



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DEL GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA,
CANTÓN GUANO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

KERLY MILADY MENDOZA JIMÉNEZ

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DEL GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA,
CANTÓN GUANO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: KERLY MILADY MENDOZA JIMÉNEZ

DIRECTOR: ING. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Kerly Milady Mendoza Jiménez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Kerly Milady Mendoza Jiménez, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 25 de mayo de 2023



Kerly Milady Mendoza Jiménez

172808447-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA, CANTÓN GUANO**, realizado por la señorita: **KERLY MILADY MENDOZA JIMÉNEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-05-25
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-25
Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-25

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo De Integración Curricular primeramente a Dios ya que gracias a él he logrado culminar mi meta, a mis padres Antonio Mendoza y Milady Jiménez por el apoyo incondicional han sido mi mayor motivación ya que siempre me han inspirado a no rendirme y a seguir adelante para superarme cada día más para tener un buen futuro, a mis hermanos por apoyarme en los momentos difíciles del transcurso de mi carrera a Jordy, Denisse, Erma. También va dedicada a mi pequeña familia a mi hija y a mi pareja Sebastián los cuales han sido mi apoyo para no rendirme y mi inspiración para lograr graduarme.

Kerly

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme vida y salud a pesar de los altos y bajos que he tenido en mi vida he logrado salir adelante, agradezco a mis papas que siempre han estado ahí conmigo a mi mami que nunca me dejo desmayar y me motivo a ponerle ganas y a pesar de todos los obstáculos que tuve ella siempre estuvo conmigo. Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haber tenido la posibilidad de ingresar a la universidad y lograr culminar mi tan anhelada carrera y formarme correctamente profesionalmente. Agradezco a la Ing. Patricia Moncayo por apoyarme y motivarme a seguir adelante y no rendirme en el desarrollo de mi trabajo de investigación. Agradezco al Ing. Santiago Trujillo por haberme indicado como realizar mi trabajo de integración curricular de forma correcta y darme respaldo total en el desarrollo de la misma.

Kerly

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	3
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	4
1.3.2. <i>Justificación metodológica</i>	4
1.3.3. <i>Justificación práctica</i>	5
1.4. Pregunta de investigación.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Documento 1.....	6
2.2. Documento 2.....	6
2.3. Documento 3.....	7
2.4. Referencias Teóricas.....	8
2.4.1. <i>Marketing</i>	8
2.4.2. <i>Branding</i>	9
2.4.3. <i>Merchandising</i>	18

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.....	20
----------------------------	----

3.1.	Enfoque de la investigación	20
3.2.	Alcance de la investigación	20
3.2.1.	<i>Exploratorio</i>	20
3.2.2.	<i>Descriptivo</i>	21
3.2.3.	<i>Diseño de la investigación</i>	21
3.2.4.	<i>Tipos de estudio</i>	21
3.2.5.	<i>Métodos de investigación</i>	22
3.2.6.	<i>Técnicas de investigación</i>	23
3.2.7.	<i>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</i>	24

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	25
4.1.	Datos de la entrevista	25
4.2.	Resultados externos	27
4.2.1.	<i>Tabulación de datos</i>	27
4.2.2.	<i>Hallazgos o resultados de la investigación de mercados</i>	47
4.3.	Discusión	48
4.4.	Comprobación de la hipótesis	49

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	51
5.1.	Tema	51
5.1.1.	<i>Análisis</i>	53
5.1.2.	<i>FODA</i>	54
5.2.	MEFE Y MEFI	56
5.2.1.	<i>MEFI</i>	56
5.2.2.	<i>MEFE</i>	57
5.3.	Brand visión	60
5.4.	Desarrollo de la identidad de la marca	61
5.4.1.	<i>Filosofía empresarial</i>	63
5.5.	Manual de marca	63
5.5.	Terminología	63
5.5.1.	<i>Imagen corporativa</i>	64
5.5.2.	<i>Identidad corporativa</i>	64
5.5.3.	<i>Identidad visual</i>	64

5.5.4. <i>Manual de identidad corporativa</i>	64
5.5.5. <i>Marca korporativa</i>	64
5.5.6. <i>Logotipo o fonograma</i>	64
5.5.7. <i>Isotipo o iconograma</i>	64
5.5.8. <i>Isologo</i>	65
5.5.9. <i>Imagotipo</i>	65
5.5.10. <i>Tipografía o fuente</i>	65
5.6. <i>Elementos básicos de la marca</i>	65
5.6.1. <i>Imagotipo</i>	65
5.6.2. <i>Colores corporativos</i>	67
5.6.3. <i>Tipografía corporativa</i>	68
5.7. <i>Desarrollo de la posición de valor</i>	70
5.7.1. <i>BRANDBOOK</i>	70
5.8. <i>ADN de la marca</i>	70
5.8.1. <i>LA PROVIDENCIA</i>	70
5.8.2. <i>LA PROVIDENCIA</i>	70
5.9. <i>Elementos básicos</i>	71
5.9.1. <i>Construcción del Isotipo</i>	71
5.9.2. <i>Áreas de reserva</i>	72
5.9.3. <i>Versiones una sola tinta</i>	73
5.9.4. <i>Uso de la marca</i>	73
5.9.5. <i>Colores corporativos</i>	75
5.9.6. <i>Aplicaciones de marca</i>	75
5.10. <i>Posicionamiento de la marca</i>	77

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
6.1. Conclusiones	87
6.2. Recomendaciones	88

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4:	Matriz de sistematización	25
Tabla 2-4:	Género.....	27
Tabla 3-4:	Edad	28
Tabla 4-4:	Nivel de ingresos.....	29
Tabla 5-4:	Nivel de instrucción	30
Tabla 6-4:	Ocupación	30
Tabla 7-4:	Estado civil.....	31
Tabla 8-4:	Imagen institucional.....	32
Tabla 9-4:	Importancia de servicios	33
Tabla 10-4:	Importancia imagen institucional.....	34
Tabla 11-4:	Servicios gobierno parroquial	35
Tabla 12-4:	Medios de comunicación	36
Tabla 13-4:	Red social preferida	38
Tabla 14-4:	Capacitaciones	39
Tabla 15-4:	Marcas parroquiales	40
Tabla 16-4:	Gad parroquial Providencia	41
Tabla 17-4:	Frecuencia de visita.....	43
Tabla 18-4:	Marca Gad Parroquial La Providencia.....	44
Tabla 19-4:	Difusión de la imagen institucional	45
Tabla 20-4:	Colores de preferencia marca.....	46
Tabla 1-5:	Antecedentes	52
Tabla 2-5:	Matriz 5C	53
Tabla 3-5:	Matriz FODA.....	55
Tabla 4-5:	MEFI.....	56
Tabla 5-5:	MEFE.....	58
Tabla 6-5:	FODA CRUZADO	59
Tabla 7-5:	Misión Propuesta	61
Tabla 8-5:	Misión Propuesta	61
Tabla 9-5:	Visión propuesta	62
Tabla 10-5:	Visión Propuesta	62
Tabla 11-5:	Valores propuestos.....	62
Tabla 12-5:	Estrategia 1.....	77
Tabla 13-5:	Estrategia 2.....	78
Tabla 14-5:	Estrategia 3.....	79

Tabla 15-5: Estrategia 4.....	79
Tabla 16-5: Estrategia 5.....	80
Tabla 17-5: Estrategia 6.....	81
Tabla 18-5: Estrategia 7.....	81
Tabla 19-5: Matriz de seguimiento y control	83
Tabla 20-5: Matriz de presupuesto	85
Tabla 21-5: Matriz de cronograma.....	86

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-4: Género.....	27
Ilustración 2-4: Edad	28
Ilustración 3-4: Nivel de ingresos	29
Ilustración 4-4: Nivel de ingresos	30
Ilustración 5-4: Nivel de ingresos	31
Ilustración 6-4: Estado civil	32
Ilustración 7-4: Imagen institucional.....	33
Ilustración 8-4: Importancia de servicios	34
Ilustración 9-4: Importancia imagen institucional.....	35
Ilustración 10-4: Servicios gobierno parroquial	36
Ilustración 11-4: Medios de comunicación	37
Ilustración 12-4: Red social preferida	38
Ilustración 13-4: Capacitaciones	39
Ilustración 14-4: Marcas parroquiales	40
Ilustración 15-4: Gad parroquial Providencia	42
Ilustración 16-4: Frecuencia de visita	43
Ilustración 17-4: Marca Gad Parroquial La Providencia.....	44
Ilustración 18-4: Difusión de la imagen institucional	45
Ilustración 1-5: Esquema de branding de Llopis 2019.....	51
Ilustración 2-5 : Iglesia Matriz	65
Ilustración 3-5: Es el principal centro religioso de la parroquia.....	66
Ilustración 4-5: Ponchos.....	66
Ilustración 5-5: Maíz	66
Ilustración 6-5: Alfalfa	67
Ilustración 7-5: Colores corporativos.....	67
Ilustración 8-5: Aplicaciones sobre fondos de color	68
Ilustración 9-5: Aplicaciones en blanco y negro	68
Ilustración 10-5: Aplicación en escala de grises	68
Ilustración 11-5: Fuente Belllrose	69
Ilustración 12-5: Tipografía complementaria.....	69
Ilustración 13-5: Elementos básicos.....	71
Ilustración 14-5: Construcción del logotipo	71
Ilustración 15-5: Construcción del logotipo	72
Ilustración 16-5: Áreas de reserva y versiones de marca	72

Ilustración 17-5: Versiones de color	73
Ilustración 18-5: Versiones una sola tinta	73
Ilustración 19-5: Versiones de color	74
Ilustración 20-5: Tipografías principal y secundaria.....	74
Ilustración 21-5: Tipografías principal y secundaria.....	75
Ilustración 22-5: Aplicaciones de la marca	75
Ilustración 23-5: Aplicaciones de la marca	76

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE LA ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN Y DEL RECORRIDO QUE SE
REALIZO

ANEXO D: ESTRATEGIAS

ANEXO E: PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA GAD PARROQUIAL LA
PROVIDENCIA

RESUMEN

La presente investigación se basa en la Gestión de Branding con el propósito de corregir el posicionamiento de la imagen institucional del Gad Parroquial La Providencia, se utilizó la metodología especializada para el desenvolvimiento de la misma, se utilizaron métodos, técnicas e instrumentos que ayudaron a investigar cual era el estado de la institución, se aplicó la encuesta a la población de la Providencia tomando en cuenta la PEA ocupada de alrededor 369 personas, tomando en cuenta factores internos y externos. Con la ayuda de la entrevista también se tomó en cuenta varios aspectos los cuales nos dieron a conocer varias falencias con las que cuenta la institución. Los resultados que se obtuvieron a través de los estudios realizados fueron con un alto porcentaje el cual nos indica que no conocen la institución y que su marca institucional no es relevante. Por lo consecuente se realizó un análisis situacional en la cual se analizaron datos internos de la institución, logrando crear nuevas estrategias para posicionar la imagen institucional y también se dio a conocer una nueva propuesta de marca con su respectivo manual, se propuso también la identidad corporativa de la empresa ya que la empresa no contaba con la misma. Luego de haber realizado un estudio cauteloso se determinó que la gestión de branding para el posicionamiento es importante y fortalece la identificación de la institución por parte de los clientes potenciales y actuales.

Palabras clave: <GESTIÓN>, <POSICIONAR>, <MARCA>, <ESTRATEGIAS>, <BRANDING>.



14-07-2023

1490-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The present investigation is based on the Branding Management with the purpose of correcting the positioning of the institutional image of the Gad Parroquial La Providencia, the specialized methodology was used for the development of the same, methods, techniques and instruments were used that helped to investigate which was the state of the institution, the survey was applied to the population of La Providencia taking into account the occupied EAP of about 369 people, taking into account internal and external factors. With the help of the interview, several aspects were also taken into account, which revealed several shortcomings of the institution. The results obtained through the studies carried out were with a high percentage which indicates that they do not know the institution and that its institutional brand is not relevant. Consequently, a situational analysis was carried out in which internal data of the institution was analyzed, managing to create new strategies to position the institutional image and also a new brand proposal was presented with its respective manual, the corporate identity of the company was also proposed since the company did not have it. After conducting a careful study, it was determined that branding management for positioning is important and strengthens the identification of the institution by potential and current customers.

Keywords: <MANAGEMENT>, <POSITIONING>, <BRANDING>, <STRATEGIES>, <BRANDING>.



LIC.VIVIANA YANEZ MSC
0201571411

14-07-2023

1490-DBRA-UPT-2023

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación “Gestión de Branding para posicionar la imagen institucional del Gad Parroquial la Providencia, Cantón Guano” es una institución la cual ha permanecido por varios años con la misma imagen institucional, carece de presencia en redes social lo cual no genera impacto ni posicionamiento en la población, con la siguiente investigación se busca posicionar una nueva propuesta de marca para fomentar su imagen, se propondrán estrategias de comunicación masiva y así tener mayor reconocimiento social y masivo en el mercado de Guano y de La Parroquia La Providencia, teniendo la oportunidad de llegar a clientes reales y potenciales, con lo cual gracias a la ayuda del branding se influenciara a la población. Para el desarrollo de esta investigación se tomaron a colación distintos trabajos de titulación referentes a los branding orientados a crear una nueva marca impartiendo identidad y reconocimiento ante los clientes, esto ayuda a contribuir un reconocimiento en el mercado local. En el modelo de branding tomado en cuenta en esta investigación es el planteado por Llopis el cual es un modelo de gestión que marca el posicionamiento de una marca y la construcción de una nueva propuesta con su manual de marca respectivo. Todas las investigaciones realizadas han ayudado con principios de branding y su capacidad de fomentar el posicionamiento de una nueva o antigua marca. La metodología aplicada ayudo a identificar las debilidades internas de la institución realizando las matrices, FODA, MEFE, MEFI, también se realizó una encuesta la cual permitió conocer el impacto que tenía la imagen y cuáles eran los medios de difusión utilizados por lo tanto a continuación se detalla la investigación por capítulos.

Capítulo I: básicamente en este capítulo se describe el marco de referencias, en donde se desarrolla el problema de investigación, sus objetivos y su fundamentación de la justificación.

Capitulo II: en esta sección se detalla la información teórica y bibliográfica sustentada.

Capitulo III: en este capítulo se describen el marco metodológico, el tipo de estudio las técnicas de investigación y la población definida para realizar el desarrollo de la investigación.

Capitulo IV: se detallan los resultados internos y externos obtenidos, mismo que son analizados para desarrollar las estrategias de branding y posicionamiento con sus debidas propuestas.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad América latina, no se recupera plenamente sobre los sucesos ocurridos y uno de los más relevantes es la pandemia, se ha tratado de regularizar la situación, pero es muy lento el proceso a seguir por lo tanto el financiamiento es muy caro y los bancos han optado por subir las tasas de interés y así subsistir ante la situación, actualmente se lucha por tener un equilibrio en la economía (NU.CEPAL, 2021).

Según (Garcia, 2021), las crisis provocan turbulencias en el mercado debido a cambios en las rutinas y estructuras, si bien su impacto es muy desigual en función de los sectores. En este marco, las empresas deben convertirse en mejores clientes para sus proveedores y redefinir el propósito de sus negocios, y los decisores revisar sus modelos comerciales, centrándose en los clientes, las propuestas de valor, las capacidades, el potencial de colaborar con organizaciones a priori competidoras y las conexiones entre todos estos argumentos .Y eso, rápidamente, considerando los efectos futuros de estas decisiones y, simultáneamente, generando opciones para superar la crisis aquí y ahora y especulando sobre los factores clave en la identificación de nuevas oportunidades. Conforme la pandemia ha ido avanzando, las organizaciones han ido integrando total o parcialmente estas recomendaciones y reajustando sus enfoques, actividades y modelos de negocio, esto es, la forma en la que crean y entregan valor a sus clientes.

En el Ecuador todas las instituciones públicas o privadas requieren de un medio de comunicación que les permita dar a conocer sus servicios o beneficios más aún si es una institución del estado como en el caso del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guano el cual es una institución pública que promueve el bien común y el progreso local de las parroquias, pero no están tomando en cuenta la identidad de las imágenes institucionales y se ve afectado por la falta de acciones de comunicación, lo que está generando criterios desfavorables en los clientes externos e insatisfacciones, en cambio en los clientes internos nos damos cuenta que afecta el logro de los objetivos ya que se ve obstaculizado por un mal posicionamiento de la imagen institucional.

En Riobamba la difusión de las imágenes institucionales en los GADS se ha dado a través de las redes sociales y así se dan a conocer probablemente pero no tienen un gran impacto en la población porque algunas personas no tienen acceso a internet, se deberían buscar otras formas

de comunicación con la ciudadanía para conocer sus gustos y sobre todo conocer el nivel de aceptación que tienen con las gestiones que realizan los Gads parroquiales.

Debemos recalcar que La Providencia es una parroquia perteneciente al Cantón Guano, es muy antigua y no muy conocida pese a que la población se ha dedicado por varias décadas consecutivas a la agricultura y a la confección de ponchos, cobijas por lo que esto es una tradición hasta la actualidad. Frente a la necesidad de progreso y sostenibilidad de sus habitantes es necesario elaborar una nueva imagen institucional involucrando a todo el sector para generar un mayor impacto, y mejorar el desarrollo del Gad, a lo largo del tiempo se han analizado cuatro problemáticas y se ha tomado en cuenta una de ellas como la más sobresaliente la cual fue la agenda de fortalecimiento y proyección sostenida la cual nos detalla que esta nos ayuda a mejorar los objetivos y fortalecer las acciones para un desarrollo sostenible.

Con el desconocimiento de la imagen institucional del Gad la Providencia nos enfocaremos a elaborar nuevas estrategias de difusión y así promover la imagen haciendo énfasis en la audiencia cercana a nivel nacional y próximamente a nivel internacional.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de branding para el posicionamiento de la imagen institucional del GAD Parroquial La Providencia, Cantón Guano.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Recopilar la información bibliográfica necesaria para poder sustentar la investigación
- Determinar métodos, técnicas e instrumentos para la recopilación de datos y conocer la situación actual de la Parroquia La Providencia en el Cantón Guano.
- Crear estrategias para posicionar y reconocer la imagen institucional del GAD Parroquial La Providencia del Cantón Guano.

1.3. Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

Según (Sulz, 2019), Branding es el trabajo de gestión de marca, con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen representativa. El branding o brand management, implica acciones relacionadas con los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el consumidor para influir en sus decisiones de compra, también nos ayudara a contribuir para conocer los gustos de cada una de las personas y generar un impacto en ellos y así se mantenga una imagen de la marca y su relevancia en el mercado.

De acuerdo a lo que nos dice el autor se puede justificar que con la ayuda de una buena gestión de branding para la imagen institucional del GAD Parroquial La Providencia del Cantón Guano se lograra influir en los ciudadanos para generar una impresión y que se sientan identificados con su imagen y se pueda generar un sentido de pertenencia.

1.3.2 Justificación Metodológica

En el presente proyecto de investigación se requiere posicionar la imagen institucional del GAD Parroquial La Providencia del Cantón Guano, en la cual utilizaremos un enfoque mixto que nos ayudará a tener información más precisa, generar análisis más concretos para tomar mejores decisiones en la cual se tomara en cuenta datos cualitativos como características, palabras, textos, que con la ayuda de la técnicas de recolección de información y mediante la realización de entrevistas o conversaciones con personas de la comunidad.

Respectivamente a los datos cuantitativo serían las estadísticas que se recolectara mediante la realización de encuesta posterior seria su tabulación con la ayuda de estos datos se conocerá más a fondo las decisiones y preferencias que tiene o desea La Parroquia La Providencia, referente a esto se utilizara un nivel de investigación exploratorio que nos proporcionara información adecuada para realizar el análisis de la investigación y generar datos adecuados para el desarrollo de la hipótesis, y sobre todo se consideraran los métodos analítico con el cual conoceremos las causas y los efectos de la investigación.

Con el método inductivo partiremos de un tema en particular hacia un tema en general y se realizaran conclusiones que faciliten la investigación, con este método deductivo partiremos desde el problema general y concluiremos llegando a fondo de la investigación hacia el motivo particular, Como técnica de recolección de datos se utilizará la encuesta por lo tanto se sustentará la investigación de forma metodológica (Cadena, 2017).

1.3.3 Justificación Práctica

La presente investigación contribuirá de forma positiva y notoria al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial La Providencia del Cantón Guano y a toda la población mejorando el desarrollo a través del posicionamiento de la marca convirtiéndose de este modo en beneficiarios directos ya que se generarán beneficios para el mejoramiento y progreso de la parroquia.

Por otro lado, los beneficiarios indirectos será el público objetivo ya que se implementarán diversas estrategias para hacer mayoritariamente conocida la entidad y así generar un impacto en toda la población y sentido de pertenencia sobre la imagen institucional existente.

1.4. Pregunta de investigación

¿La gestión de branding establecerá el posicionamiento de la imagen institucional del GAD Parroquial La Providencia, en el Cantón Guano?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

A continuación, para prorrogar con el desarrollo del trabajo de investigación se tomó en cuenta, trabajos de integración curricular realizados en los periodos anteriores, permitiendo utilizar información bibliográfica sobre branding, por lo tanto, se utilizarán tres temas referentes a la información en estudio y así tenerlos de apoyo y beneficio para la mejora del trabajo de investigación.

2.1. Documento 1

Título: “GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL EN LA CIUDAD DE AMBATO”

Autor: Karina Vanessa De La Cruz Guananga

Año de publicación: 2022

Resumen: La investigación expuesta a continuación consistió en la puesta en marcha de una gestión de branding para el posicionamiento de marca de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL, con el objetivo de que la empresa pueda ser identificada en el mercado local para en un futuro poder extenderse en el mercado nacional y con ello lograr una mejor participación en el mercado de artículos de telecomunicaciones y la distribución de accesorios para celulares, la investigación se realizó mediante un estudio de campo con una población de 306214. Aplicando la entrevista se pudo evidenciar que el nivel estratégico de la empresa se encuentra en la zona barranco, además en conjunto con la ficha de observación aplicada se identificó que el merchandising no llama la atención de los clientes, de esta manera se pudo expresar estrategias que ayudaran al mejoramiento del marketing, como el diseño de la marca, posicionar en el mercado, fidelizar clientes actuales y captar la atención de los potenciales

(Karina De La Cruz, 2022, p.15).

2.2. Documento 2

Título: “GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “CORPORACIÓN ALVISA S.A” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

Autor: Angelo Stalin Tamay Quizhpe

Año de publicación: 2022

Resumen: El presente trabajo de titulación tenía como objetivo el diseñar estrategias de branding para posicionar la empresa Corporación Alvisa S.A de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. El estudio se desarrolló bajo el enfoque mixto cuali-cuantitativo, debido a que en el proceso de recolección de datos se tomaron con y sin medición numérica. El nivel de investigación fue descriptivo, al describir la realidad sobre el posicionamiento de marca de la empresa. El diseño de la investigación se definió como de corte transversal y no experimental, al recopilarse información de forma única y sin la manipulación de las. El tipo de investigación fue documental debido a la recopilación de diferentes documentos físicos y electrónicos para la conformación del marco teórico y también de campo debido a la aplicación de técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación. Se propusieron 11 estrategias de gestión de branding para trabajar en los aspectos de identidad corporativa, posicionamiento y comunicación para mejorar el reconocimiento de la empresa en la región donde habitan sus actuales y potenciales clientes (Angelo Tamay, 2022, p.16).

2.3. Documento 3

Título: “GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAMIENTO DE LA COAC JUAN PÍO DE MORA LTDA. DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA DE BOLÍVAR”

Autor: Patricio Orlando González Rosero

Año de publicación: 2022

Resumen: El presente Trabajo de Investigación titulado como Gestión de Branding para posicionamiento de la COAC Juan Pío de Mora Ltda. del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar, tuvo como objetivo principal gestionar de forma correcta la marca de la empresa para mejorar su posicionamiento dentro del mercado financiero local. En primera instancia la metodología a través de la cual se desarrolló la investigación fue de enfoque mixto, debido a que se retomaron datos de carácter cualitativo y cuantitativo, diseño no experimental, transversal. El estudio de campo se desarrolló mediante una encuesta dirigida a 137 habitantes, y una entrevista al Gerente General, que sirvió para determinar la situación actual de la marca de la empresa y la percepción que tienen las personas sobre ella. Los principales resultados de la investigación se enganchan en que las personas eligen una cooperativa por las tasas de interés y la seguridad, y, los servicios preferidos son los créditos y cuentas de ahorro; Se concluye que la Gestión de Branding sirve para generar posicionamiento de la COAC Juan Pío de Mora Ltda. mediante el uso adecuado de un modelo y la correcta aplicación de cada una de sus fases, por tanto, se recomienda aplicar estrategias en base a la imagen, identidad, arquitectura, notoriedad y valor de la marca empresarial y comunicarlas en redes sociales (Patricio Gonzales, 2022, p.19).

2.4. Referencias Teóricas

2.4.1 Marketing

Marketing es una palabra anglosajona que quiere decir español mercadotecnia o técnicas de mercado. Ambas acepciones son correctas y en algunos países de Latinoamérica también se usa mercadeo. El marketing consiste en buscar promover y servir mercados (Fuente, 2022).

Con la ayuda del marketing los mercados conocen las percepciones y preferencias de los clientes potenciales para que todos los negocio o empresas mejoren su desarrollo.

De acuerdo a la American Marketing Association, el término es definido como una actividad realizada por un conjunto de instituciones para comunicar, crear, cambiar y entregar ofertas que poseen mucho valor para cada consumidor en el mundo, bien sean clientes, sociedades, asociados, entre otros (Daniela, 2022).

El marketing son estrategias que se plantean para así poder satisfacer necesidades y sobre todo realizando varios estudios se conocer a fondo cuales son las preferencias que tienen los consumidores

2.4.1.1 Importancia del marketing

El marketing es una función empresarial que busca identificar necesidades y deseos no satisfechos. Agrega que el área define y también muda la magnitud y su potencial de rentabilidad (RockContent, 2017).

También es importante porque muestras las disciplinas que tiene los consumidores y como estos van a adquirir sus productos, como las empresas van a impulsar al público, esto tiene la finalidad como estarán impulsada sus ventas de qué manera puede retener al público y convertirlo en clientes, como puede llegar al consumirlo la ciudadanía (Alvarez, Figueroa, & Peñafiel, 2020).

Es importante el marketing ya que mediante estrategias o formas de traer clientes se los puede fidelizar y así tener una estabilidad en la empresa ya que si se tienen clientes fijos se pueden generar más y más ingresos.

2.4.1.2 *Tipos de marketing*

- **Marketing de servicios**

Como el nombre ya dice, es el marketing practicado por empresas que ofrecen servicios. Este tipo aborda tanto los 4Ps fundamentales como otros cuatro elementos: calidad, personas, perfil y procesos (RockContent, 2017).

- **Marketing relacional**

Es el marketing realizado con el objetivo de crear una buena relación con los clientes y también con los prospectos. Es importante que todas las empresas comprendan la necesidad de usarlo con el objetivo de captar y fidelizar a los clientes (RockContent, 2017).

- **Marketing estratégico**

Como su nombre dice, todas las acciones realizadas buscan generar una estrategia de marketing teniendo en cuenta los objetivos de la empresa (RockContent, 2017).

- **Marketing digital**

Este marketing busca ofrecer herramientas, técnicas y formas adecuadas para asegurar la presencia web de las empresas y potencializar su éxito en el mercado (RockContent, 2017).

2.4.2 *Branding*

Es el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente, y me atrevería a decir en el corazón, de los consumidores. Consistiría en la estrategia diseñada por las empresas para ayudar a las personas a identificar sus productos y organización, para darles argumentos y razones para que la elijan a ella y no a sus competidores (Revuelto, 2019).

Branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca (Maza, Guaman , Benitez, & Solis, 2020).

De acuerdo a los autores podemos definir que un método que nos ayuda a generar posicionamiento de una marca y detallar claramente todas las características para así crear las estrategias respectivas para dar un sentido de pertenencia en la ciudadanía.

2.4.2.1 *Tipos de branding*

- **Branding corporativo**

Se basa en la construcción de una marca que gira alrededor del concepto central que caracteriza a una organización con fines comerciales.

De la misma forma, engloba todos los trabajos de gestión de una marca con el propósito de darla a conocer al público, atraer clientes potenciales y construir una imagen positiva que pueda perdurar en la mente de la audiencia.

Se compone de muchos elementos que pueden variar de una marca a otra. Sin embargo, existen factores comunes entre ellos, por ejemplo:

- Tono de la comunicación
- Naming
- Imagen
- Identidad visual
- Branding de producto

Esta clase de branding es muy común, sobre todo, en empresas que cuentan con un producto o una serie de artículos únicos en su segmento.

Aquí, las estrategias giran en torno a las funcionalidades y alcances de los bienes con el fin de posicionarse en el mercado (Author, 2021).

- **Co-branding**

Esta práctica se denomina co-branding y nació en los años 50 cuando la marca de automóviles Renault decidió ejecutar una colaboración con la Joyería Van Cleef and Arpels para crear un modelo de auto con joyas preciosas incrustadas.

Y este no fue el último caso, de hecho, podemos ver en la actualidad como las marcas lo practican para ganar mayor reconocimiento. Por ejemplo, con helados que unen a Oreo, M&M's o Snickers en sus mezclas o cuando un fabricante de celulares lanza un modelo especial en alianza con una marca de autos deportivos como McLaren o Lamborghini (Author, 2021).

- **Branding personal**

Se puede definir como la construcción de la imagen que tiene una audiencia en particular sobre una persona, ya sea del mundo del espectáculo, de la política, del deporte, entre otros (Author, 2021).

- **Branding político**

Esta acción de marketing es ampliamente utilizada por los políticos ya sea durante campañas electorales o no para ir labrando el sendero hacia puestos de poder dentro de los diferentes caminos democráticos que existen (Author, 2021).

- **Branding social**

Este proceso basa mucha de parte de su ejecución en las interacciones sociales para crear y construir una marca. El gran propósito de ello es establecer relaciones y conexiones reales y perdurables en el tiempo entre los grupos de interés, los consumidores, los fans, y la marca (Author, 2021).

- **Employer branding**

Esto evidentemente es muy beneficioso para las empresas a la hora de mejorar la percepción de sus clientes, y futuros talentos, al ser reconocida como un buen empleador (Author, 2021).

- **Branding emocional**

Esto puede verse ampliamente en las compañías aseguradoras que, usando el miedo a que suceda un evento trágico que amenace la vida de sus seres queridos, estimulan a que la audiencia compre pólizas con el fin de protegerse financieramente contra un suceso de esta naturaleza (Author, 2021).

2.4.2.2 *Elementos del branding*

- **Propósito**

Los consumidores modernos, especialmente los Millennials y la Generación Z, no se conforman con que la razón de existir de una empresa sea, exclusivamente, la ganancia. En la práctica, esperan poder conectarse por medio de valores y causas comunes (Forero, 2021).

Esto se refleja en que el 77% de los consumidores compran de marcas que comparten los mismos valores que ellos (Forero, 2021).

- **Brand Name**

El nombre es el elemento del branding por excelencia. Se refiere a la palabra o conjunto de palabras que se utilizan para identificar una empresa, producto, servicio o concepto (Forero, 2021).

- **Logo o logotipo**

Es un símbolo de identificación visual de una marca. Un buen logotipo otorga una altísima capacidad de recordación dentro de la mente del consumidor (Forero, 2021).

- **Colores**

Afectan cómo las personas perciben una marca y, como con todos los elementos de branding, se deben elegir sabiamente, ya que el uso de un color característico puede aumentar el reconocimiento de la marca en un 80% (Basu, 2018).

- **Tono de comunicación**

Se trata de la forma como una marca transmite su esencia, valores y atributos por medio de la comunicación visual o escrita. El tono de comunicación se refleja en todas las piezas de contenido y en todos los canales de la marca:

Redes sociales: publicaciones, videos, respuestas a comentarios, interacciones con los usuarios, etc. campañas

Sitio web y blog: posts y artículos, descripciones de producto.

Correo electrónico: de Email Marketing, newsletters, etc.

Medios tradicionales: spots publicitarios, cuñas radiales, anuncios en prensa, etc.

- **Personalidad**

La personalidad es uno de los elementos del branding más poderoso que existen, ya que a los consumidores les gusta una marca por la misma razón que les gustan las personas: compartir valores comunes.

- **Slogan**

Es una frase que resume la propuesta de valor o el propósito fundamental de una marca. Su papel, más allá de la recordación y el posicionamiento, es inspirar a los consumidores y mostrarles lo que una marca defiende y lo que sus productos pueden ayudarles a conseguir (Basu, 2018).

2.4.2.3 *Características del producto*

La forma, el olor, el sabor, la textura y todas las características que solo se pueden hacer con determinado producto son elementos del Branding que las marcas utilizan para crear una experiencia satisfactoria (Basu, 2018).

Es un hecho que el branding es sensorial. En realidad, la fidelidad de un cliente se amplía en un 43% con la activación de 2 o 3 sentidos, y se incrementa hasta un 58% cuando se consiguen activar 4 o 5 sentidos.

- **Audio Branding**

En este sentido, el Audio Branding, o Branding Sonoro, consiste en crear la identidad sonora de una marca por medio de sonidos, melodías y voces.

Existen diversas acciones de Audio Branding:

- **Experiencia de marca**

Abarca todos los aspectos de la experiencia de un cliente con una marca; desde el momento cero de la verdad hasta el servicio post venta. Incluye todas sus percepciones y experiencias como la identidad visual, la experiencia de compra, el servicio al cliente, la calidad del producto y la personalidad que transmite una marca al consumidor (Forero, 2021).

2.4.2.4 *Ventajas y desventajas del branding*

- **Ventajas**

Las empresas utilizan el branding para diferenciar sus productos basados en el valor, la calidad y otros atributos. Una imagen positiva de la marca crea un efecto de halo que afecta a los productos existentes y hace más fácil la introducción de nuevos productos. La campaña "Intel Inside", por ejemplo, fue diseñada para la marca de todos los microprocesadores Intel como productos de alto rendimiento y de alta calidad.

Apple ha seguido una ruta un poco diferente ya que depende de su nombre corporativo y de las marcas exclusivas de sus productos. Una estrategia mixta branding puede aprovechar la reputación de la compañía en la innovación para forjar nichos de mercado rentables, como los ordenadores Mac de Apple para las operaciones de uso intensivo de gráficos, mientras se desarrollan mercados totalmente nuevos, cuyos ejemplos serían los iPods y iPads. Los consumidores de Kraft saben que están recibiendo un producto de calidad en sus alimentos, lo que hace que sea más fácil y más rentable para Kraft presentar y lograr la aceptación de nuevos productos a los consumidores (Basu, 2018).

- **Desventajas**

La principal desventaja del branding son los altos costos de la publicidad y las relaciones públicas. El establecimiento de una marca local o internacional requiere años de hacer una publicidad sostenida con los altos niveles de calidad y servicio al cliente excepcional. Una imagen de marca y su reputación no se pueden establecer en unas pocas semanas. Las compañías deben continuar con sus promociones, incluso durante las crisis económicas o cuando se estancan las ventas, porque si no lo hacen, los competidores podrían llenar el vacío y estar en una mejor posición cuando la economía mejore. Estos gastos pueden reducir los márgenes, sobre todo si los volúmenes de ventas se están viendo afectados por la competencia o por cambios en las preferencias de los clientes. Además, existe el riesgo de que la mala atención al cliente, por parte

de mayoristas o minoristas en el canal de distribución, pueda tener consecuencias negativas para la propia marca. Los problemas de fabricación que dan lugar al retiro de productos, tales como los problemas muy publicitados de Toyota en los frenos de los modelos 2009-2011, también pueden afectar la imagen de una marca, que por lo general requiere de gastos adicionales para su reparación (Basu, 2018).

2.4.2.5 *Modelo de branding*

A continuación, se detalla el modelo de branding adaptado de Llopis 2011

2.4.3

- **Etapa I:** Análisis interno y externo con matrices director
Cadena de valor las cinco c.
Primero se realizará el respectivo análisis del Gad Parroquial La Providencia para detectar por donde se empezará a trabajar y cuáles serán las estrategias más factibles para posicionar la imagen institucional
- **Etapa II:** Brand visión marca
Se plantearán los objetivos estratégicos para lograr establecer el posicionamiento de la imagen institucional
- **Etapa III:** Desarrollo de la identidad de marca
Filosofía institucional del GAD valores, misión, visión, historias.
Se deberá desarrollar un manual de marca para conocer los conceptos, características, emociones y así conocer como interactuar y tener mejor relación con la comunidad
- **Etapa IV:** Desarrollo de la proposición de valor.
Es la base más importante del trabajo de investigación en el cual se propondrá algo beneficioso e innovador para la comunidad
- **Etapa V:** Posicionamiento de la marca
Se realizarán estrategias relevantes la cual garantizarán posicionar la imagen institucional
- **Etapa VI:** Ejecución
Plan de acción y matriz de seguimiento y control
Cronograma
Se logrará la realización de cada una de las estrategias planteadas en el proyecto de investigación y el cumplimiento de los objetivos (Andraus Quintero, & Lazo Pastó, 2020).

2.4.3.1 *Gestión*

La gestión de marketing es una serie de procedimientos y acciones que se enfocan en la promoción de una marca, producto o servicio por medio del análisis, la planificación, la ejecución y el acompañamiento de diversas estrategias (Sydle, 2021).

Gracias a la gestión de marketing es posible crear estrategias y flujos de trabajo para lograr cada vez mejores resultados que se reflejarán en el crecimiento de la empresa.

Cabe destacar que la gestión de marketing no se limita a buscar directamente el aumento de las ventas de una organización, sino también a mejorar el reconocimiento de la marca, su posicionamiento, entre otros objetivos que a largo plazo contribuirán con su crecimiento en el mercado (Sydle, 2021).

2.4.3.2 *Posicionamiento*

El posicionamiento de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. También afirma que el posicionamiento consiste en planear una oferta basada en la imagen de una empresa, de manera que el mercado objetivo comprenda y valore su ubicación en relación a su competencia. Desde este punto de vista se puede afirmar que el posicionamiento está altamente relacionado con la definición que tienen los clientes de los productos y servicios y del lugar que ocupa en su mente basado en esa relación, no obstante, basado en un plan de oferta el mercado objetivo puede comprender el valor de dicho producto y ubicarlo en una mejor posición con respecto a la competencia (Montero, 2017).

2.4.3.3 *Tipos de posicionamiento*

En la actualidad, debido a las diferentes necesidades en las que se ven inmersos los mercados por factores como la saturación publicitaria, desarrollo tecnológico, globalización, etc, se ha dado la necesidad de conceptualizar diversos tipos de posicionamiento en función a factores que se adaptan a las tendencias actuales, define las tipologías principales y más relevantes:

- **Posicionamiento por beneficios:** Trata de resaltar los beneficios diferenciadores de los productos y/o servicios, resaltando los problemas que soluciona de la mejor manera. Por ejemplo, la publicidad que realizan los medicamentos tiende siempre a

mostrar el beneficio que brinda a sus clientes dependiendo del efecto que este tenga en los mismos, es decir, en el caso de ser un relajante muscular, centra toda su publicidad alrededor de como este soluciona todo lo relacionado con este problema (Montero, 2017).

- Posicionamiento en función de la competencia: Intenta lograr factores diferenciadores positivos en comparación a la competencia, es decir, afirmar que se es mejor que la competencia en uno o más factores. Por ejemplo, las baterías. En este caso se compara de frente a dos marcas, se puede hacer de esta manera o simplemente mencionar como una marca es mejor que el resto en general (Montero, 2017).
- Posicionamiento en función del consumidor: Busca generar una conexión directa con el tipo de consumidores que tiene el producto o servicio, es decir, estilo de vida y ocasiones en que se consume la marca, cómo y dónde lo utiliza. Empiezan a utilizar entonces publicidad en espacios donde los consumidores usualmente consumen la marca, diferentes situaciones, colores y formas que hagan que el cliente se sienta identificado con la marca en vez de la competencia (Montero, 2017).
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en términos de funcionalidades, usos y aplicaciones dentro de su categoría (Montero, 2017).
- Posicionamiento por atributos: Este tipo de posicionamiento se enfoca en resaltar ciertas características de los productos y/o servicios que brillan por encima de la competencia y que tienden a darle mucho más beneficio a los clientes. Por ejemplo, el precio, un empaque innovador y práctico, calidad, tamaño, olores, etc. (Montero, 2017).

2.4.3.4 *Imagen de marca*

La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores.

Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan.

En definitiva, la imagen es la cara visible de la empresa, es la primera impresión que despertamos en los consumidores y que forma la opinión que tiene sobre ella, por ejemplo, si es moderna, tradicional o fiable (López, 2022).

Es importante que las decisiones relativas a la imagen de marca se tomen siempre teniendo en cuenta las consecuencias y la línea que queremos seguir (López, 2022).

2.4.4 Merchandising

Básicamente, el merchandising se podría definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor (López, 2022).

2.4.4.1 Promoción

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker en su libro “Fundamentos de marketing” describen a la promoción como: Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora (Sanchez, 2019).

2.4.4.2 Propuesta

José Barato define la propuesta de proyecto como “El mecanismo por el que se materializa una venta de proyecto es una “propuesta” o una “oferta”.

2.4.4.3 Características de una propuesta

Según el autor, al elaborar la propuesta hay que tener en mente sus principales funciones o características ya que es: un documento hacia el cliente, confidencial en muchos casos, la base contractual de nuestro proyecto posterior y, por lo tanto, una referencia esencial para la firma del contrato, un instrumento de la venta, tanto su realización como su presentación, el marco de relación con el cliente (Hexa, 2018).

2.4.4.4 Influencia del branding en el posicionamiento

Primero se puede decir que la principal función de es la creación de marcas relevantes con identidad y con diseños exclusivos por lo tanto es sobresaliente en el ámbito publicitario, aquí es cuando entre el tema del posicionamiento el cual actúa planteando estrategias y diversas formas de generar un impacto en la población y mantener un recuerdo en la mente de los consumidores

de la marca que sea necesaria, con la gestión del posicionamiento de una forma adecuada se lograra fidelizar muchos clientes siempre y cuando se planteen diversas forma de llamar la atención en los consumidores.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

En la presente investigación tomamos en consideración el enfoque mixto porque este nos ayudó a la recolección de datos cuantitativos y cualitativos que serán útiles para la mejora del mismo para (Cough, 2022), en que el estudio cualitativo se basa en técnicas que buscan obtener respuestas acerca de lo que las personas piensan o sienten como individuos o grupos sociales, también nos detalla el enfoque cuantitativo el mismo que emplea técnicas estadísticas o matemáticas que permiten demostrar la frecuencia o incidencia de un fenómeno o acción, sus características principales son el uso de instrumentos de medición, manipulación de variables y la presentación de resultados en cantidades, porcentajes, probabilidades, lo cual lo vamos a ir desarrollando a medida que se va realizando el trabajo de investigación.

Con la ayuda del método cualitativo podemos tomar las principales cualidades y características del déficit por el cual está pasando el Gad Parroquial La Providencia ya que carece de un correcto posicionamiento de la imagen institucional, por lo tanto logramos analizar y medir de forma significativa la situación por la cual atraviesa La Parroquia La Providencia, se recolecto los respectivos datos para así interpretar de una forma más clara; del mismo modo se utilizó el método cuantitativo para conocer primeramente la muestra para saber a quienes estará dirigida la encuesta y así obtener datos representativos que permitan comprender cual es el nivel de aceptación de la comunidad sobre las preguntas planteadas.

3.2. Alcance de la investigación

3.2.1 *Exploratorio*

La investigación exploratoria, considera estudios anteriores que permiten conocer aspectos nuevos, de conocimientos ya existentes. Así, cuando no sabemos a qué nos enfrentamos, lo mejor es explorar primero, antes de llevar a cabo otro análisis más costoso (Arias, Economipedia Investigacion exploratoria, 2020).

Con la ayuda de este método podemos sondear la situación de la Parroquia la Providencia y así realizar un análisis adecuado para explorar correctamente y buscar soluciones al problema de la investigación.

3.2.2 Descriptivo

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Guanajuato, 2021).

En el trabajo de investigación la parte descriptiva tiene como finalidad diagnosticar las características con las que cuenta la imagen institucional de la Parroquia la Providencia, luego de eso se realizaron los perfiles de las personas o la comunidad para ejecutar el análisis respectivo.

3.2.3 Diseño de la investigación

3.2.3.1 Diseño transversal

Según (Maite, 2021), La investigación transversal sirve para establecer estadísticamente algunos hechos, pero no permiten establecer la causalidad de los mismos; sin embargo, ayudan a generar hipótesis que servirán para comenzar otros tipos de investigación que sí pueden aclarar el por qué. El estudio transversal es muy útil para analizar los datos de variables que se recogen en un tiempo determinado y en una población de muestra ya definido. La población de muestra presenta variables similares, excepto la que se estudia en el momento, que es siempre constante.

Con la ayuda de este método transversal se obtuvieron datos mediante el estudio de mercado que solo se los realizará una sola vez para conocer qué grado de impacto tiene la imagen institucional en la Parroquia La Providencia y cuál será su incidencia en la comunidad para el mejoramiento de su desarrollo.

3.2.4 Tipos de estudio

3.2.4.1 Investigación documental

Es un tipo de estudio que nos ayuda a obtener información de la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales escritas, en diferentes medios como biografías, videos, audios, o cualquier otro tipo de documento (Arias, Economipedia, 2020).

Tomando en cuenta que es una investigación documental se deberá recabar toda la información pertinente e investigar todo tipo de información relacionada con los datos de la Parroquia La Providencia para así tener sustento de las investigaciones y los análisis a futuro.

3.2.4.2 Investigación de campo

Recolecta información de manera directa con las personas involucradas en el hecho o situación estudiada; para ello se emplean encuestas, entrevistas, cuestionarios y observaciones (Cough, 2022).

Con esta forma de investigación se toma ventaja para obtener información de la comunidad de la Providencia, ya que se tiene un contacto directo con las personas involucradas en la investigación, con la ayuda de las entrevistas, encuestas, observaciones directamente en el medio de estudio se conoció a fondo los gustos y preferencias de los usuarios, respecto a las estrategias que se plantearan para posicionar la imagen institucional de la Parroquia La Providencia del Cantón Guano.

3.2.5 Métodos de investigación

3.2.5.1 Inductivo

En este caso, se parte de los datos o elementos individuales y, por semejanzas, se sintetiza y se llega a un enunciado general que explica y comprende esos casos particulares (Castillo, 2020). Se tomo en cuenta este método porque ayuda a manejar información con datos específicos de la Parroquia La Providencia y así llegar hasta la problemática general.

3.2.5.2 Deductivo

El enfoque parte de un enunciado general del que se van desentrañando partes o elementos específicos (Castillo, 2020). Con el método mencionado se partirá del tema general para así desglosar puntos que tengan algún problema y así darles solución a temas específicos de la Parroquia.

3.2.5.3 Analítico

Este método busca desglosar, descomponer un tema investigativo en sus partes o en elementos más pequeños que conserven la idealización de la causa, así como también la naturaleza y sus efectos, todo esto con el objeto de razonar y discernir para que el entendimiento del fenómeno en cuestión permita generar propuestas (Ruiz, 2021).

Este método será de suma importancia porque gracias a este se tiene más claro en qué áreas se deberá poner más énfasis y sobre todo este método nos ayudó a generar las propuestas adecuadas para el desarrollo de la investigación y lograr posicionar la imagen institucional.

3.2.5.4 Sintético

Es un proceso de análisis de razonamiento que busca la forma de reconstruir un acontecimiento de manera más resumida, valiéndose de los diferentes elementos fundamentales que estuvieron presentes en el desarrollo del acontecimiento (Cruz, 2022).

Con el desarrollo de este análisis el cual nos ayudó a tener puntos clave con los cuales se puede ir razonando sobre los distintos acontecimientos tomando en cuenta todos los elementos planteados para así desarrollar de forma correcta el documento de investigación.

3.2.6 Técnicas de investigación

3.2.6.1 Encuestas

Esta técnica se utilizará para recolectar información valiosa acerca del perfil del consumidor, el posicionamiento de la empresa y los medios de comunicación que hace uso con más frecuencia (Cruz, 2022).

Esta técnica es el mejor método de recolección de datos ya que se conoce a fondo las percepciones de los habitantes de manera particular se conocen los gustos y sobre todo se puede lograr hacer un análisis correcto de los datos obtenidos.

3.2.6.2 Entrevista

Se utilizará esta técnica con el fin de conseguir información y respaldarla de manera más confiable acerca de la cultura organizacional y uso de la marca, La entrevista es un instrumento que se ha popularizado y cuyo uso se ha visto masificado en distintos oficios y prácticas profesionales debido a su carácter genuino y personal (Cruz, 2022).

Con esta técnica se tiene un contacto directo y se conoce de manera personal cuales son las necesidades y los testimonios reales de los problemas o las que existen en La Parroquia La Providencia.

3.2.7 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.2.7.1 Población

La población o universo la conforman el conjunto de actores, ya sea: personas, organizaciones, países, entre otros; en donde reflejan características similares mismas que son representativas del objeto de estudio (Tayupanda, 2021).

Haciendo hincapié a lo que nos dice el autor con la ayuda de esto podemos conocer todos los datos y las características que tienen cada una de las personas de una comunidad. La población que se tomó en cuenta para el estudio y para la toma de datos mediante las encuestas será del Cantón Guano, tomando él cuenta el valor de la población realizando el cálculo para tener el respectivo porcentaje referente a la PEA ocupada desde aquí se parte para realizar el análisis respectivo, a continuación, se detallaran los datos necesarios:

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

z	1,96	nivel de confianza 95%
p	0,5	probabilidad de ocurrencia 50%
q	0,5	probabilidad de no ocurrencia 50%
n	9139,7	población
e	0,05	error 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(13,421)}{(9139,701 - 1)0,5^2 + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 369 \text{ habitantes}$$

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- Datos internos-entrevista observación directa
- Datos externos-encuesta observación
- Procesamiento, análisis e interpretación de resultados
- Resultados internos

4.1. Datos de la entrevista

Empresa: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial La Providencia

Cargo: Técnico de La Providencia

Datos de contacto: Técnico Wilson Andino - 0967874433

Fecha de entrevista: 28 de noviembre del 2022

Tabla 1-4: Matriz de sistematización

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN RESULTADOS INTERNOS	
PREGUNTAS	DATOS OBTENIDOS RESPUESTAS
1. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades del gobierno parroquial?	Existe asesoría por parte de otras instituciones gubernamentales. Buena comunicación entre el dirigente, Junta Parroquia y trabajadores. No poseer Visión y Misión No cuenta con un FODA Institucional propio. Equipo de oficina en mal estado o inexistente.
2. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos a mejorar del GAD Parroquial?	Mejorar la atención a los usuarios Mejorar la imagen de la infraestructura física del GAD Mejorar la gestión ante otros niveles de gobierno
3. ¿Cuáles son los valores o atributos que desea transmitir en	Eficiencia Hospitalidad Seguridad

su imagen institucional del Gad parroquial?	
4. ¿Cuáles son los principales servicios que ofrece el GAD de la parroquia a la población?	Servicios sociales Apoyo acompañamiento a la ciudadanía en trámites y procedimientos administrativos Servicio de telecomunicaciones (Internet)
5. ¿Considera usted que actualmente proyecta una imagen positiva a la población de la parroquia? ¿Por qué?	Si, porque se lleva a cabo una administración eficiente y transparente.
6. ¿Cuáles son los colores que identifican a la parroquia?	Verde Blanco Amarillo Azul Rojo
7. ¿Cuál es frase que identifica a la parroquia?	La Providencia, tierra de cultura y tradiciones
8. ¿Que considera que le hace falta al GAD Parroquial para potenciar su imagen institucional?	Posicionar la marca de acuerdo a los valores y servicios que oferta la institución
9. ¿La población de la parroquia tiene acceso a internet?	Si, pero tiene fallas para su conectividad
10. ¿Que desea proyectar en su imagen institucional (prestigio, seguridad, confianza)?	Eficiencia Seguridad Prestigio Confianza Transparencia
11. ¿Considera usted que deberían realizarse capacitaciones de servicio al cliente?	Si, continuamente

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

El procesamiento de resultado se da de la siguiente manera gracias a la recolección de los datos con la ayuda del cuestionario de preguntas el cual se la aplico a la población de La Parroquia La Providencia a continuación el respectivo análisis.

4.2. Resultados externos

4.2.1 Tabulación de datos

4.2.1.1 Género

Tabla 2-4: Género

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Femenino	166	45%
Masculino	203	55%
Total	369	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

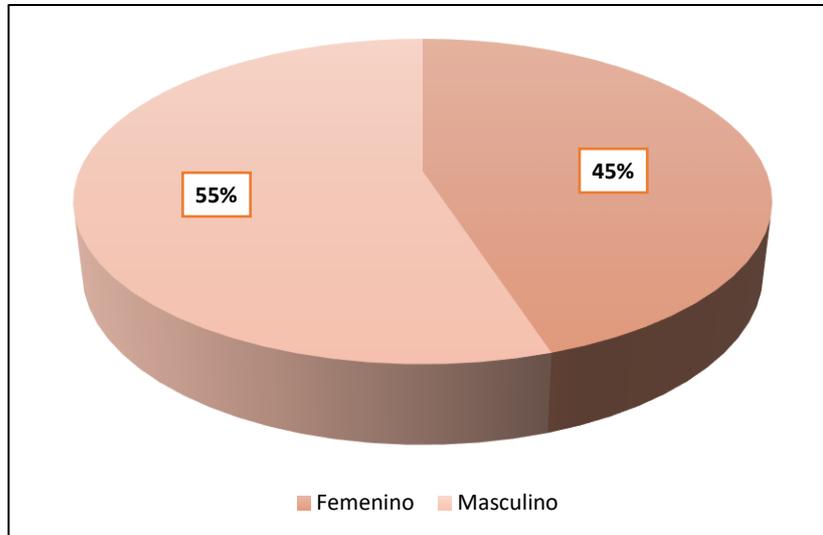


Ilustración 1-4: Género

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis e Interpretación:

Del total de los encuestados se determinó, que el 55% son de género masculino, mientras que el 45% restante corresponde al género femenino.

4.2.1.2 Edad

Tabla 3-4: Edad

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
18-28	44	12%
29-39	54	15%
40-50	90	24%
51-61	131	35%
61 o más	50	14%
Total	369	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

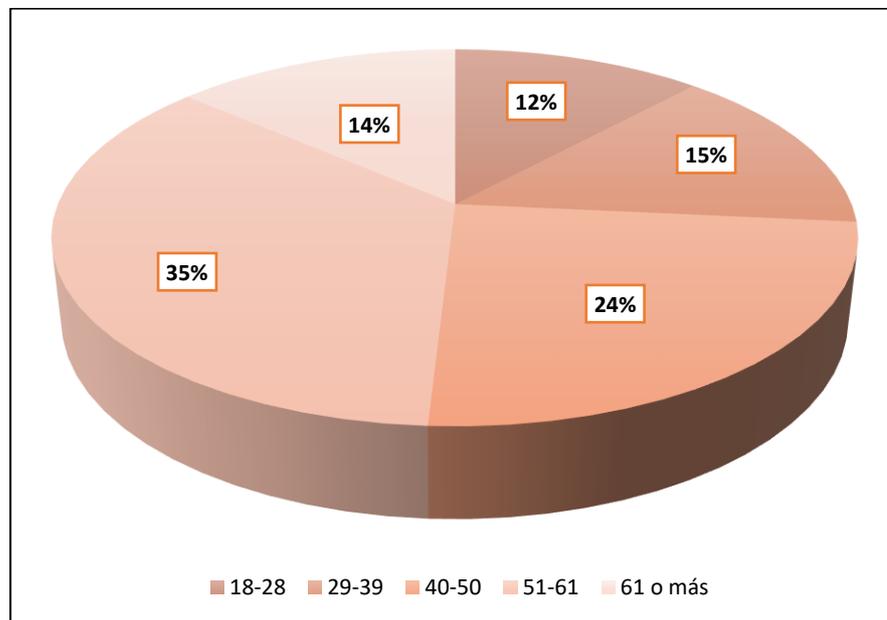


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis e Interpretación:

Del total de los encuestados se determinó, que el 35% están en un rango de edad de 51-61 años, mientras que el 24% están dentro de los 40-50 años de edad, el 15% pertenece a los 29-39 años de edad, el 14% estaría dentro de los 61 años o más, y el 12% del restante corresponde a un rango de edad entre los 18-28 años.

4.2.1.3 Nivel de ingresos

Tabla 4-4: Nivel de ingresos

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
425-625	41	11%
626-726	63	17%
727-827	96	26%
828-928	91	25%
929 o más	78	21%
Total	369	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

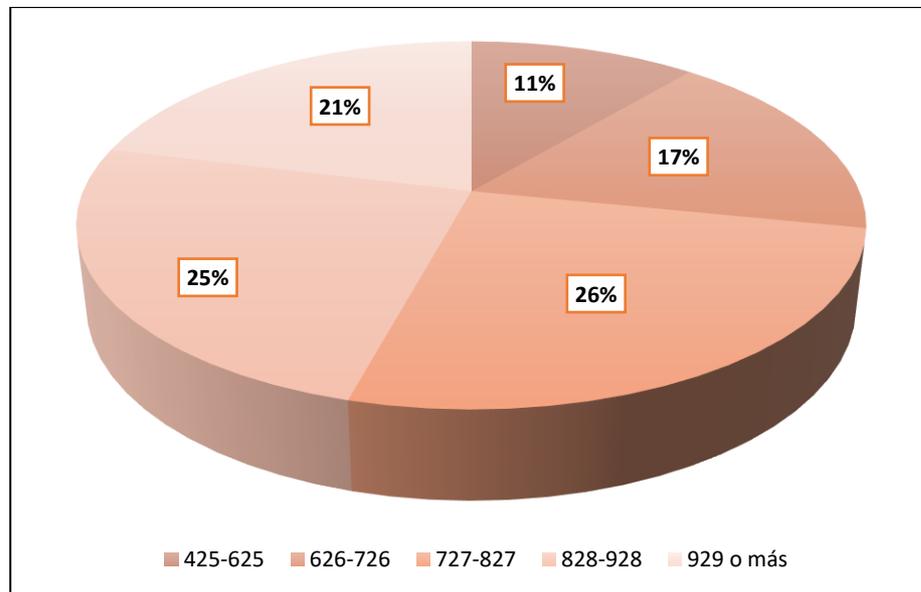


Ilustración 3-4: Nivel de ingresos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados se determinó, que el 26% están en un rango de nivel de ingresos del 727-827, mientras que el 25% están dentro de los 828-928 dólares, el 21% pertenece a 929, el 17% estaría dentro de 6256-726, y el 11% del restante corresponde a un rango de 425-625.

4.2.1.4 Nivel de instrucción

Tabla 5-4: Nivel de instrucción

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Básica	50	14%
Media	131	35%
Superior	188	51%
Total	369	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

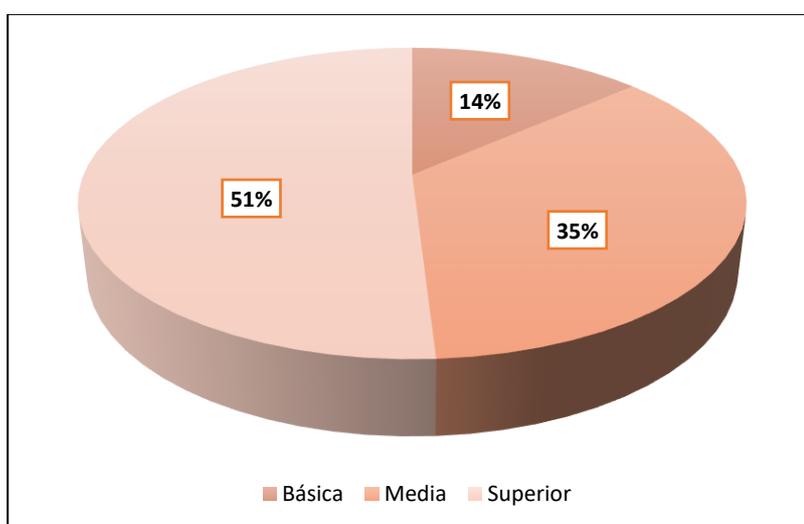


Ilustración 4-4: Nivel de ingresos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis e Interpretación:

Del total de los encuestados se determinó, que el 51% tiene un nivel de instrucción superior, mientras que el 35% tiene su nivel de instrucción media y el 14% del restante corresponde a nivel de instrucción básica.

4.2.1.5 Ocupación

Tabla 6-4: Ocupación

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Empleado público	75	20%
Empleado privado	147	40%
Trabajador independiente	143	39%

Jubilado	2	1%
Total	369	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

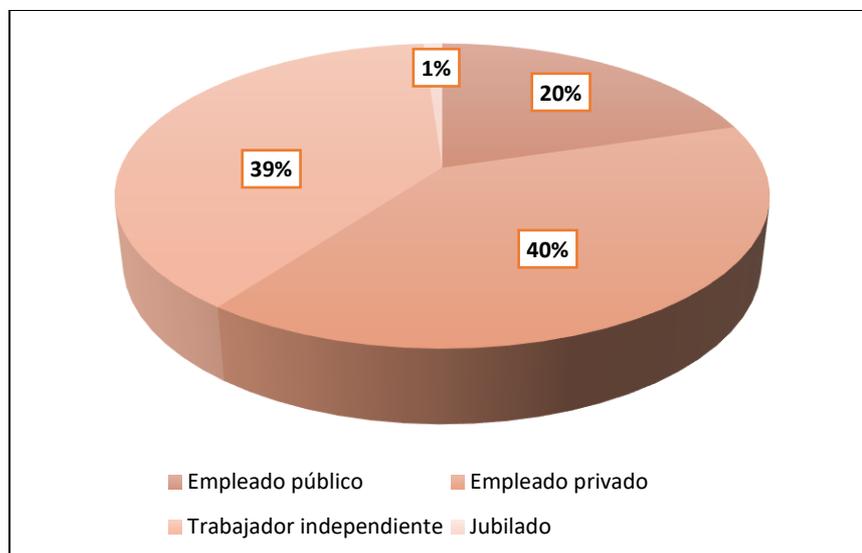


Ilustración 5-4: Nivel de ingresos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis e Interpretación:

Del total de los encuestados se determinó, que el 40% son empleados privados, mientras que el 39% son trabajadores independientes, el 20% son empleados públicos y el 1% del restante corresponde a jubilados.

4.2.1.6 Estado civil

Tabla 7-4: Estado civil

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Soltero	142	38%
Casado	172	47%
Viudo	19	5%
Divorciado	36	10%
Total	369	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

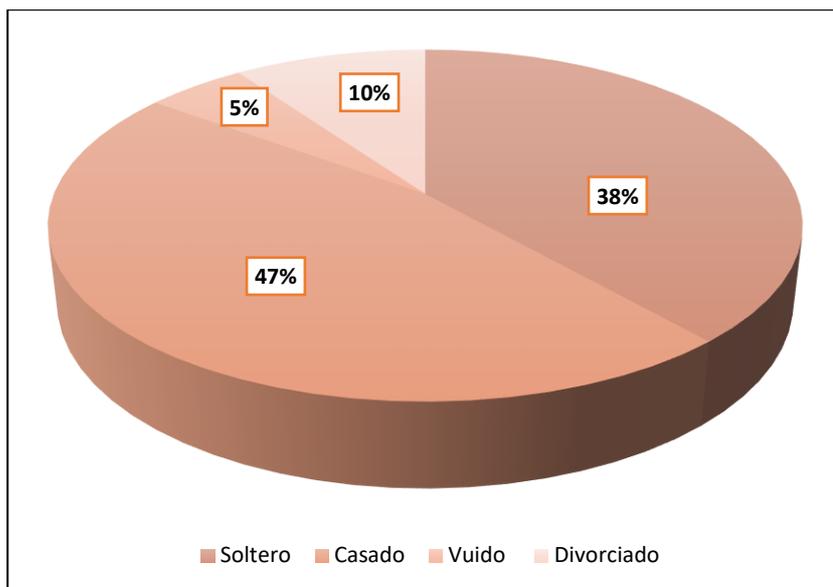


Ilustración 6-4: Estado civil

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis e Interpretación:

Del total de los encuestados se determinó, que el 47% dependiendo su estado civil están casados, mientras que el 38% están solteros, el 10% están divorciados y el 5% del restante corresponde a personas viudos.

- **Pregunta 1**

¿Considera usted que la imagen institucional es indispensable en un Gad Parroquial?

Tabla 8-4: Imagen institucional

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	356	96%
No	13	4%
Total	369	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

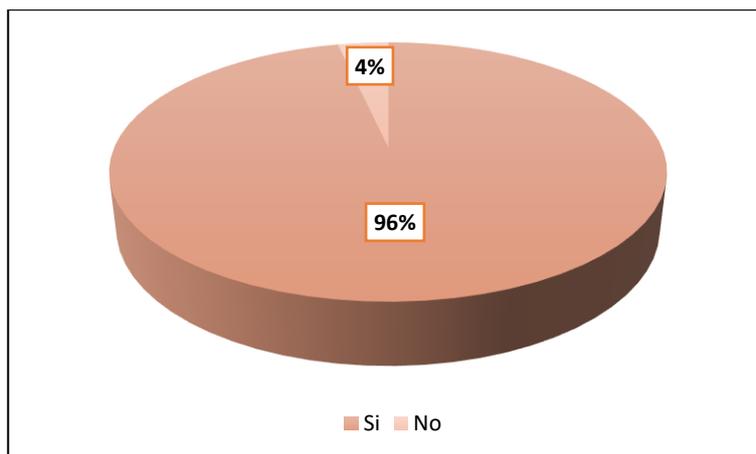


Ilustración 7-4: Imagen institucional

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis:

Mediante los datos obtenidos sobre si es indispensable la imagen institucional 356 personas que corresponde al 96% de la población nos detalla que si es indispensable la imagen institucional en un Gad Parroquial y 13 encuestados corresponde al 4% que detalla que la imagen nos es importante en un Gad Parroquial.

Interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de la población consideran factible una imagen institucional en un Gad parroquial ya que es el reconocimiento de la misma para que se den a conocer los servicios que presta.

- **Pregunta 2**

¿Cuál es la importancia de los servicios que brindan los gobiernos parroquiales?

Tabla 9-4: Importancia de servicios

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Muy importante	227	61,5%
Importante	107	29%
Neutro	35	9,5%
Total	369	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

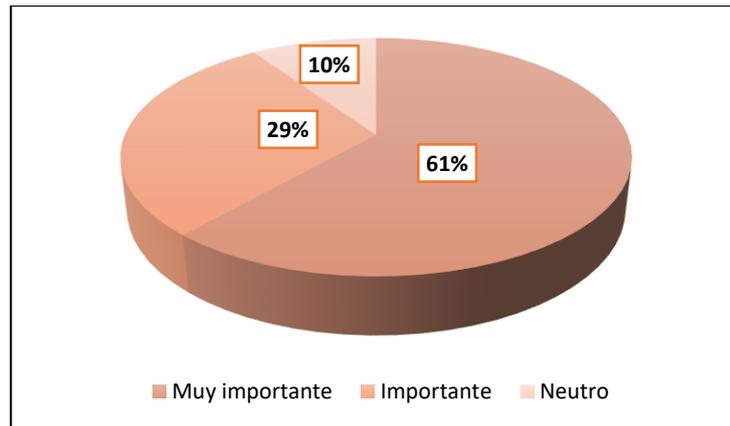


Ilustración 8-4: Importancia de servicios

Fuente: Investigación de mercados, 2023.
Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis:

Del total de los encuestados se determinó, que 227 personas consideran muy importante los servicios que brindaría un Gad parroquial lo que corresponde al 61,5%, 107 personas detallan que es importante respecto al 29% considera importante los servicios que ofrecerían los gobiernos parroquiales, y 35 encuestados lo cual corresponde al 9,5% del restante corresponde a un criterio neutro.

Interpretación:

En base a esta pregunta podemos notar que la finalidad de esta es saber si es de importancia los servicios brindados de los gobiernos parroquiales, que en presencia del grafico nos refleja que es muy importante por el alto porcentaje de respuestas.

- **Pregunta 3**

¿Considera usted que es importante la difusión de la imagen institucional de una Parroquia?

Tabla 10-4: Importancia imagen institucional

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	354	96%
No	15	4%
Total	369	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.
Realizado por: Mendoza, K. 2023.

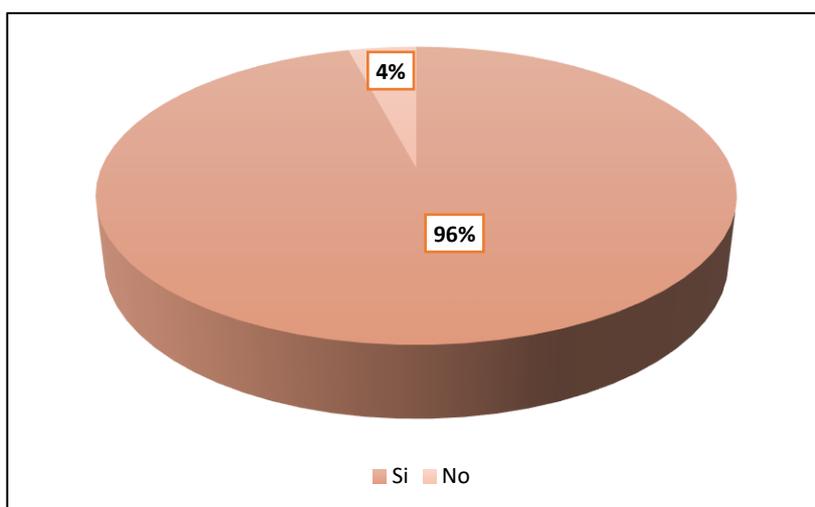


Ilustración 9-4: Importancia imagen institucional

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis:

Del total de los encuestados se determinó, que 354 personas que corresponde al 96% detallan que si consideran importante la difusión de la imagen institucional de una parroquia y 15 encuestados que equivale al 4% mencionan que no.

Interpretación:

Nos damos cuenta de que la mayoría de habitantes encuestados consideran que es importante la difusión de la imagen institucional para lograr generar un reconocimiento de marca a nivel local o nacional lo que permitirá dar a conocer los servicios que brinda la institución.

- **Pregunta 4**

¿Cuáles son los servicios que usted requiere de un gobierno parroquial?

Tabla 11-4: Servicios gobierno parroquial

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Capacitación	80	19%
Asistencia técnica	115	27%
Asesoramiento	132	32%
Financiamiento de proyectos	92	22%
Total	419	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.
 Realizado por: Mendoza, K. 2023.

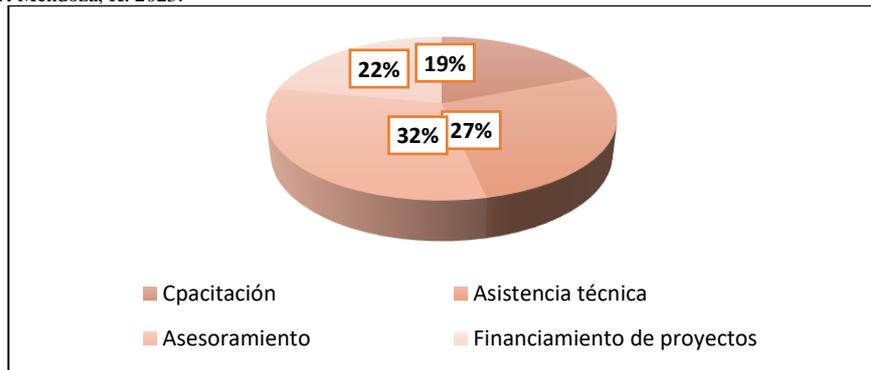


Ilustración 10-4: Servicios gobierno parroquial

Fuente: Investigación de mercados, 2023.
 Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis:

Del total de los encuestados se determinó, que 132 personas que equivale al 32% detallan que asiste a un gobierno parroquial por el servicio de asesoramiento, 115 personas que equivale al 27% asiste por el servicio de asistencia técnica, 92 personas referente a 22% afirma que asiste para financiamiento de proyectos, y 80 personas que equivale a 19% del restante corresponde, a que asisten por capacitación.

Interpretación:

Podemos interpretar que la mayor parte de encuestados asiste a la institución por recibir asesoramiento en algún aspecto ya que es el servicio más requerido y notoriamente es el más importante para todos los clientes potenciales por lo tanto nos damos cuenta de que en la institución se brinda una excelente atención al cliente.

- **Pregunta 5**

¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información sobre instituciones públicas?

Tabla 12-4: Medios de comunicación

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Por referencia	133	32%
Televisión	101	24%
Radio	48	12%
Prensa	33	8%

Redes sociales	82	20%
Sitios web	17	4%
Total	414	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

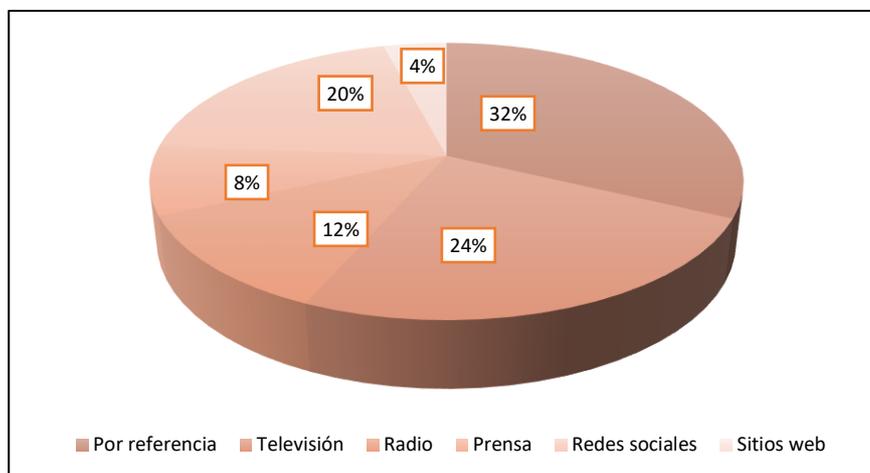


Ilustración 11-4: Medios de comunicación

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis:

Del total de los encuestados se determinó, que 133 personas encuestadas detallan el 32% lo cual hace referencia a que les gustaría recibir información sobre instituciones públicas por medio de referencia, también 101 personas equivale al 24% prefieren recibir información por medio de la televisión, 82 personas referente al 20% por medio de redes sociales, 48 personas detallan que el 12% prefiere recibir información por radio, 33 personas que equivale al 8% por medio de la prensa, y 17 personas referente al 4% del restante corresponde, a sitios web.

Interpretación:

En este caso me llama la atención por cuestiones de que uno de los medios de comunicación más usados son las redes sociales, pero los encuestados mencionan que la referencia es la parte más usada para recibir cualquier tipo de información sin dejar pasar la televisión.

- **Pregunta 6**

¿Cuál es la red social que utiliza usted con mayor preferencia?

Tabla 13-4: Red social preferida

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Facebook	114	27%
TikTok	121	29%
WhatsApp	107	25%
Instagram	57	14%
YouTube	21	5%
Total	420	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

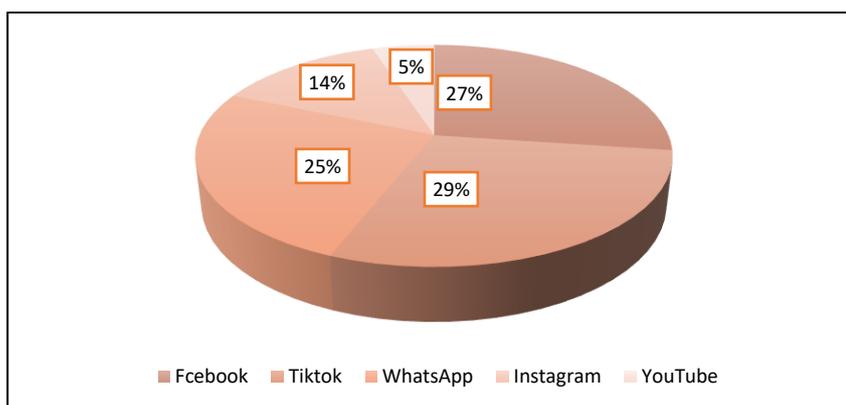


Ilustración 12-4: Red social preferida

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis:

Del total de los encuestados se determinó, que 121 personas referente al 29% detallan que su red social que utiliza con mayor frecuencia es TikTok, 114 personas equivalen al 27% utiliza Facebook, 107 personas equivalente al 25% por medio de WhatsApp, 57 personas referente al 14% por Instagram, y 21 personas detallan el 5% del restante corresponde, YouTube.

Interpretación:

En esta pregunta nos refleja por los encuestados que la red más usada es el TIK TOK una plataforma nueva que nos daría resultados en cuestiones de dar información sobre los servicios por lo que al momento es tendencia en jóvenes, y personas adultas, ya que tiene mayor impacto

que cualquier otra red social, sin dejar a un lado el Facebook que también fue una de las más votadas.

- **Pregunta 7**

¿Le gustaría que los Gad realicen capacitaciones para dar a conocer todos los servicios que ofrece?

Tabla 14-4: Capacitaciones

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	356	96%
No	13	4%
Total	369	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

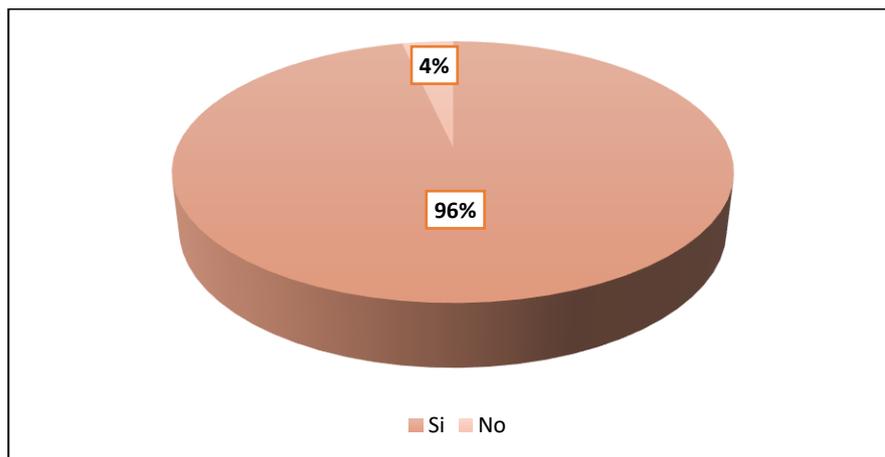


Ilustración 13-4: Capacitaciones

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis:

Del total de los encuestados se determinó, que 356 personas equivalente al 96% detallan que si les gustaría que los Gad realicen capacitaciones para dar a conocer los servicios que se ofrece y 13 personas equivale al 4% del restante mencionan que no.

Interpretación:

Esta es una pregunta fácil de descifrar la importancia ya que en base a las capacitaciones se dará a conocer todo lo que tenga que ver con el GAD y sus servicios a brindar.

- **Pregunta 8**

¿Cuál de las siguientes marcas parroquiales usted conoce?

Tabla 15-4: Marcas parroquiales

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Providencia	239	23%
Patulú	47	5%
Ilapo	101	10%
Pacaicaguán	87	8%
San Andrés	107	10%
Chazo	108	10%
Galán	77	7%
Valparaiso	100	10%
Guanando	72	7%
Rosario	66	6%
Matríz	44	4%
Total	1048	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

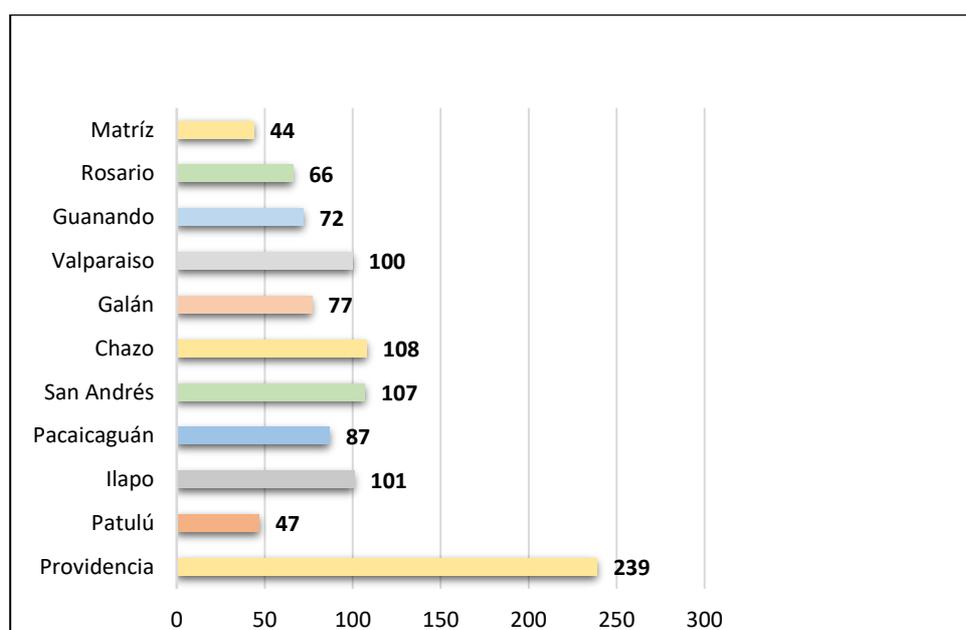


Ilustración 14-4: Marcas parroquiales

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis:

Del total de los encuestados se determinó, que 239 personas individuos equivale al 23% detallan que si conocen la marca parroquial de la Providencia, él 10% de las personas conoce Ilapo (101 personas encuestadas), San Andrés (107 personas encuestadas), Chazo (108 personas encuestadas) y Valparaiso (100 personas encuestadas), 87 personas equivalente al 8% Pacaicaguán, 77 personas equivalente al 7% Galán y 72 personas corresponde a Guanando, 68 personas corresponde al 6% Rosario, 47 personas equivalente al 5% Patulú y 44 personas corresponde a el 4% del restante corresponde Matriz.

Interpretación:

Nos damos cuenta de que la mayoría de las personas conocen la marca parroquial de la Providencia, pero no lo suficiente ya que solo conocen su marca, pero no los servicios que ofrece por lo tanto eso es una gran desventaja porque por ese motivo no hay afluencia de personas en la institución. Por lo tanto, se debe mejorar primeramente la marca institucional para generar un mayor impacto en los ciudadanos y se deben implementar estrategias para dar a conocer los beneficios de asistir a la institución.

- **Pregunta 9**

¿Conoce usted el Gad Parroquial de La Providencia?

Tabla 16-4: Gad parroquial Providencia

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
No	246	67%
Si	122	33%
Total	369	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

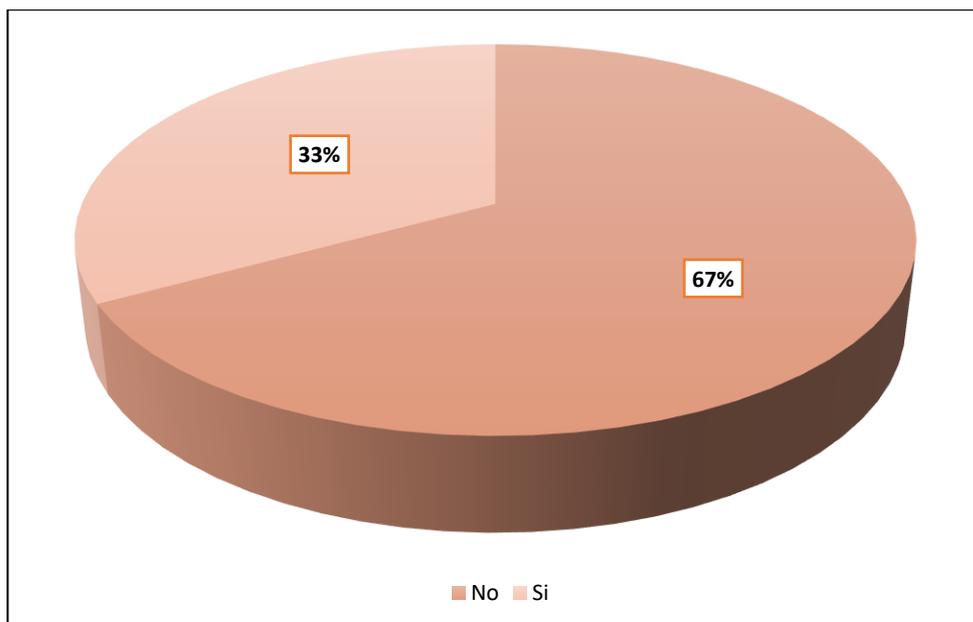


Ilustración 15-4: Gad parroquial Providencia

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis:

Del total de los encuestados se determinó, que 246 personas equivalentes al 67% detallan que no conocen la parroquia La Providencia y 122 personas equivalente al 33% del restante corresponde a que sí conocen el Gad Parroquial La Providencia.

Interpretación:

Se puede determinar que la mayoría de los encuestados detallan que no conocen el Gad de La Providencia ya que no les ha llegado algún tipo de información sobre la institución y sobre todo no existe una buena difusión ya sea por medio de redes sociales o por algún otro medio de comunicación por lo tanto se debe mejorar este aspecto.

- **Pregunta 10**

¿Con qué frecuencia usted acude al Gad Parroquial la Providencia?

Tabla 17-4: Frecuencia de visita

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Semanalmente	46	12%
Mensualmente	32	9%
Anualmente	84	23%
Rara vez	207	56%
Total	369	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

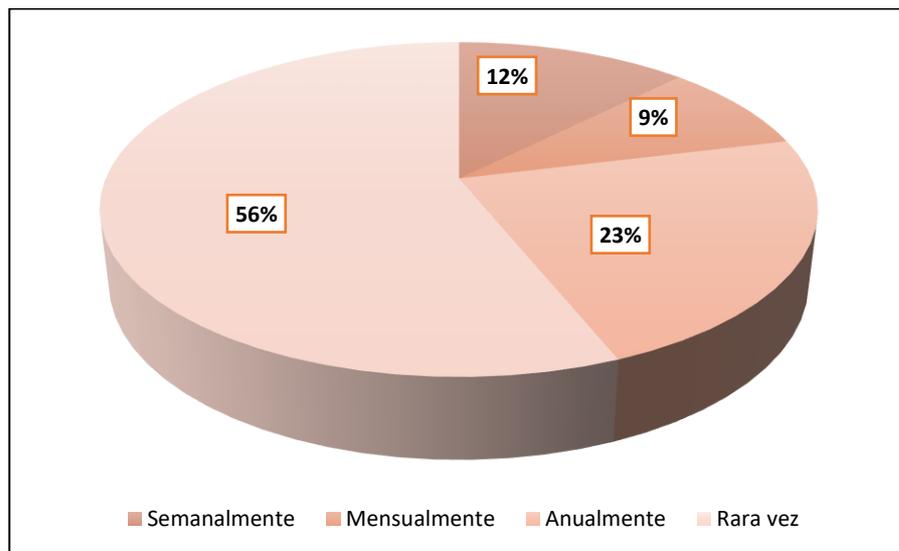


Ilustración 16-4: Frecuencia de visita

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis:

Del total de los encuestados se determinó, que 207 equivalente al 56% detallan que rara vez visitan el Gad Parroquial La Providencia, 84 personas equivalente al 23% visitan anualmente, 46 personas encuestadas equivalente al 12% semanalmente y por último 32 personas equivalentes al 9% mensualmente.

Interpretación:

Se conoce que la mayoría de la población visitan la parroquia rara vez ya que tal vez no tienen la respectiva información o no conocen la ruta de acceso para poder llegar hacia allá y utilizar los servicios del Gad por este motivo se deben plantear varias estrategias para llegar a más personas y así tener afluencia de visitantes reiteradamente.

- **Pregunta 11**

¿Usted conoce la marca del Gad Parroquial La Providencia?

Tabla 18-4: Marca Gad Parroquial La Providencia

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
No	250	68%
Si	119	32%
Total	369	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

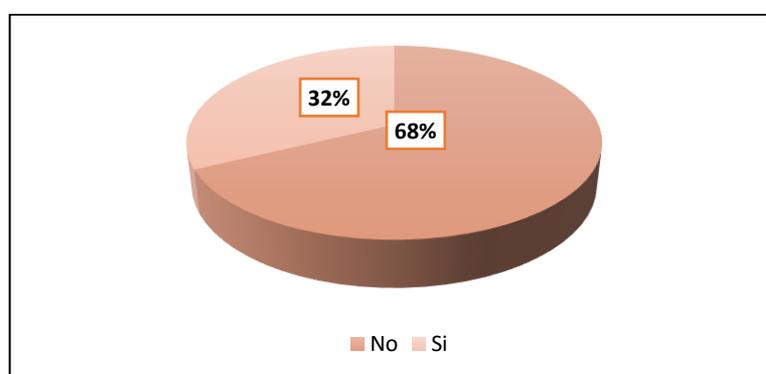


Ilustración 17-4: Marca Gad Parroquial La Providencia

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis:

Del total de los encuestados se determinó, que 250 personas equivalen al 68% detallan que no han recibido información sobre el Gad Parroquial La Providencia y 119 personas equivale al 32% del restante mencionan que no.

Interpretación:

Las personas encuestadas no conocen la marca del Gad Parroquial, porque no tiene una buena difusión de su imagen institucional ya que no cuentan con redes sociales para un mayor alcance hacia los usuarios potenciales.

- **Pregunta 12**

¿Cómo considera que es la difusión de la imagen institucional del Gad Parroquial La Providencia actualmente?

Tabla 19-4: Difusión de la imagen institucional

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Muy buena	43	12%
Buena	66	18%
Regular	112	31%
Necesita mejorar	144	39%
No la conozco	1	0%
Desconozco	1	0%
Le falta mucho	1	0%
Total	368	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

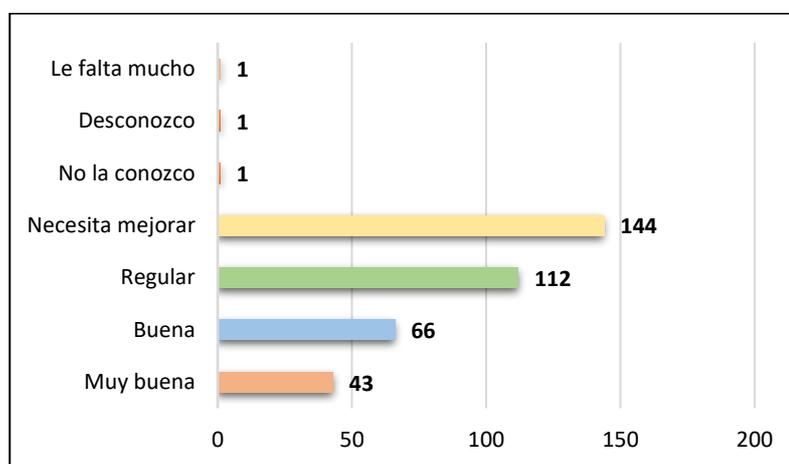


Ilustración 18-4: Difusión de la imagen institucional

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis:

Del total de los encuestados se determinó, que 144 personas equivalente al 39% detallan que consideran que la difusión de la imagen institucional del Gad Parroquial La Providencia necesita mejorar, 112 personas equivalen al 31% es regular, 66 personas equivalen al 18% considera que

es buena, 43 personas equivalen al 12% considera que es muy buena y tenemos un 0% el cual es irrelevante el cual detallan que no conocen, desconocen y le falta mucho mejorar.

Interpretación:

Toda la población detalla que la imagen institucional del Gad necesita mejorar porque actualmente tiene varias falencias ya que no es muy conocida y se considera la opción de realizar otra propuesta de marca para mejorar su posicionamiento.

- **Pregunta 13**

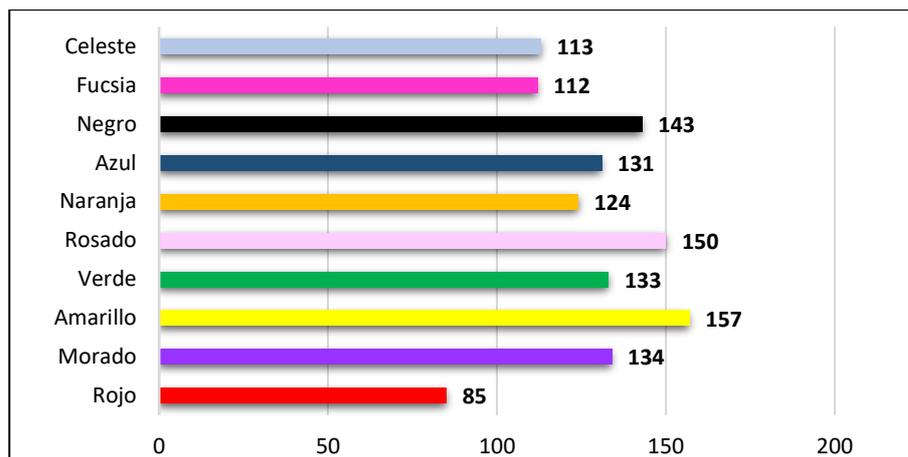
¿Cuáles de los siguientes colores son de su preferencia para el diseño de la marca una marca institucional?

Tabla 20-4: Colores de preferencia marca

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Rojo	85	7%
Morado	134	10%
Amarillo	157	12%
Verde	133	10%
Rosado	150	12%
Naranja	124	10%
Azul	131	10%
Negro	143	11%
Fucsia	112	9%
Celeste	113	9%
Total	1282	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.



Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Análisis:

Del total de los encuestados se determinó que 157 personas prefieren el color amarillo con un 12% y 150 individuos equivalente al 12% referente a el color rosado para el diseño de una marca institucional, 143 encuestados detalla que el 11% el color negro, el 10% el color morado con 134 personas, verde con 133 individuos, naranja 124 personas, azul con 131 encuestados, el 9% fucsia con 112 personas y celeste con 113 individuos, y 85 personas equivalente al 7% del restante corresponde al color rojo.

Interpretación:

La población prefiere los colores claros para la creación de una marca, también prefieren el color negro ya que es aquel color que contrasta con todo para así lograr hacer una marca representativa y sobre todo una marca llamativa.

4.2.2 Hallazgos o resultados de la investigación de mercados

- En el perfil de la población objetivo del Gad Parroquial La Providencia se encuentra representado por el género masculino en el 55% y el género femenino con un 45%; mientras que la edad de la población antes mencionada esta entre los 51-61 años con un porcentaje del 35%; de el mismo modo el 26% cuenta con ingresos entre los 727-827 las cuales la población pertenece a un nivel de instrucción superior correspondiente a un porcentaje de población superior y medio; en su mayoría son empleados privados con un 40%; con un estado civil mayoritariamente casados con un 47%. Adicionalmente también se detallan otras características con las opiniones respectivas sobre la imagen institucional del Gad Parroquial La Providencia.

- La población en estudio considera en un 96% que la imagen en un Gad es un factor indispensable y detallan en un 61,5% muy importante los servicios que brindan los gobiernos parroquiales.
- Es notablemente la importancia de la difusión de la imagen institucional de una parroquia, la población en estudio detallo que si es importante con un 96%; en el cual un 32% nos dio a conocer que los servicios que requieren en gran mayoría es asesoramiento sobre sus proyectos.
- El 32% afirman que les gustaría recibir información sobre instituciones públicas por medio de referencia de otras personas que ya hayan utilizado el servicio.
- Con un 29% del total de los encuestados manifiestan que la red social utilizada con más frecuencia es el TikTok.
- El 96% afirman que les gustaría recibir capacitaciones por parte de los Gad parroquiales para así conocer los servicios que ofrecen.
- Con un 33% los encuestados mencionaron que no conocen la marca parroquial La Providencia.
- El 67% de los encuestados detallan que no conocen el Gad parroquial La Providencia
- Con un 56% afirman que acuden al Gad Parroquial la Providencia rara vez ya que no desconocen los servicios que presta.
- Con un 68% de los encuestados afirman que desconocen el Gad Parroquial La Providencia.
- Con un 31% consideran que la difusión de la imagen institucional es regular por lo tanto necesita mejoras.
- El 12% detallan que los colores de preferencia para el diseño de una marca institucional es el amarillo y el rosado.

4.3. Discusión

Con la información que se obtuvo con la ayuda de los instrumentos de recolección de información se puede respaldar lo que (Iigo, 2019) plantea que branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca. “Las marcas no son para ti si no para los consumidores”, con la ayuda de las estrategias que se realizarán se logrará posicionar y lograr la correcta difusión de la imagen institucional.

Según Ēndor (Endor, 2021) “Permite la diferenciación en un mercado tan competido, añadiendo valor a tu marca; más allá de un logo o los productos y servicios que vendas. Consiste en la experiencia y promesa que otorgas a tus clientes. El branding lo es todo”.

Acotando con lo que nos da a conocer el autor nos ayuda a tener claro el concepto de branding ya que se busca generar un valor único a la imagen institucional del Gad Parroquial La Providencia que les transmita confianza y sobre todo se les pueda brindar experiencias únicas a nuestros clientes potenciales.

La mayoría de la población nos dan a conocer que la imagen institucional de un Gad es indispensable para la localidad que acude a realizar cualquier tipo de trámite, las personas que visitan el Gad, son aquellos que buscan servicios de asesoramiento de proyectos ya que se cuenta con un técnico que ayuda a tomar las mejores decisiones.

En el diagnóstico interno y externo que se ha realizado en el presente trabajo se ha podido destacar varios puntos: El Gad Parroquial La Providencia cuenta con una poca difusión de su imagen institucional ya que en la población no tiene conocimiento de que servicios presta y cuáles son los beneficios de ir a realizar sus trámites en la institucional. Cuenta con una infraestructura la cual no es la adecuada por lo que está en mal estado y da una mala imagen tanto para la parroquia como para las personas que desean visitar el Gad.

La difusión de la imagen institucional del Gad parroquial La Providencia se la realizara de forma diferente a la competencia ya que se representará la identidad de la comunidad, sus valores, sus pensamientos, emociones y todo lo represente identifique y mantenga un recuerdo trascendental en las personas que visiten el Gad Parroquial.

Por último, los resultados de la investigación de mercados indican que la empresa debe tomar en cuenta mejorar su infraestructura y utilizar más promoción de los servicios que brinda.

4.4. Comprobación de la hipótesis

¿La gestión de branding establecerá el posicionamiento de la imagen institucional del GAD Parroquial La Providencia, en el Cantón Guano?

El branding es el proceso en el que se define y construye una marca mediante la planificación a largo plazo de diferentes elementos que rodean a la empresa, conocida como “estrategia de branding”. Así, se busca proyectar una imagen, entregar características distintivas y transmitir valores (Lookers, 2020).

Frente al concepto de branding para hacer que se logre la comprobación de la hipótesis se desarrollara con anterioridad una planificación detallada dando a conocer los procesos que se van

a realizar para efectuar de forma correcta lo planteado proyectando una imagen única y totalmente diferente a las demás, sobresaliendo notoriamente por las características únicas y valores esenciales que trasmite.

Cumplido el estudio de mercado realizado anteriormente se determinó que la mayor parte de la población afirma que están netamente de acuerdo que la difusión de la imagen institucional debe mejorar apoyándonos de los medios de comunicación los cuales generaran un mayor impacto los cuales son las redes sociales y así obtener una mayor promoción de los servicios del Gad Parroquial La Providencia; con los datos recabados se procederá a realizar el apropiado posicionamiento de la imagen institucional del Gad Parroquial ya que se realizara primeramente un manual de marca adecuado donde se plasmaran todas las ideas representativas de la parroquia, se mejoraran las falencias que tiene el Gad Parroquial y con la creación de las estrategias oportunas se lograra el posicionamiento que se espera para el Gad Parroquial La Providencia y así alcanzar excelentes efectos.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Tema

Gestión de branding para el posicionamiento la imagen institucional del Gad Parroquial La Providencia.

La siguiente propuesta de investigación se basa en el esquema de branding de Llopis 2019 que a continuación se lo detalla:



Ilustración 1-5: Esquema de branding de Llopis 2019

Fuente: Andraus Quintero, & Lazo Pastó, 2020.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Tabla 1-5: Antecedentes

PARROQUIA LA PROVIDENCIA	
Nuestra gente	El providenciando se ha dedicado por décadas a la agricultura, siendo esta, en la actualidad la actividad principal. La Providencia, es una tierra bendecida donde se cultiva mayormente, frutas, alfalfa y maíz. Mujeres de hábiles manos, que generación tras generación se han dedicado a la elaboración de ponchos y cobijas de lanas multicolores, una tradición que aún se mantiene viva en algunas familias.
Año de fundación	2 de diciembre de 1944
Nombre	Parroquia La Providencia
Patronos	La Matriz: San Vicente Ferrer
Altura	2360 altura/msnm
Superficie	10.13 Superficie / km ²
Habitantes	1213
Temperatura	13 – 14 Temperatura °C
Fecha de fiesta patronal	La Matriz: San Vicente Ferrer – 5 de abril La Matriz: San Vicente Ferrer – 5 de abril Comunidad Pungal San Miguel: San Miguel Arcángel – 29 septiembre Comunidad Pungal El Quinche: Virgen del Quinche – diciembre
Tradiciones	Celebración del 2 de noviembre, Fiesta de parroquialización el 2 de diciembre
Plato típico	Pan de horno
Productos que se dan en la zona	Semilla de alfalfa morada, tomate de árbol, limón, fresa, mora.
Cuantos kilómetros y tiempo se hacen desde Guano a la Parroquia	26km – 34 minutos
Atractivos turísticos	Cuevas del Inca o Cuevas del Rey Pepino, Piedra de Santiago Rumi, Iglesia La Providencia, Gruta / Mirador turístico

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

5.1.1 Análisis

Con este estudio se logrará conocer los factores que están presentes en el posicionamiento de la imagen institucional del Gad Parroquial La Providencia, los cuales están involucrados los clientes, compañía, competidores, colaboradores, contexto, con esto se podrá ejecutar un análisis interno y externo.

Tabla 2-5: Matriz 5C

Matriz 5C- Parroquia La Providencia	
Clientes	<p>Referente a lo datos que se obtuvo en la investigación de mercados la mayor parte de personas son de género masculino, los son empleados privados con un nivel de ingresos entre los \$ 727-827.</p> <p>Toda la ciudadanía tiene un nivel de aceptación que la imagen institucional debe mejorar y también se detallan las características de las opiniones.</p>
Compañía	<p>PARROQUIA LA PROVIDENCIA</p> <p>Nuestra gente: El providenciano se ha dedicado por décadas a la agricultura, siendo esta, en la actualidad la actividad principal. La Providencia, es una tierra bendecida donde se cultiva mayormente, frutas, alfalfa y maíz.</p> <p>Mujeres de hábiles manos, que generación tras generación se han dedicado a la elaboración de ponchos y cobijas de lanas multicolores, una tradición que aún se mantiene viva en algunas familias.</p> <p>Año de fundación: 2 de diciembre de 1944</p> <p>Nombre Parroquia La Providencia</p> <p>Patronos La Matriz: San Vicente Ferrer</p> <p>Altura: 2360 altura/msnm</p> <p>Superficie: 10.13 Superficie / km²</p> <p>Habitantes: 1213</p> <p>Temperatura: 13 – 14 Temperatura °C</p> <p>Fecha de fiesta patronal La Matriz: San Vicente Ferrer – 5 de abril</p> <p>La Matriz: San Vicente Ferrer – 5 de abril</p> <p>Comunidad Pungal San Miguel: San Miguel Arcángel – 29 septiembre</p> <p>Comunidad Pungal El Quinche: Virgen del Quinche – diciembre</p> <p>Tradiciones Celebración del 2 de noviembre, Fiesta de parroquialización el 2 de diciembre</p> <p>Plato típico: Pan de horno</p>

	<p>Productos que se dan en la zona Semilla de alfalfa morada, tomate de árbol, limón, fresa, mora.</p> <p>Cuantos kilómetros y tiempo se hacen desde Guano a la Parroquia 26km – 34 minutos</p> <p>Atractivos turísticos Cuevas del Inca o Cuevas del Rey Pepino, Piedra de Santiago Rumi, Iglesia La Providencia, Gruta / Mirador turístico</p> <p>El Gad Parroquial La Providencia tiene como propósito el posicionamiento de la imagen institucional para que se logre mantener la marca en la mente de la ciudadanía.</p>
Competencias	<p>La principal competencia que se tiene en la actualidad es el Cantón Guano ya que también existe un Gad en el cual se ofrecen los siguientes servicios municipales los cuales incluyen:</p> <p>Servicios públicos</p> <p>Servicios para el registro de la propiedad</p> <p>Avalúos y catastros</p> <p>Planificación</p> <p>Los cuales ayudan a mejorar el cumplimiento satisfactorio de la población y garantizan ayudar.</p>
Colaboradores	<p>Actualmente la administración y dirección del Gad Parroquial La Providencia para el periodo 2019-2023 está a cargo del Señor: José Iván Pérez Bareto quien es el actual presidente del Gobierno Parroquial.</p> <p>Cuenta con el personal de apoyo y se detalla a continuación:</p> <p>Secretaria- Tesorería a cargo de Mariana Zumba Guijarro</p> <p>Departamento de fisioterapia a cargo de Lupe Marín</p> <p>Unidad técnica de planificación a cargo de Mónica Sevilla Arcos</p>
Contexto	<p>La Parroquia La Providencia es conocida por la elaboración de las artesanías, y los ponchos, por lo cual es uno de los mejores lugares en los cuales se los confecciona y se convirtió en algo tradicional; también es conocida por el pan de horno.</p> <p>La parroquia transmite confianza a las personas que asisten de visita, cuenta con paisajes hermosos que transmiten paz, con la ayuda de diversas estrategias se puede fomentar al posicionamiento de la imagen institucional, y así contribuir al buen desarrollo de la parroquia.</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

5.1.2 FODA

Según (Pursell, 2023), Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas,

oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras.

La matriz de análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier negocio, en tanto que da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial.

Conociendo estos antecedentes se tomará en cuenta esta herramienta la cual nos ayudará a comenzar la evaluación de los aspectos internos y externos con los que cuenta el Gad Parroquial La Providencia.

Tabla 3-5: Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	FORTALEZAS
Buena comunicación entre el dirigente, junta parroquial y trabajadores	Buena comunicación entre el dirigente, junta parroquial y trabajadores
Existe asesoría por parte de otras instituciones gubernamentales	Existe asesoría por parte de otras instituciones gubernamentales
Ambiente agradable de trabajo dentro de la junta parroquial	Ambiente agradable de trabajo dentro de la junta parroquial
Apoyo y acompañamiento a la ciudadanía en trámites y procedimientos administrativos	Apoyo y acompañamiento a la ciudadanía en trámites y procedimientos administrativos
Lugares turísticos con los que cuenta el Gad Parroquial	Lugares turísticos con los que cuenta el Gad Parroquial
Cuenta con edificación propia	Cuenta con edificación propia
OPORTUNIDADES	OPORTUNIDADES
Población económicamente activa ocupada (PEA)	Población económicamente activa ocupada (PEA)
Promoción de servicios a través de la imagen institucional	Promoción de servicios a través de la imagen institucional
Fidelización a nuevos clientes	Fidelización a nuevos clientes
Aprovechamiento de herramientas tecnológicas	Aprovechamiento de herramientas tecnológicas
Se da facilidad en las políticas gubernamentales para lograr impulsar a la parroquia	Se da facilidad en las políticas gubernamentales para lograr impulsar a la parroquia

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

5.2. MEFE Y MEFI

5.2.1 MEFI

Según (Fernandez, 2021), Esta forma de conocer y valorar las amenazas y oportunidades que se generan desde la propia organización se realiza a través de una auditoría interna. Su principal objetivo es permitirte establecer estrategias desde una visión global del proyecto.

Con la Matriz MEFI tendrás una aproximación bastante cercana de cómo afectan estos factores internos a la producción y al desarrollo de tu empresa.

Tabla 4-5: MEFI

MEFI			
FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	TOTAL
Buena comunicación entre el dirigente, junta parroquial y trabajadores	0,10	4	0,4
Existe asesoría por parte de otras instituciones gubernamentales	0,10	3	0,3
Ambiente agradable de trabajo dentro de la junta parroquial	0,10	4	0,4
Apoyo y acompañamiento a la ciudadanía en trámites y procedimientos administrativos	0,10	3	0,3
Cumplimiento de las obligaciones tributarias	0,10	3	0,3
Cuenta con edificación propia	0,15	4	0,6
Lugares turísticos con los que cuenta el Gad Parroquial	0,10	3	0,3
SUBTOTALES FORTALEZAS	0,75		2,6
DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	TOTAL
No cuenta con FODA institucional propio	0,09	2	0,18
Equipo de oficina en mal estado o inexistente	0,10	2	0,2
Carencia de filosofía empresarial	0,09	1	0,09
Inadecuada atención a los usuarios	0,10	1	0,1
Falta de capacitación al personal	0,09	1	0,09
Falta de publicidad en medio digitales	0,05	1	0,05
SUBTOTALES DEBILIDADES	0,52		0,71
Total	1,27		3,31

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Obtendrás una visión suficientemente amplia de cómo se encuentra la empresa y hacia dónde puede moverse. Algunos aspectos a tener en cuenta son la situación financiera, la imagen pública, los recursos humanos, etc.

Cuando termines con el análisis MEFI, tendrás información suficiente para detectar las fortalezas y amenazas internas, valoradas y clasificadas según su importancia.

5.2.1.1 Análisis

La teoría menciona que cualquier calificación superior a 2.50 es buena, y alguna menor significa que la microempresa debe de cambiar ciertos aspectos en los que se tiene debilidades Pibaque Pionce, Álvarez Indacochea, & Soledispa Reyes, 2020.

Se realizó la debida evaluación de los factores internos con los que cuenta el Gad Parroquial La Providencia tuvo un resultado de 3,3 ya que respecto con la teoría mencionada es una entidad pública y cuenta con puntos importantes muy fuertes.

5.2.2 MEFÉ

Según (Fernandez, 2021), La Matriz MEFÉ tiene en cuenta la información económica, social, política, cultural, tecnológica. Todo aquello que rodea a tu compañía y puede hacerte cambiar la estrategia futura.

Con la evaluación completa que conseguirás, podrás evaluar todo lo que viene de fuera y aprovechar al máximo las oportunidades, evitando las posibles amenazas.

Tabla 5-5: MEFE

MEFE			
OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	TOTAL
Población económicamente activa ocupada (PEA)	0,10	4	0,4
Promoción de servicios a través de la imagen institucional	0,10	3	0,3
Fidelización a nuevos clientes	0,05	3	0,15
Aprovechamiento de herramientas tecnológicas	0,06	3	0,18
Se da facilidad en las políticas gubernamentales para lograr impulsar a la parroquia	0,09	4	0,36
SUBTOTALES	0,4		1,39
AMENAZAS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	TOTAL
Desastres naturales	0,20	1	0,2
Inflación	0,05	1	0,05
Perdida de reconocimiento de la imagen instruccional	0,15	2	0,3
Contaminación	0,10	1	0,1
Competencia	0,10	1	0,1
SUBTOTAL AMENAZAS	0,60		0,75
TOTAL	1,00		2,14

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

5.2.2.1 Análisis

Después de haber realizado el análisis de los factores externos del Gad Parroquial La Providencia, tiene un resultado de 2,14 lo cual nos detalla que está por debajo del promedio real de 2,5 por lo consecuente se debe tener presente las oportunidades son mucho mayores a las amenazas detallada.

Tabla 6-5: FODA CRUZADO

FODA Ponderado					
		Fortalezas		Debilidades	
		Análisis Interno	1	Buena comunicación entre el dirigente, junta parroquial y trabajadores	1
2	Existe asesoría por parte de otras instituciones gubernamentales		2	Equipo de oficina en mal estado o inexistente	
3	Ambiente agradable de trabajo dentro de la junta parroquial		3	Carencia de filosofía empresarial	
4	Apoyo y acompañamiento a la ciudadanía en trámites y procedimientos administrativos		4	Inadecuada atención a los usuarios	
4	Lugares turísticos con los que cuenta el Gad Parroquial		5	Falta de capacitación al personal	
6	Cuenta con edificación propia		6	Falta de publicidad en medio digitales	
Oportunidades			Estrategia FO		Estrategia DO
1	Población económicamente activa ocupada (PEA)	F2- O3:	Ubicar la marca cuando se realizan reuniones de asesorías para generar identidad corporativa	D5- O3:	Se optimizarán recursos de la marca brindando capacitación al personal de forma adecuada en servicio al cliente y la información que brinda el Gad
2	Promoción de servicios a través de la imagen institucional				
3	Fidelización a nuevos clientes	F6- O4- O3:	Generar gestión de contenido basado en los valores y principios de la marca y los beneficios que brinda el Gad Parroquial	D6- O4- O2:	Crear publicidad en los principales medios digitales para dar a conocer los servicios y promociones que ofrece el Gad
4	Aprovechamiento de herramientas tecnológicas	F1- O2:	Incentivar la asociación de ideas vinculadas con la buena comunicación brindando un ambiente laboral estable	D4- O3	Realizar una planificación para mejorar el trato a los clientes potenciales nuevos y antiguos
5	Se da facilidad en las políticas gubernamentales para lograr impulsar a la parroquia				
Amenazas		Estrategia FA		Estrategia DA	

1	Desastres naturales	F1-A3:	Incentivar a transmitir la buena comunicación laboral para brindar servicio de excelencia bajo el respaldo de los buenos valores y la imagen del Gad	D2-A5:	Mejorar la fidelización con los clientes realizando actividades frecuentes que llamen la atención siendo más participativos que la competencia y así reactivar la economía del GAD
2	Inflación				
3	Perdida de reconocimiento de la imagen instruccional	F6-A3:	Diseñar una valla publicitaria para mejorar la gestión de la marca y el posicionamiento en la que sus mensajes sean precisos y las piezas publicitarias se integren	D3-A3:	Definir una filosofía empresarial en la que se respalde toda estrategia con el fin de mejorar en todo aspecto la administración, de esta forma las estrategias estarán encaminadas a mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado
4	Contaminación			D4-A5:	Reconocer la competencia para mejorar la atención y establecer estrategias y aumentar el valor de la marca
5	Competencia				

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

5.3. Brand visión

Objetivos estratégicos del Gad Parroquial La Providencia:

- Mantener la relación con la población de la parroquia y su imagen institucional
- Conservar conectividad a internet al ingresar a Gad Parroquial para conocer sus servicios
- Dinamizar los canales de comunicación para llegar a la población
- Incentivar la transmisión de la imagen institucional utilizando los medios digitales para dar a conocer los acontecimientos relevantes de la Parroquia.
- Mantener una fidelización con los clientes a través del servicio al cliente ofrecido
- Reconocer la imagen institucional mediante el sentido de pertenencia que se transmite.

5.4. Desarrollo de la identidad de la marca

5.4.1 Filosofía empresarial

Según (Silva, 2022), La filosofía empresarial es un conjunto de principios y creencias que guían todas las decisiones de una organización. Su objetivo es sentar las bases sobre las que un negocio construirá sus productos y relaciones.

A continuación, se presenta la propuesta de la misión ya que en una GAD es algo fundamental:

Tabla 7-5: Misión Propuesta

ESTRUCTURA DE LA MISIÓN PROPUESTA		
PREGUNTAS	ELEMENTOS	GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA
¿Qué?	Razón del negocio	Servicios públicos
¿Como?	Estrategia que marca la diferencia	Ambiente agradable y acogedor con limpieza y las instalaciones adecuadas y cómodas
¿Con quién?	Personal que se dispone	Personal del departamento de apoyo
¿Para qué?	A quien va a satisfacer	A los clientes potenciales actuales y futuros
¿Por qué?	Explique y justifique su presencia	Brindar servicio único a los clientes de forma que se logre posicionar en la mente de los consumidores
¿Dónde?	Lugar y ubicación	La Providencia

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Tabla 8-5: Misión Propuesta

MISIÓN- GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA
Brindar un servicio único con un ambiente agradable, ofreciendo a todos nuestros clientes potenciales y actuales instalaciones adecuadas y cómodas buscando fidelizarlos.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Tabla 9-5: Visión propuesta

ESTRUCTURA DE LA VISIÓN PROPUESTA		
PREGUNTAS	ELEMENTOS	GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA
¿Cuánto?	Para cuantos años	10
¿Qué?	A que dedica primordialmente la actividad	Servicios públicos
¿Cómo?	Que estrategia principal le serviría	Trato personalizado
¿Con quién?	Que competencia tendrá	Calidad, buen trato, orden, limpieza
¿Para qué?	Cuál es la filosofía de su presencia en el mercado	Llegar a posicionarse en la mente de los clientes potenciales
¿Por qué?	Cuál es la razón principal de su permanencia	Aumentar el desarrollo económico del Gad y su conocimiento
¿Dónde?	El lugar del planeta	La Providencia

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Tabla 10-5: Visión Propuesta

VISIÓN- GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA
Se visualiza como una entidad de servicios públicos de eficacia y excelencia, con servicio personalizado impartiendo el desarrollo del Gad Parroquial La Providencia; perfeccionando los servicios que se brinda a los clientes potenciales, comprometidos con las tradiciones y culturas de la Providencia.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Tabla 11-5: Valores propuestos

VALORES PROPUESTOS- GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA	
Calidad	Ofreciendo un servicio excelente en atención a los usuarios
Voluntad	Las ganas positivas que se tiene de alcanzar los objetivos planteados y el buen trato que se les brindara a los usuarios
Honestidad	Para lograr mantener la integridad de cada uno de los prestadores de servicios basándose en los valores y la verdad al momento de brindar una buena prestación
Confianza	Por el buen respaldo que se les trasmite a todos los integrantes de la institución para tener una meta propuesta

Compromiso	Transmitiendo una actitud de esfuerzo beneficio y actitud positiva hacia los integrantes de la institución para encaminar al Gad hacia la cima del éxito
Solididad	Generando empatía con los habitantes de la Providencia para que se logre posicionar la imagen institucional del Gad de la Providencia estableciendo vínculos entre la población y su marca
Transparencia	Generar un ambiente correcto y honesto transmitiendo siempre la verdad en todos los aspectos
Amor	Dando a conocer el cariño y afecto con el que se realizaron cada uno de los componentes de la imagen institucional
Creatividad	Contar con gente creativa que innove día a día para lograr la innovación y crear un ambiente laboral didáctico
Humildad	Siempre conducir la institución analizando con buena mentalidad su progreso manteniendo su contexto y las limitaciones que se podría tener
Paciencia	Mantener un ambiente de trabajo arduo y paciente para lograr tomar las decisiones correctas en beneficio a la institución y a la persona.
Respeto	Basándose en la calidad del servicio que se ofrece en la institución siempre tratar a todos los usuarios por igual

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

5.4.3 Políticas propuestas

- Garantizar un servicio exclusivo para cada ciudadano que acuda al Gad Parroquial
- Todo el personal deberá estar en constante capacitación para brindar un servicio de calidad
- Cumplir con el horario determinado del Gad Parroquial La Providencia
- Brindar un servicio de calidad a los usuarios
- Personal del Gad utiliza el uniforme

5.5. Manual de marca

Terminología

Para lograr una mejor comprensión de este Manual se expone a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

5.5.1 *Imagen Corporativa*

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

5.5.2 *Identidad Corporativa*

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa o institución representa: sus productos, su comunicación, sus muebles, sus inmuebles.

5.5.3 *Identidad Visual*

La parte visible de la empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la segunda se encuentra subordinada a la primera.

5.5.4 *Manual de Identidad Corporativa*

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de los elementos de identidad visual de una corporación.

5.5.5 *Marca Corporativa*

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: Logotipo, isotipo, colores y tipografía.

5.5.6 *Logotipo o fonograma*

Marca en la cual la palabra funciona como imagen. (Coca-Cola)

5.5.7 *Isotipo o Iconograma*

Marca donde la imagen funciona sin texto. (Diagrama de Nike, León de Peugeot). Generalmente están acompañados por el texto, pero son reconocidos independientemente de esto.

5.5.8 *Isologo*

Interacción de logo e isotipo. Imagen y texto fundidos, sin poder separarse.

5.5.9 *Imagotipo*

Interacción de logo e Isotipo. Imagen en la parte superior y texto en la inferior. La mayoría de las marcas se corresponden con esta categoría (inclusive los ejemplos de isotipo nombrados anteriormente)

5.5.10 *Tipografía o fuente*

Diseño-nombre del grupo de signos o caracteres que comprende un alfabeto, incluidos los números y signos especiales. (Arial - Time - Garamond).

5.6. Elementos básicos de la marca

5.6.1 *Imagotipo*

El icono o imagen gráfica del GADPR LA PROVIDENCIA lo componen elementos que representan la riqueza natural de la parroquia. Entre ellos:



Ilustración 2-5: Iglesia Matriz

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

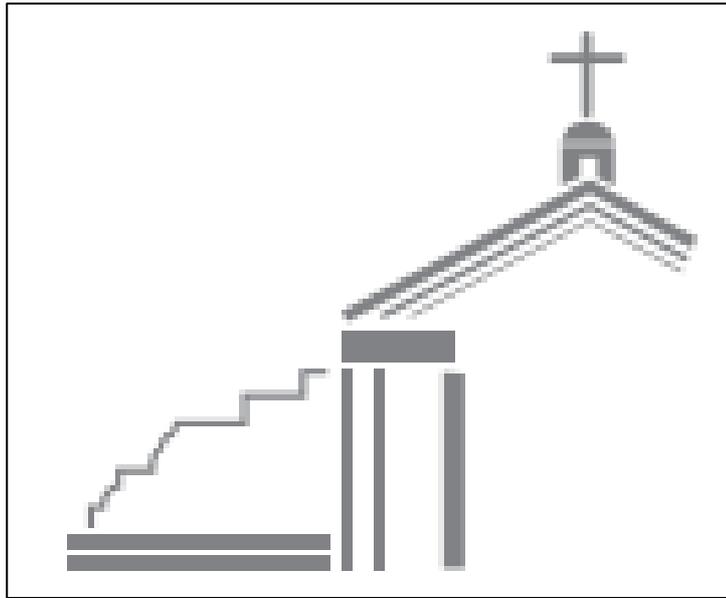


Ilustración 3-5: Es el principal centro religioso de la parroquia

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.



Ilustración 4-5: Ponchos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Una de las principales actividades de la parroquia es la elaboración de ponchos y chalinas.

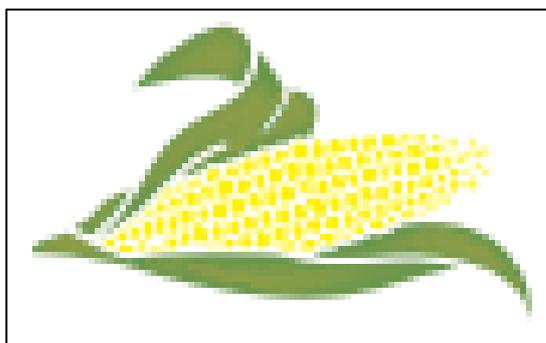


Ilustración 5-5: Maíz

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

El cultivo maíz constituye una de las principales fuentes de ingresos económicos.

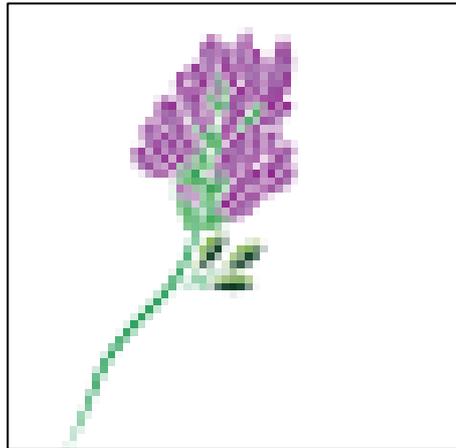


Ilustración 6-5: Alfalfa

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Gran parte de los habitantes de la parroquia se dedican al cultivo de alfalfa, de la cual extraen la semilla para expendedora.

5.6.2 Colores corporativos

Poncho				Alfalfa			
	C: 0 M: 50 Y: 100 K: 0	R: 241 G: 152 B: 0	Pantone: f09700		C: 50 M: 100 Y: 0 K: 0	R: 145 G: 5 B: 129	Pantone: 910481
	C: 15 M: 100 Y: 90 K: 20	R: 171 G: 16 B: 34	Pantone: aa0f22		C: 35 M: 60 Y: 0 K: 0	R: 177 G: 131 B: 181	Pantone: b182b5
	C: 25 M: 25 Y: 40 K: 0	R: 202 G: 188 B: 159	Pantone: cab9f		C: 85 M: 10 Y: 100 K: 10	R: 0 G: 144 B: 48	Pantone: 008f2f
Iglesia				Tipografías			
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 60	R: 137 G: 135 B: 140	Pantone: 88868b		C: 58 M: 11 Y: 100 K: 0	R: 132 G: 173 B: 29	Pantone: 83ac1d
	C: 54 M: 27 Y: 92 K: 0	R: 140 G: 156 B: 59	Pantone: 8c9c3a		C: 98 M: 100 Y: 33 K: 2	R: 17 G: 30 B: 130	Pantone: 101e67
	C: 0 M: 0 Y: 100 K: 0	R: 255 G: 239 B: 0	Pantone: ffee00		C: 5 M: 30 Y: 90 K: 0	R: 241 G: 188 B: 46	Pantone: 1e130f

Ilustración 7-5: Colores corporativos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.



Ilustración 8-5: Aplicaciones sobre fondos de color

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.



Ilustración 9-5: Aplicaciones en blanco y negro

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

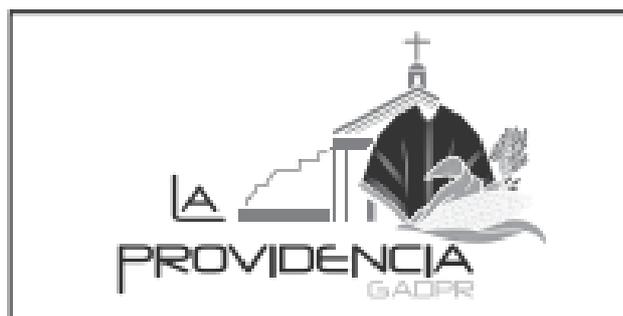


Ilustración 10-5: Aplicación en escala de grises

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

5.6.3 *Tipografía corporativa*

5.6.3.1 *Tipografía principal*

La fuente Bellerose Light:1.0 está reservada para configurar el nombre (texto del logo). La misma que será utilizada con un borde del mismo color.

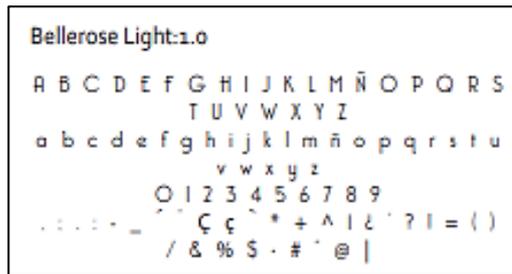


Ilustración 11-5: Fuente Belllerose

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

5.6.3.2 *Tipografía secundaria*

La fuente Bellerose light: 1.0 podrá ser utilizada para subtítulos en diversas publicaciones, con un tamaño no mayor a 15 pts y borde de 1.

5.6.3.3 *Tipografía complementaria*

La fuente Corbel Verdana se utiliza como cuerpo de texto en las publicaciones y escritos, en tamaño 11 puntos, logrando una letra clara y una lectura cómoda. Para títulos o titulares, emisores o subemisores, se aconseja utilizar en sus versiones negrita (Bold) y negrita-cursiva (Bold Italic).

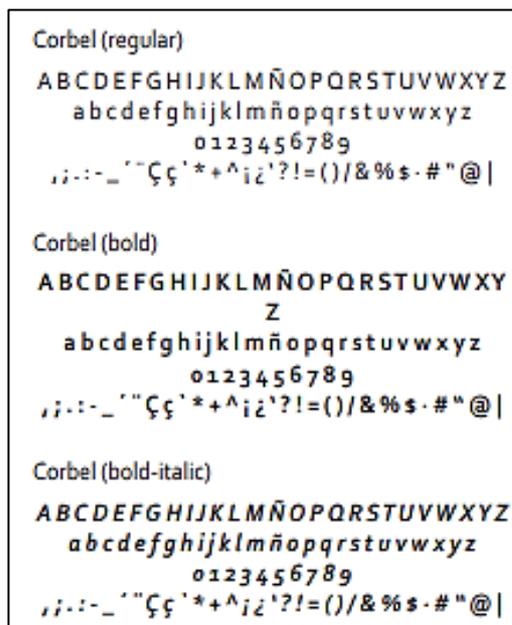


Ilustración 12-5: Tipografía complementaria

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

5.7. Desarrollo de la posición de valor

Desarrollo de una nueva propuesta de marca la cual se dará a conocer su respectivo manual de marca y métodos utilizados para construirlo a continuación detallamos:

5.7.1 *BRANDBOOK*

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca “La Providencia Gadpr” en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca “La Providencia Gadpr” contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de “La Providencia Gadpr” una gran marca.

5.8. ADN de la marca

5.8.1 *LA PROVIDENCIA*

Tiene sus orígenes en la antigua comunidad de Calle Pata, que pertenecía a la parroquia Guanando, que por aquellas épocas estaba habitado por alrededor de 40 familias. Sin embargo, un 10 de julio de 1939, llegó a este asentamiento el señor Luis Suárez, comisionado de la Dirección de Educación de Chimborazo, él motivó a la comunidad de Calle Pata para que alcancen la categoría de parroquia rural, conformándose así el comité pro-parroquialización, para ver a su territorio convertido en parroquia, bajo el emblemático nombre de “La Providencia”.

El 2 de diciembre de 1944, La Providencia es declarada parroquia rural del cantón Guano, abarcando las comunidades de Pungal el Quinche y Pungal San Miguel, establecido mediante Registro Oficial N°162 el 15 de diciembre del mismo año.

5.8.2 *LA PROVIDENCIA*

El providenciano se ha dedicado por décadas a la agricultura, siendo esta, en la actualidad la actividad principal. La Providencia, es una tierra bendecida donde se cultiva mayormente, frutas, alfalfa y maíz.

Mujeres de hábiles manos, que generación tras generación se han dedicado a la elaboración de ponchos y cobijas de lanas multicolores, una tradición que aún se mantiene viva en algunas familias.

5.9. Elementos básicos

- Marca grafica
- Logotipo

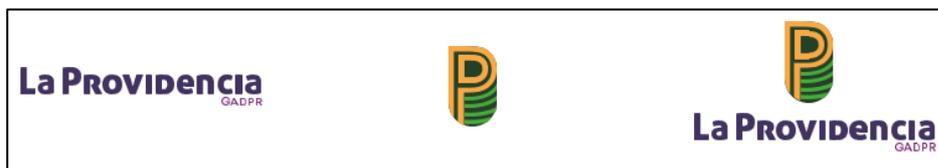


Ilustración 13-5: Elementos básicos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.
Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Aquí podemos encontrar todas las versiones correspondientes a la marca gráfica, ya que se pueden utilizar de distintas formas en diferentes puntos de contacto con el público y seguir manteniendo la identidad corporativa.

5.9.1 Construcción del Isotipo



Ilustración 14-5: Construcción del logotipo

Fuente: Investigación de mercados, 2023.
Realizado por: Mendoza, K. 2023.

El símbolo representa la conjunción de la letra P y la agricultura; el símbolo + representa la agricultura y productividad de la parroquia.

LETRA CAPITAL Providencia, ponchos	AGRICULTURA maíz, alfalfa
----------------------------------------------	-------------------------------------

Ilustración 15-5: Construcción del logotipo

Fuente: Investigación de mercados, 2023.
Realizado por: Mendoza, K. 2023.

5.9.2 Áreas de reserva

Factor X Para asegurar la óptima aplicación y percepción del para usar el factor X se tomará imagotipo en todos los soportes y formatos, se ha en cuenta la mitad del alto del símbolo determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio

Tamaños mínimos

LOGOTIPO	ISOTIPO	IMAGOTIPO VER.	IMAGOTIPO HOR.

Ilustración 16-5: Áreas de reserva y versiones de marca

Fuente: Investigación de mercados, 2023.
Realizado por: Mendoza, K. 2023.

En la reproducción de la marca nos encontramos con distintos formatos de soportes y según sea el caso la marca podrá adaptar su composición para garantizar una mayor visibilidad sin perder la identidad corporativa.



Ilustración 17-5: Versiones de color

Fuente: Investigación de mercados, 2023.
Realizado por: Mendoza, K. 2023.

5.9.3 *Versiones una sola tinta*



Ilustración 18-5: Versiones una sola tinta

Fuente: Investigación de mercados, 2023.
Realizado por: Mendoza, K. 2023.

5.9.4 *Uso de la marca*

5.9.4.1 *Usos de la marca con fondos de imagen*

El imagotipo se debe utilizar de manera correcta cuando se utilice sobre fondos como plastas o fondos con imagen, teniendo en cuenta que en ambos fondos el imagotipo se vea correctamente, sea legible y se aprecien todos sus elementos para su correcto uso. Se recomienda utilizar los colores principales cuando sean plastas, con el fin de no alterar la imagen corporativa y cuando se utilice sobre imágenes, procurar utilizar o ubicar sobre elementos de fondo negro o blanco para su correcta legibilidad.

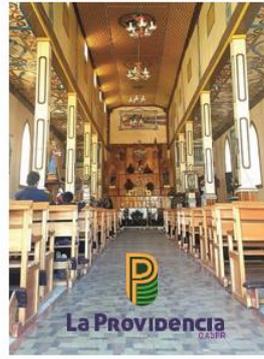


Ilustración 19-5: Versiones de color

Fuente: Investigación de mercados, 2023.
Realizado por: Mendoza, K. 2023.

5.9.4.2 *Tipografías corporativas*

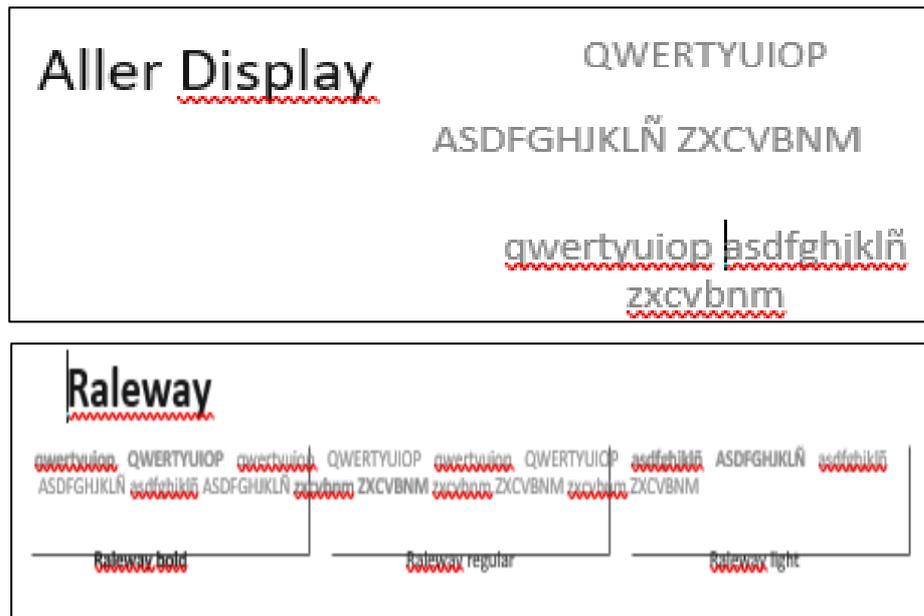


Ilustración 20-5: Tipografías principal y secundaria

Fuente: Investigación de mercados, 2023.
Realizado por: Mendoza, K. 2023.

5.9.5 Colores corporativos

5.9.5.1 Colores principales:

				
HEX: 323071	HEX: f9b233	HEX: 054724	HEX: 3aaa35	HEX: 841f81
C 96%	C 0%	C 92%	C 75%	C 59%
M 93%	M 35%	M 43%	M 0%	M 100%
Y 21%	Y 85%	Y 97%	Y 100%	Y 0%
K 9%	K 0%	K 51%	K 0%	K 0%
R 50	R 249	R 5	R 58	R 132
G 48	G 178	G 71	G 170	G 31
B 113	B 51	B 36	B 53	B 129

Ilustración 21-5: Tipografías principal y secundaria

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

5.9.6 Aplicaciones de marca



Ilustración 22-5: Aplicaciones de la marca

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

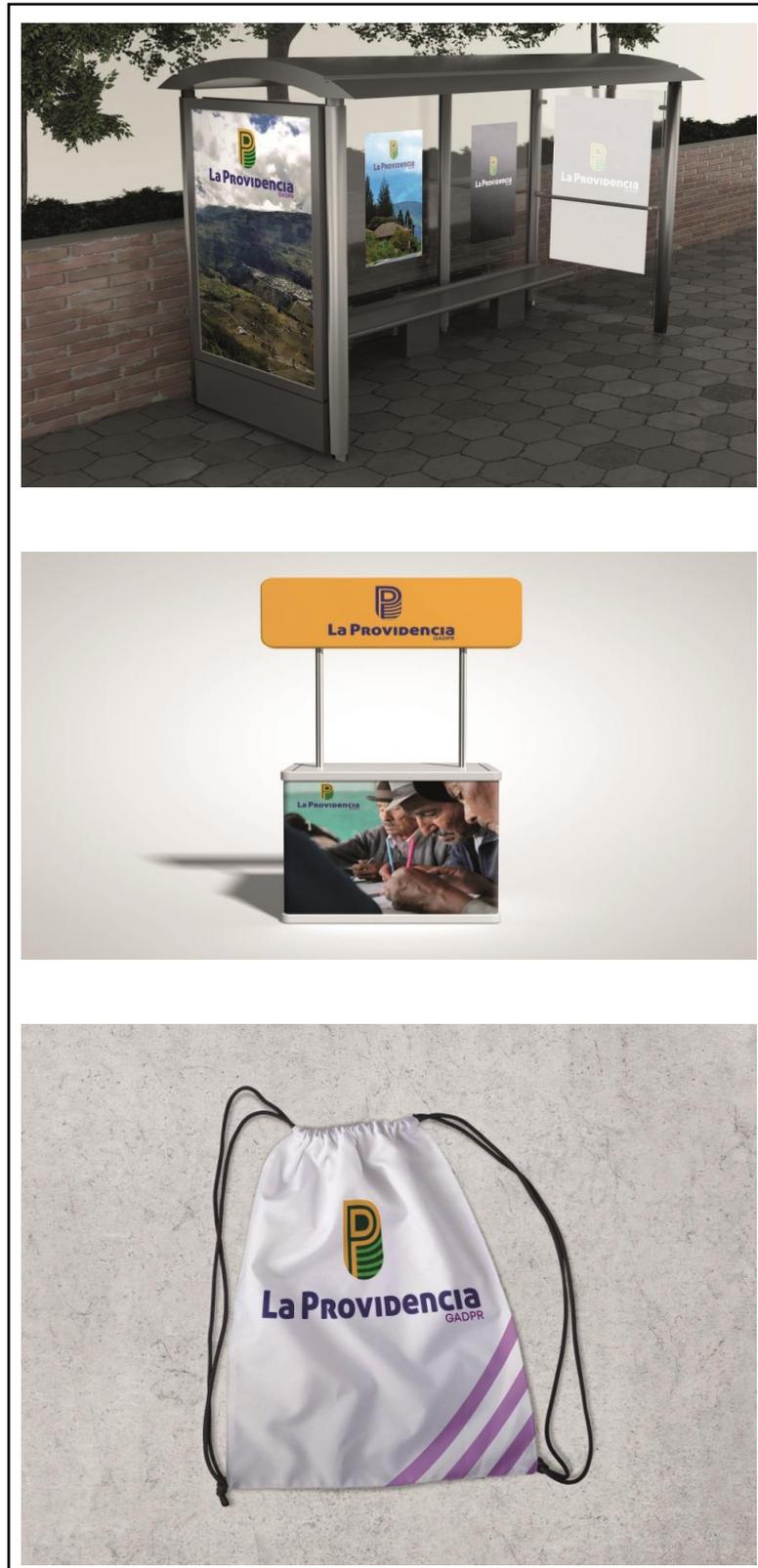


Ilustración 23-5: Aplicaciones de la marca

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

5.10. Posicionamiento de la marca

Tabla 12-5: Estrategia 1

Material POP	
Descripción	<p>Todo el material a utilizar será ubicado en los puntos estratégicos del edificio del Gad para generar un sentido de pertenencia de la imagen institucional y con esto hacer llegar información de los servicios que ofrece el Gad.</p> <p>El material POP (point of purchase, por sus siglas en inglés) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los Puntos de Venta, que busca generar la permanencia de la marca y la motivación de la compra del consumidor (Valvuela, 2020).</p>
Objetivo	Efectuar material POP para utilizarlo en ferias o eventos y así lograr más impacto en la población.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de cuatro roll ups para dar a conocer la imagen institucional y poder posicionarla en la mente de los consumidores
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños de los roll ups • Información breve y concisa de los servicios que se desea dar a conocer • Impresión de cuatro roll ups • Serán de 80 cm por 200 cm • Se los utilizara en eventos festivos o en ferias
Alcance	Posibles usuarios nuevos y clientes actuales
Frecuencia	<p>Se los utilizara en actividades festivas</p> <p>Impresión de los roll ups cada año</p>
Responsable de ejecución	Departamento de apoyo del Gad
Inversión	<p>\$ 45,00 cada roll ups</p> <p>Total</p> <p>\$ 180,00</p>
Control	Se contabilizará los ingresos al código Qr presentado en cada roll ups

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Ver anexo D

Tabla 13-5: Estrategia 2

Indumentaria	
Descripción	Se implementará la imagen institucional en los uniformes de las personas que trabajan en la institución
Objetivo	Generar presencia de la imagen institucional del Gad parroquial
Táctica	Posicionar la imagen de la marca en todas partes.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizarán camisas y gorras con la imagen del Gad • Se implementará también la imagen en los medios de transporte del Gad mediante logos en las puertas y numeraciones en cada camioneta • Se utilizarán paraguas y tomatodos con la imagen y así seguir generando un sentido de pertenencia y llegar a más personas
Alcance	Clientes potenciales antiguos y nuevos
Frecuencia	Se lo reemplazar por uno nuevo cada año cuando el material se deteriore
Responsable de ejecución	Unidad de planificación
Inversión	Camisas: \$8,00 cada una \$ 80,00 Gorras: \$ 1,00 cada una \$ 10,00 Stickers para camionetas: \$25,00 cada una \$ 50,00 Tomatodos: \$ 2,00 cada uno \$ 40,00 Paraguas: \$ 5,00 cada uno \$ 75,00
Control	Luego de utilizar todos estos recursos cuando los clientes asistan a él GAD se llevará un registro si asistieron por la publicidad que visualizaron

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Ver anexo E

Tabla 14-5: Estrategia 3

Identidad corporativa	
Descripción	Se propondrá la filosofía empresaria: misión, visión, políticas con el objetivo de establecer una imagen efectiva de la institución
Objetivo	Difundir entre el personal internamente la filosofía empresarial generando motivación
Táctica	Filosofía empresarial
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se creará la propuesta de la visión, misión, valores • Se imprimirá en posters tamaño A3 cada uno de estos aspectos para así tenerlos presentes en cada una de las oficinas
Alcance	Clientes externo e internos
Frecuencia	Se lo realizara una sola vez
Responsable de ejecución	Secretaria del Gad Parroquial
Inversión	\$ 2,00 cada impresión en A3 \$ 12,00
Control	Estar en constante evaluación al personal y a los usuarios realizando encuestas

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Ver anexo F

Tabla 15-5: Estrategia 4

Branding digital o publicidad para medios digitales	
Descripción	Se dará a conocer en las redes como Facebook e Instagram publicidades llamativas que den a conocer los servicios del Gad
Objetivo	Tener presencia masiva mediante post de redes sociales para dar a conocer la marca y sus servicios
Táctica	Elaboración de post para Facebook e Instagram.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizarán publicaciones de acuerdo a las festividades de la institución • Se publicará dos posts por semana dando a conocer los beneficios de asistir al Gad
Alcance	Usuarios actuales y potenciales
Frecuencia	Se publicará cada semana un post en ambas redes sociales

Responsable de ejecución	Departamento de apoyo del Gad
Inversión	\$ 2,00 cada anuncio
Control	Se contabilizará los likes y las compartidas de las publicaciones

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Ver anexo G

Tabla 16-5: Estrategia 5

Branding de servicios o capacitación del personal	
Descripción	Se capacitará a todo el personal del Gad parroquial para que ofrezca un servicio personalizado a todos los usuarios y se realizara cada tres meses
Objetivo	Fidelizar a los usuarios y generar satisfacción en ellos brindando servicio exclusivo a través de un personal apto y capacitado.
Táctica	Capacitar personal del Gad Parroquial La Providencia
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un capacitador profesional • Establecer la fecha de la realización de la capacitación • Enviar una invitación a cada uno de los trabajadores del Gad • Adecuación del lugar en el cual se impartirá la charla • Se brindará un certificado de 40 horas para incentivar a su participación para que les quede un recuerdo del evento
Alcance	Clientes potenciales externos e internos
Frecuencia	Se aplicará cada tres meses un día viernes los meses serian: marzo, junio, septiembre, diciembre.
Responsable de ejecución	Unidad de planificación
Inversión	\$ 50,00 por día o hasta \$120,00
Control	En cada capacitación realizar preguntas a los asistentes

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Ver nexos H

Tabla 17-5: Estrategia 6

Publicidad	
Descripción	Se hará uso de valla publicitaria en el parque del Gad Parroquial y así atraer atención de los usuarios
Objetivo	Generar un impacto para el reconocimiento de la marca con una estrategia de alto alcance para los clientes potenciales nuevos y antiguos.
Táctica	Valla publicitaria impactante
Desarrollo de la táctica	Determinar cuál es el lugar adecuado donde más visibilidad tenga
Alcance	Se pretende alcanzar clientes potenciales y actuales
Frecuencia	Se la aplicará en el mes de diciembre ya que son las fiestas de fundación de la parroquia
Responsable de ejecución	Departamento de apoyo
Inversión	Tamaño 8 metros * 4 metros \$ 250,00
Control	Contabilizar las visualizaciones

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Ver anexo I

Tabla 18-5: Estrategia 7

Marketing estacional	
Descripción	Se obsequiarán calendarios a fin de año adicional toallas, también se obsequiarán llaveros de la imagen institucional en las fiestas de la parroquia
Objetivo	Aumentar el reconocimiento de la marca mediante calendarios y postales generando diferencia en la competencia
Táctica	Aplicación de la marca en accesorios
Desarrollo de la táctica	Se enlista los implementos: calendarios, llaveros, toallas Se ubicará un pequeño stickers impreso en las toallas
Alcance	Clientes internos y externos
Frecuencia	Una sola vez
Responsable de ejecución	Departamento de apoyo del Gad
Inversión	Calendarios \$160,00

	1000 en un tamaño de A3 (30*42cm) Llaveros \$ 1,00 cada uno \$ 250 Toallas \$ 1,00 cada una \$ 250
Control	Personas que se les entreguen los recuerdos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Ver anexo J

Tabla 19-5: Matriz de seguimiento y control

ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	MECANISMO DE CONTROL	RESPONSABLE
Material POP	Efectuar material POP para utilizarlo en ferias o eventos y así lograr más impacto en la población.	Mes 1	Mes 12	<p style="text-align: center;"><Eficacia</p> $\frac{\text{resultado alcanzado}}{\text{resultado previo}} * 100$	Departamento de apoyo del Gad
Indumentaria	Generar presencia de la imagen institucional del Gad parroquial	Mes 1	Mes 12	<p style="text-align: center;">Valor de marca</p> $CSAT = \frac{\text{numero de valoraciones positivas}}{\text{total de valoraciones obtenidas}} * 100$	Unidad de planificación
Identidad corporativa	Difundir entre el personal internamente la filosofía empresarial generando motivación	Mes 1	Mes 12	<p style="text-align: center;">Eficacia</p> $\frac{\text{resultado alcanzado} * 100}{\text{resultado previo}}$	Secretaria del Gad parroquial
Publicidad para medios digitales	Tener presencia masiva mediante post de redes sociales para dar a conocer la marca y sus servicios	Mes 1	Mes 12	<p style="text-align: center;">Engagement</p> $\frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{compartidas resultado alcanzado} * 100}{\text{numero de seguidores}}$	Departamento de apoyo del Gad
Capacitación del personal	Fidelizar a los usuarios y generar satisfacción en ellos brindando servicio	Mes 1	Mes 12	<p style="text-align: center;">Gastos personales</p> $\frac{\text{gastos}}{\text{numero de trabajadores}} * 100$	Unidad de planificación
Publicidad	Generar un impacto para el reconocimiento de la marca con una estrategia de alto	Mes 1	Mes 12	<p style="text-align: center;">Valor de marca</p> $CSAT = \frac{\text{numero de valoraciones positivas}}{\text{total de valoraciones obtenidas}} * 100$	Departamento de apoyo del Gad

	alcance para los clientes potenciales nuevos y antiguos				
Marketing estacional	Aumentar el reconocimiento de la marca mediante calendarios y postales generando diferencia en la competencia	Mes 12	Mes 12	<p style="text-align: center;">Eficacia</p> $\frac{\text{resultado alcanzado} * 100}{\text{resultado previo}}$	Departamento de apoyo del Gad

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Tabla 20-5: Matriz de presupuesto

ESTRATEGIA	REQUERIMIENTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Material POP	Creación de cuatro roll ups	\$45,00	\$180,00
Indumentaria	Se realizará diferenciación en el mercado con detalles únicos con la imagen de la Providencia	Camisas: \$8,00	\$80,00
		Gorras: \$ 1,00	\$10,00
		Stickers para camionetas: \$25,00	\$50,00
		Tomatodos: \$ 2,00	\$40,00
		Paraguas: \$ 5,00	\$75,00
Identidad corporativa	Se imprimirá posters tamaños A3, sobre misión, visión y políticas	Impresiones A3: \$ 2:00	\$12,00
Publicidad para medios digitales	Publicaciones en Facebook e Instagram	Post: \$ 2,00	\$8,00
Capacitación del personal	Contratar a un capacitador especializado para mantener un personal apto	\$50,00	\$50,00
Publicidad	Instalar una valla publicitaria	\$250,00	\$250,00
Marketing estacional	Entregar implementos por festividades	Calendarios: \$ 160 en 1000	\$160,00
		Llaveros: \$ 1,00	\$250,00
		Toallas: \$1,00	\$250
Total			\$1.415,00

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Mendoza, K. 2023.

Tabla 21-5: Matriz de cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
ACTIVIDAD SEMANAL	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Material POP	■	■	■	■												
Indumentaria						■										
Identidad corporativa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad para medios digitales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitación del personal				■				■				■				■
Publicidad																■
Marketing estacional																■

Fuente: Investigación de mercados, 2023.
Realizado por: Mendoza, K. 2023.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se realizó la recolección de información bibliográfica mediante distintas fuentes las mismas que respaldan técnicamente el desarrollo de la investigación.
- En base a los datos obtenidos de la investigación se logró recopilar todo lo necesario mediante entrevistas, encuestas y se conoció las necesidades y preferencias que requiere la población, implementando opciones para mejorar la visualización de la imagen institucional e implementar mejores formas de poder lograr el posicionamiento.
- Se propuso estrategias de branding para contribuir el posicionamiento de la imagen institucional para que genere un impacto sociocultural positivo en los moradores y visitantes del Gad parroquial La Providencia.

6.2. Recomendaciones

- Adicionarse constantemente de la mayor información bibliográfica para lograr la realización de trabajos de investigación.
- Tomar en cuenta las preferencias las nuevas preferencias de la población tomando en cuenta que estos aspectos se vayan adaptando a los estudios y estén a la par con la investigación que se realizó.
- Se recomienda aplicar la presente propuesta que permita la ejecución de las estrategias propuestas, para poder realizarlas en el tiempo adecuado estableciendo una diferencia frente a los demás Gad y así lograr el posicionamiento efectivo, que permita generar confianza en los visitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, A., Figueroa, M. L., & Peñafiel, J. F. (2020). *Importancia de la mercadotecnia*. Recuperado de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/494>
- Arias, E. R. (2020). *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- Arias, E. R. (2020). *Economipedia Investigación exploratoria*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Author, G. (2021). *Rockcotent*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-branding/>
- Basu, C. (2018). *Cuida tu dinero*. Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13182125/ventajas-y-desventajas-de-branding>
- Cadena, P. (2017). *Scielo*. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603
- Castillo, B. (2020). *GU*. Recuperado de: <https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigacion/>
- Couoh, F. J. (2022). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: [chrome-http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf](http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf)
- Cruz, K. V. (2022). *Gestión de branding para el posicionamiento de marca de la importadora de la cruz cell en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/15848/1/42T00704.pdf>
- Daniela, T. (2022). *Concepto Definición*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/marketing/>
- Endor. (2021). *Branding: la definición de expertos*. Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>
- Fernandez, D. (2021). *Matriz MEFI y MEFÉ: herramientas para el análisis de contexto*. Recuperado de: <https://josedavidfernandez.com/matriz-mefe-mefi/>
- Forero, T. (2021). *Rockcontent*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>
- Fuente, O. (2022). *IEBS*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Galindo, E. M. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/03/delimitacion-temporal-en-una.html>
- Garcia, M. A. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 11(21), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>

- González, J. (2012). *Think Sell*. Recuperado de: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Guanajuato, U. D. (2021). *Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-4-definicion-del-alcance-de-la-investigacion-que-se-realizara-exploratorio-descriptivo-correlacional-o-explicativo/>
- Hexa. (2018). *Hexa*. Recuperado de: <https://www.hexaeditores.com/que-es-una-propuesta-de-proyecto/>
- Igo. (2019). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Artículo de Investigación*. Vol. 4, No. 2, pp. 9-18. doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459
- Lookers. (2020). *Conceptos de branding, para qué sirve y cómo funciona*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://blog.lookers.cl/conceptos-de-branding-para-que-sirve-y-como-funciona>
- López, J. M. (2022). *Semrush Blog*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Maite, A. (2021). *Lifeder*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>
- Más, R. J., Andraus Quintero, C. E., & Lazo Pastó, O. R. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *Sinergia*, 84-100.
- Maza, R., Guaman, B. D., Benitez, A. M., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4(2), doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2
- Montero, D. (2017). *Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales*. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2317/4192>
- Nu.cepal. (2021). *Financiamiento para el desarrollo en la era de la pandemia de COVID-19 y después América latina y el Caribe*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2022/10/13/latin-america-faces-a-third-shock-as-global-financial-conditions-tighten>
- Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de investigación*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/326905435_Enfoques_de_investigacion
- Pibaque Pionce, M. S., Álvarez Indacochea, A. A., & Soledispa Reyes, S. G. (2020). La importancia de la aplicación de matrices de la planificación estratégica en el sector microempresa de las bibliotecas-cafeterías. *Fipcaec*. 5(20), 22-44. doi: 10.23857/fipcaec.v5i5.279
- Pursell, S. (2023). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

- Revuelto, L. (2019). *Brand*. Recuperado de: <https://www.programatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/>
- Rockcontent, R. (2017). *Rockcontent*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/importancia-del-marketing>
- Ruiz, S. J. (2021). *Gestión de branding para posicionar a la corporación integral solidaria Sumak Tarpuy de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15590/1/42T00664.pdf>
- Sanchez, A. (2019). *InformaBTL*. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>
- Silva, D. D. (2022). *¿Cómo hacer una filosofía empresarial en 5 pasos?* [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/filosofia-empresarial/>
- Sordo, A. I. (2021). *Marketing*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Sulz, P. (2019). *Rockcontent*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Tayupanda, K. J. (2021). *Gestión de branding para mejorar el posicionamiento de la empresa construcciones civiles y eléctricas Huami Cia. Ltda., de la ciudad de Loreto provincia de Orellana*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15865/1/42T00715.pdf>
- Valvueda, D. (2020). *Marketing Services*. Recuperado de: <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/por-que-es-tan-importante-el-material-pop-en-el-punto-de-venta/>



ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE LA ENTREVISTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

Objetivo: Recopilar información sobre la situación actual respecto a la marca del Gad parroquial La Providencia

Parroquia: La Providencia

Nombres del entrevistado: Técnico: Wilson Andino

Institución a la que pertenece: Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia La Providencia

GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades del gobierno parroquial?

Fortalezas

Junta Parroquial en funcionamiento.

Normativa legal gubernamental.

Ordenanzas actualizadas.

Cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Interés Institucional en establecer un marco legal adecuado.

Existe asesoría por parte de otras instituciones gubernamentales.

Buena comunicación entre el dirigente, Junta Parroquia y trabajadores.

Cuenta con ingresos de autogestión que le permite la ejecución de proyectos.

Ambiente agradable de trabajo dentro de la Junta parroquial. Edificación propia.

Debilidades.

No poseer Visión y Misión

No cuenta con un FODA Institucional propio.

Equipo de oficina en mal estado o inexistente.

No se ha definido una política ni objetivos.

No existe ningún programa de capacitación del personal.

Bajo presupuesto parroquial anual.

- 2. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos a mejorar del GAD Parroquial?**
Mejorar la atención a los usuarios
Mejorar la imagen de la infraestructura física del GAD
Mejorar la gestión ante otros niveles de gobierno
- 3. ¿Cuáles son los valores o atributos que desea transmitir en su imagen institucional del Gad parroquial?**
Eficiencia
Hospitalidad
Seguridad
- 4. ¿Cuáles son los principales servicios que ofrece el GAD de la parroquia a la población?**
Servicios sociales
Apoyo acompañamiento a la ciudadanía en trámites y procedimientos administrativos
Servicio de telecomunicaciones (Internet)
- 5. ¿Considera usted que actualmente proyecta una imagen positiva a la población de la parroquia? ¿Por qué?**
Si, porque se lleva a cabo una administración eficiente y transparente.
- 6. ¿Cuáles son los colores que identifican a la parroquia?**
Verde
Blanco
Amarillo
Azul
Rojo
- 7. ¿Cuál es frase que identifica a la parroquia?**
La Providencia, tierra de cultura y tradiciones
- 8. ¿Que considera que le hace falta al GAD Parroquial para potenciar su imagen institucional?**
Posicionar la marca de acuerdo a los valores y servicios que oferta la institución
- 9. ¿La población de la parroquia tiene acceso a internet?**
Si
- 10. ¿Que desea proyectar en su imagen institucional (prestigio, seguridad, confianza)?**
Eficiencia
Seguridad
Prestigio
Confianza
Transparencia
- 11. ¿Considera usted que deberían realizarse capacitaciones de servicio al cliente?**

ANEXO B: ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Objetivo: Recopilar información los servicios que ofrece los habitantes del Cantón Guano para así lograr el posicionamiento de la imagen institucional del Gad Parroquial de La Providencia

Instrucciones: Marque con una X la opción con la cual usted más se identifique

NOTA: La presente encuesta es para fines educativos.

INDICACIONES GENERALES

mkerly346@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Género*

Femenino

Masculino

Edad*

18-28

29-39

40-50

51-61

61 o más

Nivel de ingresos *

425-625

626-726

727-827

828-928

929 o más

Nivel de instrucción *

Básica

Media

Superior

Ocupación*

Empleado público

Empleado privado

Trabajador independiente

Jubilado

Estado civil*

Soltero

Casado

Viudo

Divorciado

1. ¿Considera usted que la imagen institucional es indispensable en un Gad Parroquial? *

Si

No

2. ¿Cuál es la importancia los servicios que brindan los gobiernos parroquiales?

*

Muy importante

Importante

Neutro

3. ¿Considera usted que es importante la difusión de la imagen institucional de una Parroquia?

*

Si

No

4. ¿Cuáles son los servicios que usted requiere de un gobierno parroquial?

*

Capacitación

Asistencia técnica

Asesoramiento

Financiamiento de proyectos

Otro:

5. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información sobre instituciones publicas

*

Por referencia

Televisión

Radio

Prensa

Redes sociales

Sitios web

6. ¿Cuál es la red social que utiliza usted con mayor preferencia?

*

Facebook

TikTok

WhatsApp

Instagram

YouTube

7. ¿Le gustaría que los Gad realicen capacitaciones para dar a conocer todos los servicios que ofrece?

*

Si

No

8. ¿Cuál de las siguientes marcas parroquiales usted conoce?

*

Providencia

Patulú

Ilapo

Pacaicaguán

San Andrés

Chazo

Galán

Valparaiso

Guanando

Rosario

Matríz

9. ¿Conoce usted el Gad Parroquial de La Providencia?

*

Si

No

10. ¿Con que frecuencia visita a la Parroquia la Providencia?

*

Semanalmente

Mensualmente

Anualmente

Rara vez

11. ¿Usted ha recibido algún tipo de información sobre el Gad Parroquial La Providencia?

*

Si

No

12. ¿Cómo considera que es la difusión de la imagen institucional del Gad Parroquial La Providencia actualmente?

*

Muy buena

Buena

Regular

Necesita mejorar

Otro:

13. ¿Cuáles de los siguientes colores son de su preferencia para el diseño de la marca una marca institucional?

*

Rojo

Morado

Amarillo

Verde

Rosado

Naranja

Azul

Negro

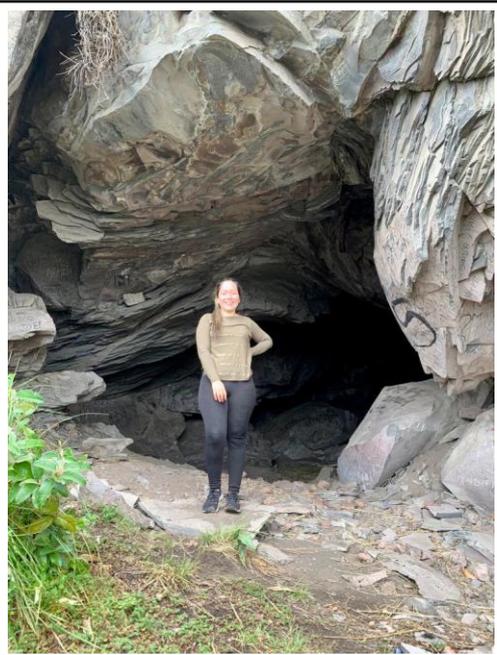
Fucsia

Celeste

Se le agradece por su colaboración

ANEXO C: LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN Y DEL RECORRIDO QUE SE REALIZO







ANEXO D: MATERIAL POP



ANEXO E: INDUMENTARIA





ANEXO F: IDENTIDAD CORPORATIVA

<p></p> <h1>MISIÓN</h1> <p>Brindar un servicio único con un ambiente agradable, ofreciendo a todos nuestros clientes potenciales actuales y futuros instalaciones adecuadas y cómodas buscando fidelizarlos.</p> <p> La Providencia <small>GADP</small></p>	<p></p> <h1>VISIÓN</h1> <p>Se visualiza como una entidad de servicios públicos de eficacia y excelencia, con servicio personalizado impartiendo el desarrollo del Gad Parroquial La Providencia; perfeccionando los servicios que se brinda a los clientes potenciales, comprometidos con las tradiciones y culturas de la Providencia.</p> <p> La Providencia <small>GADP</small></p>	<p></p> <h1>POLÍTICAS</h1> <p>Garantizar un servicio exclusivo para cada ciudadano que acuda al Gad Parroquial Todo el personal deberá estar en constante capacitación para brindar un servicio de calidad Cumplir con el horario determinado del Gad Parroquial La Providencia Brindar un servicio de calidad a los usuarios Personal del Gad utiliza el uniforme</p> <p> La Providencia <small>GADP</small></p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Por qué asistir al

GAD Parroquia La Providencia



Asesoramiento
personalizado



Se cuenta con una
unidad de planificación



Te ayudará en todo el
proceso, conoce todo el
orden de documentos y
trámites.



<https://www.facebook.com/profile.php?id=100087348483382>



VEN Y VISITA NUESTRAS INSTALACIONES

Ingresar aquí para que conozcas
la ruta correcta



Contamos con personal
capacitándose constantemente

Estamos en constante innovación
para el bienestar de toda la
población



ANEXO H: BRANDING DE SERVICIOS O CAPACITACIÓN AL PERSONAL



ANEXO I: PUBLICIDAD



ANEXO J: MARKETING ESTACIONAL



ANEXO K: PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 14 / 07 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: KERLY MILADY MENDOZA JIMÉNEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1490-DBRA-UPT-2023