



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

**“BRANDING CORPORATIVO PARA POSICIONAR EL GAD DE  
LA PARROQUIA LICTO, CANTÓN RIOBAMBA”**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** GISELLA FERNANDA CHULLI PEÑA

**DIRECTOR:** ING. JOSÉ LUIS ANDRADE MENDOZA

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Gisella Fernanda Chulli Peña

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, Gisella Fernanda Chulli Peña, declaro que el presente Trabajo de Titulación 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 Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 01 de noviembre de 2023




**Gisella Fernanda Chulli Peña**

**C.I. 060490032-4**

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, “**BRANDING CORPORATIVO PARA POSICIONAR EL GAD DE LA PARROQUIA LICTO, CANTÓN RIOBAMBA**”, realizado por la señorita: **GISELLA FERNANDA CHULLI PEÑA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 _____	2023-11-01
Lcdo. José Luis Andrade Mendoza <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 _____	2023-11-01
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez <b>ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 _____	2023-11-01

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación primeramente a Dios ya que gracias a él he logrado culminar mi meta, a mis dos madres María Peña y Cecilia Peña quienes son un orgullo y ejemplo, que a lo largo de mi carrera velaron por mi bienestar y mi educación que no me falte nada siendo así un apoyo incondicional en todo momento con sus consejos de sabiduría, gracias a su apoyo de cada día han forjado una mujer triunfadora y valiente con ganas de cumplir todos sus objetivos. A mi pareja por apoyarme y motivarme a jamás rendirme a pesar de todas las dificultades por las que he tenido que atravesar a lo largo de este camino. A mi ángel en el cielo, mi abuelita Ubaldina por apoyarme al inicio de mi decisión y seguirlos haciendo hasta el final, gracias a todos por jamás rendirse conmigo y encaminarme a ser la mujer que soy. Por ustedes y para ustedes.

Gisella

## **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, a mi familia por darme ánimos en los momentos en lo que pensé decaer y rendirme, a mis amigas en especial a Valeria por hacer estos años más a menos y ser mi principal apoyo. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y profesores de la Facultad de Administración de Empresas por impartir valiosos conocimientos. A la Ing. Patricia Moncayo quien supo brindar su apoyo para que el presente trabajo pueda ser realizado, de igual manera al Ing. José Luis Andrade quien me guio y me dio su respaldo total en el desarrollo de la misma y así poder culminar de la mejor manera con mi trabajo de investigación

Gisella

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1. <i>Objetivo General</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1. <i>Justificación Teórica</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2. <i>Justificación Metodológica</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.3. <i>Justificación Práctica</i>.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4. Pregunta de investigación.....</b>	<b>5</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Antecedentes de investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. Referencias Teóricas.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.1. <i>Branding</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.2. <i>Branding corporativo</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.3. <i>Importancia del Branding corporativo</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.4. <i>Objetivos del Branding corporativo</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.5. <i>Estructura básica de un plan de marketing</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.6. <i>Estrategias de las cinco C de branding</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.7. <i>Funcionamiento del Branding</i>.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.8. <i>Marca</i>.....</b>	<b>10</b>

2.2.9.	<i>Tipos de marca</i> .....	10
2.2.10.	<i>Logotipo</i> .....	12
2.2.11.	<i>Psicología de color</i> .....	12
2.2.12.	<i>Modelo de branding</i> .....	13
2.2.13.	<i>Posicionamiento</i> .....	14
2.2.14.	<i>Posicionamiento de marca</i> .....	14
2.2.15.	<i>Tipos de posicionamiento de marca</i> .....	15
2.2.16.	<i>Elementos en una estrategia de posicionamiento</i> .....	16

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	17
3.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	17
3.1.1.	<i>Enfoque Cualitativo</i> .....	17
3.1.2.	<i>Enfoque Cuantitativo</i> .....	17
3.2.	<b>Alcance de la investigación</b> .....	17
3.2.1.	<i>Exploratorio</i> .....	17
3.2.2.	<i>Descriptivo</i> .....	18
3.3.	<b>Diseño de la investigación</b> .....	18
3.3.1.	<i>Investigación no experimental</i> .....	18
3.3.2.	<i>Transversal</i> .....	18
3.4.	<b>Tipo de Estudio</b> .....	19
3.4.1.	<i>No experimental</i> .....	19
3.4.2.	<i>Documental</i> .....	19
3.4.3.	<i>De campo</i> .....	19
3.5.	<b>Métodos</b> .....	19
3.5.1.	<i>Deductivo</i> .....	19
3.5.2.	<i>Inductivo</i> .....	20
3.5.3.	<i>Método Analítico</i> .....	20
3.5.4.	<i>Método Sintético</i> .....	20
3.6.	<b>Técnicas</b> .....	21
3.7.	<b>Instrumentos</b> .....	21
3.7.1.	<i>Cuestionario</i> .....	21
3.7.2.	<i>Guía de entrevista</i> .....	21
3.8.	<b>Población y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	21
3.8.1.	<i>Población</i> .....	21



3.8.2.	<i>Proyección de la Población</i> .....	22
3.8.3.	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	22

#### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	24
4.1.	<b>Interpretación de resultados externos</b> .....	24
4.2.	<b>Hallazgos de la investigación de mercado (externo)</b> .....	40
4.3.	<b>Interpretación de resultados internos</b> .....	41
4.4.	<b>Discusión de resultados</b> .....	43
4.5.	<b>Comprobación de la pregunta de investigación</b> .....	44

#### CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	45
5.1.	<b>Propuesta</b> .....	45
5.2.	<b>Análisis Situacional</b> .....	45
5.2.1.	<i>Antecedentes del GAD Parroquial</i> .....	46
5.2.2.	<i>Ubicación de la Institución</i> .....	46
5.2.3.	<i>Análisis interno</i> .....	46
5.2.4.	<i>Análisis externo</i> .....	48
5.2.5.	<i>Matriz FODA</i> .....	49
5.2.6.	<i>Matriz Cruzada</i> .....	51
5.3.	<b>Construcción del diseño</b> .....	53
5.3.1.	<i>Misión</i> .....	53
5.3.2.	<i>Visión</i> .....	53
5.3.3.	<i>Principios Corporativos</i> .....	54
5.4.	<b>Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor</b> .....	54
5.5.	<b>Construcción Identidad Visual</b> .....	55
5.6.	<b>Comunicación</b> .....	60
5.7.	<b>Plan de acción de las estrategias</b> .....	76
5.8.	<b>Presupuesto</b> .....	79

#### CAPÍTULO VI

6.	<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	80
----	---	----

<b>6.1.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	<b>80</b>
<b>6.2.</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	<b>81</b>

**GLOSARIO**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b>	Psicología de los colores .....	12
<b>Tabla 3-1:</b>	Proyección de la población .....	22
<b>Tabla 4-1:</b>	Género.....	24
<b>Tabla 4-2:</b>	Edad .....	25
<b>Tabla 4-3:</b>	Ocupación .....	26
<b>Tabla 4-4:</b>	Nivel académico.....	27
<b>Tabla 4-5:</b>	Ingresos .....	28
<b>Tabla 4-6:</b>	Procedencia .....	29
<b>Tabla 4-7:</b>	Pregunta 1 .....	30
<b>Tabla 4-8:</b>	Pregunta 2 .....	31
<b>Tabla 4-9:</b>	Pregunta 3 .....	32
<b>Tabla 4-10:</b>	Pregunta 4 .....	33
<b>Tabla 4-11:</b>	Pregunta 5 .....	34
<b>Tabla 4-12:</b>	Pregunta 6 .....	35
<b>Tabla 4-13:</b>	Pregunta 7 .....	36
<b>Tabla 4-14:</b>	Pregunta 8 .....	37
<b>Tabla 4-15:</b>	Pregunta 9 .....	38
<b>Tabla 4-16:</b>	Pregunta 10 .....	39
<b>Tabla 4-17:</b>	Resultados internos .....	41
<b>Tabla 5-1:</b>	Matriz MEFI .....	47
<b>Tabla 5-2:</b>	Matriz MEFE .....	48
<b>Tabla 5-3:</b>	Matriz FODA.....	49
<b>Tabla 5-4:</b>	Matriz cruzada .....	51
<b>Tabla 5-5:</b>	Interrogante de la misión .....	53
<b>Tabla 5-6:</b>	Interrogante de la visión.....	53
<b>Tabla 5-7:</b>	Plataforma de Posicionamiento de la Marca.....	55
<b>Tabla 5-8:</b>	Manual de Marca .....	58
<b>Tabla 5-9:</b>	Estrategia 1.....	60
<b>Tabla 5-10:</b>	Estrategia 2.....	63
<b>Tabla 5-11:</b>	Estrategia 3.....	66
<b>Tabla 5-12:</b>	Estrategia 4.....	68
<b>Tabla 5-13:</b>	Estrategia 5.....	70
<b>Tabla 5-14:</b>	Estrategia 6.....	72

<b>Tabla 5-15:</b> Estrategia 7.....	74
<b>Tabla 5-16:</b> Plan de acción .....	76
<b>Tabla 5-17:</b> Presupuesto .....	79

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b>	Tipos de Marca.....	11
<b>Ilustración 2-2:</b>	Modelo De Branding.....	13
<b>Ilustración 4-1:</b>	Género.....	24
<b>Ilustración 4-2:</b>	Edad.....	25
<b>Ilustración 4-3:</b>	Ocupación.....	26
<b>Ilustración 4-4:</b>	Nivel académico.....	27
<b>Ilustración 4-5:</b>	Ingresos.....	28
<b>Ilustración 4-6:</b>	Procedencia.....	29
<b>Ilustración 4-7:</b>	Pregunta 1.....	30
<b>Ilustración 4-8:</b>	Pregunta 2.....	31
<b>Ilustración 4-9:</b>	Pregunta 3.....	32
<b>Ilustración 4-10:</b>	Pregunta 4.....	33
<b>Ilustración 4-11:</b>	Pregunta 5.....	34
<b>Ilustración 4-12:</b>	Pregunta 6.....	35
<b>Ilustración 4-13:</b>	Pregunta 7.....	36
<b>Ilustración 4-14:</b>	Pregunta 8.....	37
<b>Ilustración 4-15:</b>	Pregunta 9.....	38
<b>Ilustración 4-16:</b>	Pregunta 10.....	39
<b>Ilustración 5-1:</b>	Modelo De Branding.....	45
<b>Ilustración 5-2:</b>	Ubicacion de la Institución.....	46
<b>Ilustración 5-3:</b>	Propuesta 1.....	56
<b>Ilustración 5-4:</b>	Propuesta 2.....	56
<b>Ilustración 5-5:</b>	Propuesta 3.....	56
<b>Ilustración 5-6:</b>	Marcas Eye Tracking.....	57
<b>Ilustración 5-7:</b>	Zonas de Interés.....	57
<b>Ilustración 5-8:</b>	Recorrido Visual.....	57
<b>Ilustración 5-9:</b>	Sitio Web.....	62
<b>Ilustración 5-10:</b>	Llaveros.....	64
<b>Ilustración 5-11:</b>	Esferos.....	64
<b>Ilustración 5-12:</b>	Roll Up.....	65
<b>Ilustración 5-13:</b>	Capetas.....	65
<b>Ilustración 5-14:</b>	Alianzas Estratégicas.....	67
<b>Ilustración 5-15:</b>	Página Facebook.....	69

<b>Ilustración 5-16:</b> Tarjeta de Presentación .....	71
<b>Ilustración 5-17:</b> Valla Publicitaria.....	73
<b>Ilustración 5-18:</b> Punto estratégico de la Valla .....	73
<b>Ilustración 5-19:</b> Certificado.....	75

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA

**ANEXO B:** GUÍA DE ENTREVISTA

**ANEXO C:** RESULTADOS INTERNOS

**ANEXO D:** RESULTADOS EYE TRACKING

## RESUMEN

El GAD de la Parroquia Licto no cuenta con un identificador de branding, es decir una imagen visual o marca parroquial que brinde información adecuada de los atractivos y la gestión turística de la región, por lo tanto, el objetivo de la investigación fue elaborar un plan de branding corporativo para posicionar el Gobierno Parroquial de Licto, cantón Riobamba en la provincia de Chimborazo. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y cualitativo; el alcance de la investigación fue exploratorio y descriptivo; se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal; el tipo de estudio fue no experimental, documental y de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista aplicada al personal del GAD de la parroquia Licto y la encuesta aplicada a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Chimborazo. Mediante la metodología aplicada se logró determinar que el GAD de la parroquia Licto debe optimizar su imagen corporativa debido a que la marca del GADPR Licto no es fácil de recordar, además presenta un bajo posicionamiento y reconocimiento frente a otras organizaciones públicas. Se concluye que la recopilación de diferentes fuentes bibliográficas permitió adquirir un soporte teórico a la investigación, y además el GADPR Licto tiene debilidades que impiden un posicionamiento efectivo.

**Palabras clave:** <MARKETING>, <BRANDING>, <BRANDING CORPORATIVO>, <POSICIONAMIENTO>, <CHIMBORAZO (PROVINCIA)>.



24-11-2023

1942-DBRA-UPT-2023



## ABSTRACT

The GAD of Licto Parish does not have a branding identifier, that is, a visual image or parish brand that provides adequate information on the attractions and tourism management of the region. Therefore, the objective of the research was to develop a corporate branding plan to position the Parish Government of Licto, in Riobamba canton of Chimborazo province. The methodology was quantitative and qualitative; the scope of the research was exploratory and descriptive; a non-experimental design of transversal type was used; the type of study was non-experimental, documentary and field to obtain information through methods, techniques, and instruments, among which were the interview applied to the staff of GAD Licto parish and the survey applied to a sample of the Economically Active Population (EAP) of Chimborazo province. Through the methodology applied, it was determined that GADPR Licto should optimize its corporate image because GADPR Licto's brand is not easy to remember, and it has a low positioning and recognition compared to other public organizations. It is concluded that the compilation of different bibliographic sources allowed for acquiring theoretical support for the research, and also GADPR Licto has weaknesses that prevent an effective positioning.

**Keywords:** <MARKETING>, <BRANDING>, < CORPORATE BRANDING>, <POSITIONING>, <CHIMBORAZO (PROVINCE)>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

## INTRODUCCIÓN

El branding corporativo es el proceso mediante el cual una organización crea una identidad única y reconocible para sí misma. Consiste en la creación de una imagen coherente que refleje los valores, la personalidad y la misión de la organización. En el caso del GAD de la Parroquia Licto, el objetivo sería construir una imagen sólida y diferenciada que transmita la esencia de la parroquia y genere una conexión emocional con sus habitantes y visitantes. Esto permitirá posicionar a Licto como un lugar único y atractivo dentro de la provincia de Chimborazo.

Para lograrlo, se llevarán a cabo diversas estrategias de branding. Algunas de ellas serán la creación de un logotipo que represente los valores y la cultura de la parroquia, el diseño de una identidad visual coherente en todos los materiales de comunicación y la creación de una historia o narrativa que resalte las características únicas de Licto. Además, es importante desarrollar una estrategia de comunicación efectiva que incluya la promoción en redes sociales, la participación en eventos locales y la colaboración con otras organizaciones del cantón Riobamba.

Esto ayudará a aumentar el conocimiento y la visibilidad de la Parroquia Licto, atrayendo a más personas interesadas en visitar y conocer todo lo que tiene para ofrecer.

El branding corporativo es un proceso continuo que requiere dedicación y consistencia. A medida que la Parroquia Licto evolucione, también lo hará su imagen corporativa. De tal manera que con una estrategia bien planificada y ejecutada, el GAD de la Parroquia Licto logrará posicionarla como un lugar destacado en la provincia de Chimborazo.

El presente estudio está estructurado en cinco capítulos que se detallan a continuación:

**Capítulo I:** “problema de la investigación” en el primer capítulo se establece el problema de la investigación el cual sirve como base para el desarrollo del objetivo general y objetivos específicos que se pretende lograr durante la investigación finalizando con la justificación de diversas variables que permitirán plantear la pregunta de investigación.

**Capítulo II:** “marco teórico referencial” se desarrolla una indagación documental sobre los antecedentes de investigaciones previas enfocadas en el branding y el posicionamiento para

orientar la investigación, además se elabora una base de fuentes teóricas referenciales que sirvan para sustentar la investigación.

**Capítulo III:** “marco metodológico” se detalla la metodología, técnicas e instrumentos que fueron utilizados durante el desarrollo de la investigación, además, de la selección y cálculo de la muestra al que fue objeto el estudio.

**Capítulo IV:** “interpretación de resultados” se analiza e interpreta los resultados obtenidos mediante la investigación de mercados e investigación interna considerando los hallazgos más relevantes se realiza el sustento de la idea a defender.

**Capítulo V:** “marco propositivo” se desarrolla el modelo de branding propuesto en función de sus etapas compuesto de análisis de situación actual, construcción del diseño, posicionamiento, producción identidad visual, comunicación y ejecución.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

*A nivel mundial la imagen institucional se ha llegado a convertir en uno de los ejes fundamentales para combatir con los desafíos referentes a la globalización, la competitividad y la calidad, la imagen institucional ya no es solo un asunto espontáneo, sino que se empezó a considerar como un activo intangible de todas las organizaciones, convirtiéndose así en un componente imprescindible. (Allaica, 2021)*

*Según, (Solorzano & Parrales, 2021) en el mercado ecuatoriano, el branding se ha consolidado en la creación de valor de la imagen, aunque su aplicación en el ámbito empresarial evidencia ser nueva, su resultado es satisfactorio, su aplicación en el desarrollo y el posicionamiento de las marcas demuestran un resultado efectivo. Su identidad, la calidad, la asociatividad, los diferentes tipos de posicionamiento, la fidelidad y el compromiso de los clientes quienes son utilizados en la generación de experiencias positivas a través de los sentidos, traen consigo excelentes resultados y fidelización.*

En referencia a la ciudad de Riobamba, las empresas privadas como públicas tienen la necesidad de marcar tendencia diferenciada entre su competencia, la cual cada vez es más sólida con el transcurso del tiempo, es por ello la exploración de estrategias actualizadas en branding para un reconocimiento de marca al ser distinguidos de manera representativa y fácil para su audiencia.

El gobierno parroquial de Licto actualmente no cuenta con un identificador de branding, es decir una imagen visual o marca parroquial que brinde información adecuada, el GADPR de Licto se encuentra en una etapa importante de su desarrollo, sin embargo, hasta el momento presente, no dispone de una identidad visual distintiva que lo represente de manera oficial. Esta ausencia de una marca corporativa puede limitar la capacidad de la parroquia para comunicar de manera efectiva su misión, visión y valores a la comunidad local y a otros entes gubernamentales. En este contexto, la implementación de una identificación de branding adecuada podría desempeñar un papel fundamental en la promoción y reconocimiento del gobierno de Licto, fortaleciendo así su presencia y eficacia en la gestión de asuntos parroquiales

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. *Objetivo General***

Elaborar un plan de branding corporativo para posicionar el Gobierno Parroquial de Licto, cantón Riobamba en la provincia de Chimborazo.

### **1.2.2. *Objetivos Específicos***

- Recopilar información teórica sobre branding corporativo, la misma que de soporte bibliográfico a la presente investigación.
- Establecer métodos y técnicas de investigación científica que contribuyan al correcto desarrollo del diagnóstico institucional.
- Desarrollar estrategias de branding corporativo que permitan posicionar el GAD de la parroquia Licto.

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. *Justificación Teórica***

Según Ortegón (2014), “El branding corporativo se aplica a la marca de la empresa con el objetivo de posicionar su imagen, permitiendo trasladar todos los atributos de su identidad a los productos o servicios.”

El presente plan de branding se justifica con las evidencias investigativas planteadas por el autor previamente citado, un plan de branding corporativo proporcionaría al gobierno parroquial de Licto una herramienta esencial para establecer una identidad única, comunicarse efectivamente, ganar confianza y credibilidad, y fomentar el desarrollo sostenible y la colaboración con otras entidades. Esto contribuiría significativamente al progreso y bienestar de la comunidad local

### **1.3.2. *Justificación Metodológica***

Desde esta perspectiva, está orientada a un enfoque mixto (cualitativo - cuantitativo) teniendo en cuenta un nivel descriptivo y exploratorio; además se considerará los métodos inductivo,

deductivo, analítico-sintético, como técnica de recolección de datos se utilizará la encuesta y entrevistas. Por lo tanto, se justifica metodológicamente la investigación.

### **1.3.3. *Justificación Práctica***

Desde el punto de vista práctico los beneficiarios directos son el GAD parroquial de Licto y los beneficiarios indirectos los habitantes de la parroquia y sus comunidades los mismo que estarán comunicados acerca de las gestiones realizadas por las autoridades de la parroquia.

### **1.4. **Pregunta de investigación****

¿Contribuirá el plan de branding al posicionamiento del Gobierno parroquial Licto del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

Explorando los antecedentes del valor del branding corporativo, tiene como sustento las siguientes investigaciones:

##### **Antecedente N°1**

**Lugar y fecha:** Riobamba, 2021

**Autor:** Franklin Bayardo Tul Constante

**Tema:** “Branding corporativo para generar valor en los productos agrícolas y turísticos de la parroquia Cañi, cantón Colta”

**Objetivo General:** Elaborar un plan de branding corporativo mediante el desarrollo apropiado para generar valor en los productos agrícolas y turísticos de la parroquia Cañi, cantón Colta.

##### **Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis situacional actual de la parroquia Cañi.
- Analizar los factores que permitan el posicionamiento de la marca en el mercado de la parroquia Cañi.
- Elaborar un plan de branding corporativo que ayude generando el valor en los productos agrícolas y turísticos de la parroquia Cañi Cantón Colta.

##### **Conclusiones**

- La implementación de una gestión de branding corporativo se analizaron varios temas la importancia del branding corporativo y sus diferentes factores, en el cual se establece una estructura como guía de la elaboración de un plan de branding para que sea aplicado en el ámbito empresarial, también se contó con información muy importante sobre los principales

factores tomados en cuenta para que la empresa pueda lograr su posicionamiento en el mercado.

- En base a los resultados obtenidos en la propuesta se aplicaron más estrategias como son; diseño de marca, presencia en redes sociales, participación en ferias, elaboración de material POP, entre otras, ya que son las estrategias que se enfocan a lograr el posicionamiento.

## **Antecedente N°2**

**Lugar y fecha:** Riobamba, agosto 2021

**Autor:** Efrain Allaica Minta

**Tema:** “Plan de marketing para el posicionamiento de la imagen del gobierno autónomo descentralizado de la parroquia rural de Pungalá del cantón Riobamba provincia de Chimborazo en el año 2019.”

**Objetivo General:** Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pungalá, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo en el año 2019.

## **Objetivos Específicos**

- Delinear los fundamentos teóricos del plan de marketing como herramienta para el diseño de estrategias de posicionamiento.
- Realizar el estudio de mercado que determine las características de marketing necesarias para el posicionamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pungalá.
- Diseñar la propuesta del plan de marketing para el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pungalá.

## **Conclusiones**

- El delineamiento de los fundamentos teóricos permitirá el fortalecimiento del desarrollo de la propuesta del Plan de Marketing para el posicionamiento del GAD Parroquial Rural de Pungalá.



- El estudio de mercado realizado por medio de las encuestas permitió recolectar la información necesaria como base para la definición de estrategias de posicionamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pungalá.

## **2.2. Referencias Teóricas**

### **2.2.1. Branding**

*Simboliza el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente de los consumidores. El branding o brand management, involucra acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra. (Sulz, 2019)*

### **2.2.2. Branding corporativo**

(Buitrago et al., 2019) menciona que “El branding corporativo es considerado de manera general como un imperativo vital, estratégico y global, y una de las principales preocupaciones de los investigadores del área de marketing, además, es un tema directamente vinculado con la alta dirección.”

### **2.2.3. Importancia del Branding corporativo**

*De acuerdo con (Caro, 2016) describe al branding corporativo como el objetivo prioritario de generar relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar una suma sustancial de los precios de una buena marca, y seguirán siendo fiel a ella en la medida en que les proporcione un valor real en términos funcionales y emocionales.*

### **2.2.4. Objetivos del Branding corporativo**

Como dice (Razak, 2018) los objetivos reales del branding corporativo son:

1. *Definir la propuesta única de valor o ventaja competitiva.*
2. *Diseñar la plataforma de marca, que será el soporte estratégico que ampare las actuaciones de la empresa.*

3. *Diseñar una estrategia de marca competitiva, orientada al mercado y en línea con la estrategia de marketing y de negocio.*
4. *Posicionar la marca en el mapa competitivo.*
5. *Establecer una línea de comunicación que responda a la plataforma de marca.*
6. *Alinear a todos los integrantes de la empresa bajo el paraguas de la marca.*
7. *Responder, con coherencia, a todos los grupos de interés en todos los puntos de contacto.*
8. *Dotar a la marca de atributos, valores y significados únicos.*
9. *Configurar la personalidad de la marca.*
10. *Aumentar el valor de la compañía para los accionistas, consumidores, sociedad y otros grupos.*
11. *Desarrollar la dimensión emocional de la empresa.*
12. *Construir un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial.*

#### **2.2.5. Estructura básica de un plan de marketing**

Según, (Miñarro, 2022):

*Menciona que cualquier plan de marketing debe contener la siguiente estructura para que puedan desarrollarse adecuadamente todos sus correspondientes apartados:*

- **Marketing analítico:** *investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.*
- **Marketing estratégico:** *definición de la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de negocio.*
- **Marketing operativo:** *acciones que vamos a desarrollar para llevar a cabo nuestra estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4 P del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.*

#### **2.2.6. Estrategias de las cinco C de branding**

*Las 5 C's del Branding, claves que asegurarán el desarrollo de una marca de éxito. A continuación, se mencionan la 5 "C", estas son:*

- **Constancia.** *Una marca se va construyendo día a día. Consiste en mantener un ritmo de trabajo constante que sirva de impulso para la marca*
- **Coherencia.** *Aporta un mismo mensaje para todos los canales que utilices, ya sean online u offline.*
- **Consistencia.** *Este punto consiste en dar solidez a la marca, que los clientes perciban que se trata de un proyecto estable para generar permanencia.*
- **Confianza.** *Es el que permite fortalecer el vínculo entre marca y cliente. Si el cliente no confía en ti, no consumirá tu producto.*
- **Contenido.** *Los productos o servicios de una marca deben contar quiénes son y qué hacen aquí, por eso cada marca debe de contar una historia que le diferencia de la competencia. Además, debes generar contenido de calidad, ya que con éste conseguirás destacar frente a tu competencia e incitarás a que la audiencia comparta el contenido y así llegar a un mayor público. (Stalman, 2018)*

#### **2.2.7. Funcionamiento del Branding**

*En el funcionamiento del Branding, los encargados y especialistas en esta rama como lo menciona (Kotler & Keller, 2016) deben poseer la capacidad para crear, proteger, mantener y mejorar las marcas, con el propósito de llevarlas siempre a un siguiente nivel, mantenerlas a la vanguardia con las tendencias y cambios que se generan dentro de la sociedad. También nos mencionan que el Branding desarrolla estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre los productos y servicios que oferta una empresa, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y práctica, y, dentro de este proceso se genere valor para la misma.*

#### **2.2.8. Marca**

Con base en (Thompson, 2022) plantea que “La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, cuya finalidad es: identificar, distinguir y transmitir la promesa de empresas, organizaciones, productos y/o grupo de proveedores.”

#### **2.2.9. Tipos de marca**

Según, (Secretaría de Economía, 2017):

*Existen cuatro tipos de marcas: nominativa, innominada, tridimensional y mixta:*

- **Nominativa:** son aquellas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras, palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. Se conforman por elementos literales, así como por una o varias palabras desprovistas de todo diseño. El solicitante se reserva el uso de cualquier tipo o tamaño de letra.
- **Innominada:** son aquellas que identifican un producto o servicio y se constituyen a partir de figuras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números.
- **Tridimensional:** son los envoltorios, empaques, envases, la forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones (alto, ancho y fondo). Deben estar desprovistas de palabras o dibujos (sin denominación ni diseños).
- **Mixta:** se constituyen de la combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores, por ejemplo:
  - ✓ Denominación y Diseño.
  - ✓ Denominación y Forma Tridimensional.
  - ✓ Diseño y Forma Tridimensional.
  - ✓ Denominación, Diseño y Forma Tridimensional. (Secretaría de Economía, 2017)



**Ilustración 2-1:** Tipos de Marca

Fuente: (Quiroa & López, 2020).

### 2.2.10. Logotipo

Según, (Thompson, 2019) el logotipo es un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de esta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.

### 2.2.11. Psicología de color

“Es importante tomar en cuenta los colores que proyectaremos en la marca, ya que colores toman una gran relevancia al momento de la decisión de compra, debido a que los clientes eligen los productos muchas veces de acuerdo con el color.” (Pila & Naranjo, 2016)

**Tabla 2-1:** Psicología de los colores

<b>COLORES PRIMARIOS</b>			
<b>COLOR</b>	<b>SIGNIFICADO</b>	<b>POSITIVO</b>	<b>NEGATIVO</b>
<b>AMARILLO</b>	Inteligencia, innovación, alentadora, precaución	Es considerado como un tono alegre y cálido	Propicia el cansancio de la vista
<b>ROJO</b>	Energía, vitalidad, poder, pasión, intensidad, amor, apetito	Atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito.	Puede afectar el rendimiento, el hacer tareas de concentración.
<b>AZUL</b>	Confianza y seguridad, responsabilidad, verdad.	Propicia la calma, la productividad y la serenidad.	
		<b>COLORES SECUNDARIOS</b>	
<b>VERDE</b>	Se asocia a la salud, la tranquilidad, al dinero y a la naturaleza.	los tonos profundos evocan abundancia, mientras que los claros calma.	

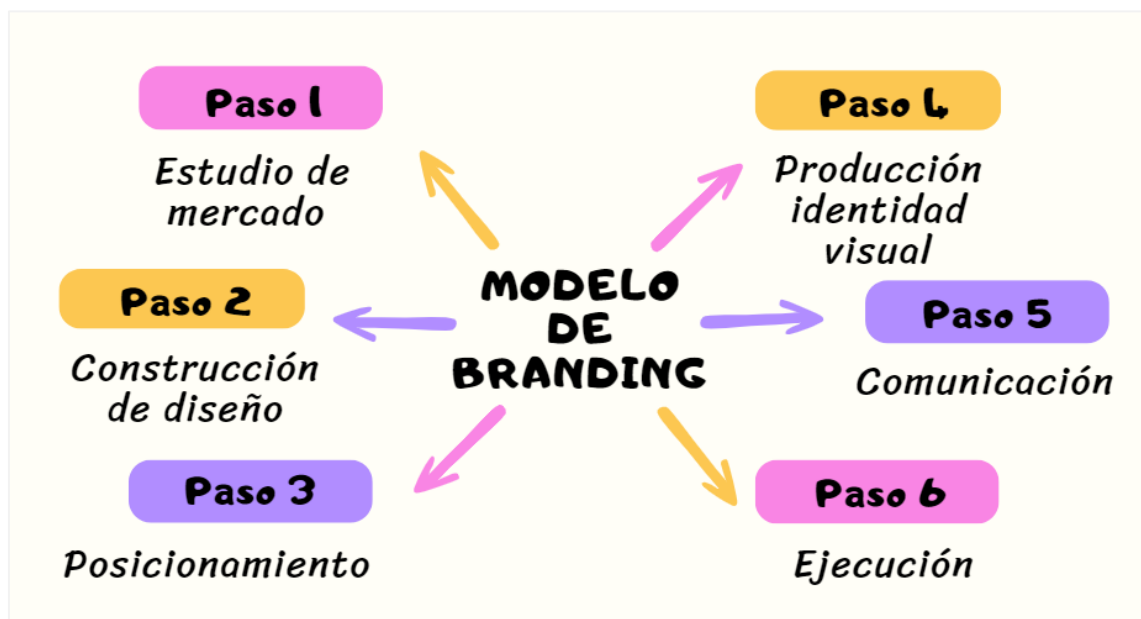
Fuente: (Pila & Naranjo, 2016).

Realizado por: Chulli, G., 2023.

<b>MORADO</b>	Lealtad, bienestar, éxito y abundancia.	Beneficiosos para problemas mentales y nerviosos.	Pensamientos negativos.
	Protección, confianza y misterio.	Se asocia al silencio, y a la fuerza pasiva femenina.	Considerado la ausencia de color.
<b>BLANCO</b>	Pureza, inocencia optimismo.	Purifica la mente.	
<b>CAFÉ</b>	Confianza y la practicidad.	Hoy evoca a la tierra, dónde procede toda la vida.	
<b>NARANJA</b>	Entusiasmo, emoción, calidez y precaución.	Es usado para atraer la atención y provocar alegría.	

### 2.2.12. Modelo de branding

Según (Maza et al., 2019) ara el desarrollo de la investigación se considera utilizar el proceso de branding propuesto por:



**Ilustración 2-2:** Modelo De Branding

**Fuente:** (Maza et al., 2019).

**Realizado por:** Chulli, G, 2023.

- **Paso 1:** *En este paso se estudia el análisis situacional donde se desarrolla la marca, el escenario externo e interno para conocer y definir el público objetivo, saber el comportamiento (consumo), sus preferencias, necesidades y sobre todo lo que está en tendencia.*
- **Paso 2:** *Construcción del diseño, este punto menciona el autor que debe ser minucioso porque de ello depende la psicología, misión y visión que la marca implemente; ya que con ella se busca que el consumidor se identifique y a la vez se diferencie del resto.*
- **Paso 3:** *Gozar de un puesto en la mente de los consumidores al conectar con sus necesidades respondiendo a estos criterios ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrece? ¿Debido a que? y ¿Para qué?*
- **Paso 4:** *Aquí está constituida en base a su logotipo, color, eslogan. Se debe crear un nombre, breve, único, especial, apropiado utilizando la estrategia del naming, para que formen un solo conjunto como una identidad de marca.*
- **Paso 5:** *Comunicación, un eje primordial en el cual se elabora una planeación estratégica para dar a conocer la marca, otorgándole protagonismo, resaltando sus atributos trayéndole beneficios como las interacciones, comentarios y referencias por parte de un público objetivo definido con anticipación. (Maza et al., 2019, p. 15)*

### **2.2.13. Posicionamiento**

*El posicionamiento es un conjunto de elementos que permitirá a la empresa ser distinguida del resto del mercado, además de que sea percibida como algo único por sus clientes. Al analizar el mercado se adoptará un posicionamiento específico y puede diferenciarse de sus competidores. (Pierre, 2021)*

### **2.2.14. Posicionamiento de marca**

Según, (Corrales, 2021) propone que “El posicionamiento de marca consiste en diseñar la oferta comercial de tal manera que ocupe un lugar importante en la mente de los consumidores.”

Por lo tanto nos dice que trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los clientes y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.

Para toda entidad, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios tales como:

- Ventas continuas.
- Mayor reconocimiento y visibilidad de marca.
- Autoridad en el mercado.
- Credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

#### **2.2.15. Tipos de posicionamiento de marca**

Si decimos posición hablamos de construir un lugar definido y claro, para eso se debe crear perspectivas además de asociar la posición como una característica para que sea fácil de entender desde qué lugar se están comunicando, a continuación, algunos tipos de posicionamiento:

##### **Basado en el valor**

*Lo que nos diferencia es la calidad, cuando recuerdan se dispara en nuestros clientes una emoción de refinamiento y exclusividad. El prestigio, el poder, la participación de un selecto grupo de personas genera una aceptación de un precio altísimo y una relación costo beneficio.* (Corrales, 2021)

##### **Basado en la calidad**

“La calidad es la gran protagonista de los últimos tiempos, si algo ayudó el desarrollo del Marketing Digital, fue que los softwares de gestión y de automatización de tarea nos permitieron aumentar la calidad a bajo costo.” (Corrales, 2021)

##### **Basado en la competencia**

“Otra manera de posicionarnos es estudiar a nuestra competencia y buscar las formas de diferenciarnos para después realizar un trabajo de comparación.” (Corrales, 2021)



## **Basado en los beneficios**

“Sin duda esta forma de posicionamiento está muy vinculada a la experiencia del cliente, porque los beneficios siempre son valores agregados y es en la jornada de compra donde estudiamos los mejores momentos para ofrecerlos.” (Corrales, 2021)

### **2.2.16. Elementos en una estrategia de posicionamiento**

Según, (Galán, 2020) da a conocer algunos elementos comunes de una estrategia de posicionamiento los cuales son:

- *Un buen posicionamiento debe ir de la mano de la diferenciación respecto a competidores, buscando la distinción y la originalidad a la vez que se evita la repetición y la copia.*
- *No debe dar lugar a equívocos, pues debe servir para dar una imagen fiel sobre la naturaleza de la firma y las virtudes únicas de sus productos.*
- *Todo lo relacionado con la estrategia de posicionamiento tiene que ser perfectamente medible desde el punto de vista económico, de cara a la búsqueda de rentabilidad.*
- *El posicionamiento en marketing debe ser sinónimo de la creación de valor y nunca debe deteriorar la imagen de la empresa o su funcionamiento en el mercado. (Galán, 2020)*

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación

##### 3.1.1. *Enfoque Cualitativo*

*De acuerdo con (Pinto, 2018) la investigación cualitativa pretende interpretar, describir, analizar y comprender los datos recopilados a través de la observación que adoptan la forma de entrevistas, descripciones, notas de campo, grabaciones, vídeos, fotografías, registros de todo tipo, películas u objeto fabricado por cualquier tecnología.*

Con base en lo antes mencionado por el autor el enfoque de la investigación cualitativo se basará en la recopilación y análisis de los datos sobre el público objetivo mediante la aplicación de encuestas y entrevistas que nos permitirán corroborar la investigación.

##### 3.1.2. *Enfoque Cuantitativo*

(Pinto, 2018) “Refiere que la investigación positivista o cuantitativa o llamada investigación científica tiene que ver con la medición, revisión, descripción, experimentación, verificación y explicación del fenómeno objeto de estudio.”

Teniendo en cuenta lo mencionado antes se manejará un enfoque cuantitativo al momento de identificar el cálculo de la muestra y sistematizar las encuestas aplicadas a nuestra población objetivo en este caso la provincia de Chimborazo.

#### 3.2. Alcance de la investigación

##### 3.2.1. *Exploratorio*

Como plantea (Arias, 2020) “Se utiliza cuando aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son determinantes, o bien permite conocer aspectos nuevos de conocimientos ya existentes.”

Este método ayuda a tener una información actual de la institución para poder ver las falencias de esta, para comenzar con el desarrollo de la investigación se propone indagar fuentes bibliográficas y también mantener un conversatorio con las representantes del GAD parroquial, para contrastar los problemas de localidad con respecto en el área gráfica.

### **3.2.2. Descriptivo**

*Está relacionado con la toma de decisiones que efectúa el investigador. En este proceso se evidencia que el investigador mantiene de manera concreta la situación preocupante además de delimitar su campo de estudio para proceder a investigar sobre temas de su interés.* (Mendoza & Labajos, 2019)

De esta manera, se empleará un alcance de investigación descriptivo ya que se diseñarán estrategias de branding corporativo de provecho para la parroquia con el objetivo de detallar características o atributos que se destaquen.

### **3.3. Diseño de la investigación**

#### **3.3.1. Investigación no experimental**

Según, (Velázquez, 2020) “La investigación no experimental se ejecuta cuando, durante el estudio, el investigador no puede controlar, manipular o alterar a los sujetos, sino que se basa en la interpretación o las observaciones para llegar a una conclusión.”

Debido a que en la indagación las variables no serán manipuladas, el diseño de la investigación será no experimental ya que se buscará la observación de fenómenos tal cual se da en su contexto natural.

#### **3.3.2. Transversal**

“Este tipo de investigación se identifica por comparar características y situaciones una única vez en un momento dado.” ( Guillén, 2018)

Dicho esto, el diseño de investigación transversal desempeña el rol de recoger datos reales del publico meta para la obtención de resultados establecidos durante un concluyente tiempo al plantear estrategias para posicionar el GAD parroquial de Licto.

### **3.4. Tipo de Estudio**

#### **3.4.1. *No experimental***

“Cuando el investigador se restringe a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental.” (Tiburcio et al., 2020)

Debido a que el tipo de investigación será no experimental, no se manipularán las variables.

#### **3.4.2. *Documental***

“Se señala como investigación documental al proceso sistemático de búsqueda de datos obtenidos en documentos, estos datos pueden obtenerse de materiales impresos, sin embargo, también de material de audio y video, así como mapas y fotografías.” (Mejía & Sanchezllanes, 2018)

Por consiguiente, en la investigación se designa hacer uso de la investigación documental con el apoyo de documentos tanto de fuentes primarias como de secundarias para el desarrollo, debido a que se recopilará información bibliográfica relevante acerca del branding corporativo.

#### **3.4.3. *De campo***

(Mejía & Sanchezllanes, 2018) “Permite recabar la información mediante el contacto directo, así como el acopio de las evidencias se obtiene en el lugar de los hechos.”

Es por lo que se empleará una investigación de campo la misma que como acota el autor consiste en la obtención de información mediante el contacto directo con nuestro público objetivo a través de encuestas con los habitantes y entrevistas con el personal de GAD parroquial.

### **3.5. Métodos**

#### **3.5.1. *Deductivo***

“Es una forma jerárquica de razonamiento, ya que se parte de generalizaciones, que poco a poco se aplican a casos particulares.” (Arrieta, 2017)

De esta manera, se aplicará un método deductivo porque parte de principios teóricos haciendo de ella una base general acerca del a branding lo cual implica que ayudarán a tener una idea clara de que estrategias utilizar.

### **3.5.2. *Inductivo***

Como señala (Arrieta, 2017) “El método inductivo parte de casos particulares para llegar a una proposición general.”

La investigación será de carácter inductivo ya que la información obtenida por medio del estudio de mercado será a través de un análisis situacional, además de que permitirá realizar un análisis del problema facilitando establecer una conclusión que nos permita llegar de lo particular a lo general.

### **3.5.3. *Método Analítico***

“El método analítico es aquel que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.” (Jiménez, 2022)

Por lo tanto la investigación es analítica debido al análisis que se lleva a cabo en el trabajo de campo en donde posterior al recabar la información y la interpretación de lo conseguido, se puedan generar estrategias que beneficien a la investigación.

### **3.5.4. *Método Sintético***

Es aquel que suple los componentes de un objeto de estudio, para estudiarlos en su totalidad, es un proceso en donde se expone metódicamente elementos de la realidad que son extraídos de un escenario mayor para su posterior análisis que permita una adecuada comprensión del proceso investigativo.

Por ello, el método sintético ayudara a concluir con la investigación planteada tanto en los datos, análisis e interpretaciones obtenidas para concluir en los resultados.

### **3.6. Técnicas**

Las técnicas que se van a manejar dentro de la investigación se componen de la encuesta a nuestro público objetivo (muestra) y entrevistas a través de estas se obtendrán aspectos y puntos de vista diferentes del personal de la parroquia Licto del cantón Riobamba.

### **3.7. Instrumentos**

#### **3.7.1. Cuestionario**

*Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplican a una población objetivo.* (Arias, 2020, pp. 21-22)

Es así como, la técnica de la encuesta se proveerá mediante la generación de un cuestionario constituido por preguntas con las cuales se desea descubrir cambios que se puedan implementar con el fin de mejorar y aumentar los beneficios para dicha institución.

#### **3.7.2. Guía de entrevista**

“La guía de la entrevista es el listado de preguntas que se prepara el investigador para interrogar al entrevistado. Se desarrolla mediante clasificaciones de preguntas que parten de la distinción de preguntas primarias y secundarias.” (Tejero, 2021, p. 69)

Por lo tanto, la de entrevista se llevará a cabo mediante el perfeccionamiento de una guía de entrevista, la misma que examinará preguntas sobre el tema en estudio realizada al personal del GAD de la parroquia Licto.

### **3.8. Población y cálculo del tamaño de la muestra**

#### **3.8.1. Población**

La indagación se llevará a cabo en la provincia de Chimborazo tomando en consideración la población económicamente activa (PEA) de mencionada Provincia.

Tomando en cuenta las proyecciones poblacionales 2020 realizadas por (INEC, 2020) donde la provincia de Chimborazo en su zona rural consta de 300.079, se tomará en cuenta a las personas que forman parte del PEA el cual consta de 182.748 personas por ser un público con poder adquisitivo.

### 3.8.2. *Proyección de la Población*

Para efectuar la proyección del PEA para el año 2023 de la provincia de Chimborazo se considerará como base el PEA del año 2020 el cual corresponde a 182.748 personas empleando la tasa de crecimiento poblacional del 1,42% según los datos conseguidos del censo realizado en el 2010 en el país.

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

**Donde:**

- Pf **Población final o proyectada**
- Pi Población inicial 182.748
- I Tasa de crecimiento poblacional 1.42%
- N Año a proyectar 2023 (13)

**Tabla 3-1:** Proyección de la población

<b>PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b>	
<b>Proyección Poblacional Para El Año 2023</b>	<b><math>Pf = 182.748 * (1 + 0,0142)^{13}</math></b>
	<b><math>Pf = 219.512</math></b>

Fuente: (INEC,2020).

Realizado por: Chulli, G., 2023.

La población final de estudio, una vez que se realizó la proyección es de 219.512 habitantes.

### 3.8.3. *Cálculo de la muestra*

Para el cálculo de la muestra que se aplicará la fórmula para poblaciones infinitas que se calcula de la siguiente manera.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

**Donde:**

- n=** Tamaño de la muestra
- Z=** Nivel de confianza
- p=** Probabilidad de que el evento ocurra
- q=** Probabilidad de que el evento no ocurra
- e=** Error de muestreo

DATOS	SOLUCIÓN
<b>Z: 1,96</b>	$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$ $n = \frac{196^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$ $n = \frac{3,84^2 * 0,25}{0,0025}$ $n = \frac{0,96}{0,0025}$ $n = 384 \text{ encuestas}$
<b>p: 0,5</b>	
<b>q: 0,5</b>	
<b>e: 0,05</b>	

Por lo cual, se aplicará 384 encuestas a los habitantes de la provincia de Chimborazo.



## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Interpretación de resultados externos

La presente investigación se basó en una muestra de 384 habitantes que pertenecen a la población económicamente activa (PEA) de la zona rural de la provincia de Chimborazo por ende los resultados obtenidos son los siguientes:

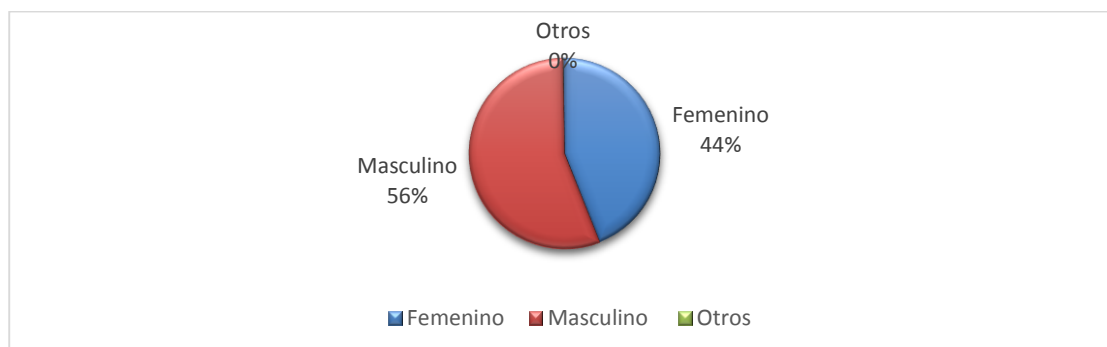
#### Género

**Tabla 4-1:** Género

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	169	44%
Masculino	214	56%
Otros	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 4-1:** Género

Realizado por: Chulli, G., 2023.

#### Interpretación y Análisis

Con los datos recopilados en la encuesta realizada a personas que forman parte del PEA de la provincia de Chimborazo en su población rural se puede observar que el porcentaje con mayor grado pertenece al género masculino con el 56% manifestando así que son los hombres quienes en su mayoría conforman la población económicamente activa de la provincia mientras que el 44% restante pertenece al género femenino.

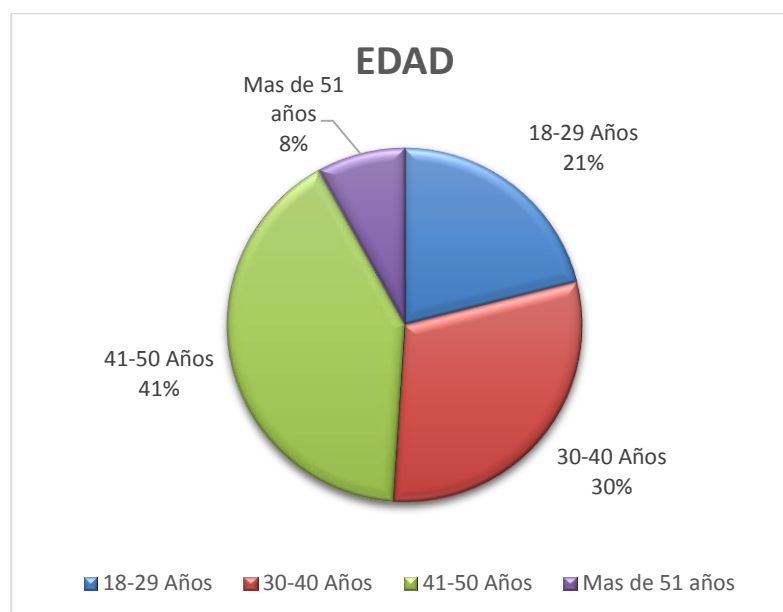
## Edad

**Tabla 4-2:** Edad

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-29 Años	81	21%
30-40 Años	115	30%
41-50 Años	157	41%
Mas de 51 años	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 4-2:** Edad

Realizado por: Chulli, G., 2023.

### Interpretación y Análisis

Acorde a los resultados obtenidos en el estudio de mercado la categoría de edad que predomina en la población rural perteneciente a la provincia de Chimborazo fluctúa entre 41 a 50 años con un 41%, concibiendo así que en las zonas rurales existe una fuerza cuyos habitantes realizan actividades vinculadas a la agricultura, etc. Mientas que el 8% de la población supera los 51 años, es decir que la mayor parte de la población estudiada tiene una edad que ondean entre los 41 a 50 años.

## Ocupación

**Tabla 4-3:** Ocupación

Ocupación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Empleado Público	109	28%
Empleado Privado	72	19%
Independiente	138	36%
Jubilado	65	17%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 4-3:** Ocupación

Realizado por: Chulli, G., 2023.

### Interpretación y Análisis

Según los resultados obtenidos tenemos que el 36% de los habitantes encuestados son trabajadores independientes, el 28% son empleados públicos y el 19% empleados privados y por último tenemos el 17% perteneciente a personas jubiladas. Por ende, el mayor porcentaje de la población en estudio tienen como ocupación un trabajo independiente es decir que sus labores no están ligadas a ninguna entidad pública.

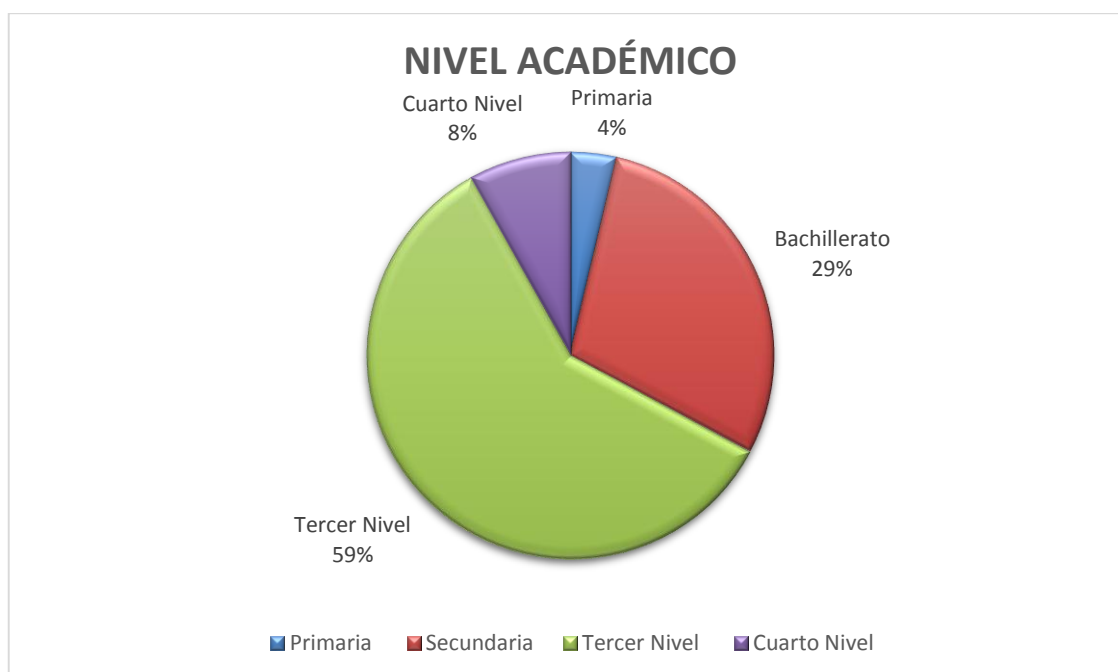
## Nivel académico

**Tabla 4-4:** Nivel académico

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primaria	14	4%
Bachillerato	112	29%
Tercer Nivel	227	59%
Cuarto Nivel	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 4-4:** Nivel académico

Realizado por: Chulli, G., 2023.

### Interpretación y Análisis

Mediante los datos recolectados del estudio de mercado se puede evidenciar que el 59% de las personas encuestadas cuentan con un estudio de tercer nivel, el 29% cuenta con un bachillerato, seguido de 8% que cuenta con un estudio de cuarto nivel y un 4% que cuentan con una educación general básica. Es decir, la mayoría de nuestra población objetiva cuanta con una educación de tercer nivel y por otro lado esta el bachillerato culminado entendiendo así límites como el factor económico sumado con la lejanía en la que se encuentran las universidades de la provincia de las zonas rurales impidiendo mismamente que sus habitantes continúen con sus estudios.

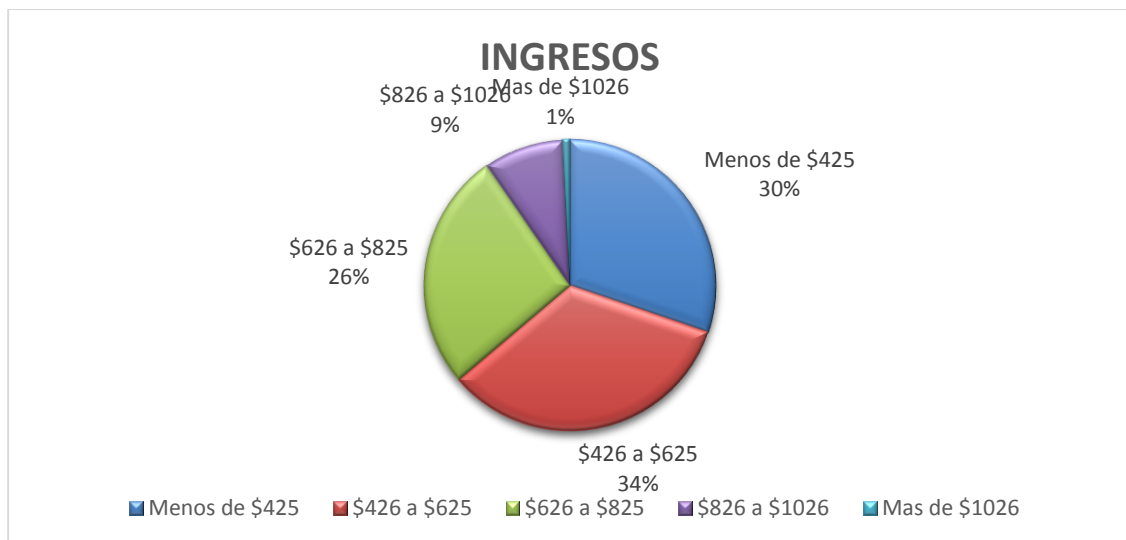
## Ingresos

**Tabla 4-5:** Ingresos

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$425	116	30%
\$426 a \$625	129	34%
\$626 a \$825	102	26%
\$826 a \$1026	34	9%
Mas de \$1026	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 4-5:** Ingresos

Realizado por: Chulli, G., 2023.

### Interpretación y Análisis

Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 34% de las personas encuestadas tiene un salario económico que fluctúan de \$426 a \$625, un 30% que cuenta con un salario de menos de \$425, otro 26% que tiene un ingreso económico de \$626 a \$825 mensuales, un 9% que tiene un salario de \$826 a \$1026 y un 1% que perciben un ingreso económico mensual de más de \$1026. Es decir, la mayor parte de la población objetiva cuenta con un ingreso económico mensual que fluctúa entre \$426 a \$625. Por ende una gran parte de la población objetiva cuenta con un ingreso económico relativamente bajo, lo que puede limitar su capacidad para satisfacer sus necesidades básicas. Esto puede ser un obstáculo para el desarrollo social y económico de estas personas y sus familias.

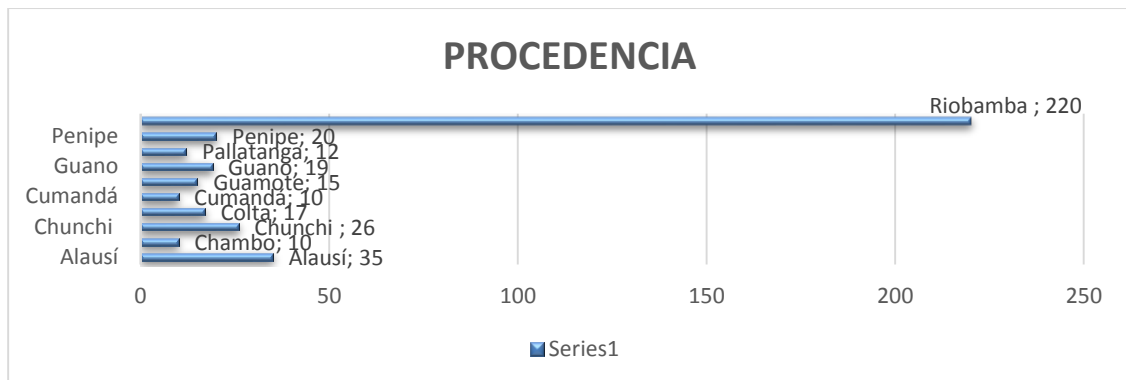
## Procedencia

**Tabla 4-6:** Procedencia

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Alausí	35	9%
Chambo	10	3%
Chunchi	26	7%
Colta	17	4%
Cumandá	10	3%
Guamote	15	4%
Guano	19	5%
Pallatanga	12	3%
Penipe	20	5%
Riobamba	220	57%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 4-6:** Procedencia

Realizado por: Chulli, G., 2023.

### Interpretación y Análisis

Según los datos obtenidos en la recolección de datos arrojan los siguientes datos en donde se evidencia que la mayor parte de las personas encuestadas fueron del cantón Riobamba con un 57%, por otro lado esta Alausí con 9%, Chunchi con 7%, Guano con 5%, Penipe con 5%, Colta con un 4%, Guamote igual con un 4%, Chambo con un 3%, Cumandá con un 3% y por último a Pallatanga con un 3%. Como se evidencia el cantón Riobamba tuvo el mayor porcentaje de respuestas con un 57% esto se da debido a su alto índice poblacional, la acogida de la encuesta en la ciudad de Riobamba se basó en factores, como la relevancia del tema tratado, el método usado para la toma de la muestra, el diseño adecuado de las preguntas y la presentación de la encuesta a los habitantes.

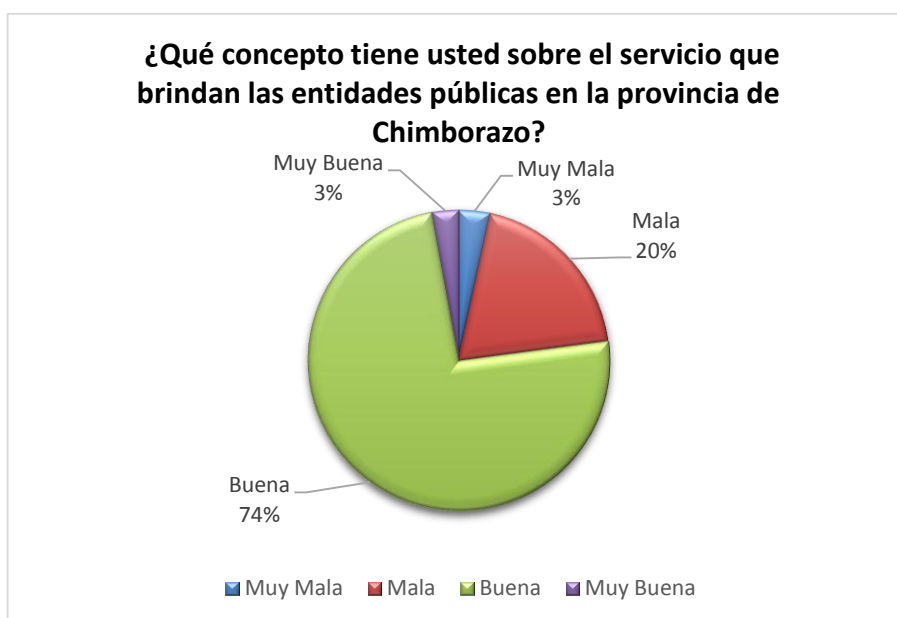
**Pregunta N.1** ¿Qué concepto tiene usted sobre el servicio que brindan las entidades públicas en la provincia de Chimborazo?

**Tabla 4-7:** Pregunta 1

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Mala	13	3%
Mala	75	20%
Buena	285	74%
Muy Buena	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 4-7:** Pregunta 1

Realizado por: Chulli, G., 2023.

### Interpretación y Análisis

En base a los resultados obtenidos se puede determinar que el 74% de los habitantes consideran buena la atención de las entidades públicas, por otro lado el 20% selecciono por un mal servicio, el 3% por muy buen servicio y por último el 3% por muy mal servicio. De igual manera, se pudo determinar que el 74% del total de las encuestas aplicadas a los habitantes de la muestra en estudio consideran como bueno el servicio que ofrecen las entidades públicas en la provincia de Chimborazo, por lo tanto no existe dificultad al momento de realizar gestión alguna por ello el servicio establecido debe mantenerse y mejora continua.

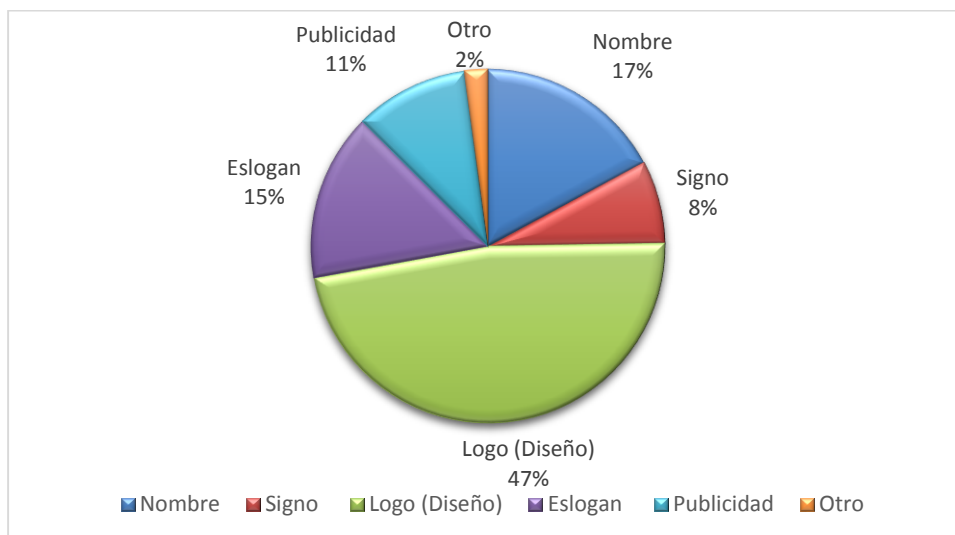
## Pregunta N.2 ¿Para usted qué es la marca (Branding)?

**Tabla 4-8:** Pregunta 2

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nombre	66	17%
Signo	29	8%
Logo (Diseño)	182	47%
Eslogan	59	15%
Publicidad	40	11%
Otro	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 4-8:** Pregunta 2

Realizado por: Chulli, G., 2023.

### Interpretación y Análisis

En base a los resultados obtenidos el 47% de los encuestados asumen que branding es un Logo (Diseño), el 17% considera que es el nombre, 15% piensan que el slogan, el 11% según su criterio consideran que es publicidad, el 8% un signo y el 2% restantes piensas que se refiere a otro elemento. Se pudo determinar que el 47% del total de los encuestados consideran que branding se refiere a un logo y en definitiva, el branding es un sumario que busca crear una identidad única y reconocible para la marca, que la diferencie de la competencia y que conecte con su audiencia de una manera significativa, por lo mismo incluye todos los aspectos de la marca, como su nombre, valores, personalidad, voz, imagen y reputación.



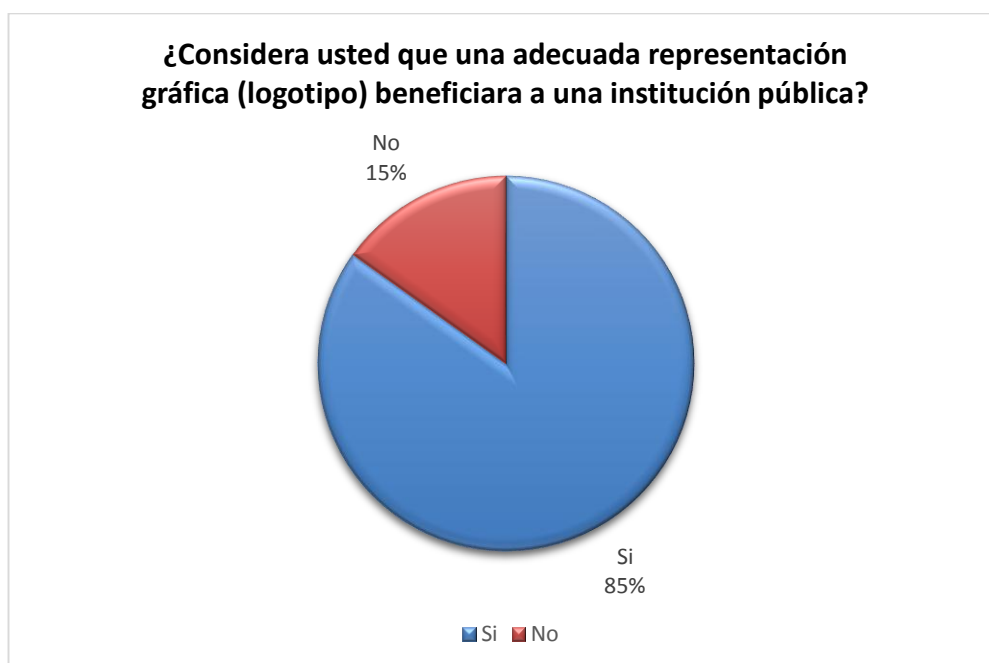
**Pregunta N.3** ¿Considera usted que una adecuada representación gráfica (logotipo) beneficiara a una institución pública?

**Tabla 4-9:** Pregunta 3

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	326	85%
No	58	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 4-9:** Pregunta 3

Realizado por: Chulli, G., 2023.

### Interpretación y Análisis

Del total de los encuestados se determinó que el 85% si considera que una adecuadas representado grafica beneficia a una institución mientras que el 15% restante considera que no. De acuerdo con los datos obtenidos del total de los encuestados el 85% si considera que una adecuada representación gráfica puede beneficiar a una institución pública puesto que una imagen visual clara y coherente puede ayudar a la institución a comunicar su mensaje de manera más efectiva y a conectarse con su audiencia de una manera más significativa. Esto, a su vez, aumentará la confianza y la credibilidad de la institución.

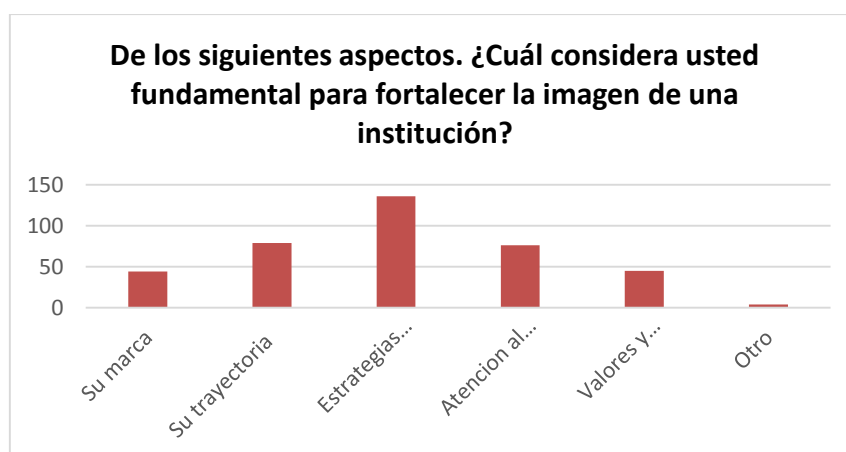
**Pregunta N.4** De los siguientes aspectos. ¿Cuál considera usted fundamental para fortalecer la imagen de una institución?

**Tabla 4-10:** Pregunta 4

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Su marca	44	11%
Su trayectoria	79	21%
Estrategias de Comunicación	136	35%
Atención al Cliente	76	20%
Valores y principios corporativos	45	12%
Otro	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 4-10:** Pregunta 4

Realizado por: Chulli, G., 2023.

### Interpretación y Análisis

De acuerdo con lo contestado por los encuestados, sobre los aspectos que consideran fundamentales para fortalecer la imagen de una institución el 35% considera que estrategias de comunicación, el 21% expreso que su trayectoria, el 20% la atención al cliente, el 12% considera que sus valores y principios corporativos, el 11% dijo que su marca y el 1% menciona que otros. En base a las encuestas aplicadas se pudo determinar que el 35% del total de los encuestados consideran que las estrategias de comunicación son fundamentales para fortalecer la imagen de una institución debido a que ayudan a difundir su mensaje y a conectarse con su público objetivo de manera efectiva, por lo tanto una estrategia de comunicación bien diseñada puede ayudar a la institución a construir una imagen positiva, a generar confianza y credibilidad.

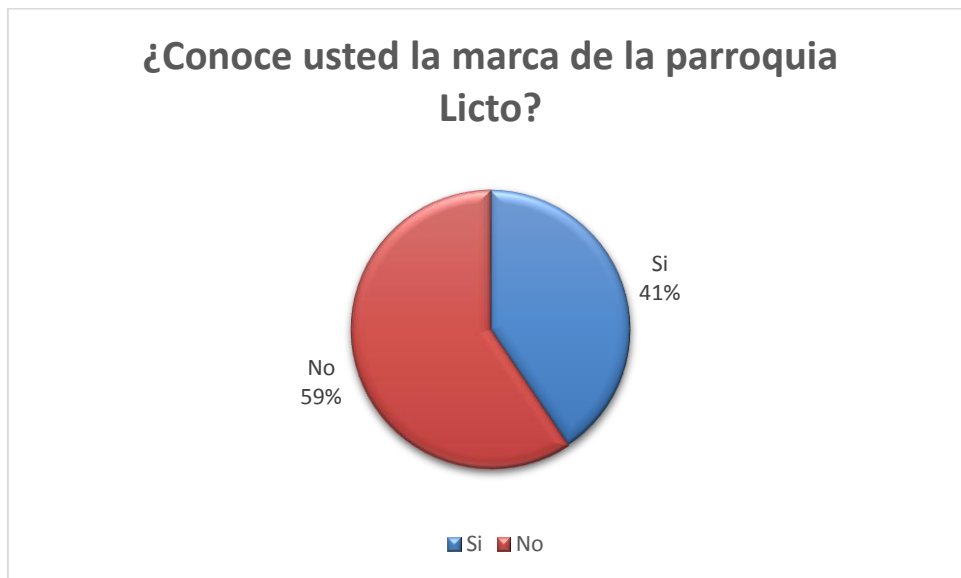
**Pregunta N.5** ¿Conoce usted la marca de la parroquia Licto?

**Tabla 4-11:** Pregunta 5

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	156	41%
No	228	59%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 4-11:** Pregunta 5

Realizado por: Chulli, G., 2023.

**Interpretación y Análisis**

Del total de los encuestados se determinó que el 59% no conoce la marca de la parroquia Licto mientras que el 41% restante sí. Según los datos obtenidos el 59% de la población encuestada no reconoce el logo de la marca de la parroquia Licto, esto se debe posiblemente a la carencia de publicidad e información que la marca expone en los diferentes canales de comunicación por ende y a consecuencia de esto existe un bajo nivel de posicionamiento en la provincia.

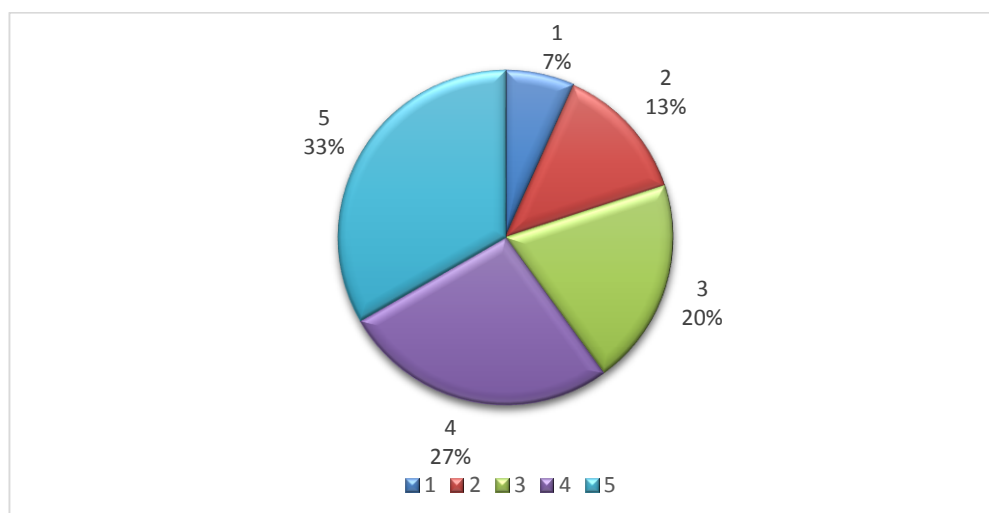
**Pregunta N.6** En una escala del 1 al 5, en donde 1 es muy malo y 5 excelente, califique el logotipo de acuerdo con su criterio. (Color, Eslogan, Símbolo, Diseño)

**Tabla 4-12:** Pregunta 6

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	12	7%
2	82	27%
3	190	33%
4	76	20%
5	24	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 4-12:** Pregunta 6

Realizado por: Chulli, G., 2023.

### Interpretación y Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta acorde a la escala del 1 al 5 el 33% considera a la marca en una escala 3 siendo buena, mientras que el 27% en una escala de 2 siendo malo, el 20% en 4 siendo muy buena, el 13% en un 5 siendo excelente y el 7% en un 1 siendo muy malo. Por los resultados obtenidos tenemos que el 33% de las personas encuestadas consideran al logo en una escala del 1 al 5 en un 3, por tanto hay un nivel de aceptación razonable del logo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esto no es suficiente para determinar si el logo es efectivo o no, aunque es positivo tener una aprobación prudente del logo, es necesario evaluarlo de manera más detallada para determinar si cumple con los objetivos de la marca y es efectivo en la comunicación de su mensaje.

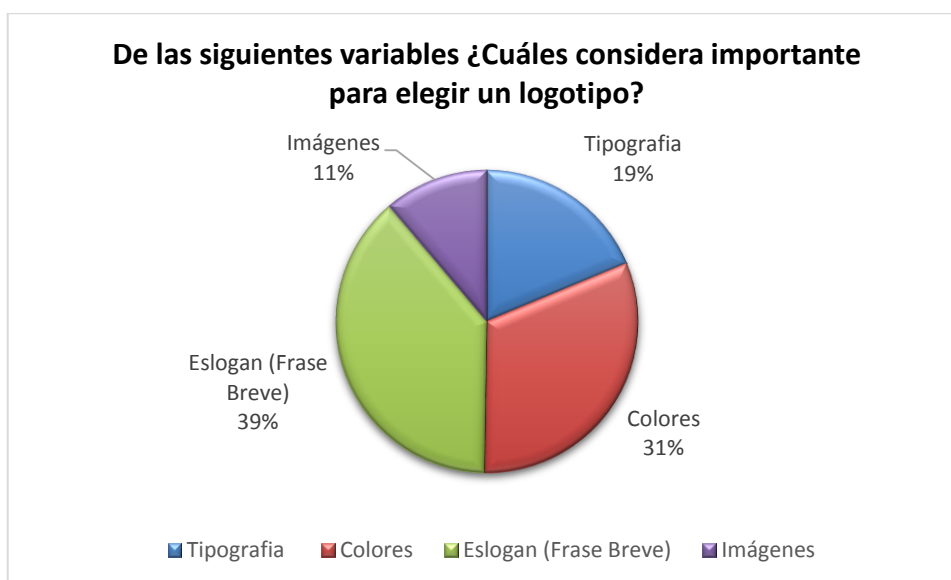
**Pregunta N.7** De las siguientes variables ¿Cuáles considera importante para elegir un logotipo?

**Tabla 4-13:** Pregunta 7

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tipografía	72	19%
Colores	121	31%
Eslogan (Frase Breve)	148	39%
Imágenes	43	11%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 4-13:** Pregunta 7

Realizado por: Chulli, G., 2023.

### Interpretación y Análisis

Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 39% de las personas encuestadas lo que consideran mas importante en un logotipo es su eslogan, mientras que el 31% menciona que lo mas atrayente es los colores, de igual manera el 19% indican que lo mas sugestivo del logotipo es la tipografía manejada en la misma y el 11% mencionan que las imágenes es lo mas llamativo en el logotipo. Es decir, la mayor parte de la población objetiva señalan que lo mas importante de un logotipo es el slogan ya que tendrá un papel muy importante en la psicología de los clientes potenciales.

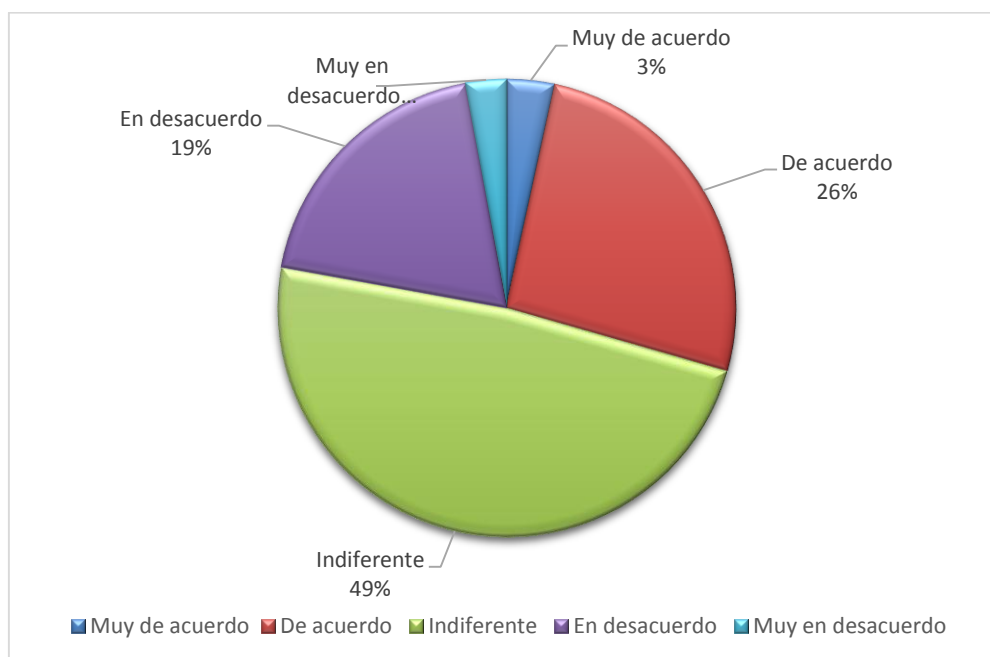
**Pregunta N.8** ¿Cree usted que el GAD de la parroquia Licto cuenta con una imagen corporativa adecuada?

**Tabla 4-14:** Pregunta 8

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy de acuerdo	13	3%
De acuerdo	100	26%
Indiferente	186	49%
En desacuerdo	74	19%
Muy en desacuerdo	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 4-14:** Pregunta 8

Realizado por: Chulli, G., 2023.

### Interpretación y Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos el 49% expresa que la imagen del GAD parroquial es indiferente, el 26% está de acuerdo con la imagen corporativa, el 19% está en desacuerdo, el 3% está en muy en desacuerdo con la marca que ofrecen. Por lo tanto si el 49% de los encuestados consideran que el GAD parroquial de Licto cuenta con una imagen corporativa ni positiva ni negativa, esto indica que hay una falta de claridad en cuanto a la percepción de la marca y la imagen de la institución.

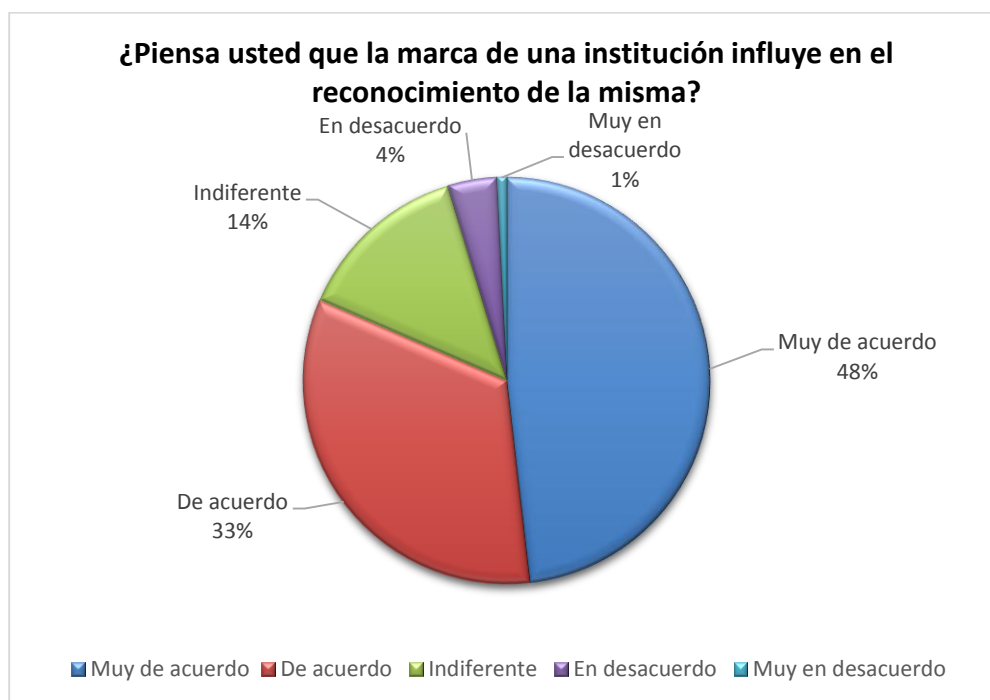
**Pregunta N.9** ¿Piensa usted que la marca de una institución influye en el reconocimiento de la misma?

**Tabla 4-15:** Pregunta 9

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy de acuerdo	185	48%
De acuerdo	128	33%
Indiferente	53	14%
En desacuerdo	15	4%
Muy en desacuerdo	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 4-15:** Pregunta 9

Realizado por: Chulli, G., 2023.

### Interpretación y Análisis

Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 48% de las personas encuestadas, consideran estar muy de acuerdo en que la marca influye en el reconocimiento de la institución, mientras que el 33% está de acuerdo, el 14% es indiferente, el 4% está en desacuerdo y el 1% muy en desacuerdo.

**Pregunta N.10** ¿Mediante que medio de comunicación le gustaría recibir información sobre las actividades que realizan las entidades públicas de la provincia?

**Tabla 4-16:** Pregunta 10

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tv	18	5%
Página Web	36	9%
Radio	21	6%
Prensa	35	9%
Sitio Web	89	23%
Facebook	115	30%
Instagram	35	9%
WhatsApp	12	3%
Tik Tok	22	6%
Otras	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 4-16:** Pregunta 10

Realizado por: Chulli, G., 2023.

### Interpretación y Análisis

Según los datos obtenidos, 30% de personas encuestadas exteriorizan que les gustaría recibir información sobre las actividades que ejecutan las entidades públicas de la provincia a través de la plataforma Facebook ya que es por este medio de comunicación al cual tiene mayor acceso, por tal motivo se deberá proporcionar contenido atrayente, además de enfocar estrategias asertivas de publicidad.



#### **4.2. Hallazgos de la investigación de mercado (externo)**

Por medio de la investigación de mercado ejecutada a los habitantes que forman parte de la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Chimborazo se determinó que el perfil del público objetivo pertenece al género masculino con el 56% con un rango de edad entre 41 a 50 años, conjuntamente el 36% posee una ocupación independiente y el 28% son empleados públicos cuyo nivel académico predominante es el tercer nivel, con un ingreso económico mensual que fluctúa entre \$426 a \$625 y el otro 30% poseen un poder adquisitivo menor a los de \$425.

Para que una institución produzca una imagen fuerte y solida es transcendental el mensaje que trasmite a su público, por ende debe estar centrado en crear vínculos emocionales los mismos que permitan que sus usuarios se sientan identificados con la organización. Por tanto se pudo determinar que el 74% del total de las encuestas aplicadas a los habitantes consideran como bueno el servicio que ofrecen las entidades públicas en la provincia de Chimborazo lo que conlleva a una evocación positiva por parte de los usuarios.

Con relación al posicionamiento, el GADPR LICTO a pesar de ser una institución pública no está establecida en el mercado chimboracense por lo cual el 59% de la población encuestada no reconoce el logo de la marca, esto se debe posiblemente a la carencia de publicidad e información que la institución expone en los diferentes canales de comunicación por ende y a consecuencia de esto existe un bajo nivel de posicionamiento en la provincia.

Por los resultados obtenidos el 33% de las personas encuestadas consideran al logo en una escala del 1 al 5 un 3, por otro lado el 27% lo califican en un 2, por lo cual hay un nivel de aceptación razonable del logo. Sin embargo, los usuarios encuestados sugieren que se debe optimizar la imagen corporativa frente a otras organizaciones públicas con la intención de que la marca sea reconocida y recordada con mayor facilidad por parte del público objetivo.

Por otra parte la institución tendrá que encargarse de difundir de mejor manera el contenido sobre las funciones y servicios que ofrecen orientándose en los medios de comunicación más influyentes que según los datos obtenidos, el 30% de personas encuestadas exteriorizan que les gustaría recibir información a través de la plataforma Facebook y el 23% prefieren un sitio web ya que estos medio de comunicación es de su preferencia para informarse sobre las diferentes acciones que realizan las instituciones públicas en la provincia de Chimborazo.

### 4.3. Interpretación de resultados internos

Tabla 4-17: Resultados internos

<b>MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE RESULTADOS INTERNOS</b>				
<b>VARIABLE/ PREGUNTA</b>	<b>DATOS OBTENIDOS/ RESPUESTA</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>
<b>Si tuviera que describir la parroquia, en una palabra, ¿Cuál sería? ¿Por qué?</b>	Tradición y cultura, siendo así la primera parroquia del Ecuador	X		
<b>¿Como ayudaría usted en la ejecución de un Plan de branding corporativo para el posicionamiento del Gad Parroquial?</b>	Con todas las herramientas necesarias para vender la imagen de mi pueblo.	X		
<b>¿Por qué la parroquia utiliza esos colores, fuentes, formas del logotipo?</b>	Colores verde y amarillo, la imagen pertenece a la iglesia que tiene más de 100 años, el Tulabug el cerro sagrado, y el maíz que es lo que más se produce en Licto.	X		
<b>¿Cuáles son las debilidades del GAD parroquial de Licto?</b>	Bajo presupuesto, nunca se ha trabajado en turismo mucho menos una imagen corporativa.		X	
<b>¿Qué soluciones podríamos ejecutar antes las debilidades mencionadas?</b>	Empezar a dar a conocer a la parroquia por			X

	redes sociales y de esa manera a traer a los turistas beneficiando a los ciudadanos de la parroquia.			
<b>¿Cuáles son las fortalezas del GAD parroquial de Licto?</b>	Un GAD parroquial que está enfocado en el turismo y que conozcan las maravillas que posee Licto	X		
<b>¿Por qué elemento espera que sea reconocida la parroquia para el logotipo?</b>	Por lo que nosotros tenemos, por lo que producimos, por lo que podemos explotar turísticamente.	X		
<b>¿Cuáles son los colores que representan a la parroquia y por qué?</b>	Los colores representativos son el amarillo y verde q el verde significa la agricultura y el amarillo el oro q extraían de los ríos	X		
<b>¿Cómo usted desea que la población recuerde su marca?</b>	Como una marca de trabajo, esfuerzo, dedicación y superación demostrando que si se puede cambiar.			X

<p><b>¿Cómo describiría la presencia del GAD parroquial de Licto en redes sociales?</b></p>	<p>Muy baja, solo cuenta con una página de Facebook y no hay mucha difusión, por ende no estamos posicionados.</p>		<p>X</p>	
---	--	--	----------	--

Realizado por: Chulli, G., 2023.

#### 4.4. Discusión de resultados

El actual trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de branding corporativo que favorezca al posicionamiento del GADPR LICTO en la provincia de Chimborazo, por tanto, en el trabajo se utilizó como técnica cuantitativa la encuesta que tuvo como finalidad recopilar información de la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo.

Por los resultados obtenidos consideran al logo en un nivel de aceptación razonable, sin embargo, los usuarios sugirieron que se debe optimizar la imagen corporativa frente a otras organizaciones públicas ya que la marca del GADPR LICTO no es fácil de recordarla, afectando de esta manera al branding y al posicionamiento. Por lo tanto, se concuerda con el autor (Soriano, 2018) el mismo que comprobó que “Los factores que afectan al branding están dados por la falta de evocación de la marca y el mal uso de los colores en la misma.”

A partir de los resultados de la investigación se pudo determinar que las estrategias de branding online son concluyentes en las redes sociales como Facebook que es un medio de comunicación para lograr un exitoso posicionamiento en el mercado meta.

Todos los resultados mencionados permiten entender el dominio significativo entre la gestión de branding con el Posicionamiento, por lo tanto, se sustenta la idea a defender que el plan de gestión de branding corporativo incidirá en el posicionamiento de la marca del GADPR LICTO en la provincia de Chimborazo.

#### **4.5. Comprobación de la pregunta de investigación**

##### **¿Contribuirá el plan de branding al posicionamiento del Gobierno parroquial Licto del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo?**

Concluido el estudio de mercado el 59% de la población encuestada no reconoce el logo de la marca de la parroquia Licto, por lo mismo, no poseen un reconocimiento en la población objetivo que es la provincia de Chimborazo, de modo que es el factor que impide ampliar su cobertura en el mercado evitando así ganar prestigio a diferencia de otras entidades públicas, comprobándose de esta manera la idea a defender. Por ende, es indispensable la realización de un plan de branding corporativo con las estrategias más asertivas que posterior permitan conseguir el posicionamiento deseado para el GADPR LICTO y obtener los mejores resultados.

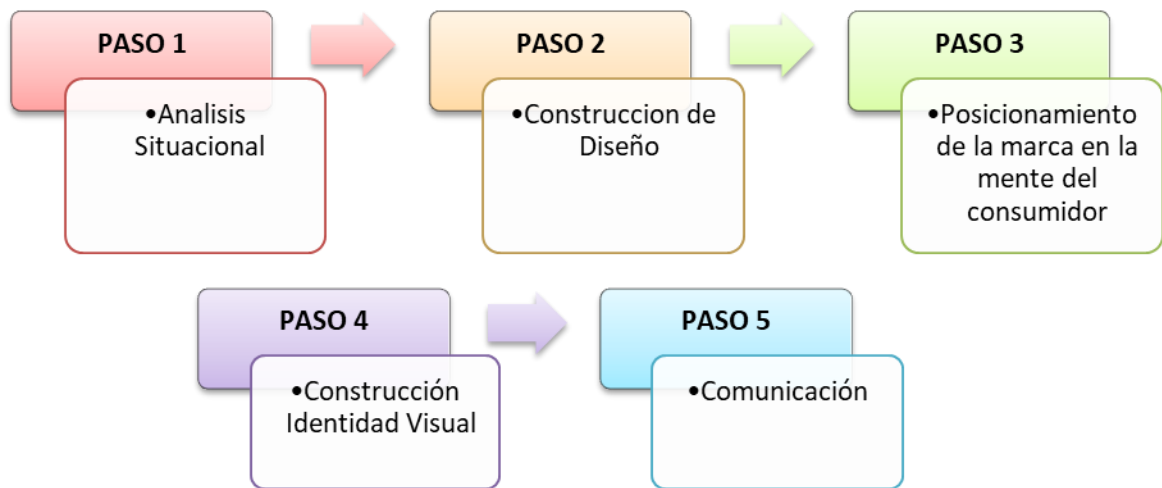
## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

**Tema:** Branding corporativo para posicionar el GAD de la parroquia licto en la provincia de Chimborazo.

La siguiente propuesta está diseñada bajo el modelo de plan de branding que presenta una cadena de pasos con el objetivo de posicionar marcas dentro de la mente de los consumidores, el mismo que está estructurado de la siguiente manera: (Maza et al., 2019)



#### **Ilustración 5-1:** Modelo De Branding

**Fuente:** (Maza et al., 2019).

**Realizado por:** Chulli, G., 2023.

#### 5.2. Análisis Situacional

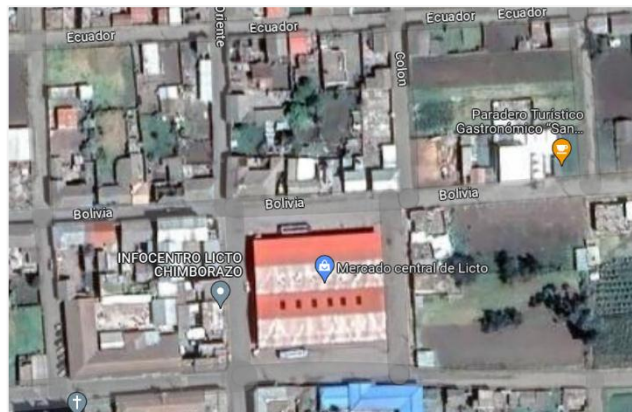
Para elaborar el diagnóstico situacional, se debe detallar una caracterización interna y externas del GAD Parroquial, Los mismos que influyen ya sea positivamente o negativamente en el desarrollo del GADPR LICTO, en el cual se realizó una matriz MEFE, MEFI, FODA Y MATRIZ CRUZADA.

### 5.2.1. *Antecedentes del GAD Parroquial*

La Junta Parroquial de Licto primariamente funcionó hasta el día 04 de Enero del año 2000 adscrito al Municipio Cantonal de Riobamba que abalizaba y extendía los nombramientos, amparándose en el Art. 228 de la Constitución Política del Ecuador del año 1998, Mediante Resolución N°50 la Junta Parroquial de Licto ratifica el cambio de su denominación por la de Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Licto GADPR-LICTO.

### 5.2.2. *Ubicación de la Institución*

El GAD Parroquial está situado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba parroquia Licto, en las Calles: Bolivia y Riobamba.



**Ilustración 5-2:** Ubicacion de la Institución

**Fuente:** Google Maps, 2023.

**Realizado por:** Chulli, G., 2023.

Para la ejecución del análisis interno y externo se manejó la matriz **MEFE** y **MEFI**, los cuales se define a continuación

### 5.2.3. *Análisis interno*

Realizar el análisis de situación interno del GADPR LICTO permitirá conocer y determinar las fortalezas (factores positivos) y debilidades (factores negativos) que puedan ser controladas internamente, de esta manera generar acciones que ayuden a controlar las mismas.

**Tabla 5-1:** Matriz MEFI

<b>MATRIZ MEFI</b>			
<b>Factores determinantes del éxito</b>	<b>Impacto</b>	<b>Debilidad Importante 1</b>	<b>Fortaleza Menor 3</b>
		<b>Debilidad Menor 2</b>	<b>Fortaleza Importante 4</b>
	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Pond.</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Larga trayectoria en el mercado (años)	0,10	4	0,4
Ambiente laboral tranquilo y agradable	0,10	4	0,4
Sistema de gestión para la obtención de alianzas estratégicas	0,09	4	0,36
Personal comprometido con la institución	0,08	4	0,32
Colores e imagen representativa de la parroquia	0,09	3	0,27
Buena atención al cliente	0,08	4	0,32
<b>Subtotal Fortalezas</b>	<b>0,54</b>		<b>2,07</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Escasa presencia en redes sociales.	0,08	1	0,08
El logotipo existente está muy sobrecargado de elementos y no se orienta a lo corporativo.	0,06	2	0,12
Poca innovación de marca	0,08	1	0,08
No aplica estrategias de posicionamiento	0,09	2	0,18
La imagen corporativa no trasmite la esencia de la institución	0,05	1	0,05
Ausencia de una marca corporativa	0,10	2	0,2
<b>Subtotal Debilidades</b>	<b>0,46</b>		<b>0,71</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,78</b>

Realizado por: Chulli, G., 2023.



## Análisis

Después de realizar la matriz de factores internos (MEFI) el total del ponderado es de 2,78 lo que significa que el GADPR LICTO se direcciona más a las fortalezas que a las debilidades, esto quiere decir que debemos direccionarnos a explotar las menciona fortalezas que tiene la institución con la finalidad de comprimir las debilidades existentes.

### 5.2.4. Análisis externo

**Tabla 5-2:** Matriz MEFE

<b>MATRIZ MEFE</b>			
<b>Factores determinantes del éxito</b>	<b>Impacto</b>	<b>Debilidad Importante 1</b>	<b>Fortaleza Menor 3</b>
		<b>Debilidad Menor 2</b>	<b>Fortaleza Importante 4</b>
	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Pond.</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Cooperación institucional (CONAGOPARE)	0,08	4	0,32
Apoyo de estudiantes de instituciones de educación superior (ESPOCH)	0,07	3	0,21
Disponibilidad de medios de comunicación (redes sociales)	0,12	4	0,48
Desarrollo de la parroquia	0,06	4	0,24
Posicionamiento de la marca corporativa	0,15	4	0,6
<b>Subtotal Oportunidades</b>	<b>0,48</b>		<b>1,85</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Carencia de posicionamiento de la marca de Licto	0,17	1	0,17
Desconocimiento de los servicios que brindan el GADPR de Licto.	0,06	2	0,12
Posicionamiento de otros GADPR similares a la parroquia.	0,08	1	0,08

Viabilidad vecinales en mal estado.	0,06	2	0,12
Mala percepción del mercado sobre la imagen que proyecta el logotipo.	0,15	1	0,15
<b>Subtotal Amenazas</b>	<b>0,52</b>		<b>0,64</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,49</b>

Realizado por: Chulli, G., 2023.

## Análisis

El resultado después de realizar el análisis de externo (MEFE) del GADPR LICTO es de 2,49 lo que significa que, se debe explotar mencionadas oportunidades que tiene la institución, con el fin de neutralizar las amenazas existentes y así lograr el posicionamiento de la marca corporativa disminuyendo las amenazas existentes.

### 5.2.5. Matriz FODA

Para llevar a cabo la matriz FODA, recogió los datos de los factores internos y externos previamente ya utilizados en las matrices MEFE y MEFI.

**Tabla 5-3:** Matriz FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Larga trayectoria en el mercado (años)	Escasa presencia en redes sociales.
Ambiente laboral tranquilo y agradable	El logotipo existente está muy sobrecargado de elementos y no se orienta a lo corporativo.
Sistema de gestión para la obtención de alianzas estratégicas	Poca innovación de marca
Personal comprometido con la institución	No aplica estrategias de posicionamiento
Colores e imagen representativa de la parroquia	La imagen corporativa no trasmite la esencia de la institución
Buena atención al cliente	Ausencia de una marca corporativa
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Carencia de posicionamiento de la marca de Licto	Cooperación institucional (CONAGOPARE)

Desconocimiento de los servicios que brindan el GADPR de Licto.	Apoyo de estudiantes de instituciones de educación superior (ESPOCH)
Posicionamiento de otros GADPR similares a la parroquia.	Disponibilidad de medios de comunicación (redes sociales)
Viabilidad vecinales en mal estado.	Desarrollo de la parroquia
Mala percepción del mercado sobre la imagen que proyecta el logotipo.	Posicionamiento de la marca corporativa

**Realizado por:** Chulli, G., 2023.

## 5.2.6. Matriz Cruzada

**Tabla 5-4:** Matriz cruzada

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>MATRIZ FODA ESTRATEGICO</b>	<b>F1</b> Larga trayectoria en el mercado (años)	<b>D1</b> Escasa presencia en redes sociales.
	<b>F2</b> Disponibilidad por parte de las autoridades para aplicar estrategias digitales	<b>D2</b> El logotipo existente está muy sobrecargado de elementos y no se orienta a lo corporativo.
	<b>F3</b> Sistema de gestión para la obtención de alianzas estratégicas	<b>D3</b> Poca innovación de marca
	<b>F4</b> Personal comprometido con la institución	<b>D4</b> No aplica estrategias de posicionamiento
	<b>F5</b> Colores e imagen representativa de la parroquia	<b>D5</b> La imagen corporativa no trasmite la esencia de la institución
	<b>F6</b> Buena atención al cliente	<b>D6</b> Ausencia de una marca corporativa
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<b>O1</b> Cooperación institucional (CONAGOPARE)	<b>(F2:O3)</b> Crear un sitio web para promocionar al GADPR LICTO	<b>(D1:O3)</b> Crear una página de Facebook con contenido que permita brindar información al público objetivo sobre las funciones que ejecuta el GADPR LICTO
<b>O2</b> Apoyo de estudiantes de instituciones de educación superior (ESPOCH)	<b>(F5:O5)</b> Utilizar los recursos representativos de la parroquia para utilizar publicidad mediante souvenirs que permitan la identificación de la marca corporativa	
<b>O3</b> Disponibilidad de medios de comunicación (redes sociales)	<b>(F4-O1:O2)</b> Estrategias de Co- branding aprovechando las alianzas estratégicas con distinta instituciones públicas.	
<b>O4</b> Desarrollo de la parroquia		

O5 Posicionamiento de la marca corporativa		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1 Carencia de posicionamiento de la marca de Licto	(F1:A1) Mejorar el posicionamiento de la marca mediante la creación de tarjetas de presentación acogiéndonos a los años de vida institucional.	(D2:A5) Creación de un manual de marca y la filosofía empresarial que permita posicionar a la marca corporativa de su competencia.
A2 Desconocimiento de los servicios que brindan el GADPR de Licto.	(F1:A1: A2) Creación de publicidad ATL para la difusión masiva del GADPR LICTO.	
A3 Posicionamiento de otros GADPR similares a la parroquia.	(F4:A2) Realizar capacitaciones al personal interno del GADPR para que aprendan más sobre la importancia de atención al cliente.	
A4 Viabilidad vecinales en mal estado.		
A5 Mala percepción del mercado sobre la imagen que proyecta el logotipo.		

Realizado por: Chulli, G., 2023.

### 5.3. Construcción del diseño

En el paso dos compuesto por la construcción del diseño del modelo planteado por (ILGO 2019), se puntualiza los elementos que identifican a la institución, la misma que está compuesta por la misión, visión, valores y objetivos.

#### 5.3.1. Misión

**Tabla 5-5:** Interrogante de la misión

<b>Interrogaciones</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Qué hacemos?</b>	Diversas actividades para mejorar la calidad de vida de la comunidad, trabajamos en la planificación y ejecución de proyectos para mejorar la infraestructura, servicios públicos y el desarrollo sostenible de Licto.
<b>¿Cómo lo hacemos?</b>	Desarrollando un trabajo eficiente y eficaz
<b>¿Para qué lo hacemos?</b>	Para alcanzar el buen vivir de la ciudadanía, mediante principios éticos y morales.

Realizado por: Chulli, G., 2023.

#### Misión Propuesta

El GADPR de Licto, trabaja en el pro del desarrollo integral de la comunidad, promoviendo el bienestar de sus habitantes y velando por el progreso sostenible de la parroquia, brindando servicios de calidad, fomentando la participación ciudadana y fortaleciendo la identidad y los valores culturales de la comunidad.

#### 5.3.2. Visión

**Tabla 5-6:** Interrogante de la visión

<b>Interrogaciones</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Cuál es la imagen deseada de nuestra institución?</b>	Ser una institución con prestigio y posicionamiento a nivel cantonal y provincial
<b>¿Cómo nos veremos en el futuro?</b>	Una institución establecida con una identidad propia basada en la cultura, gastronomía y agricultura.
<b>¿Qué actividades se desarrollará en el futuro?</b>	Promover el desarrollo sostenible para impulsar el bienestar social de la población.

Realizado por: Chulli, G., 2023.

## **Visión Propuesta**

Citando la visión del GADPR LICTO, su esencia menciona que transformar a la comunidad en un lugar próspero, sostenible e inclusivo para todos sus habitantes focalizando su esfuerzo por ser un ejemplo de desarrollo integral, promoviendo el bienestar social, económico y ambiental, el cual se compromete a preservar y proteger el entorno natural, con el objetivo de construir un Licto próspero, dinámico y solidario.

### **5.3.3. Principios Corporativos**

- 1. Transparencia:** Se comprometen a ser transparentes en todas sus acciones y decisiones. Buscando garantizar el acceso a la información pública, promoviendo la rendición de cuentas y la participación ciudadana en la toma de decisiones.
- 2. Servicio al ciudadano:** Poner a los ciudadanos en el centro de su trabajo. Se esforzarán por brindar servicios eficientes, accesibles y de calidad que satisfagan las necesidades de la comunidad.
- 3. Desarrollo sostenible:** Promoverán a un desarrollo integral y sostenible a la parroquia. Se comprometerán a proteger y preservar el medio ambiente, fomentando prácticas responsables y sostenibles en todas sus acciones.
- 4. Inclusión y equidad:** Trabajarán por una sociedad justa y equitativa, en la que todos los ciudadanos tengan igualdad de oportunidades sin importar su género, origen étnico, orientación sexual o discapacidad.
- 5. Eficiencia y responsabilidad:** Se comprometerán a utilizar de manera eficiente los recursos públicos, optimizando la gestión y garantizando el uso responsable de los fondos asignados. Buscamos obtener resultados tangibles y medibles en beneficio de la comunidad.

### **5.4. Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor**

Con respecto al siguiente paso correspondiente al posicionamiento, el autor del modelo planteado considera las siguientes variables que permitirán el posicionamiento:

**Tabla 5-7:** Plataforma de Posicionamiento de la Marca

PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA			
¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a qué?	¿Para qué?
<p>La marca corporativa de Licto se basa en algunos referentes importantes de la parroquia Licto, como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las evidencias de huellas de mastodontes.</li> <li>• El cerro Tulabug</li> <li>• la iglesia del parroquial San Pedro de Licto.</li> </ul> <p>Además, se tomarán en cuenta los colores emblemáticos de la parroquia, que son el verde y el amarillo.</p>	<p>Ofrece una serie de servicios y beneficios para la comunidad. Algunas de las cosas y más importante que podríamos encontrar en el GADPR Licto son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicios municipales.</li> <li>2. Desarrollo y planificación.</li> <li>3. Apoyo social</li> </ol>	<p>El GADPR de Licto trabaja en beneficio de la comunidad lo que les permite satisfacer las diversas necesidades de los habitantes, trabajan en la planificación y ejecución de proyectos para mejorar la infraestructura y el desarrollo de la parroquia.</p>	<p>Con el propósito de promover el desarrollo de la parroquia Licto y lograr un posicionamiento efectivo de la marca entre el público objetivo, ya que se busca impulsar el crecimiento económico y social de la parroquia, en beneficio de todos sus habitantes.</p>

Realizado por: Chulli, G., 2023.

El arquetipo con el que se identifica la imagen corporativa del GADPR de Licto corresponde al de **HÉROE** que está asociado con características como el coraje, la superación de obstáculos y la búsqueda de la excelencia. Al vincular la marca corporativa con el arquetipo del héroe, se está estableciendo una conexión emocional con los clientes.

### 5.5. Construcción Identidad Visual

Para el siguiente paso se procede con la construcción de la identidad visual se realizará un manual de identidad el mismo que permite evidenciar la construcción de la marca, en la que se describe el uso de tipografía, los colores y sus aplicaciones correctas.



## Propuesta 1



**Ilustración 5-3:** Propuesta 1

Realizado por: Chulli, G., 2023.

## Propuesta 2



**Ilustración 5-4:** Propuesta 2

Realizado por: Chulli, G., 2023.

## Propuesta 3



**Ilustración 5-5:** Propuesta 3

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 5-6:** Marcas Eye Tracking

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 5-7:** Zonas de Interés

Realizado por: Chulli, G., 2023.









**Ilustración 5-8:** Recorrido Visual

Realizado por: Chulli, G., 2023.

De acuerdo con los resultados arrojados por el eye tracking la propuesta N.º 2 es la que más atrae a los participantes por ende se procede a realizar el manual de marca.

**Tabla 5-8:** Manual de Marca

Logo Actual	Propuesta
	
<p><b>Cromatica de Color</b></p>	<p>El Logotipo está conformado por tres colores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ El color verde está asociado con los campos y la naturaleza.</li> <li>○ El color azul representa la confianza, la honestidad, la fiabilidad y la seguridad</li> <li>○ El color negro transmite confianza.</li> </ul> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #009640; margin-right: 10px;"></div> <p>C: 100% / M: 0% / Y: 100% / K: 0% Cod: #009640</p> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #333570; margin-right: 10px;"></div> <p>C: 95% / M: 88% / Y: 23% / K: 11% Cod: #333570</p> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #1D1E1B; margin-right: 10px;"></div> <p>C: 74% / M: 65% / Y: 63% / K: 81% Cod: #1D1E1B</p> </div>
<p><b>Slogan</b></p>	<p>Tierra de Oportunidades</p>
<p><b>Nombre</b></p>	<p>GADPR LICTO</p>
<p><b>Tipografía</b></p>	<p>La tipografía manipulada en el nombre de la marca es <b>Myriad Variable Concept Semibold</b> y en el slogan se manejó la tipografía <b>Elephant</b>.</p> <p><b>1. Myriad Variable Concept Semibold</b></p> <p>A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z. a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.</p>

	<p><b>2. Elephant.</b></p> <p><b>A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.</b>  <b>a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.</b></p>
<p><b>Representación de los elementos básicos</b></p>	<p><b>TULABUG:</b> Cerro sagrado</p>  <p><b>Huellas de mastodonte:</b></p>  <p><b>Marca:</b></p>  <p><b>LIC:</b> Delgado o angosto  <b>TO:</b> Tierra</p> <p>Lo que significa tierra delgada y angosta.</p> <p><b>Slogan:</b></p> <p><b>TIERRA DE OPORTUNIDADES</b>  <b>ADMINISTRACIÓN 2023-2027</b></p>
<p><b>Aplicaciones</b></p>	 



Realizado por: Chulli, G., 2023.

## 5.6. Comunicación

En el paso de la comunicación de la marca se va a utilizar las matrices de diseño estratégico, que se presentan a continuación:

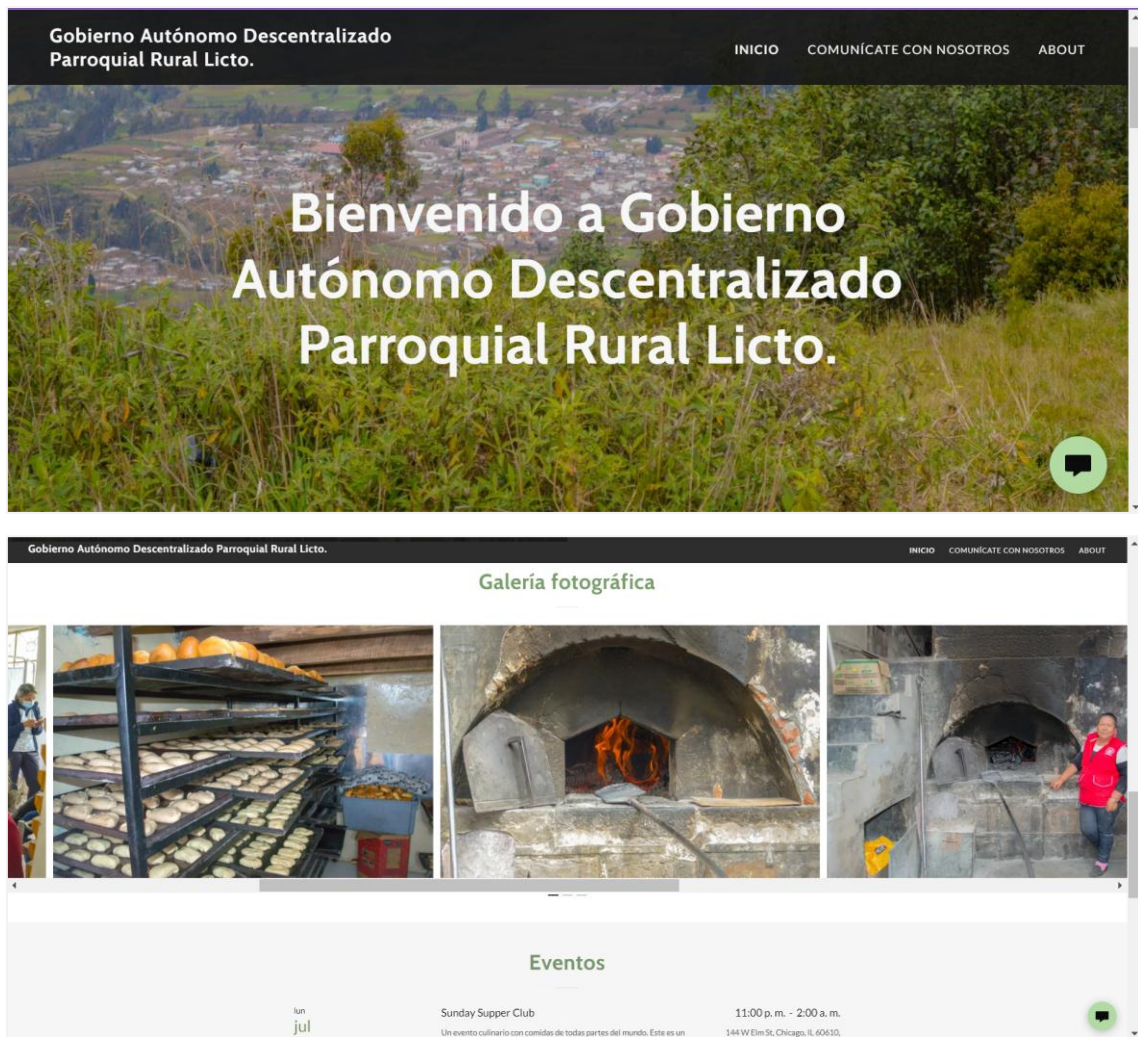
- ✓ **Estrategia N.º 1 (F2:O3)** Crear un sitio web para promocionar al GADPR LICTO

**Tabla 5-9:** Estrategia 1

<b>Estrategia N.º 1 (F2:O3) Comunicación Online</b>	
<b>Objetivo</b>	Compartir información de la marca que permita proporcionar información detallada sobre la institución, sus servicios, eventos y cualquier otra información relevante para los usuarios.
<b>Descripción</b>	“La comunicación online consiste en el intercambio de mensajes a través de distintas plataformas que ofrece internet.” (Matesa & Jaramillo, 2019)
<b>Táctica</b>	Creación del sitio web de la institución.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seleccionar el desarrollador del sitio web.</li> <li>▪ Estructurar y organizar el diseño del sitio web.</li> <li>▪ Poner en efecto información conveniente del GADPR LICTO.</li> <li>▪ Publicar el sitio web.</li> </ul>
<b>Política</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El sitio web a utilizar será Go Daddy para el desarrollo del sitio web en este punto se deberá tomar en cuenta la marca, la filosofía empresarial, ubicación y deberá ser actualizado</li> </ul>

	constantemente durante todo el año de acuerdo con la información que se desee transmitir.	
<b>Alcance</b>	Población de Chimborazo	
<b>Frecuencia</b>	Semanal.	
<b>Responsable</b>	Departamento de comunicación.	
<b>Presupuesto</b>	\$100,00	
<b>Sistema de medición y control</b>	Tasa de conversión	Tasa de conversión = (Numero de conversiones / número de visitantes en la página web) x 100

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 5-9:** Sitio Web

**Realizado por:** Chulli, G., 2023.

- ✓ **Estrategia N.º 2 (F5:O5)** Utilizar los recursos representativos de la parroquia para utilizar publicidad mediante souvenirs que permitan la identificación de la marca corporativa.

**Tabla 5-10:** Estrategia 2

<b>Estrategia N.º 2 (F5:O5) Estrategia de imagen corporativa</b>	
<b>Objetivo</b>	Expandir la marca y los servicios que ofrece el GADPR de Licto en diferentes ferias y eventos en la provincia para lograr su posicionamiento efectivo.
<b>Descripción</b>	Esta estrategias ayudara a dar a conocer los servicios que ofrece la misma que nos brindara la oportunidad de visibilidad en el mercado para informar e impulsar la marca a una gran cantidad de público, atrayéndolos hacia el stand con la repartición de souvenirs.
<b>Táctica</b>	Concurrir a eventos y ferias dentro de la provincia.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Obtención de stand.</li> <li>○ Construcción de un Roll up de 85x200 cm.</li> <li>○ Dispositivos audiovisuales</li> <li>○ Asistencia a ferias 2023</li> </ul> <p><b>Feria Macaji noviembre 2023 donde se distribuirá:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 200 souvenirs (esferos, folders, llaveros)</li> <li>○ 150 tripticos en los cuales se detallará la información acerca de los servicios gestionados por el GADPR.</li> <li>○ 3 refrigerios para los expositores de la marca.</li> </ul> <p><b>Feria Macaji abril 2024 donde se distribuirá:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 200 souvenirs (esferos, folders, llaveros)</li> <li>○ 150 tripticos en los cuales se detallará la información acerca de los servicios gestionados por el GADPR.</li> <li>○ 3 refrigerios para los expositores de la marca.</li> </ul> <p><b>Feria de emprendimientos ESPOCH 2024 donde se distribuirá:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 100 souvenirs (esferos, folders, llaveros)</li> <li>○ 50 tripticos en los cuales se detallará la información acerca de los servicios gestionados por el GADPR.</li> <li>○ 3 refrigerios para los expositores de la marca.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Anual
<b>Frecuencia</b>	Población de Chimborazo



<b>Responsable</b>	Departamento de planificación.			
<b>Presupuesto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. total</b>
	1	Roll up de 85x200 cm.	\$70,00	\$70,00
	100	Esferos	1,50	\$150,00
	50	Folders	1,00	\$50,00
	50	Llaveros	0,75	\$37,50
	150	Tripticos informativos	0,50	\$75,00
	10	Refrigerios	\$2,50	\$25,00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$407,50</b>
<b>Sistema de medición y control</b>	Costo de adquisición		Gastos de marketing/Numer o nuevo de clientes	

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 5-10:** Llaveros

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 5-11:** Esferos

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 5-12: Roll Up**

Realizado Por: Chulli G, 2023



**Ilustración 5-13: Capetas**

Realizado por: Chulli, G., 2023.

- ✓ **Estrategia N.º 3 (F4-O1:O2)** Estrategias de Co- branding aprovechando las alianzas estratégicas con distintas instituciones públicas.

**Tabla 5-11:** Estrategia 3

<b>Estrategia 3 (F4: O1: O2) Cobranding</b>		
<b>Objetivo</b>	Reforzar la marca GADPR LICTO por medio de la contribución de distintas instituciones públicas y de educación superior de Chimborazo.	
<b>Descripción</b>	Mediante la alianza estratégica con distintas instituciones públicas se busca perfeccionar y mejorar los servicios y poder brindarlos de la mejor calidad en beneficios de los habitantes y con ello generar reconocimiento de la marca.	
<b>Táctica</b>	Alianzas estratégicas con instituciones como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• CONAGOPARE</li> <li>• Escuela Superior Politécnica de Chimborazo</li> <li>• Universidad Nacional de Chimborazo</li> <li>• Municipio de Riobamba</li> <li>• Prefectura de Chimborazo</li> </ul>	
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Establecer el objetivo de la alianza</li> <li>○ Acuerdo colaborativo entre instituciones públicas.</li> <li>○ Definir responsables.</li> <li>○ Trabajo en equipo con las instituciones públicas.</li> </ul>	
<b>Alcance</b>	Habitantes de la parroquia Licto.	
<b>Frecuencia</b>	Anual	
<b>Responsable</b>	Departamento de planificación.	
<b>Presupuesto</b>	\$120	
<b>Sistema de medición y control</b>	Eficacia	Resultados alcanzados / Resultados previsto x 100

Realizado por: Chulli, G., 2023.

# ALIANZAS ESTRATÉGICAS



**Ilustración 5-14:** Alianzas Estratégicas

Realizado por: Chulli, G., 2023.

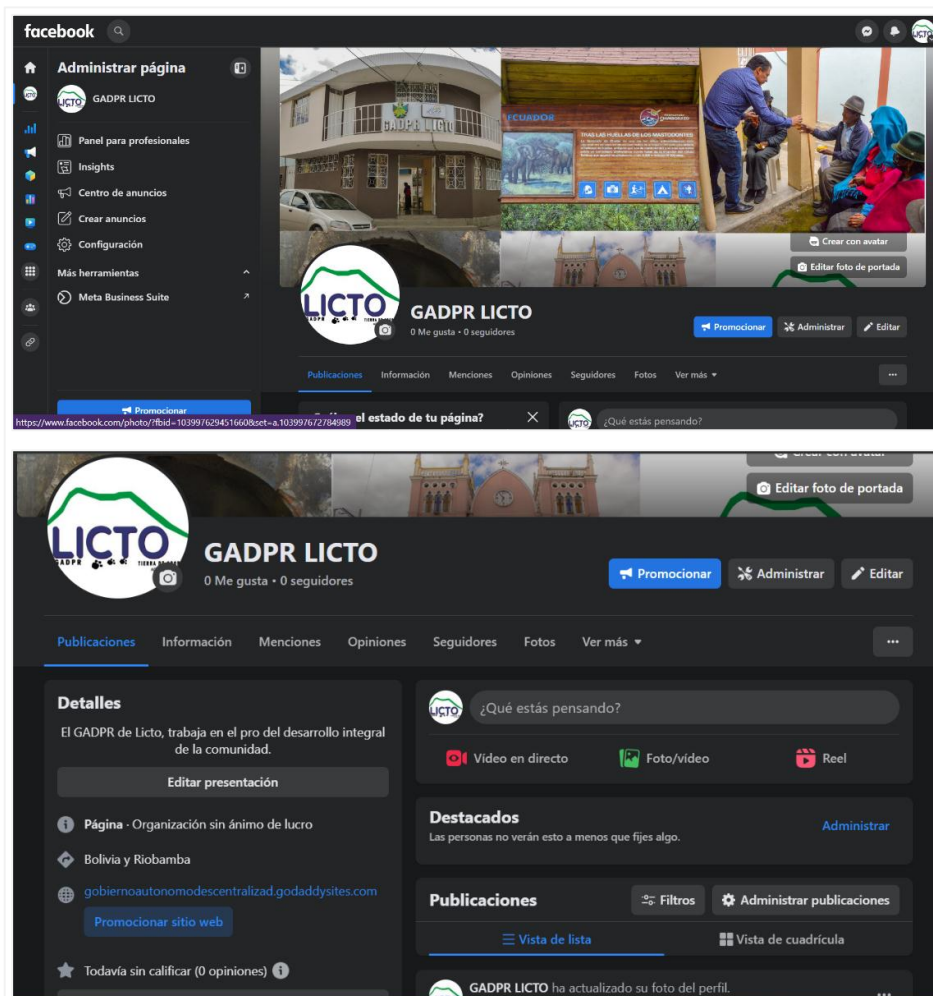
- ✓ **Estrategia N.º 4 (D1:O3)** Crear una página de Facebook con contenido que permita el fácil reconocimiento de la marca del GADPR LICTO.

**Tabla 5-12:** Estrategia 4

<b>Estrategia N.º 4 (D1:O3) Branding Online</b>	
<b>Objetivo</b>	Difundir sentido de pertenencia y buena reputación de la marca en la plataforma Facebook mediante la elaboración de contenido de calidad.
<b>Descripción</b>	De acuerdo con los atributos que la marca posee se busca generar una conexión emocional con el público objetivo, construir confianza y diferenciar a la marca.
<b>Táctica</b>	Creación de una página de Facebook del GADPR LICTO.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Definir los objetivos:</b> es importante establecer los objetivos que se quieren lograr con ella. Por ejemplo, aumentar la visibilidad del GADPR LICTO, informar sobre proyectos y acciones, fomentar la participación ciudadana, entre otros.</li> <li>• <b>Crear la página:</b> Accede a Facebook y crea una página de negocio.</li> <li>• <b>Diseño y branding:</b> Personalizar la página con una imagen de perfil y una foto de portada que representen al GADPR LICTO. Utilizar el logotipo oficial y colores institucionales para mantener consistencia en la imagen de marca.</li> <li>• <b>Contenido relevante:</b> Publicar contenido regularmente que sea relevante para el GADPR LICTO y su audiencia, compartir noticias, eventos, proyectos, logros.</li> <li>• <b>Interacción y participación:</b> Fomenta la participación de la comunidad a través de publicaciones interactivas, como encuestas, preguntas, concursos o debates.</li> <li>• <b>Promoción y publicidad:</b> Utilizar anuncios pagados para aumentar la visibilidad de determinadas publicaciones o para promocionar eventos y programas específicos.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Provincia de Chimborazo

<b>Frecuencia</b>	3 Publicaciones semanales	
<b>Responsable</b>	Departamento de comunicación	
<b>Presupuesto</b>	\$60	
<b>Sistema de medición y control</b>	Utiliza las estadísticas y métricas proporcionadas por Facebook Insights para evaluar el desempeño de la página y ajustar la estrategia según sea necesario.	Métricas Facebook

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 5-15:** Página Facebook

Realizado por: Chulli, G., 2023.

- **Estrategia N.º 5 (F1:A1)** Mejorar el posicionamiento de la marca mediante la creación de tarjetas de presentación.

**Tabla 5-13:** Estrategia 5

<b>Estrategia N.º 5 (F1:A1) Marketing Directo</b>				
<b>Objetivo</b>	Transmitir información por medio de tarjetas de presentación para generar un reconocimiento de la marca del GADPR LICTO.			
<b>Descripción</b>	“Es una herramienta de comunicación por la que la empresa emisora del mensaje se pone en contacto por diferentes medios, con una serie de clientes, actuales o potenciales.” (Camino & Hernández, 2015, p. 75)			
<b>Táctica</b>	Creación de tarjetas de presentación			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Determinar dimensiones de la tarjeta de presentación.</li> <li>▪ Diseñar la tarjeta en Ilustrador o Photoshop</li> <li>▪ Asignar colores representativos de la marca.</li> <li>▪ Imprimir la tarjeta de presentación.</li> </ul>			
<b>Alcance</b>	Población de Chimborazo			
<b>Frecuencia</b>	Anual			
<b>Responsable</b>	Departamento de comunicación			
<b>Presupuesto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. total</b>
	100	Tarjetas de presentación a Full Color	2,50	\$250,00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$250,00</b>
<b>Sistema de medición y control</b>	Tasa de adquisición			$\text{Tasa de adquisición} = \frac{\text{Cliente nuevos en el periodo}}{\text{total de clientes en el periodo}} \times 100$

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 5-16:** Tarjeta de Presentación

Realizado por: Chulli, G., 2023.



- **Estrategia N.º 6 (F1:A1: A2)** Creación de publicidad ATL para la difusión masiva del GADPR LICTO.

**Tabla 5-14:** Estrategia 6

<b>Estrategia 6 (F4: O1: O2) Publicidad exterior</b>				
<b>Objetivo</b>	Emitir información de la marca por medio de una valla publicitaria la misma que permitirá el posicionamiento en la mente del público objetivo.			
<b>Descripción</b>	Son una herramienta de publicidad exterior muy popular y efectiva, ya que permiten llegar a un gran número de personas de forma masiva y generar recordación de marca.			
<b>Táctica</b>	Desarrollo de una valla publicitaria			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cotizar precios de impresión y de arrendamiento de vallas.</li> <li>▪ Contratación del servicio.</li> <li>▪ Verificación de información que desean transmitir.</li> <li>▪ Colocación de la valla en el sitio establecido. (La inmaculada)</li> </ul>			
<b>Alcance</b>	Población de Chimborazo			
<b>Frecuencia</b>	Semestral			
<b>Responsable</b>	Departamento de comunicación			
<b>Presupuesto</b>	Unidad	Descripción	V. Unitario	V. total
	1	Valla publicitaria de 3 metros de alto y 6 metros de ancho y estructura metálica.	\$900	\$900
	<b>TOTAL</b>			<b>\$900,00</b>
<b>Sistema de medición y control</b>	Tasa de adquisición			Tasa de adquisición = (Cliente nuevos en el periodo / total de clientes en el periodo) x 100

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 5-17:** Valla Publicitaria

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 5-18:** Punto estratégico de la Valla

Realizado por: Chulli, G., 2023.

- **Estrategia N.º 7 (F4:A2)** Realizar capacitaciones al personal interno del GADPR para brindar servicio de calidad.

**Tabla 5-15:** Estrategia 7

<b>Estrategia N.º 7 (F4:A2) Capacitación al personal</b>				
<b>Objetivo</b>	Mejorar las destrezas profesionales del personal en referencia a servicio al cliente, a través del personal capacitado.			
<b>Descripción</b>	Colaboración del personal en talleres de capacitación para aumentar la productividad del GADPR, por ende un crecimiento personal de cada miembro que la conforma.			
<b>Táctica</b>	Capacitar al personal del GADPR LICTO.			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Establecer en que habilidad escasea el personal.</li> <li>➤ Determinar el tema que se va a tratar.</li> <li>➤ Contratar un capacitador experto en el tema.</li> <li>➤ Comunicar al personal de acorde al día y la hora.</li> <li>➤ Arreglar el lugar establecido para la capacitación.</li> <li>➤ Brindar un Lunch a los asistentes.</li> <li>➤ Al culminar la capacitación se les otorgara un certificado de participación.</li> </ul>			
<b>Alcance</b>	Cliente interno y externo			
<b>Frecuencia</b>	Semestral			
<b>Responsable</b>	Gerencia			
<b>Presupuesto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. total</b>
	25	Certificados para los asistente	1	\$25,00
	1	Capacitador	\$100	\$100,00
	26	Refrigerios para los asistentes	1,5	\$39,00
	<b>TOTAL</b>			

<p><b>Sistema de medición y control</b></p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Satisfacción = (clientes / satisfechos / cantidad de clientes encuestados) x 100</p>
---	---------------------------------	---

Realizado por: Chulli, G., 2023.



**Ilustración 5-19:** Certificado

Realizado por: Chulli, G., 2023.

## 5.7. Plan de acción de las estrategias

Tabla 5-16: Plan de acción

Estrategia	Objetivo	Periodicidad		Métrica		Responsable
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	Nombre	Desarrollo	
<b>Comunicación Online</b>	Compartir información de la marca que permita proporcionar información detallada sobre la institución, sus servicios, eventos y cualquier otra información relevante para los usuarios.	2/10/2023	5/09/2023	Tasa de conversión	Tasa de conversión = (Numero de conversiones / número de visitantes en la página web) x 100	Departamento de comunicación.
<b>Marketing Ferial</b>	Expandir la marca y los servicios que ofrece el GADPR de Licto en diferentes ferias y eventos en la provincia para lograr su	2/10/2023	1/09/2024	Costo de adquisición	Gastos de marketing/Numero nuevo de clientes	Departamento de planificación.

	posicionamiento efectivo.					
<b>Cobranding</b>	Reforzar la marca GADPR LICTO por medio de la contribución de distintas instituciones públicas y de educación superior de la Chimborazo.	2/10/2023	1/09/2024	Eficacia	Resultados alcanzados / Resultados previsto x 100	Departamento de planificación.
<b>Branding Online</b>	Difundir sentido de pertenencia y buena reputación de la marca en la plataforma Facebook mediante la elaboración de contenido de calidad.	2/10/2023	31/09/2024	Engagement	Me gusta + comentarios + compartidas/números de seguidores x 100	Departamento de comunicación
<b>Marketing Directo</b>	Transmitir información por medio de tarjetas de presentación para generar un reconocimiento	2/10/2023	31/09/2024	Tasa de adquisición	Tasa de adquisición = (Cliente nuevos en el periodo / total de clientes en el periodo) x 100	Departamento de comunicación

	nto de la marca del GADPR LICTO.					
<b>Publicidad Exterior</b>	Emitir información de la marca por medio de una valla publicitaria la misma que permitirá el posicionamie nto en la mente del público objetivo.	2/10/20 23	31/09/202 4	Tasa de adquisici ón	Tasa de adquisición = (Cliente nuevos en el periodo / total de clientes en el periodo) x 100	Departamen to de comunicaci ón
<b>Capacitació n al personal</b>	Mejorar las destrezas profesionales del personal en referencia a servicio al cliente, a través del personal capacitado.	2/10/20 23	31/09/202 4	Satisfacci ón del cliente	Satisfacción = (clientes satisfechos / cantidad de clientes encuestados) x 100	Gerencia

Realizado por: Chulli, G., 2023.

## 5.8. Presupuesto

Tabla 5-17: Presupuesto

N.º	Estrategias	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Costo total de la estrategias
1	<b>Comunicación Online</b>	Desarrollo de una página web	1	\$ 100,00		\$ 100,00
2	<b>Marketing Ferial</b>	Souvenirs	500 unidades			\$ 840,00
		Esferos	200 unidades	\$ 1,50	\$ 300,00	
		Llaveros	200 unidades	\$ 0,75	\$ 150,00	
		Folders	100 folders	\$ 1,00	\$ 100,00	
		Roll up de 80x200 cm	1 unidad	\$ 70,00	\$ 70,00	
		Lunch para representantes del GADPR	10 refrigerios	\$ 2,50	\$ 25,00	
		Transporte	Combustible	\$ 20,00	\$ 20,00	
		Impresión de tripticos informativos	350 tripticos	\$ 0,50	\$ 175,00	
3	<b>Cobranding</b>	Convenio con instituciones públicas y educativas.	1 convenio	\$ 120,00		\$ 120,00
4	<b>Branding Online</b>	Contenido orgánico en la plataforma de Facebook	12 publicaciones	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 60,00
5	<b>Marketing Directo</b>	Creación de tarjetas de presentación	100 tarjetas	\$ 2,50	\$ 250,00	\$ 250,00
6	<b>Publicidad Exterior</b>	Creación de una valla publicitaria	1	\$ 900,00		\$ 900,00
7	<b>Capacitación personal</b>	Contratación del capacitador	1 capacitador	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 162,50
		Lunch para los participantes	25 personas	\$ 1,50	\$ 37,50	
		Certificados	25	\$ 1,00	\$ 25,00	
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 2.432,50</b>

Realizado por: Chulli, G., 2023.



## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Terminada la presente investigación se concluye que la recopilación de diferentes fuentes bibliográficas, significó una guía principal para el manejo del estudio dado que se revisó contenidos afines al branding y el posicionamiento los mismos que ayudaron a respaldar de manera teórica al desarrollo del presente trabajo de investigación.
- Se puede concluir que, el diagnóstico de análisis situacional del GADPR LICTO determinó factores externos como internos, además, dentro de las variables internas se evidenció algunas de las principales debilidades que impiden un posicionamiento efectivo, como por ejemplo la deficiente presencia de contenido en sus canales de comunicación y la nula aplicación de estrategias de branding ejecutadas por el GADPR Licto para su posicionamiento en la provincia de Chimborazo.
- Después de realizar el análisis situacional se ha definido el diseño de estrategias de branding las mismas que contribuirán en el posicionamiento de la marca del GADPR LICTO de tal manera que al implementarlas sean efectivas y se logre alcanzar el reconocimiento de la institución en la provincia de Chimborazo.

## **6.2. Recomendaciones**

- En base al aporte bibliográfico en la construcción de un estudio de branding se debe tomar en cuenta una estructura con soporte técnico además de utilizar antecedentes recogidos de fuentes confiables las mismas que permitan un desarrollo eficiente en beneficio del GADPR LICTO contribuyendo a su posicionamiento.
- Ampliar los estudios expuestos con relación al análisis situacional, ya que permitirá extender los campos desarrollados debido a los constantes cambios del entorno, los mismos que influyen en la actividad institucional.
- GADPR LICTO debe aplicar y monitorear las estrategias propuestas para posicionar la marca corporativa siendo así, importante destacar y diferenciarse de la competencia. Las estrategias de posicionamiento permitirán comunicar los valores y la propuesta única de la marca, lo que te ayudará a destacar y a captar la atención de los clientes potenciales.

## GLOSARIO

- **Factores externos:** “Son las circunstancias que se escapan al control de la empresa, pero que se puede utilizar a su favor o minimizar su impacto.” (Hernández, 2018, p. 148)
- **Matriz MEFE:** “Evalúa al sector en el cual se ubica la organización, considerando variables cualitativas y cuantitativas que se desarrollan en el medio.” (Uribe, 2021, p. 55)
- **Matriz MEFI:** “Evalúa las fortalezas y debilidades claves de una organización, mediante el proceso de auditoría interna.” (Uribe, 2021, p. 56)
- **Tarjeta de presentación:** “Constituyen una especie de comunicación latente y potencial, el cual posee 128 datos informativo-personales o empresariales.” (Barreto & Diaz, 2008, p. 128)
- **Plan de Acción:** “Permite descender al terreno operativo y definir de forma concreta qué acciones se va a llevar la estrategia a la práctica y, así, alcanzar los objetivos.” (Sainz, 2016, p. 170)

## BIBLIOGRAFÍA

- Allaica Minta , E. (2021). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Púngala del cantón Riobamba Provincia de Chimborazo en el año 2019*. (Tesis de Grado, Instituto Superior Tecnológico "San Gabriel"). Recuperado de: <https://www.sangabrielriobamba.edu.ec/tesis/marketing/tesis14.pdf>
- Arias, E. R. (2020). *Investigación exploratoria*. Recuperado de: Arrieta <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL.
- Arrieta, E. (2017). *Método inductivo y deductivo*. Recuperado de: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/#:~:text=Tanto%20el%20m%C3%A9todo%20inductivo%20como,en%20la%20producci%C3%B3n%20de%20conocimiento.>
- Barreto, A. T., & Diaz, C. A. (2008). *Aprende a ser secretaria. Manual para el desempeño profesional de la secretaria*. Cuba: Editorial Universitaria.
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1), 1-17. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econuc.41.1.2020.Org.1>
- Camino, J. R., & Hernández, C. M. (2015). *Marketing financiero: Estrategia y planes de acción para mercados complejos*. Madrid: ESIC.
- Caro, L. (2016). *La importancia del Branding en nuestros días*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20del%20Branding%20y,largo%20plazo%20con%20sus%20clientes.>
- Corrales, J. A. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Galán, J. S. (2020). *Posicionamiento*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Guillén Aparicio, P. E. (2018). *Metodología de la Investigación*. (Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres). Recuperado de: <https://www.usmp.edu.pe/iced/instituto/organizacion/contenido-web/mi1-metodologia-de-la-evaluacion.pdf>
- Hernández, C. C. (2018). *Planificación del marketing de servicios*. Madrid: CEP S.L.

- INEC. (2020). *Ecuador en Cifras*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Jiménez, A. (2022). *Método analítico y sintético*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/16835717/Metodo\\_analitico\\_y\\_sintetico](https://www.academia.edu/16835717/Metodo_analitico_y_sintetico)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Como funciona el Branding. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Matesa, D., & Jaramillo, E. (2019). *Qué es la comunicación online y cómo trabajarla*. Recuperado de: <https://www.expertosnegociosonline.com/comunicacion-online/#que-es>
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2019). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Dialnet*, 4(2), 1-18. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Mejía, M. d., & Sanchezllanes, N. N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo.
- Mendoza, I. M., & Labajos, F. A. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.
- Miñarro, M. (2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Pierre, N. (2021). *Posicionamiento de marketing: definición, retos, ejemplos*. Recuperado de: <https://www.intotheminds.com/blog/es/posicionamiento-marketing/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marketing%20es,puedes%20diferenciarte%20de%20tus%20competidores.>
- Pila, A. G., & Naranjo, M. F. (2016). *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez "QUECOR" CIA. LTDA. en la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015 - 2016*. (Tesis de Grado, Universidad Técnica de Cotopaxi). Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>
- Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogota: Ediciones de la U.
- Quiroa, M., & López, J. F. (2020). *Tipos De Marca*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marcas.html>
- Razak, A. (2018). *Qué es y para qué sirve el branding*. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Sainz, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Mexico: ESIC.

- Secretaría de Economía. (2017). *La marca como elemento distintivo de productos y servicios*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/se/articulos/la-marca-como-elemento-distintivo-de-productos-y-servicios#:~:text=Existen%20cuatro%20tipos%20de%20marcas,%2C%20innominada%2C%20tridimensional%20y%20mixta.>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado Ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 1-13. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Soriano, J. (2018). *Relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song*. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4883/Soriano%20Ni%c3%b1o>
- Stalman, A. (2018). *Claves para un Branding de éxito*. Recuperado de: <https://www.nuntiumcomunicacion.com/claves-para-un-branding-de-exito/#:~:text=Andy%20Stalman%20enumera%20lo%20que,%2C%20Consistencia%2C%20Confianza%20y%20Contenido.>
- Sulz, P. (2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Cuenca, España: Universidad de Castilla.
- Thompson, I. (2019). *Definición de Logotipo*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>
- Thompson, I. (2022). *Definición de Marca*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Tiburcio, G., Alvarez, L., & Dibut, L. (2020). *Manual para la elaboración y presentación de Anteproyectos, Proyectos de Investigación y Tesis*. Golfo de California: Universo Sur.
- Uribe Macías, M. E. (2021). *Administración Estratégica: Modelo de aplicación para organizaciones*. Bogota: Edu Ediciones.
- Velázquez, A. (2020). *Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas*. Recuperado de: [https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/#que\\_es\\_la\\_investigacion\\_no\\_experimental](https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/#que_es_la_investigacion_no_experimental)



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA

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

**Objetivo:** Recolectar información de gustos y preferencias del público objetivo para proponer estrategias de branding para el posicionamiento del GAD parroquial de Licto, cantón Riobamba provincia de Chimborazo

#### Instrucciones Generales:

Marque con una "X" en el casillero.

Gratificamos dar sus respuestas con la mayor lucidez y autenticidad a las diferentes preguntas del cuestionario.

#### DATOS GENERALES

##### Género:

Masculino	
Femenino	
Otro	

##### Edad:

18-29 Años	
30-40 Años	
41-50 Años	
Mas de 51 años	

##### Procedencia:

Alausí	
Chambo	
Chunchi	
Colta	
Cumandá	
Guamote	
Guano	
Pallatanga	
Penipe	
Riobamba	

##### Educación:

Primaria	
Secundaria	
Tercer Nivel	
Cuarto Nivel	

##### Ocupación:

Estudiante	
Empleado Publico	
Empleado Privado	
Negocio Propio	

##### Ingresos:

Menos de \$ 425	
\$426 a \$625	
\$626 a \$825	
\$826 a \$1026	
Mas de \$1026	

## CUESTIONARIO

1. **¿Qué concepto tiene usted sobre el servicio que brindan las entidades públicas en la provincia de Chimborazo?**

Muy Mala	
Mala	
Buena	
Muy Buena	

2. **¿Para usted qué es la marca (Branding)?**

Nombre	
Signo	
Logo (Diseño)	
Eslogan	
Publicidad	
Otro	

3. **¿Considera usted que una adecuada representación gráfica (logotipo) beneficiara a una institución pública?**

Si	
No	

4. **De los siguientes aspectos. ¿Cuál considera usted fundamental para fortalecer la imagen de una institución?**

<b>Su marca</b>	
<b>Su trayectoria</b>	
<b>Estrategias de comunicación</b>	
<b>Atención al cliente</b>	
<b>Valores y principios Corporativos</b>	
<b>Otro</b>	



5. ¿Conoce usted la marca de la parroquia Licto?



6. En una escala del 1 al 5, en donde 1 es muy malo y 5 excelente, califique cada elemento del logotipo de acuerdo con su criterio.



	Color	Eslogan	Símbolo	Diseño (General)
1				
2				
3				
4				
5				

7. De las siguientes variables ¿cuáles considera importante para elegir un logotipo?

Tipografía (Letra)	
Colores	
Eslogan (Frase Breve)	
Imágenes	

8. ¿Cree usted que el GAD de la parroquia Licto cuenta con una imagen corporativa adecuada?

<b>Muy de acuerdo</b>	
<b>De acuerdo</b>	
<b>Indiferente</b>	
<b>En desacuerdo</b>	
<b>Muy en desacuerdo</b>	

9. ¿Piensa usted que la marca de una institución influye en el reconocimiento de la misma?

<b>Muy de acuerdo</b>	
<b>De acuerdo</b>	
<b>Indiferente</b>	
<b>En desacuerdo</b>	
<b>Muy en desacuerdo</b>	

10. ¿Mediante que medio de comunicación le gustaría recibir información sobre las actividades que realizan las entidades públicas de la provincia?

<b>Tv</b>		<b>WhatsApp</b>	
<b>Página Web</b>		Facebook	
<b>Radio</b>		Instagram	
<b>Prensa</b>		Tik Tok	

## **ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**  
**GUIA DE ENTREVISTA**

**Objetivo:** Determinar el punto de vista y opinión del personal del GAD parroquial de Licto para el desarrollo de Branding Corporativo que ayude al posicionamiento del mismo.

### **DATOS GENERALES**

**Entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Cargo que ocupa:** \_\_\_\_\_

**Fecha y Hora de entrevista:** \_\_\_\_\_

### **PREGUNTAS:**

3. Si tuviera que describir la parroquia, en una palabra, ¿Cuál sería? ¿Por qué?
4. ¿Como ayudaría usted en la ejecución de un Plan de branding corporativo para el posicionamiento del Gad Parroquial?
5. ¿Por qué la parroquia utiliza esos colores, fuentes, formas del logotipo?
6. ¿Cuáles son las debilidades del GAD parroquial de Licto?
7. ¿Qué soluciones podríamos ejecutar antes las debilidades mencionadas?
8. ¿Cuáles son las fortalezas del GAD parroquial de Licto?
9. ¿Por qué elemento espera que sea reconocida la parroquia para el logotipo?
10. ¿Cuáles son los colores que representan a la parroquia y por qué?
11. ¿Cómo usted desea que la población recuerde su marca?
12. ¿Cómo describiría la presencia del GAD parroquial de Licto en redes sociales?

**ANEXO C: RESULTADOS INTERNOS**

<b>MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE RESULTADOS INTERNOS</b>				
<b>VARIABLE/PREGUNTA</b>	<b>DATOS OBTENIDOS/RESPUESTA</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>
<b>Si tuviera que describir la parroquia, en una palabra, ¿Cuál sería? ¿Por qué?</b>	Tradición y cultura, siendo así la primera parroquia del Ecuador	X		
<b>¿Como ayudaría usted en la ejecución de un Plan de branding corporativo para el posicionamiento del Gad Parroquial?</b>	Con todas las herramientas necesarias para vender la imagen de mi pueblo.	X		
<b>¿Por qué la parroquia utiliza esos colores, fuentes, formas del logotipo?</b>	Colores verde y amarillo, la imagen pertenece a la iglesia que tiene más de 100 años, el Tulabug el cerro sagrado, y el maíz que es lo que más se produce en Licto.	X		
<b>¿Cuáles son las debilidades del GAD parroquial de Licto?</b>	Bajo presupuesto, nunca se ha trabajado en turismo mucho menos una imagen corporativa.		X	
<b>¿Qué soluciones podríamos ejecutar antes las debilidades mencionadas?</b>	Empezar a dar a conocer a la parroquia por redes sociales y de esa manera atraer a los turistas beneficiando a los ciudadanos de la parroquia.			X

<b>¿Cuáles son las fortalezas del GAD parroquial de Licto?</b>	Un GAD parroquial que está enfocado en el turismo y que conozcan las maravillas que posee Licto	X		
<b>¿Por qué elemento espera que sea reconocida la parroquia para el logotipo?</b>	Por lo que nosotros tenemos, por lo que producimos, por lo que podemos explotar turísticamente.	X		
<b>¿Cuáles son los colores que representan a la parroquia y por qué?</b>	Los colores representativos son el amarillo y verde q el verde significa la agricultura y el amarillo el oro q extraían de los ríos	X		
<b>¿Cómo usted desea que la población recuerde su marca?</b>	Como una marca de trabajo, esfuerzo, dedicación y superación demostrando que si se puede cambiar.			X
<b>¿Cómo describiría la presencia del GAD parroquial de Licto en redes sociales?</b>	Muy baja, solo cuenta con una página de Facebook y no hay mucha difusión, por ende no estamos posicionados.		X	

## ANEXO D: RESULTADOS EYE TRACKING



Time To First Fixation	Participant	MARCA3	MARCA 1	MARCA 2	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	1,95	2,67	0,00	1,54	1,95	3	170,51
Recording2	Participant1	0,02	2,13	0,30	0,82	0,30	3	51,07
Recording3	Participant1			0,00	0,00	0,00	1	34,26
Recording4	Participant1	0,39	0,88	0,03	0,43	0,39	3	36,48
Recording5	Participant1	1,74	0,31	0,00	0,68	0,31	3	75,85
Recording6	Participant1	1,81	0,88	0,00	0,90	0,88	3	40,86
Average		1,18	1,37	0,05	0,73	0,64	2,67	68,17
Count		5	5	6				
Variance		0,82	0,97	0,01	0,26	0,49	0,67	2744,72
Standard Deviation (N-1)		0,91	0,98	0,12	0,51	0,70	0,82	52,39



**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:** 24 / 11 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> GISELLA FERNANDA CHULLI PEÑA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



**1942-DBRA-UPT-2023**