevistas, las encuestas y las entrevistas permiten consultar sobre los atributos de imagen al público.

También se realizó un análisis de la situación interna y externa, es decir el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos el cual es de mucha ayuda.

Como se señaló anteriormente se utilizaron como técnicas la observación participante y observación no participante. La primera permite participar del hecho y extraer el máximo de datos. En cuanto a las entrevistas se trabajó con entrevistas semiestructuradas, en primera instancia a los miembros del GAD de Tarqui y luego a los representantes de las asociaciones con la finalidad de determinar la imagen de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui.

El método cuantitativo se empleará con datos e información numérica, por ejemplo, número de comunidades y resultados numéricos de encuestas (Yuni & Urbano, 2014).

En la observación participante, se lo realiza mediante la participación del observador ya que el mismo se convierte en un nativo a través de la inmersión en la realidad que analiza, en el cual el observador debe pasar un tiempo suficiente ya que es fundamental, debido a que la

confiabilidad y la validez de la información recogida son el insumo para los resultados finales (Mannay, 2017).

En la observación no participante, supone un distanciamiento del observador y los participantes con respecto de la realidad observada y por lo tanto los datos obtenidos pueden no ser relevantes (García & Giacobbe, 2009).

Análisis de la situación, es un documento que se compone por dos tipos de análisis que son: el interno y externo, es decir se realiza una matriz FODA en el cual constarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, por lo tanto, está matriz nos ayudará en la toma de decisiones (Santillana, 2012).

Las encuestas son una técnica basada en las respuestas escritas, la misma ayuda a recoger información por medio de un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado (Santillana, 2012).

Se realizarán encuestas tanto al interior del Gad de Tarqui como también a una muestra de la población de los agro-productores, con el propósito de identificar la situación interna de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui. y por otro lado la percepción que tienen los clientes frente a la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos.

Las entrevistas, destacan los grupos de discusión, en primera instancia las entrevistas serán a los miembros del GAD de TARQUI, posteriormente se realizará a los agro-productores y clientes, con el fin de realizar un análisis y diagnóstico a la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui.

Es fundamental entender ante todo que la vida social es un intercambio de relaciones nutridas por el contacto personal, que actúa como el puente articulador entre la construcción de cultura y desarrollo, por esta razón, es importante que en todas las organizaciones exista un

lenguaje de comunicación único que permita que los miembros de la misma puedan entender su papel como sujetos sociales y participativos del entorno en el que se desarrollan.

2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de haber aplicado como técnica la realización de entrevistas se realizó de la siguiente manera, se ejecutó la entrevista semiestructurada con cuestionario a respuesta mixta aplicada a 3 autoridades del GAD de Tarqui, dando como resultado una comunicación ineficiente y precaria, por lo cual urge realizar un correcto manejo de la imagen que se ve reflejado en el Plan de Comunicación.

Y la realización de la encuesta, con cuestionario a respuesta múltiple, la misma se realizó al público prioritario que son los actuales clientes de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui.

Por último, se realizó una comparación entre los públicos mencionados anteriormente y se puede observar como la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos, se define frente a sus públicos, como le gustaría ser percibida y como lo perciben en realidad. El tiempo para realizar la base de datos fue de 15 días.

2.4 PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA FERIA ARTESANAL, COMERCIAL Y DE EMPRENDIMIENTOS DEL GAD DE TARQUI

Antecedentes

En el área de comunicación del GAD de Tarqui, existe una oficina de comunicación la cual está dirigida por una Comunicadora Social, la misma que trabaja según las indicaciones y las políticas del presidente del GAD. En la actual administración no existe un Plan de Comunicación vigente, y los trabajos son básicos; sin embargo la Comunicadora Social se ha dedicado a manejar las redes sociales, pero sin ninguna estrategia y en cuanto a la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos, carece de estrategias de comunicación.

Para realizar el Plan de Comunicación de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui, básicamente se tomó como guía la propuesta del autor Andrés Aljure ya que en su libro nos explica la metodología para elaborar un plan estratégico de comunicación y todas las consideraciones a ser tomadas en cuenta.

Etapas básicas del proceso de elaboración de un PEC (Plan Estratégico de Comunicación).



(Aljure Saab, 2015)

Etapa 1: Análisis de la situación

Como primer paso se debe realizar un análisis de la situación de la organización, donde se encuentran datos como: sus objetivos, clientes, valores, productos que ofrecen, número de grupos que son parte de la feria, poder de negociación, factores clave para competir. En lo cual con esta información se puede ver como se encuentra la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui, en el área de la comunicación.

Problemas de comunicación: Los productos ofertados por los productores, artesanos y ganaderos de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui, no es conocida por todo su público de interés debido a la falta de comunicación, la Feria necesita dar a conocer los productos que ellos ofrecen para que así los consumidores puedan ir a adquirir los mismos.

Como segundo problema son los precios de los productos que se ofertan ya que no existe un adecuado control en los precios por el cual también afecta a la imagen de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos.

Etapa 2: Análisis FODA

Como segundo paso esta la realización del análisis FODA, el mismo se realizó en función de la información anterior, en el cual se puede observar y analizar varios aspectos internos y externos, acerca de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<i>Tabla 4: Análisis FODA</i>	
✓ Productos orgánicos y saludables.	➤ Alta demanda de productos orgánicos.
✓ Alimentación sana libre de químicos.	➤ Mercado en crecimiento.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplen con todas las medidas de bioseguridad. ✓ Venta directa sin intermediarios. ✓ Buena atención al cliente. ✓ Infraestructura adecuada. ✓ Ubicación de la Feria. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear nuevas fuentes de comercialización. ➤ Tendencias al consumo de productos orgánicos y sanos. ➤ Crear publicidad en redes sociales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de planificación de las actividades de comunicación. - No existe un adecuado control en los precios de los productos. - Inexistencia de un plan de comunicación. - Poca presencia en redes sociales. - No existen estudios para los diferentes públicos que tiene la Feria. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Competencia con otros mercados. ○ Precios competitivos. ○ Pandemia (Cuarentena).

Etapas 3: Definición de objetivos estratégicos.

En el tercer paso se definen los objetivos para el Plan Estratégico De Comunicación de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos todo esto es en base a los pasos 1 y 2, ya que los objetivos deben ser alcanzables.

Etapa 4 y 5: Identificación de los públicos y definición de los mensajes.

En el cuarto paso se define cuáles son los públicos de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos, esto se realizó mediante una matriz de públicos internos y externos.

En el quinto paso se definen los mensajes para cada público para así lograr los objetivos propuestos de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos, para ello se realizó una matriz con los diferentes públicos de la Feria, luego los objetivos del plan de comunicación de la Feria, dentro de esta matriz se han definido mensajes que serán utilizados con cada uno de los públicos.

Etapa 6: Plan de acción.

En el sexto paso se procede a realizar el Plan de Acción para la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos, en el cual se detallan las acciones que se llevaran a cabo, de acuerdo con los objetivos general y específicos, también se definen las estrategias que serán aplicados según los objetivos planteados.

Etapa 7: Definición de indicadores.

Como séptimo paso se realizó la matriz en el cual se describen: el público, objetivo, tácticas descritas, indicadores, responsables y recursos necesarios para la realización.

Es importante mencionar que, los indicadores propuestos en el plan estratégico de comunicación para la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui, permitirán la evaluación de los resultados obtenidos en el plan.

CAPÍTULO III: POST PRODUCCIÓN

3. ENTREGA Y SOCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO COMUNICATIVO

Para la entrega y socialización del producto comunicativo el mismo denominado “PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO PARA LA FERIA ARTESANAL COMERCIAL Y DE EMPRENDIMIENTOS DEL GAD DE LA PARROQUIA TARQUI” se realiza de la siguiente manera:

3.1 ENTREGA

La entrega del producto comunicativo es al presidente del GAD de Tarqui Sr. Galo Zhagui el mismo que impulsó la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui para reactivar la economía de los agro-productores y artesanos, una vez que se apruebe todo el proyecto por el tutor y el autor de este producto comunicativo. En el mismo se encuentra el PEC (Plan Estratégico de Comunicación que se ha realizado para la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui. Este proyecto será entregado de manera física y digital a la Universidad Politécnica Salesiana y al presidente del GAD de Tarqui. Por lo cual se realizará siguiendo con todas las medidas de bioseguridad y los protocolos de desinfección recomendadas por el COE Cantonal.

3.2 SOCIALIZACIÓN

Para la socialización del proyecto denominado “PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO PARA LA FERIA ARTESANAL COMERCIAL Y DE EMPRENDIMIENTOS DEL GAD DE LA PARROQUIA TARQUI”, el proyecto se presentará de forma impresa y digital, el mismo será entregado en una reunión formal al Presidente del GAD parroquial de Tarqui Sr. Galo Zhagui, en el mismo se explicarán todos los detalles, sus fases, los resultados obtenidos del proyecto realizado en la Feria Artesanal,

Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui, se presentará la nueva imagen e identidad de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos, la misma busca dar a conocer más con su público objetivo.

Por último, una vez que termine la situación de la pandemia a nivel mundial conocida como COVID 19, se invitará al acto de la sustentación del producto comunicativo al Presidente del GAD de Tarqui Sr. Galo Zhagui, en conjunto al tutor del producto Magister. Andrea De Santis y a las respectivas autoridades de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, donde se presentarán las etapas del plan de comunicación, los resultados obtenidos y la entrega del proyecto.

4. CONCLUSIONES

El proyecto realizado en la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui, se encuentra acorde a sus actividades que realizan, es decir, los productores, artesanos y ganaderos ofrecen sus productos en la Feria Tarqui, todo este proyecto es impulsado por el GAD de Tarqui el cual por la pandemia decidió apoyar para que los agro-productores puedan comercializar sus productos, cumpliendo con todas las medidas de bioseguridad. Los agro-productores tienen a un Técnico responsable del GAD de Tarqui, quién se encarga de los proyectos productivos, visitas periódicas a los productores, artesanos y ganaderos.

La metodología propuesta por Andrés Aljure y Joan Costa han sido clave para el desarrollo del Plan de Comunicación Estratégico para la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui ya que siguiendo las etapas se pudo determinar la situación con respecto a la comunicación tanto interna como externa y la imagen real que querían transmitir a través del logo, ya que se busca tener una identidad propia, para que las personas puedan saber de su existencia, también se determinó a su público objetivo.

La imagen de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos del GAD de Tarqui no transmitía nada ni era funcional y carecía de criterio por lo que se realizó un logo adecuado para que las personas puedan identificar la imagen y que la misma logre transmitir la identidad y personalidad deseada.

Para llegar al público objetivo interno y externo se debe respetar la ruta trazada la misma que permitirá cumplir con los objetivos planteados dentro del plan de comunicación, cumplir con las acciones comunicativas permitirá acercarse a los clientes potenciales para determinar un posicionamiento de manera positiva y esto se verá reflejado en el éxito del Plan de Comunicación para La Feria Tarqui.

BIBLIOGRAFÍA

Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de Comunicación on y off en la Práctica*. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YL02DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=que+es+un+plan+de+comunicacion+&ots=obbk-QNz39&sig=IHnOawlOrbpVBr14vCYLz0AsC5o#v=onepage&q=que%20es%20un%20plan%20de%20comunicacion&f=false>

Aljure Saab, A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación: Métodos y Recomendaciones Prácticas para su Elaboración*. Barcelona: UOC.

Angrosino, M. (Febrero de 2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaupssp/detail.action?docID=3218197>.

Carrió Sala, M. (Junio de 2013). *Gestión de la Reputación Corporativa*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=X7deDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=reputaci%C3%B3n+de+la+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj64r3a2dzyAhXUSTABHY41CxQQ6AEwAXoECAsQA#v=onepage&q=reputaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa&f=false>

Cavaller et al. (Junio de 2014). *Estrategias y Gestión de la Comunicación Online y Offline*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=RS73AwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ESTRATEGIA+DE+LA+COMUNICACION&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Costa, J. (2012). *El DirCom hoy: dirección y gestión de la nueva economía*. España: Costa Punto Com, 2012.

De la Fuente Chico, C. (Octubre de 2019). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=imagen+de+la+empresa&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=imagen%20de%20la%20empresa&f=false

De-Santis, A. (2016). Propuesta de plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en los estudiantes de los colegios e institutos de educación secundaria de la ciudad de Cuenca. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/315843944_Propuesta_de_Plan_de_Comunicacion_para_fortalecer_la_imagen_de_la_Universidad_Politecnica_Salesiana_en_los_estudiantes_de_los_colegios_e_institutos_de_educacion_secundaria_de_la_ciudad_de_Cuenca

De-Santis, A., Morales-Morante, L.F., & Foti, S. (2021). Uso estratégico de la información y la comunicación para enfrentar a la pandemia. En F. Pesántez-Avilés, L. Álvarez-Rodas y A. Torres-Toukoumidis (eds.), *COVIDA-20. Una coalición educativa para enfrentar la pandemia* (79-92). Pearson.

Díaz Arias, R. (2017). *La información periodística en televisión*. Madrid: Madrid: Síntesis.

Díaz, J., & Martins de Carvalho, H. (Agosto de 2015). *Planificación y Comunicación*.

Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=OnM7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=](https://books.google.com.ec/books?id=OnM7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=planificaci%C3%B3n+en+comunicacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=planificaci%C3%B3n%20en%20comunicacion&f=false)

[=planificaci%C3%B3n+en+comunicacion&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=OnM7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=planificaci%C3%B3n+en+comunicacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=planificaci%C3%B3n%20en%20comunicacion&f=false)

[419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=planificaci%C3%B3n%20en%20comunicaci](https://books.google.com.ec/books?id=OnM7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=planificaci%C3%B3n+en+comunicacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=planificaci%C3%B3n%20en%20comunicacion&f=false)

[on&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=OnM7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=planificaci%C3%B3n+en+comunicacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=planificaci%C3%B3n%20en%20comunicacion&f=false)

Dubiel, H. (2010). *Teoría Crítica Ayer y Hoy*. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Obtenido

de

[https://books.google.com.ec/books?id=ux9MMWtfAcYC&printsec=frontcover&dq=t](https://books.google.com.ec/books?id=ux9MMWtfAcYC&printsec=frontcover&dq=teorica+critica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi32LTG9fLqAhUGZd8KHZNxAacQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q=teorica%20critica&f=false)

[eorica+critica&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=ux9MMWtfAcYC&printsec=frontcover&dq=teorica+critica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi32LTG9fLqAhUGZd8KHZNxAacQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q=teorica%20critica&f=false)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwi32LTG9fLqAhUGZd8KHZNxAacQ6AEwAXoECAUQ](https://books.google.com.ec/books?id=ux9MMWtfAcYC&printsec=frontcover&dq=teorica+critica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi32LTG9fLqAhUGZd8KHZNxAacQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q=teorica%20critica&f=false)

[Ag#v=onepage&q=teorica%20critica&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ux9MMWtfAcYC&printsec=frontcover&dq=teorica+critica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi32LTG9fLqAhUGZd8KHZNxAacQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q=teorica%20critica&f=false)

Galpin, T. (2013). *La Comunicación*. Obtenido de

<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/62828>

García, J., & Giacobbe, M. S. (Septiembre de 2009). *Nuevos desafíos en Investigación*.

Obtenido de

<https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708/lib/bibliotecaupssp/reader.action?docID=3214165>

[&query=metodos+de+investigacion](https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708/lib/bibliotecaupssp/reader.action?docID=3214165)

Mannay, D. (Septiembre de 2017). *Métodos visuales, narrativos y creativos en investigación cualitativa*. Obtenido de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaupssp/detail.action?docID=5214414>.

Marxs, C. (21 de 07 de 2020). *Scielo*. Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-75992010000100003

Mendizábal, I. R. (2019). *Imaginaciones científico-tecnológicas letradas en Ecuador*. Quito: Abya Yala, Universidad Andina Simón Bolívar.

Organización Mundial de la Salud. (31 de Agosto de 2018). *Alimentación Sana* . Obtenido de
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Ortega, N., Triguero, L. Á., Iboleón, B., Serrano, S., & Muñoz, S. (28 de Septiembre de 2016). *El Poder de la Comunicación*. Obtenido de
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708/lib/upsal/reader.action?docID=6522198&query=obstaculos+de+la+comunicacion>

Peña, B., & Batalla, P. (2016). *Dirección de Comunicación y Habilidades Directivas*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsal/detail.action?docID=6522217>

Perlado, M., Cachán, C., & Ramos, M. (2016). *Competencias y Perfiles Profesionales en el ámbito de la Comunicación*. Obtenido de
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsal/detail.action?docID=6522321>

Pintado, T., & Sánchez, J. (Octubre de 2017). *Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica*. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=bLZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=q>

ue+es+la+comunicacion+estrategica&hl=es-
419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Santillana. (2012). *Técnicas e Instrumentos de Evaluación*. Obtenido de <https://www.uenma.edu.ec/recursos/Santillana%20Archivos/TECNICAS%20DE%20EVALUCION.pdf>

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (Enero de 2014). *Técnicas para investigar*. Obtenido de Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación.: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaupssp/detail.action?docID=3185819>.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista semiestructurada con cuestionario a respuesta mixta aplicada a 3 autoridades del GAD de Tarqui: Sr. Galo Zhagüi, Presidente del GAD de Tarqui, Dr. Esteban Cabrera, Técnico responsable de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos, Sra. Catalina Andrade, Presidenta de los Agro-productores.

Nombre del entrevistado:					
Cargo:					
1. ¿Cuáles cree que deberían ser los valores comunicados a través del nombre de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos?					

2. ¿Cuáles cree que deberían ser los valores comunicados a través del lema de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos?					

3. Asigne, según su criterio, un valor del 1 (valor mínimo) al 5 (valor máximo) a cada aspecto de la siguiente tabla respondiendo la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las ventajas de comprar en la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos?					
Productos orgánicos	1	2	3	4	5

Ubicación	1	2	3	4	5	
Ambiente	1	2	3	4	5	
Precio	1	2	3	4	5	
Infraestructura	1	2	3	4	5	

4. Según su criterio, con un valor del 1 (valor mínimo) al 5 (valor máximo) a cada aspecto de la siguiente tabla respondiendo la siguiente pregunta: ¿Cuáles cree usted que son las Fortalezas de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos?

	1	2	3	4	5
Productos orgánicos					
Ubicación	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Alimentación Sana	1	2	3	4	5
Atención al Cliente	1	2	3	4	5

5. ¿Cree usted que se da un correcto manejo de comunicación en la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos?

SI NO

Justifique su respuesta:

6. ¿Cuáles son los productos más vendidos en la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos?

Verduras	
Hortalizas	
Derivados lácteos	
Frutas	
Horchata	
Cuyes	
Pollo	
Huevos	
Ropa	
Calzado	
Pan y bocaditos	

7. ¿Cómo califica el logo actual de la Feria Artesanal, Comercial y de Emprendimientos?

Pésimo	
Malo	
Regular	

	Bueno		
	Excelente		