



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

**“BRANDING CORPORATIVO PARA POSICIONAR EL GAD DE
LA PARROQUIA CAPSOL, CANTÓN CHUNCHI”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

IBERIA SALOME DEL BARRIO CEVALLOS

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“BRANDING CORPORATIVO PARA POSICIONAR EL GAD DE
LA PARROQUIA CAPSOL, CANTÓN CHUNCHI”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: IBERIA SALOME DEL BARRIO CEVALLOS

DIRECTOR: ING. DIEGO PATRICIO VALLEJO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Iberia Salome del Barrio Cevallos

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, Iberia Salome del Barrio Cevallos, 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, 15 de noviembre de 2023






Iberia Salome del Barrio Cevallos

C.I. 0804345908

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 CAPSOL, CANTÓN CHUNCHI**”, realizado por la señorita: **IBERIA SALOME DEL BARRIO CEVALLOS**, 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.

	FIRMA	FECHA
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-11-15
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-15
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-15

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar mi gratitud a Dios, quien me ha brindado la fortaleza para superar cada una de las distintas fases de este increíble recorrido llamado vida universitaria. A mis padres, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración y apoyo incondicional a lo largo de mi vida. Su amor, confianza y sacrificio han sido el pilar fundamental que me ha permitido alcanzar mis metas académicas. Este proyecto de investigación es un humilde tributo a su inquebrantable dedicación y esfuerzo por mi educación. A mis amigos Paulina, Carlita, Julio, Ana María, Christopher y Edwin cuya comprensión, ánimo y risas han aliviado las tensiones y los desafíos de este arduo camino académico. Sus amistades son una fuente de luz en los momentos más oscuros y su apoyo incondicional ha sido invaluable. Agradezco su constante presencia y alegría, que han sido un soplo de aire fresco en medio de las exigencias del estudio. A mis estimados profesores y mentores, en especial a la ingeniería Patricia Moncayo además de ser una excelente docente fue una amiga incondicional cuyo compromiso, paciencia y conocimientos han sido la guía que ha orientado mi formación académica. Sus enseñanzas, consejos y ejemplos han dejado una huella indeleble en mi vida y en este trabajo de tesis. Agradezco su incansable labor en mi desarrollo intelectual y profesional.

Iberia

AGRADECIMIENTO

La expresión de un sentimiento elevado, como es el reconocimiento de la gratitud, es uno de los aspectos más importantes de la experiencia humana. Por esta razón, quiero agradecer a Dios por darme los recursos necesarios para completar mis estudios universitarios. También quiero reconocer el constante apoyo brindado por mis padres, así como los sabios consejos y la dedicación de mi familia en este camino académico. Es importante resaltar la contribución significativa de mi institución educativa, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para hacer posible mis estudios, así como el apoyo educativo de los profesores a través de sus enseñanzas y consejos. En particular, quisiera destacar el apoyo y dedicación brindados por la Ing. Patricia Moncayo durante la elaboración de este trabajo de investigación, así como la orientación ofrecida por el Ing. Diego Vallejo, en la elaboración de este documento. Por último, quiero expresar mi gratitud hacia todas las personas que han tenido un papel importante en mi vida estudiantil, a quienes quiero agradecer por su amistad, consejos, respaldo, estímulo y compañía. Algunos de ellos están presentes en este momento, mientras que otros permanecen en mis recuerdos y en mi corazón. A pesar de su ubicación física, quiero agradecerles por su contribución a mi vida. Agradezco por las experiencias vividas, la situación actual y las oportunidades futuras.

Iberia

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 <i>General</i>	3
1.2.2 <i>Específico</i>	3
1.3 Justificación.....	3
1.3.1 <i>Justificación Teórica</i>	3
1.3.2 <i>Justificación Metodológica</i>	4
1.3.3 <i>Justificación Práctica</i>	4
1.4 Pregunta de investigación.....	4

CAPÍTULO II

2. Marco teórico.....	5
2.1 Referencias Teóricas.....	5
2.1.1 <i>Branding</i>	5
2.1.2 <i>Branding Corporativo</i>	5
2.1.3 <i>Objetivos del Branding</i>	6
2.1.4 <i>Importancia del branding</i>	6
2.1.5 <i>Funciones del branding</i>	6
2.1.6 <i>Tipos de branding</i>	7
2.1.7 <i>Gestión del branding</i>	7
2.1.8 <i>Lealtad hacia la marca</i>	8
2.1.9 <i>Marca</i>	8

2.1.10	<i>Arquitectura de la marca</i>	9
2.1.11	<i>Valor de la marca</i>	9
2.1.12	<i>Eslogan</i>	9
2.1.13	<i>El logotipo</i>	9
2.1.14	<i>Estructura del plan de branding</i>	10
2.1.15	<i>Posicionamiento</i>	12
2.1.16	<i>Niveles de posicionamiento</i>	12
2.1.17	<i>Estrategia</i>	13
2.1.18	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	13
2.1.19	<i>Comunicación</i>	13
2.1.20	<i>Canales de comunicación</i>	14
2.1.21	<i>Posicionamiento de la marca</i>	14

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	16
3.1	Enfoque de la investigación	16
3.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i>	16
3.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i>	16
3.1.3	<i>Enfoque mixto</i>	16
3.2	Nivel de la investigación	17
3.2.1	<i>Nivel exploratorio</i>	17
3.2.2	<i>Nivel descriptivo</i>	17
3.3	Diseño de la investigación	18
3.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	18
3.4	Tipo de investigación	18
3.4.1	<i>Documental</i>	18
3.4.2	<i>Campo</i>	19
3.5	Métodos de investigación	19
3.5.1	<i>Inductivo</i>	19
3.5.2	<i>Deductivo</i>	19
3.5.3	<i>Analítico</i>	20
3.5.4	<i>Sintético</i>	20
3.6	Técnicas de investigación	20
3.6.1	<i>Encuesta</i>	20
3.6.2	<i>Entrevista</i>	21

3.6.3	<i>Observación Directa</i>	21
3.7	Instrumentos de investigación	21
3.7.1	<i>Cuestionario</i>	21
3.7.2	<i>Guía de entrevista</i>	22
3.7.3	<i>Guía de observación</i>	22

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	25
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	25
4.1.1	<i>Análisis e interpretación internos</i>	25
4.1.2	<i>Análisis e interpretación externos</i>	26
4.2	Discusión	45

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	47
5.1	Antecedentes de la parroquia Capsol	48
5.2	Estudio del escenario interno y externo	48
5.2.1	<i>Matriz MEFE</i>	48
5.2.2	<i>Matriz MEFI</i>	50
5.3	Construcción de la filosofía de marca	51
5.3.1	<i>Filosofía empresarial</i>	52
5.4	Brainstorming	54
5.5	Posicionamiento	55
5.6	Construcción de una identidad visual	56
5.7	Comunicar	62
5.7.1	<i>Matriz Estratégica</i>	62

	CONCLUSIONES	80
--	---------------------------	----

	RECOMENDACIONES	81
--	------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Proyección de la población de la Provincia de Chimborazo.....	23
Tabla 3-2:	Datos de la muestra infinita	23
Tabla 4-1:	Matriz de sistematización de Resultados	25
Tabla 4-2:	Edad	27
Tabla 4-3:	Género.....	28
Tabla 4-4:	Procedencia.....	29
Tabla 4-5:	Estado civil.....	30
Tabla 4-6:	Rango de ingreso.....	31
Tabla 4-7:	Nivel de instrucción	32
Tabla 4-8:	Sector empresarial.....	33
Tabla 4-9:	Pregunta 1	34
Tabla 4-10:	Pregunta 2	35
Tabla 4-11:	Pregunta 3	36
Tabla 4-12:	Pregunta 4	37
Tabla 4-13:	Pregunta 5	38
Tabla 4-14:	Pregunta 6	39
Tabla 4-15:	Pregunta 7	40
Tabla 4-16:	Pregunta 8	41
Tabla 4-17:	Pregunta 9	42
Tabla 4-18:	Pregunta 10	43
Tabla 4-19:	Perfil del cliente potencial	44
Tabla 5-1:	Matriz MEFÉ	48
Tabla 5-2:	Matriz MEFI	50
Tabla 5-3:	FODA.....	51
Tabla 5-4:	Estructura de misión propuesta	52
Tabla 5-5:	Estructura de la visión propuesta	52
Tabla 5-6:	Valores propuestos.....	53
Tabla 5-7:	Políticas propuestas.....	54
Tabla 5-8:	Brainstorming	54
Tabla 5-9:	Plataforma de Posicionamiento de la Marca	55
Tabla 5-10:	Matriz estratégica.....	63
Tabla 5-11:	Estrategia N° 1	64
Tabla 5-12:	Estrategia 2.....	67

Tabla 5-13: Malla de Planificación de Reunión	67
Tabla 5-14: Estrategia N°3	69
Tabla 5-15: Malla de Planificación.....	69
Tabla 5-16: Estrategia N°4	71
Tabla 5-17: Estrategia N°5	72
Tabla 5-18: Estrategia N°6	73
Tabla 5-19: Estrategia N°7	74
Tabla 5-20: Estrategia N° 8	75
Tabla 5-21: Plan de acción	77
Tabla 5-22: Presupuesto	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Modelo de ILGO (2019)	10
Ilustración 2-2:	Niveles de posicionamiento	12
Ilustración 2-3:	Tipos de canales de comunicación	14
Ilustración 4-1:	Edad.....	27
Ilustración 4-2:	Género	28
Ilustración 4-3:	Procedencia	29
Ilustración 4-4:	Estado civil.....	30
Ilustración 4-5:	Rango de ingreso.....	31
Ilustración 4-6:	Nivel de instrucción	32
Ilustración 4-7:	Sector empresarial.....	33
Ilustración 4-8:	Pregunta 1.....	34
Ilustración 4-9:	Pregunta 2.....	35
Ilustración 4-10:	Pregunta 3.....	36
Ilustración 4-11:	Pregunta 4.....	37
Ilustración 4-12:	Pregunta 5.....	38
Ilustración 4-13:	Pregunta 5.....	39
Ilustración 4-14:	Pregunta 7.....	40
Ilustración 4-15:	Pregunta 8.....	41
Ilustración 4-16:	Pregunta 9.....	42
Ilustración 4-17:	Pregunta 10.....	43
Ilustración 5-1:	Modelo de ILGO (2019).....	47
Ilustración 5-2:	Manual de Marca.....	56
Ilustración 5-3:	Manual de Marca.....	56
Ilustración 5-4:	Manual de marca	57
Ilustración 5-5:	Manual de marca	57
Ilustración 5-6:	Manual de marca	58
Ilustración 5-7:	Manual de marca	59
Ilustración 5-8:	Manual de marca	59
Ilustración 5-9:	Manual de marca	60
Ilustración 5-10:	Manual de marca	60
Ilustración 5-11:	Manual de marca	61

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENCUESTA
- ANEXO B:** ENTREVISTA
- ANEXO C:** SISTEMATIZACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA
- ANEXO D:** RECORRIDO VISUAL Y MAPAS DE CALOR DE LA MARCA
- ANEXO E:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO F:** POST'S PARA REDES SOCIALES
- ANEXO G:** FOTOGRAFÍAS EN LA PARROQUIA

RESUMEN

El GAD parroquial de Capsol no cuenta con una imagen corporativa como logotipo, isotipos y slogan y tampoco cuenta con estrategias publicitarias, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue elaborar un plan de branding corporativo para posicionar el GAD de la parroquia Capsol, cantón Chunchi en la provincia de Chimborazo. La metodología empleada fue de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); el nivel de la investigación fue exploratorio y descriptivo; se utilizó un diseño según la manipulación de la variable independiente; el tipo de estudio fue documental y de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista dirigida a los funcionarios del GAD y la encuesta aplicada a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de Chimborazo. Mediante la metodología aplicada se logró determinar que el GAD parroquial de Capsol si considera importante tener una marca propia que refleje la identidad de la comunidad y que transmita confianza, además que no cuenta con una misión, visión y valores que le ayuden a definir sus objetivos. Se concluye que la información obtenida mediante fuentes de información bibliográfica permitió adquirir un soporte teórico a la investigación logrando un conocimiento detallado sobre el branding, y que el GAD parroquial de Capsol carece de marca corporativa, filosofía empresarial y de posicionamiento.

Palabras clave: <BRANDING CORPORATIVO>, <POSICIONAMIENTO>, <IDENTIDAD DE MARCA>, <CHUNCHI (CANTÓN)>, <CHIMBORAZO (PROVINCIA)>.



04-12-2023

2074-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The parish GAD (Government Autonomous Decentralized) of Capsol lacks a corporate image, including a logo, icons, and a slogan, and it also lacks advertising strategies. The research aimed to develop a corporate branding plan to position the GAD of Capsol parish, Chunchi canton in the Chimborazo province. The method used was a mixed approach (quantitative and qualitative), with the exploratory and descriptive research level. A design based on the independent variable manipulation was used, and the type of study was both documentary and field research to obtain information through methods, techniques, and instruments, including interviews with GAD officials and surveys applied to a sample of the Economically Active Population (EAP) of Chimborazo. Through the applied method, it was determined that the GAD of the Capsol parish considers it important to have its own brand that reflects the community's identity and conveys trust. However, it lacks a mission, vision, and values to help define its objectives. The information obtained from the bibliographic sources is concluded to provide theoretical support for the research, achieving a detailed understanding of branding. The Capsol Parish GAD lacks a corporate brand, business philosophy, and positioning.

Keywords: <CORPORATE BRANDING>, <POSITIONING>, <BRAND IDENTITY>, <CHUNCHI (CANTON)>, <CHIMBORAZO (PROVINCE)>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.

C.I. 0601880420

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación que tiene como tema “Branding Corporativo para posicionar el Gad de la parroquia Capsol, cantón Chunchi”, se identifica como problemática principal la falta de reconocimiento que caracteriza a la parroquia Capsol, lo que resulta en una carencia de posicionamiento. Es por esta razón que la implementación de un branding corporativo, mediante la creación de una marca específica, desempeña un papel crucial en la transmisión de las actividades, los valores y la cultura que distinguen a la parroquia Capsol.

Por lo expuesto en el trabajo de investigación está constituido por seis capítulos.

Comenzando con el problema de investigación, se realizó un planteamiento que consideraba tanto el macro, meso y microentorno, el cual fue adecuadamente justificado. Además, se establecieron objetivos generales, específicos y una pregunta de investigación. En segundo lugar, se desarrolló el marco teórico que comprendía la variable dependiente e independiente, lo cual constituía la base teórica de la investigación. Luego de eso, se procedió a elaborar el marco metodológico, el cual incluía el enfoque, alcance, diseño, tipo de estudio, métodos, técnicas e instrumentos utilizados en el estudio. Seguidamente, se llevó a cabo el marco propositivo, que se centraba en el modelo de branding de ILGO 2019 y permitía realizar un análisis interno y externo de la parroquia mediante matrices diversas. En este marco, se desarrolló la filosofía empresarial y la matriz de identidad visual, y finalmente se propusieron diferentes estrategias para lograr el posicionamiento en la mente del público objetivo. Para concluir la investigación, se presentaron las conclusiones y recomendaciones que se tuvieron en cuenta los objetivos específicos de la investigación. Es evidente mencionar que el branding corporativo contribuye a la construcción de la identidad, comunicación y posterior ubicación de una marca, convirtiéndose en un símbolo memorable en la mente de los clientes potenciales y permitiendo el posicionamiento de la parroquia Capsol en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En Ecuador en casi inexistente la aplicación de branding corporativo en las empresas, representando así pérdidas para aquellas empresas.

El branding corporativo representa la forma en que los usuarios visualizan una empresa, por ende, es sumamente importante que las instituciones, organizaciones y empresas en general, evalúen el branding corporativo con cierta regularidad y de esta manera poder definir las debilidades que pueda tener su marca y hacer las correcciones oportunas. (Cassy Masaquiza y otros, 2022, págs. 46-53)

En la provincia de Chimborazo, existe escases de branding corporativo en medianas y pequeñas empresas generando esto ha evocado disminución en las ventas. El branding corporativo se ocupa de la creación y gestión de marcas corporativas y tiene el objetivo de expresar la estrategia corporativa en términos de valor y significado para los públicos de interés de la compañía, así como conseguir adhesión a su propósito.

El branding a nivel corporativo tiene una perspectiva y dimensión más amplia que el branding de productos, ya que contempla en su actuación a la totalidad de los públicos de interés de la compañía, y por tanto no solo los clientes, sino también empleados, partners, administraciones, inversores. (Llorens, 2019)

El cantón Chunchi está ubicado en el extremo sur de la provincia de Chimborazo. Se encuentra a 130 km de Riobamba, capital provincial. Limita al norte, este y oeste con el cantón Alausí, y al sur con la provincia del Cañar. El branding corporativo en este cantón es muy poco conocido. Del mismo modo Capsol fue fundada el 07 de octubre del año 1944 en el período del Dr. José María Velasco Ibarra en ese entonces presidente Constitucional de la República del Ecuador. Desde el año 1990, se ha identificado como un pueblo luchador y trabajador. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Capsol, 2020).

Imagen corporativa del GAD parroquial de Capsol es inexistente, se necesita emplear estrategias publicitarias incorporando logotipos, isotipos y eslogan inmersos en la construcción de la marca.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Elaborar un plan de branding corporativo para posicionar el GAD de la parroquia Capsol, cantón Chunchi en la provincia de Chimborazo.

1.2.2 Especifico

- Recopilar información teórica sobre el 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 para posicionar el GAD de la parroquia Capsol.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

Este branding hace referencia a la construcción, elaboración y la gestión de los activos de una marca, de manera que no solo se diferencie claramente de su competencia, sino que la gente lo asocie claramente con una categoría especial o con un producto antes de la competencia. (Corredor, 2020)

Por lo tanto, el gobierno parroquial de Capsol necesita implementar branding ya que es importante para cualquier empresa o institución, por que ayuda a construir una identidad para la marca, la cual es vital para el éxito de una empresa. Esto se debe a que el branding permite a las empresas destacarse de la competencia y establecerse como la marca preferida por los consumidores o usuarios. Esto es particularmente importante en el mundo de hoy, en el que la competencia es muy fuerte. El branding también ayuda a crear lealtad entre los consumidores y a establecer relaciones duraderas. Además, el branding permite a las empresas o institución establecerse como líderes en su categoría y como una fuerza innovadora. Esto ayuda a establecer la credibilidad de la marca entre los consumidores, lo que puede ayudar a atraer a más clientes. El branding también ayuda a asegurar que la marca permanezca relevante.

1.3.2 *Justificación Metodológica*

La metodología en nivel exploratorio se centra en la búsqueda de conocimiento y entendimiento de un tema o problema. Esta etapa es crucial para entender un tema y para identificar el alcance del problema y formular preguntas de investigación. Esta metodología se basa en recopilar datos y realizar búsquedas en profundidad para obtener la información necesaria para comprender el tema o problema. Esta etapa también se enfoca en la recopilación de información a través de investigación de campo, para lo cual se centrará en entrevistas y encuestas.

1.3.3 *Justificación Práctica*

Desde el punto de vista práctico, los principales beneficiarios directos son el GAD parroquial de Capsol, ya que con la creación de la marca se construirá la identidad propia de la institución.

Los beneficiarios indirectos son la población de la parroquia.

1.4 *Pregunta de investigación*

¿El branding corporativo contribuirá a posicionar el GAD de la parroquia Capsol, cantón Chunchi en la provincia de Chimborazo?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Referencias Teóricas

2.1.1 *Branding*

Este branding hace referencia a la construcción, elaboración y la gestión de los activos de una marca, de manera que no solo se diferencie claramente de su competencia, sino que la gente lo asocie claramente con una categoría especial o con un producto antes de la competencia. (Corredor, 2020)

El branding se enfoca en la creación de una identidad de marca sólida a través de una estrategia de comunicación coherente y consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor, incluyendo el nombre de la marca, el logotipo, los colores, el diseño, el packaging, la publicidad, las redes sociales, entre otros.

Además, el branding también se ocupa de la gestión de la reputación de la marca, lo que implica la monitorización y el análisis de la percepción de la marca en el mercado y la implementación de acciones para mejorarla si es necesario.

2.1.2 *Branding Corporativo*

Branding es el proceso de creación y construcción de una marca. Al igual que cuando se gesta y nace un ser humano, con el branding damos vida a algo, a una entidad que, como nosotros, debe tener forma, unos colores, una determinada manera de hablar, de sentir, de pensar, de comportarse. Y lo más importante un espíritu que la haga única e inolvidable. (Corredor, 2020)

El objetivo del branding es crear una imagen y una personalidad de marca que conecte con los consumidores y genere fidelidad y confianza hacia ella. Para lograrlo, se deben definir los valores y la misión de la marca, su target o público objetivo, su posicionamiento en el mercado y su estrategia de comunicación. El branding no solo se trata de diseñar un logotipo o un eslogan, sino que implica una estrategia integral que engloba desde la identidad visual hasta la experiencia del cliente, pasando por la comunicación y el marketing.

Una marca fuerte y bien construida puede ser la clave del éxito de una empresa. Una marca reconocida y valorada por los consumidores puede tener un impacto positivo en las ventas, la fidelidad de los clientes y la imagen de la empresa en general.

2.1.3 *Objetivos del Branding*

“El branding tiene como objetivo despertar sensaciones y crear conexiones consientes e inconscientes, las cuales serán claves e importantes en el instante que el consumidor escoja la marca de su preferencia al momento de efectuar una compra”. (Schüler, 2021)

El branding es esencial para cualquier empresa que quiera destacar en un mercado competitivo y generar lealtad y preferencia entre los consumidores. Al construir una imagen de marca sólida y coherente, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y crear valor para sus clientes y accionistas.

2.1.4 *Importancia del branding*

El branding comprende la filosofía de la empresa. Crear una identidad que atraerá a un público concreto; que gustará a unos y repelerá a otros, y por eso goza de tanta importancia, pues un fallo en esta toma de decisiones puede suponer estar en el mercado equivocado y fracasar. (Franquet Alba, 2020)

El branding es la forma en que una empresa se presenta al mundo, es su personalidad, su imagen y su reputación. Comprende todo lo que la empresa hace para ser reconocida y valorada por sus clientes y potenciales clientes. El branding implica la creación de una marca sólida y coherente, que refleje los valores y la visión de la empresa, y que genere confianza y fidelidad por parte de los consumidores.

2.1.5 *Funciones del branding*

El branding comprende la filosofía de la empresa. Crear una identidad que atraerá a un público concreto; que gustará a unos y repelerá a otros, y por eso goza de tanta importancia, pues un fallo en esta toma de decisiones puede suponer estar en el mercado equivocado y fracasar. (Franquet Alba, 2020)

El branding es una parte fundamental de la estrategia de una empresa y puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en el mercado. Por eso, es importante dedicar tiempo y recursos a desarrollar y mantener una estrategia de branding eficaz.

2.1.6 Tipos de branding

Cada marca es totalmente diferente, por lo que no existe un método que abarque a todas las que existen en el universo. Esta necesidad da lugar a la diferenciación de los siguientes tipos de branding:

- **Digital Branding:** *Este es uno de los tipos de branding que es la adaptación del modelo tradicional al área digital.*
- **Branding comercial o corporativo:** *Se trata de uno de los tipos de branding más conocidos y utilizados, dada su relevancia para todas aquellas marcas que constituyen el sector empresarial.*
- **Branding de producto:** *Consiste en la diferenciación de un producto respecto al resto de la gama que comercializa una empresa determinada.*
- **Branding personal:** *Trabajar en nuestra propia marca personal es una de las tendencias actuales más al alza y, por ello, uno de los tipos de branding que debemos destacar.*
- **Branding político:** *El branding lleva muchos años siendo una de las bases de la política. Solo con nombrar los colores rojo, morado, azul, naranja y verde seguro que se te vienen automáticamente cinco nombres a la cabeza.*
- **Branding social:** *El branding social es aquel que tiene como objetivo aportar valor a una marca por medio de campañas que generen confianza a los clientes o consumidores de ésta.*
- **Country Branding:** *Los países, las comunidades autónomas, las provincias e incluso las ciudades también deben contar con su respectivo branding (Hernández, 2021),*

2.1.7 Gestión del branding

La gestión de marca o branding consiste en una serie de estrategias destinadas a la construcción de una marca, ya sea personal o perteneciente a una empresa. El objetivo es crear, dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores inherentes a la compañía, y que servirán para que su público pueda identificarla. Por lo tanto, este

concepto engloba cada una de las acciones que planifica y lleva a cabo la empresa para convertirse en una marca (brand) fácilmente reconocible por el público (B2 Performance SL, 2021).

La gestión de marca es crucial para cualquier empresa, ya que permite diferenciarse de la competencia y crear una imagen sólida y coherente ante los consumidores. Algunas de las acciones que se llevan a cabo en la gestión de marca son: Definición de la identidad de la marca: se trata de establecer los valores, la personalidad y la misión de la marca. Esto incluye la elección de colores, tipografía y diseño de logotipo. Desarrollo de la estrategia de comunicación: se establecen los canales y recursos para comunicar la marca al público objetivo, y se definen las líneas de comunicación y los mensajes a transmitir.

2.1.8 Lealtad hacia la marca

“La lealtad a la marca es la decisión emocional del consumidor de favorecer firmemente una marca comprando en repetidas ocasiones sus productos. El cliente percibe que la empresa comprende y atiende satisfactoriamente sus necesidades”. (Ibeas, 2021)

Además, la lealtad a la marca se construye a través de una experiencia positiva en la compra y uso del producto, así como también por la percepción de calidad y valor que la marca ofrece. La lealtad a la marca es importante ya que los consumidores leales son más propensos a repetir compras, recomendar la marca a otros y resistir a los esfuerzos de la competencia para atraerlos. Además, los consumidores leales pueden ser menos sensibles a los precios y estar dispuestos a pagar más por los productos de la marca.

2.1.9 Marca

La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca-Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares. (Roldán, 2020)

Las marcas también pueden ser utilizadas para transmitir valores y atributos del producto o servicio como, por ejemplo, la calidad, el prestigio, la innovación, la confiabilidad, entre otros. Además, una marca bien posicionada puede generar lealtad y preferencia en los consumidores, lo que puede ser una ventaja competitiva importante para la empresa.

Por lo tanto, la marca es un elemento fundamental en la estrategia de marketing de una empresa y requiere una cuidadosa planificación y gestión para lograr un impacto positivo en el mercado y en la percepción de los consumidores.

2.1.10 *Arquitectura de la marca*

Se trata del conjunto de estrategias a través de las cuales una empresa diseña, proyecta y construye el portafolio de sus marcas. El objetivo final de la arquitectura de la marca es maximizar el valor de la empresa y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. (Miente, 2019)

2.1.11 *Valor de la marca*

“Se trata del valor, positivo o negativo que un producto ha obtenido en el tiempo que lleva en el mercado con base en percepción la percepción usuarios en general” (Cárdenas, 2019).

Por ende, el valor de marca es importante porque afecta directamente la decisión de compra de los consumidores. Si un producto tiene una buena reputación y goza de la confianza del público, es más probable que los consumidores lo elijan en lugar de otros productos similares.

2.1.12 *Eslogan*

Un eslogan es una frase corta y fácil de recordar, comúnmente utilizada en publicidad, estrategias comerciales y propaganda política. Desde el punto de vista comercial, un eslogan es una frase que resalta lo que hace una empresa o negocio, hace énfasis en un valor o característica, o aclara la misión de su marca. (Terrerros, 2022)

Los eslóganes son una herramienta poderosa de comunicación que ayuda a las empresas y organizaciones a conectarse con su público objetivo y a destacar lo que las hace únicas y valiosas.

2.1.13 *El logotipo*

“Un logotipo es un símbolo que permite la identificación de una marca, una empresa, una organización o un producto. Conocido como logo en el lenguaje coloquial, se trata de una representación gráfica”. (Porto, 2018)

Por ello el logotipo se puede considerar como una representación gráfica que permite la identificación de una marca o producto. Además, debe ser fácilmente reconocible, coherente con la identidad visual de la marca y diseñado teniendo en cuenta el público objetivo de la empresa.

Y, por último, hay que saber que un buen logotipo puede ser un elemento fundamental en la construcción de una marca fuerte y exitosa.

2.1.14 Estructura del plan de branding

Existen cinco pasos para elaborar un plan de branding los cuales se detalla a continuación según, (Maza Maza et al., 2020, p. 15):



Ilustración 2-1: Modelo de ILGO (2019)

Fuente: Maza Maza et al., 2020)

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

Paso 1 Estudio del escenario interno y externo:

Estudiar el mercado donde se desarrolla la marca, el escenario externo para conocer y definir el público objetivo, saber el comportamiento (consumo), sus preferencias, necesidades y sobre todo lo que está en tendencia. Tener en cuenta las actividades que están realizando la competencia, fortalezas, debilidades y estrategias de posicionamiento que aplica para de ese modo determinar por medio de estudios científicos la realidad externa en la que se encuentra la empresa, tema que servirá para proyectar el

direccionamiento que tendrá la marca en el futuro. De igual forma, es necesario elaborar un autoanálisis de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, estrategias aplicadas y reconocimiento de filosofía corporativa. (Maza et al, 2020)

Paso 2 Construcción de la filosofía de la marca:

Construcción del diseño, este punto según el autor debe ser meticuloso 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. Para complementar la construcción del diseño es necesario elaborar una lluvia de ideas o también llamado brainstorming para identificar los atributos únicos por citar algunos ejemplos elegancia, suntuosidad, innovación, alegría, etc., cualidades que la marca debe identificar durante su existencia. Para esto el autor aconseja que encontrar 4 o 5 atributos son los más recomendable para elaborar el concepto final y así obtener formar la personalidad de la marca. (Maza et al, 2020)

Paso 3 Posicionamiento:

“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?”. (Maza et al, 2020)

Paso 4 Construcción de una identidad visual:

Producción de una identidad visual constituida en base a su logotipo, color, lema empresarial, olores y sonidos que se proyectara a largo plazo. Se debe crear un nombre, breve, único, especial, apropiado utilizando la estrategia del naming, para que formen un conglomerado de elementos que se mostraran en un solo conjunto como una identidad de marca. (Maza et al, 2020)

Paso 5 Comunicar:

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, 2020)

2.1.15 Posicionamiento

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”. (Kotler & Keller, 2012, p. 310)

El objetivo del posicionamiento es lograr que la marca o producto sea percibido de manera única y diferente a la competencia, generando una ventaja competitiva en el mercado. Para lograrlo, se deben identificar las necesidades y deseos de los consumidores, así como las fortalezas y debilidades de la empresa y su competencia.

2.1.16 Niveles de posicionamiento

Describe que existen diferentes niveles de posicionamiento de una marca, por ello la importancia de crear nuevas estrategias de marketing y con ello identificar, separar y analizar cada producto o bien que se va a comercializar con el fin de alcanzar un posicionamiento competitivo y diferenciado entre sus consumidores y dentro de su respectivo mercado (Lazo, 2006, p. 36)



Ilustración 2-2: Niveles de posicionamiento

Fuente: (Lazo, 2006)

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Por lo tanto, se debe prestar atención a cada producto o servicio que se ofrece, y establecer una estrategia específica para cada uno de ellos, con el fin de lograr un posicionamiento competitivo

y diferenciado en el mercado. Esto permitirá que la marca se destaque en la mente del consumidor y se convierta en la opción preferida al momento de elegir entre diferentes opciones.

2.1.17 Estrategia

“La estrategia se puede definir como un conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo o una forma de conquistar el mercado con objetivos como políticas para alcanzar objetivos amplios.” (Izquierdo et al, 2020, pp. 1-8)

La estrategia se refiere a un conjunto de conexiones entre el entorno interno y externo de una organización o un método para lograr el éxito en el mercado, mediante la implementación de políticas que permitan cumplir objetivos generales.

2.1.18 Estrategias de posicionamiento

Debido a la globalización, el uso del posicionamiento como herramienta de estrategia corporativa ha ido en aumento. Es por ello que las empresas buscan traspasar fronteras a través de ciertas estrategias, una de ellas es promocionar sus productos y servicios para lograr un mayor posicionamiento. Tener una variedad de estrategias corporativas ayuda a sistematizar los procesos para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. (Revista Científica Ágora, 2020)

Con el avance de la globalización, cada vez es más común que las empresas utilicen el posicionamiento como una herramienta de estrategia corporativa. De esta manera, buscan expandirse más allá de sus fronteras. Una de las formas en que se logra esto es promocionando sus productos y servicios para aumentar su posición en el mercado. Al tener un conjunto de estrategias corporativas diversificadas, las empresas pueden optimizar sus procesos para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

2.1.19 Comunicación

“La comunicación es el fundamento base entorno a las relaciones humanas, ya que es necesario para adquirir información, compartir experiencias, intercambiar emociones, etc., de ahí que comunicar signifique transmitir ideas y pensamientos”. (Tejedor, 2019, pp. 14-15)

La base fundamental de las relaciones humanas radica en la comunicación, ya que es esencial para obtener información, compartir vivencias, expresar emociones, entre otras cosas. Por lo tanto, comunicar implica transmitir pensamientos e ideas.

2.1.20 *Canales de comunicación*

Los canales de comunicación son los medios por los cuales las empresas consiguen alcanzar al público objetivo, vincularse con ellas y mantenerlas informadas, es muy probable que sea necesario el uso de múltiples canales de comunicación para llegar al mercado objetivo. (Jain, 2022)

Los tipos de canales de comunicación pueden ser:



Ilustración 2-3: Tipos de canales de comunicación

Fuente: (Jain, 2022).

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

2.1.21 *Posicionamiento de la marca*

El posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado

transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio. (Kotler & Keller, 2012)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 *Enfoque cualitativo*

El enfoque cualitativo se centra en ver las cosas en su totalidad, sin reducirlas a sus partes constituyentes, y busca definir las preguntas de investigación. Además, permite desarrollar estas preguntas a lo largo del proceso de investigación, en lugar de establecerlas desde el principio (Mejía et al., 2018, p. 65).

Es posible evidenciar el método de investigación cualitativo al recopilar y analizar datos sobre el público objetivo utilizando entrevistas, encuestas y observación directa como apoyo para la investigación. Así, se puede demostrar el enfoque de investigación cualitativo a través de la recolección y examen de información acerca del público objetivo, empleando entrevistas, encuestas para respaldar la investigación y observación directa.

3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Su centro de apoyo está en el proceso de investigación a las medidas numéricas, se fundamenta y utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder las preguntas que se plantean en un inicio de la investigación (Mejía et al., 2018, p. 66).

Se empleará un método de investigación cuantitativo, ya que se realizará el cálculo de la muestra y la recopilación de información, que posteriormente será tabulada y analizada para su interpretación.

3.1.3 *Enfoque mixto*

En este enfoque, el investigador utiliza técnicas individuales, como entrevistas y encuestas, para conocer las opiniones sobre el tema en discusión. También se reconstruyen hechos y se valoran las encuestas a través de escalas medibles y se hacen

valoraciones numéricas. Se observan tendencias y frecuencias, se plantean hipótesis y se corroboran posteriormente (Mejía et al, 2018, p. 67).

Se empleará este enfoque en específico, puesto que se llevarán a cabo encuestas con el objetivo de obtener información precisa, que se aplicará a la población de Capsol.

3.2 Nivel de la investigación

3.2.1 Nivel exploratorio

Los estudios exploratorios son utilizados para examinar temas que han sido poco estudiados o que tienen poca información disponible. Estos estudios son la fase inicial que permite avanzar en la investigación a través de la caracterización o descripción del fenómeno de estudio. En general, los estudios exploratorios son la preparación del terreno para investigaciones posteriores, ya que proporcionan la información necesaria para llevar a cabo estudios correlacionales y explicativos más detallados (Mejía et al, 2018, p. 68).

En consecuencia, se procederá a utilizar la metodología de investigación exploratoria para adquirir información pertinente acerca de la identidad corporativa del GAD parroquial de Capsol.

3.2.2 Nivel descriptivo

Los estudios descriptivos es especificar las características y propiedades de un fenómeno a analizar, ya sea personas, grupos, poblaciones o comunidades. Estos estudios se centran en describir situaciones, eventos o hechos y recolectar datos sobre una serie de cuestiones mediante mediciones. Su finalidad es explicar detalladamente lo que está sucediendo en un momento dado y proporcionar interpretaciones (Mejía et al, 2018, p. 68).

Se ha decidido utilizar un enfoque de investigación descriptiva con el propósito de crear estrategias que favorezcan el posicionamiento del GAD Parroquial de Capsol.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

Como manifiesta (Montano, 2021) la investigación no experimental se basa en la observación de fenómenos sin manipulación o intervención de las variables de estudio.

El diseño de la presente investigación se basa en un diseño no experimental, esto con el fin de recopilar información a través de una encuesta que será aplicada a la población objetivo que son los consumidores potenciales de la marca CONAGOPARE, con el fin de conocer las percepciones y actitudes de los consumidores sobre la marca. Por otro lado, dicha investigación incluirá un enfoque cualitativo para obtener información detallada y profunda, este consistirá en la realización de entrevistas semiestructuradas a consumidores potenciales de la marca.

Transversal

Al igual que (Perez, Perez, & Seca, 2020, p. 217) menciona que "Cuando pretendemos investigar sobre un tema en un determinado momento optamos por este tipo de diseño. Tomaremos los datos una sola vez y los resultados que obtengamos serán válidos para explicar el estado de situación en ese momento específico. Estos diseños son quizás los más utilizados y los que tenemos en mente al iniciar una investigación"

En un diseño transversal, se recopilarán los datos necesarios para abordar la problemática del fenómeno de estudio en un solo período de tiempo. Es esencial trabajar en el lugar de investigación para lograr este objetivo.

3.4 Tipo de investigación

3.4.1 Documental

El estudio documental "Es un material informativo sobre un fenómeno social que es elaborado por un individuo o institución". Según Rodríguez Alemán, R., (2007, p. 73) citado por (Trejo Sanchez k. , 2021, p. 39). Además, Trejo afirma que la documentación utilizada para el estudio se basará en medios confiables que aborden temas relacionados con el fenómeno de estudio. La recopilación bibliográfica evidenciará la confiabilidad del estudio al incorporar diversas fuentes de autores especializados en el tema.

3.4.2 Campo

"El trabajo de campo es el conjunto de actividades dirigido a recopilar información empírica sobre un aspecto o problema específico de la realidad". Según Soriano, R., (2002, p. 180) citado por (Trejo Sanchez k. , 2021, p. 47). Se realiza un estudio de campo para obtener información directa del GAD parroquial de Capsol. Para ello, se utiliza una ficha de observación como instrumento para recolectar datos verídicos. Además, se aplica el estudio de mercado a través de encuestas para obtener información de la población objetivo.

3.5 Métodos de investigación

3.5.1 Inductivo

"Este procedimiento parte de la observación y la experimentación para establecer relaciones y predicciones. Su objetivo es el descubrimiento de generalizaciones y teorías a partir de observaciones sistemáticas de la realidad". Como expresa Martínez, H. y Ávila, E. (2010) citado por (Trejo Sanchez k. , 2021, pp. 29-30).

El proceso inductivo se inicia con la realización de una encuesta que permitirá recolectar datos que ayuden a respaldar o negar la pregunta de investigación, al mismo tiempo que contribuirán a la consecución de los objetivos establecidos para la investigación. A partir del análisis de una muestra, el método inductivo busca establecer las características generales de la población objetiva para el posicionamiento de Capsol.

3.5.2 Deductivo

"El método que parte de planteamientos generales (conceptos, hipótesis, leyes y teorías) para derivar consecuencias o deducciones comprobables empíricamente". Como señala Rojas, R. (2002) citado por (Trejo Sanchez k. , 2021, p. 29).

Siguiendo la línea de pensamiento de Trejo, se empleó el método deductivo desde el inicio del problema, con el fin de crear las tácticas adecuadas, presentando soluciones y conclusiones en relación con el posicionamiento del GAD parroquial de Capsol. De esta forma, se logró llevar a cabo una investigación que partió de lo general hacia lo particular.

3.5.3 Analítico

"Su finalidad es observar de manera secuencial las causas y los efectos con la idea de comprender la esencia del fenómeno". Como afirma Martínez, H. y Ávila, E., (2010, p. 100) citado por (Trejo Sanchez k. , 2021, p. 30).

El análisis de dos variables es el punto de partida del método analítico para determinar si la implementación de branding corporativo es una contribución efectiva para posicionar el GAD parroquial de Capsol.

3.5.4 Sintético

"El método sintético integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para analizarlos en su totalidad". Como dice Rodríguez, N., (2007, pp. 14 y 15) citado por (B, 2021, p. 30)

El enfoque sintético será demostrado en los descubrimientos que obtengamos del fenómeno que estamos investigando, así como en el resumen de los resultados para poder elaborar una interpretación adecuada de la información recolectada a través de la encuesta realizada a la población objetivo.

El método sintético se enfoca en un análisis completo de todos los componentes de un objeto de estudio que estén dispersos. Su objetivo es reconstruir el todo, ya sea material o ideal, basado en una idea o hipótesis rectora. Este método se caracteriza por extraer elementos de la realidad y analizarlos de manera metódica y breve. Después de desarticular el todo en el análisis, se reúnen los elementos para lograr una mejor comprensión de la totalidad y sus relaciones.

3.6 Técnicas de investigación

3.6.1 Encuesta

Kuechler, M. (1998) señala que la encuesta se define como la recolección de datos en el marco de una indagación para un estudio determinado mediante el uso de un cuestionario estandarizado administrado por entrevistadores especialmente entrenados o distribuida a una muestra seleccionada (por azar) de encuestados.

La encuesta se lleva a cabo con el objetivo de recopilar información relevante sobre la población de Capsol. Esta encuesta se la realizaremos a las autoridades del GAD parroquial de Capsol a partir de los datos obtenidos, se podrán plantear estrategias que fomenten el desarrollo.

3.6.2 Entrevista

Puede definirse como “La comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio con el fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”. Según (Canales, M., 2006, p. 163) citado por (Trejo Sanchez k. , 2021).

A través de esta metodología se recopilará información acerca de las perspectivas de los líderes y funcionarios del GAD Parroquial de Capsol, con el fin de determinar las necesidades de Capsol.

3.6.3 Observación Directa

Esta se consigue mediante la percepción; es decir, se emplea uno de los sentidos en este caso la vista para obtener la información (...), es captar de la manera más objetiva posible lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica. (Campos, G. y Martínez, N. , 2012, p. 49) citado por (Trejo Sanchez k. , 2021, p. 49).

La observación es una herramienta crucial en la investigación, ya que permite al investigador interactuar directamente con el objeto de estudio y detectar sus falencias, de manera que se puedan idear soluciones para mejorar la situación actual de la comunidad.

3.7 Instrumentos de investigación

3.7.1 Cuestionario

Para (Gutiérrez, López, & Quintero, 2020, p. 133) "El cuestionario o formulario de preguntas constituye el núcleo central y por tanto el elemento más importante de la encuesta como medio de investigación de la técnica de campo"

La encuesta es un medio efectivo para obtener datos del GAD parroquial de Capsol, de manera organizada, detallada y comprensible.

3.7.2 Guía de entrevista

Un guion es el “escrito en que breve y ordenadamente se han apuntado algunas ideas o cosas con objeto de que sirva para determinado fin”. Según la (Real Academia Española, 2014) citado por (Trejo Sanchez k. , 2021).. En este caso, se emplea para llevar a cabo la entrevista. Consiste en el registro escrito que conforma el instrumento de recolección de los datos.

Este recurso sirve como una herramienta para que el investigador pueda explorar las perspectivas de los moradores por parte de los funcionarios del gobierno local de Capsol.

3.7.3 Guía de observación

“Alude al conjunto de ítems establecidos para la observación directa de sucesos que ocurren de un modo natural. Esta guía ayuda a delimitar lo que pretende observarse, y con ello, evitar que se pierda de vista el objetivo de la investigación”. (Trejo Sanchez k. , 2021).

La herramienta de observación es útil para orientar al investigador en la selección de la información más importante, con el objetivo de establecer estrategias que promuevan la divulgación del GAD parroquial de Capsol.

3.8 Población y muestra

Según (INEC, 2020), la PEA de la Provincia de Chimborazo es de 2010 y 2020 fue la siguiente: en 2010, la PEA Ocupada de Chimborazo fue de 252,103 personas, en 2020, La PEA Ocupada de Chimborazo fue de 261,690 personas, mediante dicho dato se generó una proyección para el año 2023, haciendo uso la fórmula de la tasa de crecimiento poblacional, una tasa de crecimiento del año 2020 que es de 1,63%, el cual se detalla a continuación:

Formulación de proyección

P_n: Población final

P_o: Población inicial

i: Tasa de crecimiento

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Tabla 3-1: Proyección de la población de la Provincia de Chimborazo

2020	2021	2022	2023
261,690	265,956	270,291	274,696

Fuente: (INEC, 2020).

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicará la fórmula de la población infinita, ya que para realizar la presente investigación se cuenta con los datos de la población objeto de estudio, la cual se detalla a continuación:

Según (Martínez, 2018) Población infinita, conformada por un indeterminado número de unidades, tal es el número de peces en un río o el número de granos de arroz recolectados en una región. El comportamiento de una población demasiado grande, aun siendo finita, tiende a ser considerada como una población infinita al calcular el tamaño de la muestra.

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población o universo

Z= Parámetros estadístico que depende el nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

p= probabilidad de que ocurra (50%)

q= probabilidad de no ocurrencia (50%)

A continuación, se presentará los datos que se utilizarán para realizar el respectivo cálculo de la muestra de la presente investigación:

Tabla 3-2: Datos de la muestra infinita

FÓRMULA DE LA MUESTRA INFINITA		
z	1,96	Nivel de confianza 95%
p	0,5	Probabilidad de ocurrencia 50%
q	0,5	Probabilidad de no ocurrencia 50%
N	274,696	Población
e	0,05	Error 5%

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,05^2}$$

$$N = 384$$

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 *Análisis e interpretación internos*

A continuación, se presenta la información obtenida de la entrevista realizada al coordinador del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales de Chimborazo, el Ing. Marco Álvarez y al alcalde del GAD Parroquial de Capsol el Sr. Geovani Rodriguez el 09 de junio del 2023, el cual se presenta a continuación:

Tabla 4-1: Matriz de sistematización de Resultados

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE RESULTADOS ENTREVISTA						
N°	PREGUNTA	DATOS OBTENIDOS RESPUESTAS	FORTALEZA	DEBILIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD
1	¿Capsol cuenta con una marca?	Por el momento Capsol, no cuenta con marca.		X		
2	¿Cuenta con una marca que les represente?	No		X		
3	¿Qué características de la marca desea destacar?	Nos gustaría mucho que la marca Capsol sea representada con la ganadería y agricultura.		x		
4	¿Tiene alguna frase que los identifique?	Por el momento no tenemos ninguna frase que nos identifique.		x		
5	¿Con qué colores identifican a Capsol?	Nos sentimos identificados con los colores blanco y verde.	X			

6	¿Con qué símbolos considera usted que los identifican?	No contamos con un símbolo que nos represente.		x		
7	¿Cuáles son las principales actividades que se realizan en la parroquia Capsol?	En 80% nos dedicamos a la ganadería y un 30% a lo que es la agricultura ya que tenemos diferentes tipos de climas.	X			
8	¿Qué tradiciones o costumbres tiene Capsol?	Capsol es muy conocido por las fiestas que brindamos a nuestra comunidad.		x		
9	¿Qué desea transmitir en la marca?	Con la marca que ud nos va a ayudar haciendo nos gustaría que se aprecie mucho la agricultura de Capsol.	X			
10	¿Cuáles son los principales aspectos positivos y negativos de Capsol?	Somos una comunidad muy unida nos gusta mucho ayudar al prójimo.			x	
11	¿Qué actividades ud ha pensado realizar para posicionar la marca Capsol?	Me gustaría mucho hacer conocer la iglesia encantada que tenemos y un túnel que tiene mucho tiempo.		x		

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

4.1.2 *Análisis e interpretación externos*

Se explica a continuación los resultados obtenidos de la encuesta que fue realizada a la respectiva muestra de la Población de la provincia de Chimborazo, en el cual se presentan los siguientes datos:

Edad

Tabla 4-2: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18-28	138	36%
29-39	174	45%
40-50	69	18%
51-61	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

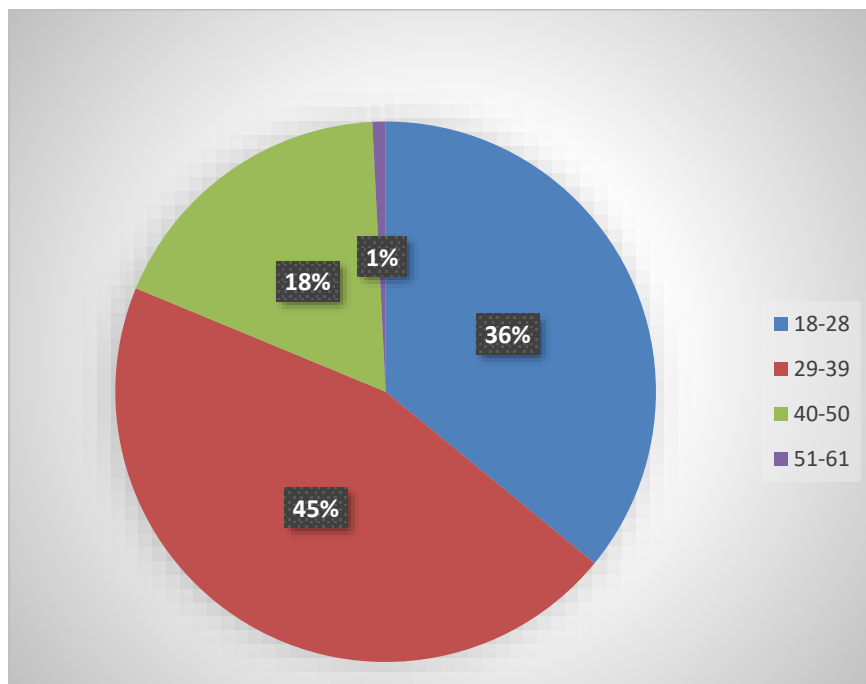


Ilustración 4-1: Edad

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas un 45% pertenece al rango de edad de 29-39, el 36% pertenece al rango de 18-28 años de edad, mientras que un 18% pertenece a un rango de edad de 40-50 años y tan solo un 1% esta en el rango de 51-61 edad.

Género

Tabla 4-3: Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	209	54%
MASCULINO	175	46%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

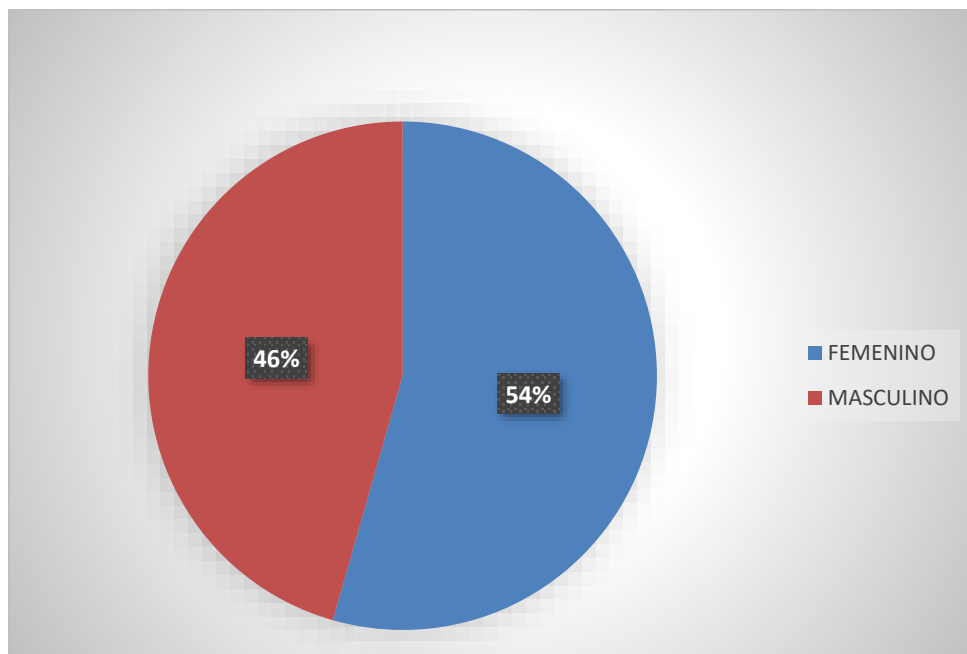


Ilustración 4-2: Género

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

Interpretación:

Como resultado del total de encuestados se deduce que el 46% son de género masculino y los 54% son de género femenino.

Procedencia

Tabla 4-4: Procedencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
ALAUSÍ	26	7%
COLTA	16	4%
CUMANDÁ	36	9%
CHAMBO	34	9%
CHUNCHI	27	7%
GUAMOTE	20	5%
GUANO	14	4%
PALLATANGA	23	6%
PENIPE	15	4%
RIOBAMBA	173	45%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

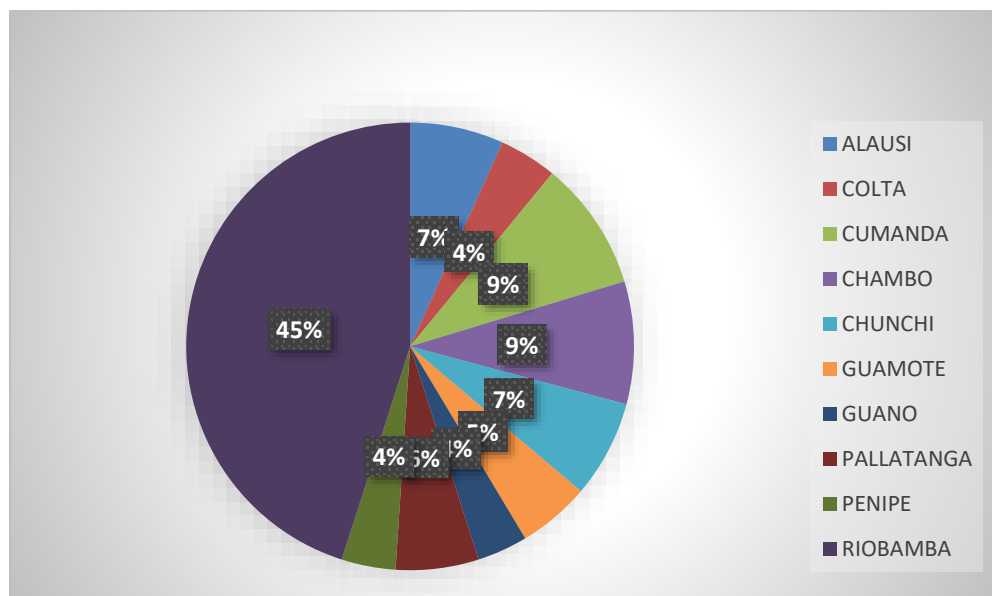


Ilustración 4-3: Procedencia

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

Interpretación:

Por medio de los datos obtenidos, un 45% de son de Riobamba mientras que 9% de Cumandá y Chambo un 7% de Alausí.

Estado Civil

Tabla 4-5: Estado civil

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SOLTERO	169	44%
CASADO	77	20%
UNIÓN LIBRE	97	25%
DIVORCIADO	41	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

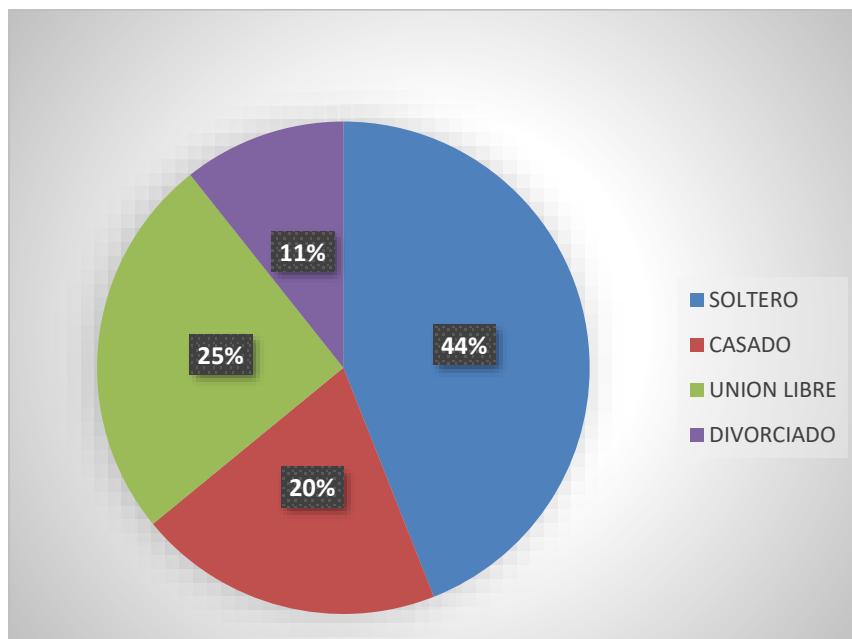


Ilustración 4-4: Estado civil

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio, Iberia., 2023.

Interpretación:

Por medio de los resultados obtenidos, un 44% de los encuestados su estado civil es soltero, un 25% mantiene una unión libre, mientras que un 20% está casado y tan solo un 11% es divorciado.

Rangos de ingresos

Tabla 4-6: Rango de ingreso

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
450-650	138	36%
651-850	104	27%
851-1050	117	30%
1050 en adelante	25	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

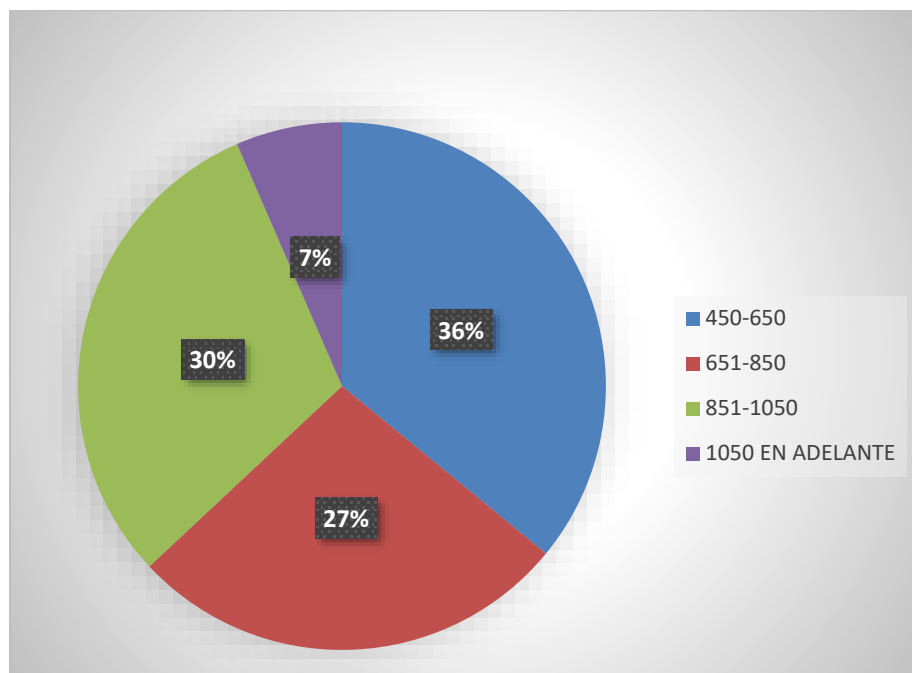


Ilustración 4-5: Rango de ingreso

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

Interpretación:

A partir de los resultados obtenidos se identifica que el 36% de los encuestados tienen un rango de ingresos de 425 – 625 dólares, el 27% de la población tiene ingresos entre 851 – 1050 dólares, el 27% tienen ingresos de 651 – 850 dólares y el 7% tiene ingresos de 1050 en adelante.

Nivel de instrucción

Tabla 4-7: Nivel de instrucción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
PRIMARIA	30	8%
SECUNDARIA	168	44%
SUPERIOR	180	48%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

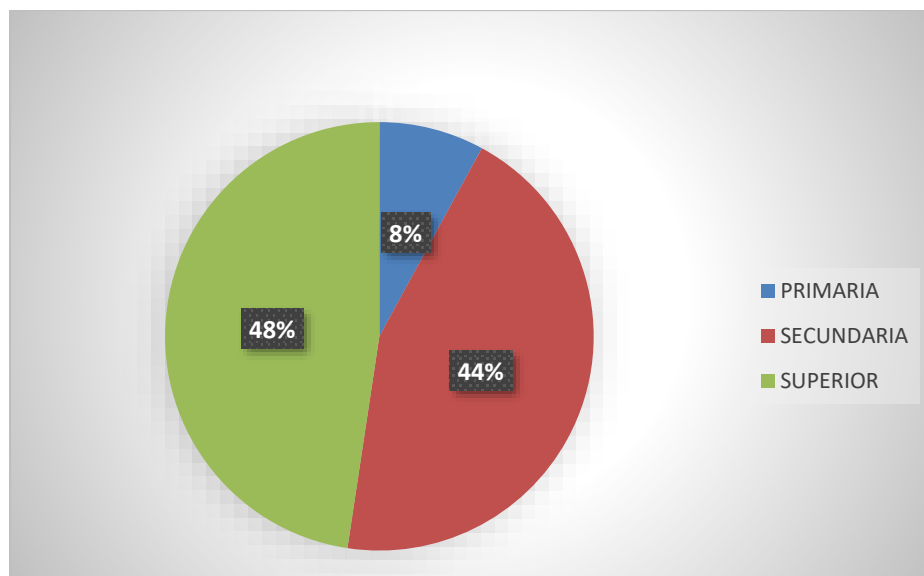


Ilustración 4-6: Nivel de instrucción

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas se evidencia que el 48% son personas con un nivel de instrucción superior, seguido del 44% de encuestados con un nivel de educación secundaria, y el 8% presenta un nivel de educación primaria.

Sector empresarial al que usted pertenece

Tabla 4-8: Sector empresarial

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
TRABAJADOR PUBLICO	108	28%
TRABAJADOR PRIVADO	215	56%
MIXTA	61	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

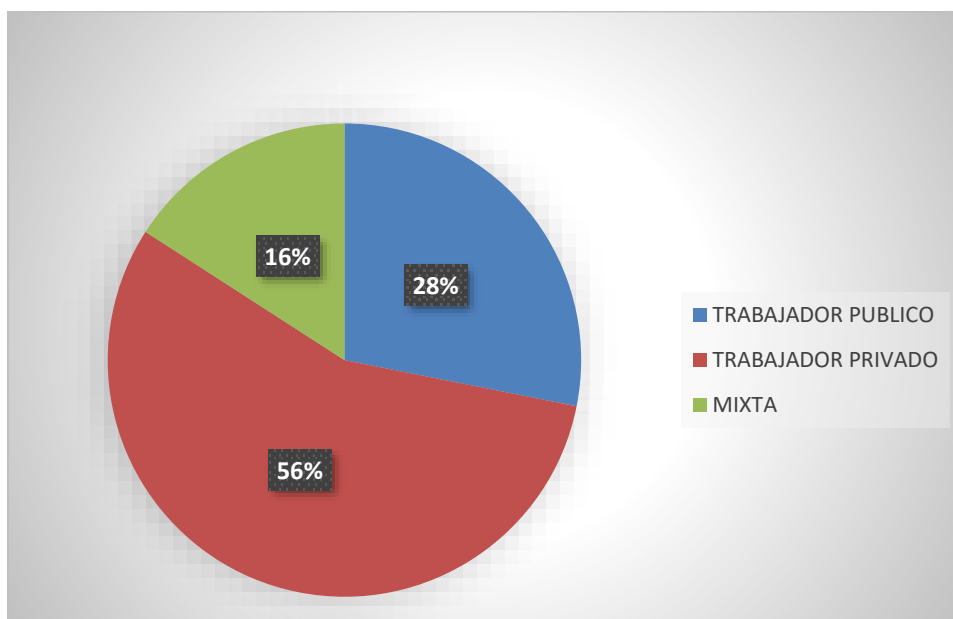


Ilustración 4-7: Sector empresarial

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

Interpretación:

En el siguiente estudio de mercado se obtuvo los siguientes datos para la ocupación: el 56% son trabajadores privados, el 28% trabajadores públicos y el 16% trabajadores mixtos.

Pregunta 1

¿Es importante que las instituciones públicas cuenten con una marca propia?

Tabla 4-9: Pregunta 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	376	98%
NO	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

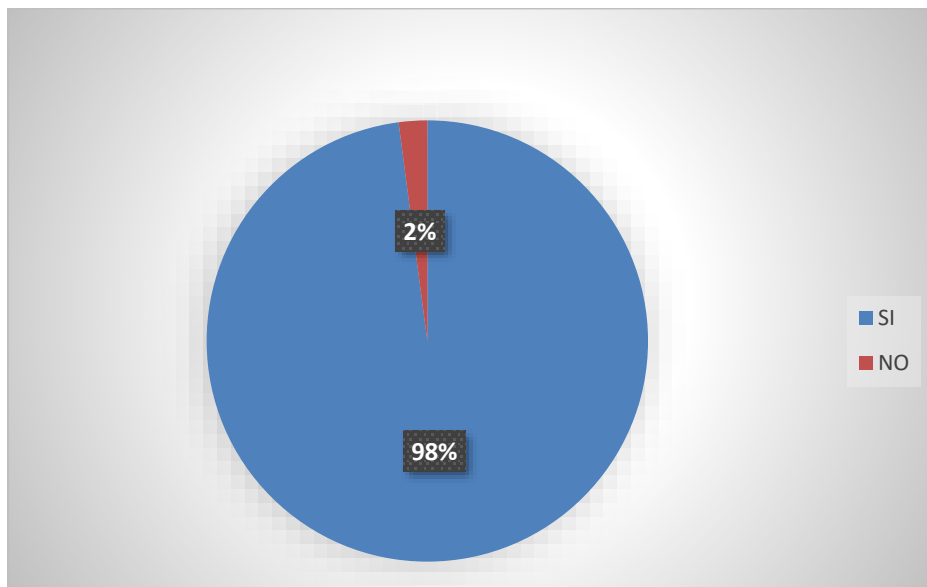


Ilustración 4-8: Pregunta 1

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

Interpretación:

Las personas encuestadas mencionan que sí, es importante que las instituciones públicas cuenten con marca propia, mientras que un 2% menciona que no es importante contar con marca propia.

Pregunta 2

¿La marca refleja la identidad de la comunidad a la que representa?

Tabla 4-10: Pregunta 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	371	97%
NO	13	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

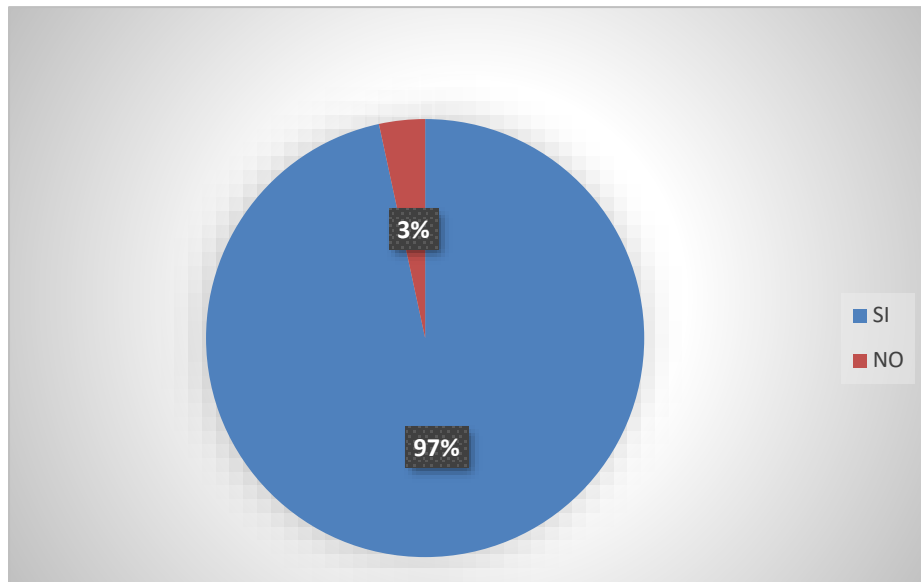


Ilustración 4-9: Pregunta 2

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

Interpretación:

En la encuesta realizada el 97% menciona que si la marca refleja la identidad de la comunidad a la que representa mientras que un 3% menciona que la marca no refleja la identidad de la comunidad a la que representa.

Pregunta 3

¿Qué valores le gustaría que represente la marca Capsol?

Tabla 4-11: Pregunta 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
RESPETO	124	18%
RESPONSABILIDAD	222	32%
LIDERAZGO	192	28%
CONFIANZA	156	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

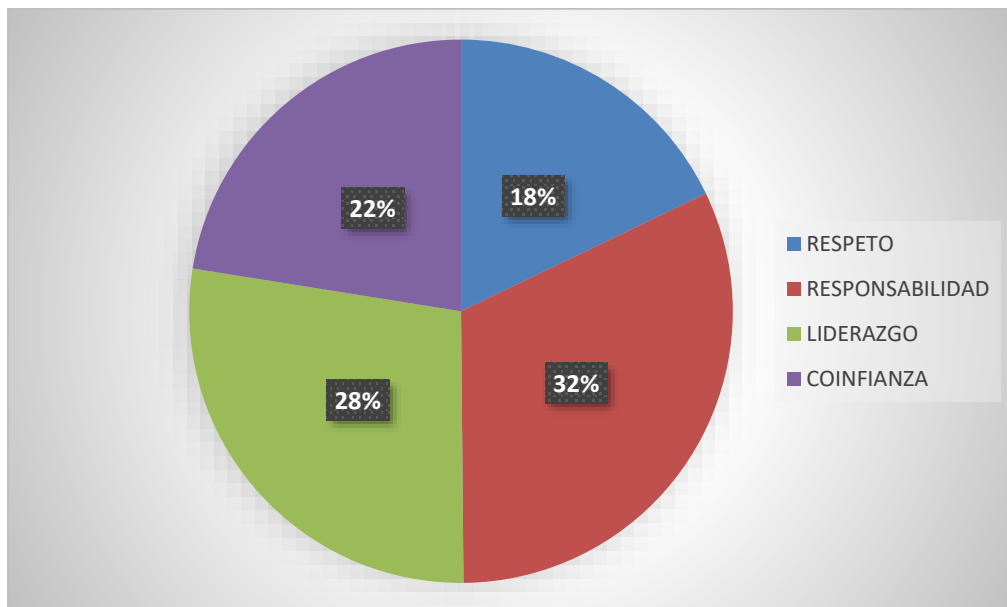


Ilustración 4-10: Pregunta 3

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

Interpretación:

El 32% de los encuestados mencionan que la responsabilidad debe ser uno de los valores que represente la marca Capsol, un 28% que el liderazgo es muy importante mientras que un 22% consideran que la confianza es muy importante y un 18% menciona que el respeto es un aspecto principal.

Pregunta 4

¿Considera que la marca genera una buena imagen?

Tabla 4-12: Pregunta 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	375	98%
NO	9	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

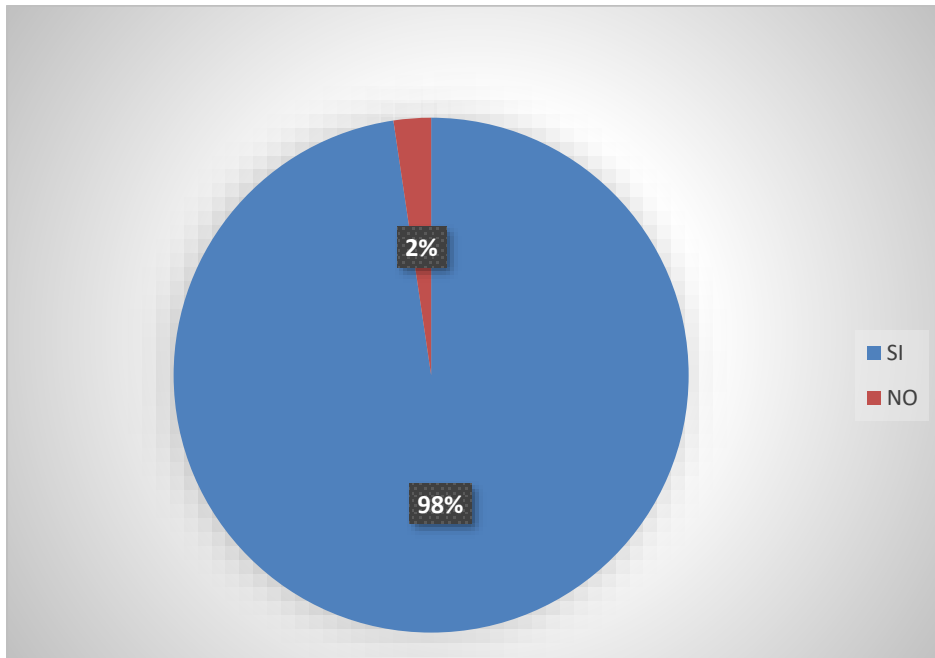


Ilustración 4-11: Pregunta 4

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

Interpretación:

El 98% de los encuestado consideran que la marca genera una buena imagen y tan solo un 2% considera que la marca no genera una buena imagen.

Pregunta 5

¿Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia?

Tabla 4-13: Pregunta 5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
TV	66	8%
RADIO	86	10%
WHATSAPP	178	20%
TIK TOK	180	20%
INSTAGRAM	193	22%
FACEBOOK	134	15%
YOU TUBE	47	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

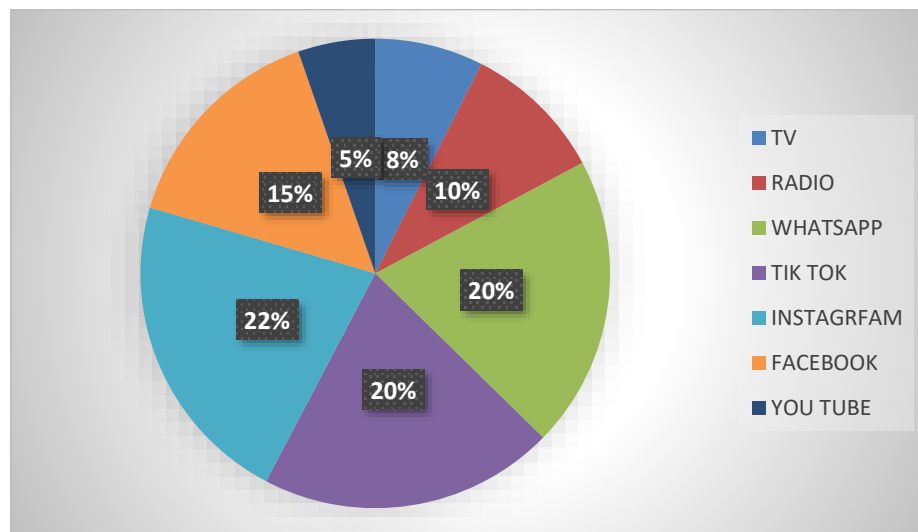


Ilustración 4-12: Pregunta 5

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio., I., 2023.

Interpretación

Según los datos obtenidos los encuestados manifestaron que los medios de comunicación de su preferencia son Instagram con un 22% siendo este el medio más preferido por los encuestados seguido por Tik Tok con un 20%, el 20% corresponde a WhatsApp, mientras que el 15% manifestaron que Facebook, el 10% Radio, el 8% televisión y el 5% YouTube.

Pregunta 6

¿Conoce usted la marca de la parroquia Capsol?

Tabla 4-14: Pregunta 6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	139	36%
NO	245	64%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

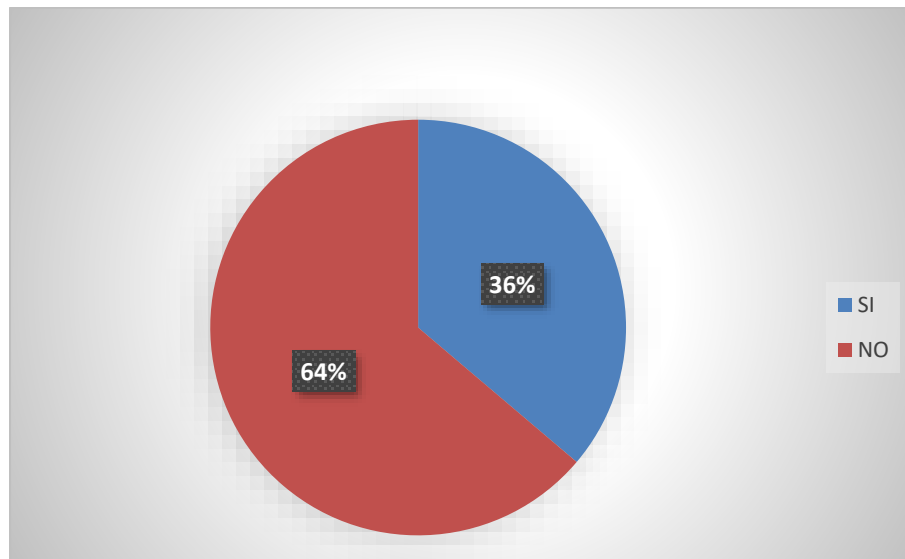


Ilustración 4-13: Pregunta 5

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Interpretación:

El 64% de las personas encuestadas confirman que no, conocen la marca propia de Capsol y un 36% que si la conocen.

Pregunta 7

¿Cuáles de los siguientes elementos de una marca genera mayor atracción para las personas?

Tabla 4-15: Pregunta 7

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
COLORES	189	27%
LOGOTIPO	214	31%
SLOGAN	176	26%
TIPOGRAFÍA	113	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

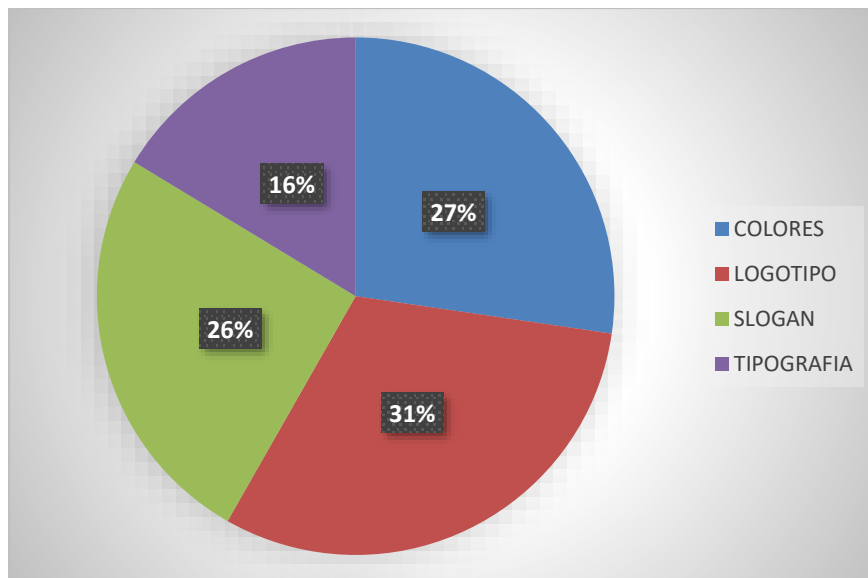


Ilustración 4-14: Pregunta 7

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Interpretación:

Según los datos obtenidos los encuestados manifestaron que el 31% el logotipo de mayor atracción, un 27% los colores, mientras que un 26% prefieren el slogan y un 16% escogieron la tipografía.

Pregunta 8

¿Con qué colores identifica usted a un territorio agrícola y ganadero?

Tabla 4-16: Pregunta 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
BEIGE	129	18%
MARRÓN	228	33%
VERDE	257	37%
NARANJA	81	12%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

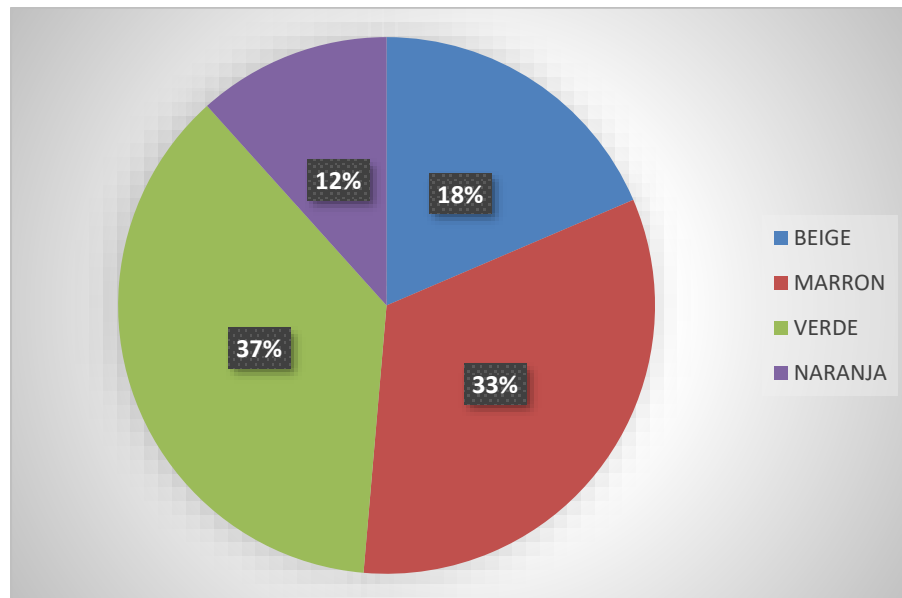


Ilustración 4-15: Pregunta 8

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Interpretación:

Según los datos obtenidos los encuestados manifestaron que identifican el sector agrícola y ganadero con el color verde un 37%, un 33% el color marrón, mientras que un 18% prefirieron el color beige, y un 12% consideraron al color naranja.

Pregunta 9

¿Cree que el GAD parroquial de Capsol ofrece servicios oportunos para su población?

Tabla 4-17: Pregunta 9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	335	88%
NO	47	12%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

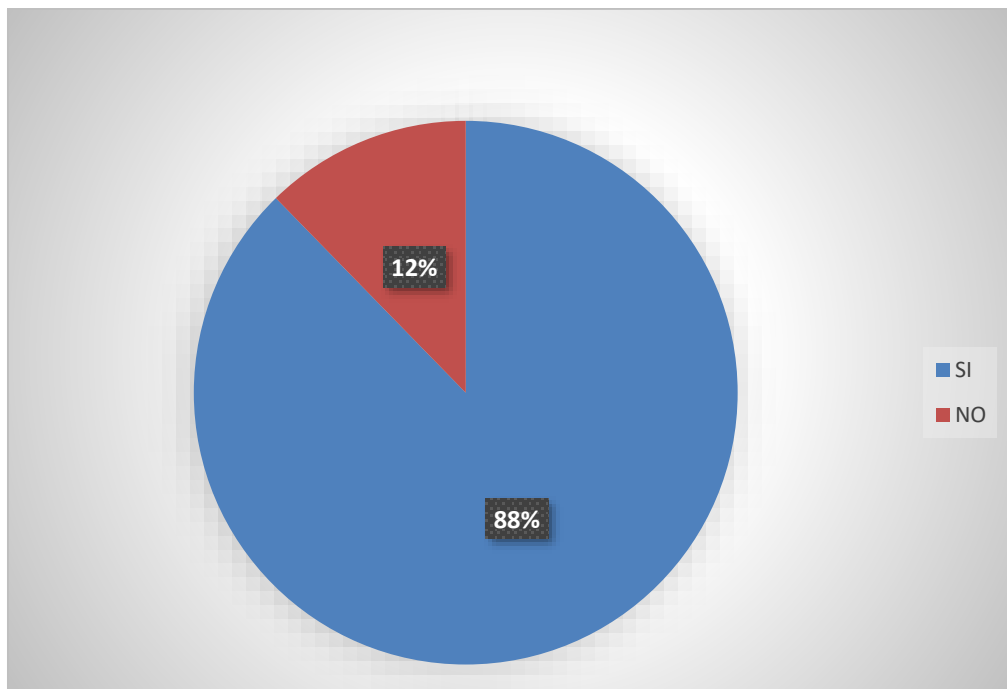


Ilustración 4-16: Pregunta 9

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Interpretación:

Según los datos obtenidos los encuestados manifestaron un 88% el GAD de Capsol oferta buenos servicios a Capsol y un 12% que no oferta buenos servicios al cantón Capsol.

Pregunta 10

¿Qué busca usted que le trasmita la marca?

Tabla 4-18: Pregunta 10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
CONFIANZA	245	36%
SEGURIDAD	205	31%
ELEGANCIA	156	23%
ESTILO	68	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

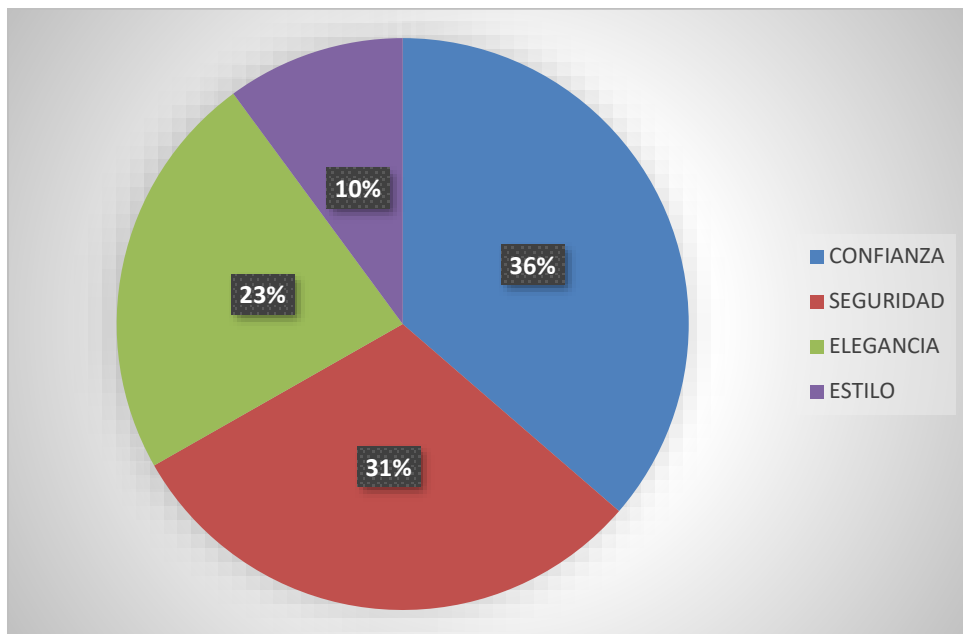


Ilustración 4-17: Pregunta 10

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos el 36% de los encuestados manifiesta que la marca transmita confianza, el 31% manifiesta que necesitan que transmita seguridad, el 23% elegancia y tan solo el 10% desean o prefieren que la marca transmita alegría.

Hallazgos de la investigación

Para determinar los resultados de la investigación, comenzar por identificar el perfil del segmento de mercado al que va dirigido.

Tabla 4-19: Perfil del cliente potencial

Perfil de cliente potencial	
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Género	La proporción entre géneros de los clientes potenciales está equilibrada, ya que el 54% es femenino y el 46% es masculino.
Edad	De 18 a 61 años.
Estado civil	Personas solteras con un 44%, casadas con un 20%, unión libre un 25% y divorciado con un 11%.
Ingresos	Personas con un poder adquisitivo de (450 a 650 \$) en un 36% y la población con ingresos entre (851 a 1050 \$) con un 30%
Nivel de instrucción	Personas con nivel de instrucción superior (48%)
Ocupación	Empleados privados con un 56%.
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Provincia	Chimborazo

Fuente: Estudio de mercado. 2023.

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Otros hallazgos de la investigación de mercados

- Dirigida a la población objetivo, consideran que si es importante que las instituciones públicas si cuentan con una marca propia un 98% respondió que si mientras que un 2% respondió que no es importante.
- Los encuestados respondieron que la marca refleja la identidad a que representa un 97% si y un 3% que no refleja la identidad de la comunidad.
- Que valores le gustaría que represente la marca Capsol con 32% Responsabilidad y un 28% Liderazgo.
- El 98% de los encuestado consideran que la marca genera una buena imagen y tan solo un 2% considera que la marca no genera una buena imagen.

- Según los datos obtenidos, con un 22% Instagram, Tik Tok y Whatsapp con un 20% son los medios de comunicación de su preferencia.
- La población de estudio un 64% no conoce la marca de la parroquia Capsol mientras que un 36% si la conoce.
- Según los datos obtenidos los encuestados manifestaron que el 31% el logotipo de mayor atracción, un 27% los colores, mientras que un 26% prefieren el slogan.
- Según los datos obtenidos los encuestados manifestaron que identifican el sector agrícola y ganadero con el color verde un 37%, y un 33% el color marrón.
- Según los datos obtenidos los encuestados manifestaron un 88% el GAD de Capsol oferta buenos servicios a Capsol y un 12% que no oferta buenos servicios al cantón Capsol.
- Según los resultados obtenidos el 36% de los encuestados manifiesta que la marca transmite confianza, el 31% manifiesta que necesitan que transmita seguridad.

4.2 Discusión

Es sumamente importante que las empresas incorporen branding corporativo ya que con esto estaríamos dando un plus adicional.

El branding comprende la filosofía de la empresa. Crear una identidad que atraerá a un público concreto; que gustará a unos y repelerá a otros, y por eso goza de tanta importancia, pues un fallo en esta toma de decisiones puede suponer estar en el mercado equivocado y fracasar. (Franquet Alba, 2020)

El posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio. (Kother & Kelller, 2012)

Adicionalmente, mediante la encuesta realizada pudimos evidenciar que un 64% no conocen la marca Capsol, mientras que un 36% aspiraran que la nueva marca creada para Capsol de confianza a los consumidores, ya que un 88% consideran que el GAD de Capsol si da buenos servicios a sus habitantes.

Comprobación de la pregunta de investigación

¿Conoce usted la marca de la parroquia Capsol?

Con respecto a la pregunta de investigación a responder, Tomando en cuenta el estudio realizado, el 64% de la población encuestada no está familiarizada con la marca Capsol, lo que evidencia que no ha sido promocionada debidamente, por lo tanto, se precisa la construcción de estrategias de posicionamiento.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

En la elaboración del marco propositivo dirigido a esta investigación se contempla un modelo propuesto por ILGO, 2019, Permitirá establecer los fundamentos para realizar la presente investigación titulada: “Branding Corporativo para posicionar el GAD de la parroquia Capsol cantón Chunchi”.

Se hace uso de este esquema ya que contempla aspectos importantes en la ejecución de la propuesta, permitiendo manejar de una mejor forma la construcción de la marca considerando diversos aspectos como estrategias de comunicación, entre otras. Cabe recalcar que para desarrollar los pasos que propone el autor, se utilizan diferentes herramientas como por ejemplo las matrices DAFO, de medición y control etc., como se detalla a continuación:

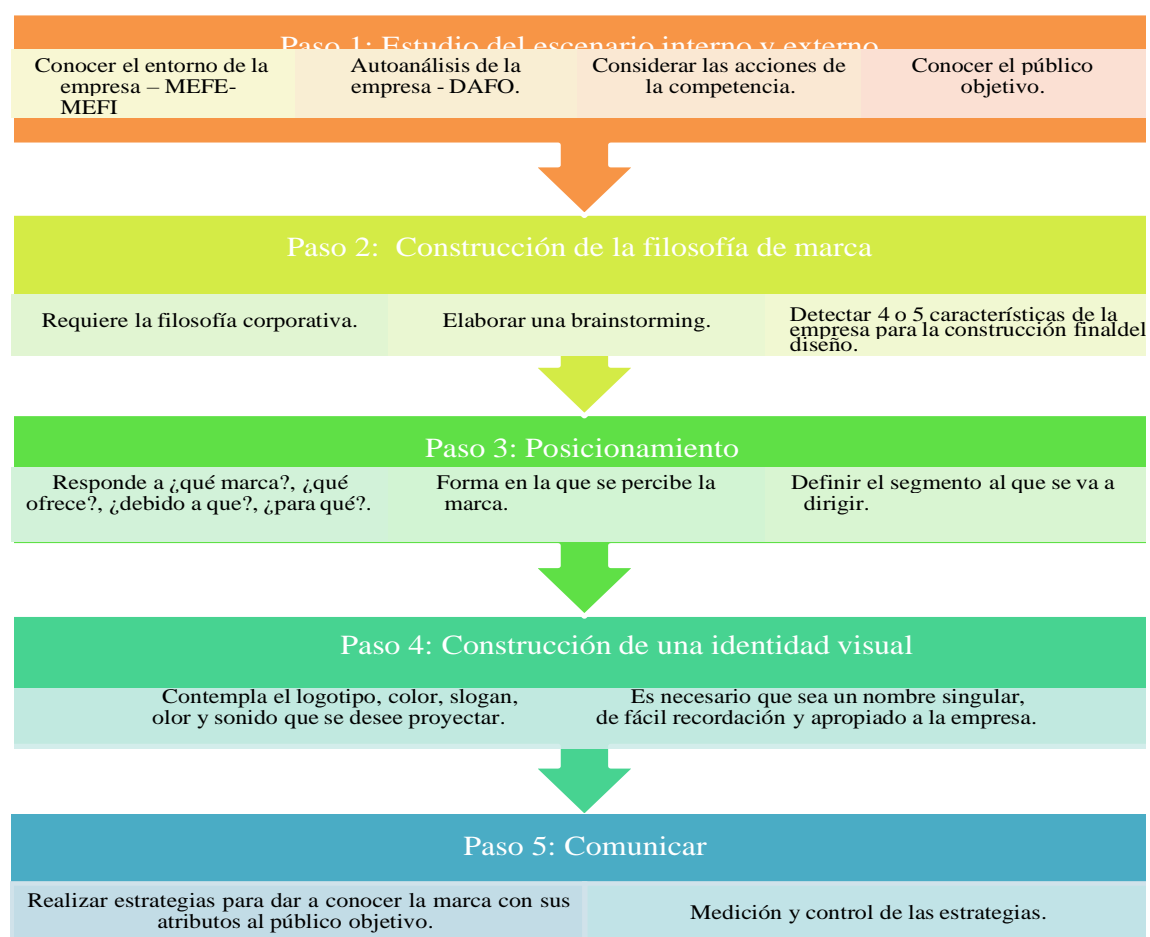


Ilustración 5-1: Modelo de ILGO (2019)

Fuente: Maza Maza et al., 2020)

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

5.1 Antecedentes de la parroquia Capsol

Capsol fue fundada el 07 de octubre del año 1944 en el período del Dr. José María Velasco Ibarra en ese entonces presidente Constitucional de la República del Ecuador. Desde el año 1990, se ha identificado como un pueblo luchador y trabajador, ha luchado por una adecuada educación, por los derechos ciudadanos y por su identidad cultural, así como también ha tenido que luchar por conseguir el recurso natural vital que es el agua, para regar sus cultivos y así conseguir un nuevo amanecer para sus días.

La Parroquia de Capsol, cuenta con tres pisos climáticos el alto, medio y el bajo, clasificado por su diversidad productiva y su variada temperatura que se extiende desde el páramo de Llachag hasta el sub-trópico de la hoya del Chanchan, característico por la confluencia de los ríos en una parte, los ríos de Guataxí y Alausí que forman el Chanchan, para aguas abajo nuevamente unirse con el río Guabalcón y forman parte del río Chimbo.

En el páramo al contar con un bosque primario, podemos decir que este recurso sigue siendo la fuente principal proveedora de agua a la parroquia que abastece del líquido vital para uso doméstico como para riego, constituyéndose en una reserva ecológica, lo que asegura la sustentabilidad de vida y de explotación turístico.

5.2 Estudio del escenario interno y externo

Para la realización del análisis, se han considerado tanto el estudio interno como el externo. Se utilizaron las matrices siguientes para esta evaluación:

5.2.1 Matriz MEFE

Análisis externo

Tabla 5-1: Matriz MEFE

MEFE			
Factor crítico De Éxito	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades			
Interés del publico objetiva por un clima de tres pisos.	0,09	4	0,36
Percepción positiva de la población la parroquia Capsol.	0,09	4	0,36

Avances de las TIC's	0,08	3	0,24
Convenios con instituciones gubernamentales	0,08	4	0,32
Desarrollo parroquial	0,08	4	0,32
Convenios con instituciones privadas.	0,09	4	0,36
Subtotal	0,51		1,96
Amenazas			
Falta de reconocimiento del GAD parroquial de Capsol.	0,09	2	0,14
Riesgo de imitación de otras parroquias.	0,08	1	0,09
Presupuesto limitado.	0,09	1	0,09
Percepciones equivocadas sobre las expresiones culturales.	0,09	2	0,18
Subtotal	0,35		0,50
Total	1		2,46

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Interpretación:

Se analizaron varias partes del contexto externo en la compilación de la matriz de evaluación de factores externos, tomando en cuenta el estudio de mercado. Esto permitió que se destaque las oportunidades y amenazas del GAD parroquial de Capsol

Los valores totales ponderados por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones con elevadas amenazas, mientras que las calificaciones por encima de 2,5 muestran una posición externa de oportunidades. (Ochoa & Medina, 2022, p. 31)

Con respecto a la ponderación de la matriz, se evidencia que el total de las oportunidades corresponde a un valor de 1,96 lo que indica que Capsol posee diversas oportunidades que contribuyan al desarrollo del GAD parroquial de Capsol; mientras que el total de las amenazas posee un valor de 0.50.

5.2.2 Matriz MEFI

Tabla 5-2: Matriz MEFI

MEFI			
Factor crítico De Éxito	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas			
Clima diverso Tres pisos climáticos	0,09	4	0,32
Cultura única	0,08	4	0,28
Capacidad para diferenciarse de otras parroquias.	0,08	4	0,28
Diversidad de agricultura y ganadería.	0,09	3	0,34
Excelente infraestructura del GAD de Capsol.	0,08	3	0,31
Personal capacitado en el GAD parroquial de Capsol.	0,08	3	0,28
Personal comprometido (Autoridades del GAD Parroquial de Capsol)	0,8	3	0,24
Subtotal	0,68		2,05
Debilidades			
Falta de posicionamiento	0,05	1	0,05
Carencia de marca corporativa	0,06	1	0,06
Escasa presencia en redes sociales	0,05	1	0,05
Falta de filosofía empresarial	0,04	2	0,08
Inexistencia de marca corporativa	0,05	2	0,08
Ausencia de una macar única para la parroquia Capsol.	0,03	1	0,03
Inexistente de estrategias de branding	0,04	1	0,04
Subtotal	0,32		0,39
Total	1		2,44

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Interpretación:

La matriz de evaluación de factores internos se elaboró analizando diferentes aspectos a través de la entrevista realizada a la técnica y miembros del GAD Parroquial Rural de Capsol; obteniendo características asociadas a las fortalezas y debilidades de la parroquia en análisis.

Los valores totales ponderados por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones débiles en aspectos internos, mientras que las calificaciones por encima de 2,5 muestran una posición interna de fuerza. (Ochoa & Medina, 2022, p. 31)

En relación con la ponderación de la matriz, se manifiesta que el total de las fortalezas corresponde a un valor de 2.05 denotando que Capsol dispone de diversas fortalezas que deben

ser aprovechadas y empleadas adecuadamente para su crecimiento parroquial; mientras que el subtotal de las debilidades posee un valor de 0,39.

Tabla 5-3: FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Clima diverso, tres pisos climáticos	Falta de posicionamiento
Cultura única.	Carencia de marca corporativa
Capacidad para diferenciarse de otras parroquias.	Escasa presencia en redes sociales
Diversidad de agricultura y ganadería.	Falta de filosofía empresarial
Excelente infraestructura del GAD de Capsol.	Inexistencia de marca corporativa
Personal capacitado en el GAD parroquial de Capsol.	Ausencia de una macar única para la parroquia Capsol.
Personal comprometido (Autoridades del GAD Parroquial de Capsol)	Inexistente de estrategias de branding
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Interés del público objetiva por un clima de tres pisos.	Falta de reconocimiento del GAD parroquial de Capsol.
Percepción positiva de la población la parroquia Capsol.	Riesgo de imitación de otras parroquias.
Avances de las TIC's	Presupuesto limitado.
Convenios con instituciones gubernamentales	Percepciones equivocadas sobre las expresiones culturales.
Convenios con instituciones privadas.	
Desarrollo parroquial	

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

5.3 Construcción de la filosofía de marca

Relacionado a la construcción de la filosofía de marca, se ha considerado los siguientes aspectos:

5.3.1 Filosofía empresarial

Misión

Tabla 5-4: Estructura de misión propuesta

Estructura de la misión propuesta	
¿Qué hago?	Brindar servicio oportuno para los habitantes del GAD de la parroquia Capsol.
¿Cómo lo hago?	Trabajamos en estrecha colaboración con la ciudadanía y las diferentes entidades locales para identificar las problemáticas y necesidades de la comunidad.
¿Para quién lo hago?	Trabajamos para todos los habitantes de la parroquia, sin importar su edad, género, raza o condición social.
¿Qué me hace diferente?	Lo que nos diferencia es nuestro compromiso con la eficiencia, la transparencia y la participación ciudadana.
¿Cuál es el beneficio?	El beneficio de nuestra misión es lograr una parroquia próspera, segura y con alta calidad de vida para sus habitantes.

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Misión propuesta

Brindar servicio oportuno el GAD de la parroquia Capsol, mediante acciones efectivas y orientadas al servicio, promoviendo el progreso, la seguridad, la participación ciudadana y la inclusión social.

Visión

Tabla 5-5: Estructura de la visión propuesta

Estructura de la visión propuesta	
¿Dónde quiero estar?	En la mente de los chimboracenses y ecuatorianos parroquial, cantonal y provincial.
¿En qué tiempo alcanzaré lo deseado?	Posicionarse en la mente de los consumidores en un periodo de 5 años.
¿Cómo lo voy a lograr"?"	Mediante la difusión y promoción de la marca.

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Visión propuesta

Ser un referente de desarrollo sostenible y mejoramiento de calidad de vida para sus habitantes. Seremos reconocidos por nuestra identidad corporativa y por una comunidad motivada e innovadora.

Valores

Tabla 5-6: Valores propuestos

Valores propuestos	
Perseverancia	Se caracterizan severantes como la capacidad de persistir y mantener el esfuerzo y compromiso en la consecución de los objetivos establecidos, a pesar de los obstáculos, desafíos o contratiempos que se puedan presentar.
Calidad	Debido a que los servicios que ofertan consideran una atención adecuada para los clientes.
Confianza	El servicio que ofertan cuenta con seguridad de su adecuado funcionamiento.
Compromiso	Debido a la actitud adecuada para la ejecución de las distintas actividades y el cuidado por mantener vivas sus costumbres y tradiciones.
Respeto	Consideran el respeto a los habitantes y a la naturaleza que los rodea.
Solidaridad	El adecuado trato de que se brinda a los habitantes y turistas que visiten la parroquia, a la vez la colaboración de los diferentes pobladores y emprendedores de la parroquia para el desarrollo de la misma.
Honestidad	Por su cultura, consideran la honestidad como uno de los valores principales para el desarrollo de cualquier actividad. De igual forma por precios justos y la calidad de los diferentes servicios o productos que se ofertan en la parroquia de investigación.

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Políticas

Tabla 5-7: Políticas propuestas

Políticas propuestas
Brindar un servicio de calidad.
Fomentar la identidad local, crear una identidad local fuerte y auténtica.
Contar con la adecuación pertinente para el desarrollo de las actividades como: ambiente, infraestructura, bioseguridad, limpieza, etc.
Comprometerse con el servicio que se oferta a través de los valores.
Apoyar la participación ciudadana, fomentar la participación y la toma de decisiones ciudadanas.
Capacitar al personal necesario para el desarrollo de las distintas actividades.
Ofrecer a los stakeholders de Capsol un entorno productivo adecuado.

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

5.4 Brainstorming

Tabla 5-8: Brainstorming

Brainstorming	
Factor	Descripción
Historia	Capsol fue fundada el 07 de octubre del año 1944 en el período del Dr. José María Velasco Ibarra en ese entonces presidente Constitucional de la República del Ecuador. Desde el año 1990, se ha identificado como un pueblo luchador y trabajador, ha luchado por una adecuada educación, por los derechos ciudadanos y por su identidad cultural, así como también ha tenido que luchar por conseguir el recurso natural vital que es el agua, para regar
Fuente natural	En el páramo al contar con un bosque primario, podemos decir que este recurso sigue siendo la fuente principal proveedora de agua a la parroquia que abastece del líquido vital para uso doméstico como para riego, constituyéndose en una reserva ecológica, lo que asegura la sustentabilidad.
Agricultura y ganadería	La parroquia Capsol se dedica un 70% a la ganadería y un 30%, Capsol, es conocida por cumplir un papel fundamental en la producción de alimentos, ya que los habitantes se dedican en gran medida a la producción agrícola y ganadera. Esto puede implicar el cultivo de cereales, frutas, hortalizas y verduras, así como la cría de ganado vacuno, porcino, ovino, aves de corral, entre otros animales.

Tres pisos climáticos.	La Parroquia de Capsol, cuenta con tres pisos climáticos el alto, medio y el bajo, clasificado por su diversidad productiva y su variada temperatura que se extiende desde el páramo de Llachag hasta el sub-trópico de la hoya del Chanchan, característico por la confluencia de los ríos en una parte, los ríos de Guataxí y Alausí que forman el Chanchan, para aguas abajo nuevamente unirse con el río Guabalcón y forman parte del río Chimbo.
------------------------	---

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

5.5 Posicionamiento

Relacionado al posicionamiento, el autor del modelo empleado considera las siguientes variables que permitirán posicionamiento:

Tabla 5-9: Plataforma de Posicionamiento de la Marca

PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA			
¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a qué?	¿Para qué?
Es crear una presentación visual y verbal de los valores, la cultura y la personalidad de la empresa. Incluye elementos como el logotipo, los colores corporativos, las tipografías, el slogans y otras características visuales y verbales que se utilizan para transmitir una imagen coherente y reconocible de la empresa. La marca corporativa busca establecer una conexión emocional con los clientes y diferenciar a la empresa de sus competidores.	Capsol ofrece una cultura e historia única, leyendas que cautivan a los habitantes y ajenos de la parroquia, cuenta con tres pisos climáticos el alto, medio y el bajo, clasificado por su diversidad productiva y su variada temperatura que se extiende desde el páramo además cuenta con una iglesia encantada y un túnel que tiene más de 800 años manteniéndose intacto siendo este visitado por extranjeros, los habitantes le reciben con una calurosa bienvenida siendo así muy cálida su estadía.	Su variedad climática los hace únicos, así siendo un punto clave para sus visitantes. El sitio de estudio también ofrece servicios y productos que se ajustan a los intereses y deseos de sus visitantes.	Con la intención de aumentar su reconocimiento entre el público objetivo, se busca impulsar la marca en esta área. Esto permitirá impulsar el crecimiento económico y la reactivación de la economía local en esta parroquia.

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

5.6 Construcción de una identidad visual



Ilustración 5-2: Manual de Marca

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

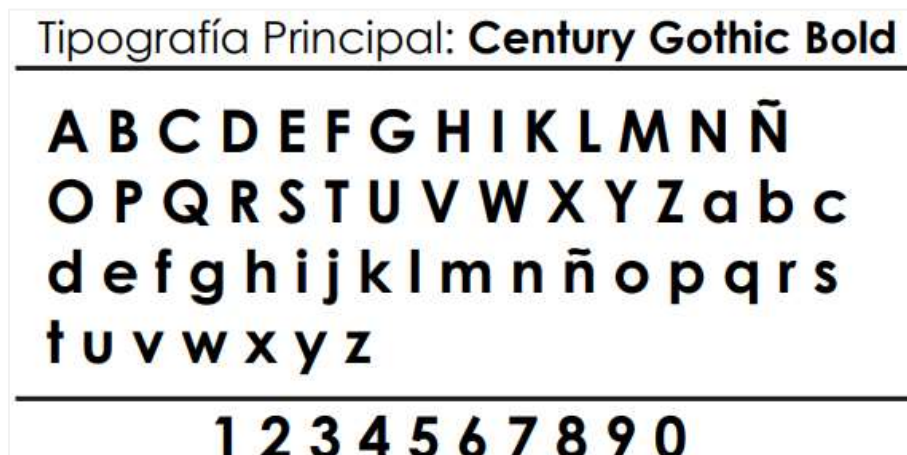


Ilustración 5-3: Manual de Marca

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

14.2- Tipografía Secundaria

Caviar Dreams

A B C D E F G H I K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t
u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Ilustración 5-4: Manual de marca

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.



Ilustración 5-5: Manual de marca

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Crómica

Pantone 7579 C



Cuatricromia	Tricromia
C: 7	R: 224
M: 75	G: 89
Y: 89	B: 42
K: 1	

Pantone 5763 C



Cuatricromia	Tricromia
C: 54	R: 117
M: 36	G: 122
Y: 73	B: 77
K: 23	

Pantone Black c



Cuatricromia	Tricromia
C: 67	R: 45
M: 61	G: 42
Y: 61	B: 38
K: 74	

Pantone 370 c



Cuatricromia	Tricromia
C: 66	R: 99
M: 25	G: 140
Y: 100	B: 28
K: 9	

Pantone 412 c



Cuatricromia	Tricromia
C: 61	R: 56
M: 61	G: 47
Y: 58	B: 45
K: 69	

Ilustración 5-6: Manual de marca

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.



Ilustración 5-7: Manual de marca

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.



Ilustración 5-8: Manual de marca

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

3 - Fondos que se puede usar



Ilustración 5-9: Manual de marca

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

- Fondos que No se puede usar



Ilustración 5-10: Manual de marca

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

5 - Colores que podría combinar



Ilustración 5-11: Manual de marca

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Del Barrio Cevallos, Iberia (2023).

Modular del Isotipo

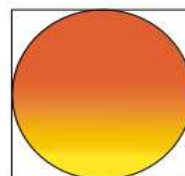
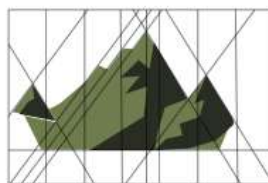


Ilustración 13-5: Manual de marca

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

3-- Versiones Incorrectas de la marca



Ilustración 14-5: Manual de marca

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

5.7 Comunicar

5.7.1 *Matriz Estratégica*

En la construcción de la matriz estratégica se consideraron factores internos como factores externos de la matriz FODA, que permita la construcción de estrategias para solucionar los problemas de la parroquia en estudio.

Tabla 5-10: Matriz estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA		
FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	Oportunidades	Amenazas
		<p>O1: Interés del público objetiva por un clima de tres pisos. O2: Percepción positiva de la población la parroquia Capsol. O3: Avances de la TIC's O4: Convenios con instituciones gubernamentales O5: Desarrollo parroquial</p>
Fortalezas	FO	FA
<p>F1: Clima diverso. F2: Cultura única. F3: Capacidad para diferenciarse de otras parroquias. F4: Diversidad de agricultura y ganadería. F5: Excelente infraestructura del Gad de Capsol. F6: Personal capacitado en el Gad parroquial de Capsol. F7: Personal comprometido (Autoridades del GAD Parroquial de Capsol)</p>	<p>F1, F4; O1: Enfocar la diversidad del clima de la parroquia Capsol, para así atraer y satisfacer a diferentes tipos de visitantes. F5; O3; O5: El mantenimiento de la estructura del (GAD) resulta crucial para asegurar su continuo desarrollo. F6; F7; O2: Brindar formación constante a los miembros del (GAD) con el fin de garantizar la proyección positiva de la institución, con el fin de atender eficazmente a las necesidades de los habitantes de Capsol.</p>	<p>F1; A1: Explotar la proximidad geográfica con el público con el fin de establecer la imagen y reputación de la parroquia Capsol, a través de la implementación de estrategias publicitarias Above The Line (ATL), Below The Line (BTL) y la creación de souvenirs exclusivos, con el objetivo de destacar y distinguir a la parroquia de sus competidores. F2; A4: Impulsar la consolidación y promoción de la cultura de Capsol, nacionalmente. F3; A2: Apoyo en el fortalecimiento de la imagen empresarial mediante estrategias de mercadotecnia interna.</p>
Debilidades	DO	DA
<p>D1: Falta de posicionamiento D2: Carencia de marca corporativa D3: Escasa presencia en redes sociales D4: Falta de filosofía empresarial D5: Inexistencia de marca corporativa D6: Ausencia de una marca única para la parroquia Capsol. D7: Inexistente de estrategias de branding</p>	<p>D1, D5; O3: El aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) con el propósito de generar datos de relevancia para atender las demandas y preocupaciones de los ciudadanos. D2, D5; O5: Elaboración de un manual de identidad corporativa y visión empresarial que facilite la proyección y distinción de la parroquia Capsol frente a la competencia. D1, D7; O2: Se propone la implementación de una página de fans en plataformas de redes sociales con el fin de lograr el posicionamiento y visibilidad de la parroquia, incrementando de esta manera su alcance mediático.</p>	<p>D6; A3: El desarrollo de una identidad de marca exclusiva dirigida a los chimboracenses</p>

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

5.7.2 Plan estratégico

Tabla 5-11: Estrategia N° 1

D2, D5; O5: Identidad Corporativa	
Descripción	La identidad corporativa es un componente esencial que facilita la representación de la cultura organizativa, al estar estrechamente vinculada con diversos elementos concretos e abstractos de la empresa, tales como la misión, visión, valores, elementos visuales distintivos, creencias y pautas de comportamiento de la organización
Objetivo	El Gad Capsol debe desarrollar un manual de marca y una filosofía empresarial que reflejen su identidad y objetivos corporativos, con el fin de ser reconocidos y aceptados por su público objetivo. Para lograrlo, es necesario utilizar diversas herramientas de comunicación y marketing.
Táctica	Diseño de la filosofía empresarial y manual de marca considerando aspectos significativos obtenidos de la investigación de mercado y la entrevista como aspectos representativos de Capsol, los colores que identifican a la parroquia de estudio, entre otros.
Desarrollo de la táctica	Elaboración de matrices que ayuden la construcción de la misión, visión, valores y políticas. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de bocetos para la posible marca. ✓ Selección de la tipografía. ✓ Selección de gama cromática. ✓ Selección del boceto adecuado. ✓ Variaciones de la marca. ✓ Aplicaciones de la marca. ✓ Usos correctos e incorrectos de la marca.
Alcance	Público objetivo y GAD Parroquial Rural de Capsol.
Frecuencia	Cada 5 años (Indefinida)
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Capsol.
Presupuesto	Elaboración de la filosofía empresarial: \$60 Elaboración del manual de marca: \$550
Sistema de medición y Control	Índice de Promotores Neto = (% de Promociones - Promotores de detractores) x 100
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.



Ilustración 3-5: Identidad Corporativa

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Misión	Visión
<p>Brindar servicio oportuno el gad de la parroquia Capsol, mediante acciones efectivas y orientadas al servicio, promoviendo el progreso, la seguridad, la participación ciudadana y la inclusión social.</p>	<p>Ser un referente de desarrollo sostenible y mejoramiento de calidad de vida para sus habitantes. Seremos reconocidos por nuestra identidad corporativa y por una comunidad motivada e innovadora.</p>

Ilustración 17-5: Identidad Corporativa

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Valores corporativos	
<ul style="list-style-type: none"> • Perseverancia • Calidad • Cofianza • Compromiso • Respeto • Solidaridad • Honestidad 	

Ilustración 17-5: Identidad Corporativa

Realizado por: Del Barrio Cevallos, Iberia (2023).

Políticas

- Brindar un servicio de calidad.
- Fomentar la identidad local, crear una identidad local fuerte y auténtica.
- Contar con la adecuación pertinente para el desarrollo de las actividades como: ambiente, infraestructura, bioseguridad, limpieza, etc.
- Comprometerse con el servicio que se oferta través de los valores.
- Apoyar la participación ciudadana, fomentar la participación y la toma de decisiones ciudadanas.
- Capacitar al personal necesario para el desarrollo de las distintas actividades.
- Ofrecer a los stakeholders de Capsol un entorno productivo adecuado.



Ilustración 17-5: Identidad Corporativa

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Tabla 5-12: Estrategia 2

F2; A2: Marketing Interno	
Descripción	El marketing interno es un proceso orientado a establecer una conexión sólida entre la organización y su personal, con el fin de fomentar la lealtad mutua. Su principal meta consiste en incrementar el grado de compromiso por parte de los colaboradores.
Objetivo	Motivar a los stakeholders de la empresa por medio de la difusión de logros alcanzados por la parroquia que permita un sentido de pertinencia de los colaboradores.
Táctica	Organizar encuentros regulares para informar sobre los avances logrados mediante un intercambio de información acerca de las acciones llevadas a cabo.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de los logros obtenidos • Definir cuáles serán los temas para tratar en la reunión • Realizar la convocatoria a la reunión • Desarrollo de la reunión
Alcance	GAD Parroquial Rural de Capsol.
Frecuencia	Anualmente
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Capsol.
Presupuesto	Impresión de certificados de reconocimiento: \$60 Refrigerio para los asistentes: \$50
Sistema de medición y Control	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Tabla 5-13: Malla de Planificación de Reunión

Malla de Planificación de Reunión			
Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bienvenida ✓ Retroalimentación de las actividades desarrolladas ✓ Conversatorio en búsqueda de soluciones a problemas ✓ Entrega de certificados ✓ Despedida ✓ Refrigerio 	Unidad de Planificación del GAD Rural de Capsol.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impresión de certificados ✓ Refrigerios a los asistentes 	Indeterminado

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.



Tabla 5-14: Estrategia N°3

F6; F7; O2: Servicio al cliente interno	
Descripción	La atención a la cliente interna desempeña un papel clave, ya que refleja la excelencia del servicio brindado, posibilitando la captación y el mantenimiento de clientes a largo plazo.
Objetivo	Proporcionar formación a los empleados de atención al cliente para adquirir habilidades que les permitan ofrecer un beneficio adicional a la parroquia, a través de acuerdos con entidades gubernamentales.
Táctica	Facilitar la adquisición de conocimientos por parte de los trabajadores en relación con el correcto desarrollo de las habilidades de atención al cliente.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del tema de la capacitación • Identificar los participantes de la capacitación (seleccionados por el GAD) • Selección del capacitador • Ejecución de la capacitación • Evaluar resultados
Alcance	GAD Parroquial Rural de Capsol, en la parroquia en estudio y público objetivo.
Frecuencia	Anualmente
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Capsol
Presupuesto	Capacitador: \$750 Certificados: \$60 Snacks: \$70
Sistema de medición y Control	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Tabla 5-15: Malla de Planificación

Malla de Planificación de Capacitación					
Plan de Capacitación	Meta	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo
Atención al cliente	Capacitar al personal en atención al cliente que permitirá poseer un valor agregado a la parroquia, mediante convenios con instituciones gubernamentales.	Atención al cliente. Servicio al cliente antes, durante y después de la venta	Capacitador ing. Diego Vallejo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentación digital ✓ Material didáctico ✓ Refrigerio 	El tiempo estimado para la capacitación al personal es de 60 horas, considerando 3 horas diarias los 5 días hábiles de un mes.

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.



RECONOCIMIENTO POR EL EXELENTE DESEMPEÑO

TENEMOS EL HONOR DE EXTENDER ESTE CERTIFICADO A

Nombre Apellido

POR EL ADECUADO DESEMPEÑO DE SUS FUNCIONES

PRESIDENTE
GAD PARROQUIA DE CAPSOL

Tabla 5-16: Estrategia N°4

Marketing de Digital	
Descripción	El marketing digital es un sistema que permite promocionar los productos o servicios de una marca a través de medios digitales, utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir a alcanzar los objetivos de negocio generales de la empresa (Cardona, 2022).
Objetivo	Dar a conocer el Gad parroquial de Capsol, por medio de publicidad online y offline para informar y persuadir al público objetivo y de esta manera alcanzar posicionamiento.
Táctica	Creación de canales de comunicación online en los que se promocioe el Gad parroquial de Capsol.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un perfil de Facebook e Instagram que permita el contacto con el cliente. • Enlace de Facebook • Enlace de Instagram • Delimitar la principal información que se ubicara en cada red social. • Utilización del logotipo, así como el slogan de la marca corporativa como identificativo principal.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Mensual
Responsable	Unidad de planificación del Gad Parroquial de Capsol.
Presupuesto	\$300
Sistema de medición y control	Enagement = ((Me gusta + comentarios + compartidas) / números de seguidores) x 100
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.



Tabla 5-17: Estrategia N°5

Marketing Emocional	
Objetivo	Generar conexiones emocionales cliente-marca por medio de storytelling
Descripción	Según (Keskin et al., 2016: 32) El storytelling se erige como parte de la estrategia del marketing de contenidos, y se define como “la forma de compartir y combinar conocimientos y experiencias a través de narraciones y anécdotas para comunicar ideas complejas, conceptos y conexiones causales y construir conexiones y asociaciones” (Camprubí & Planas, 2020)
Táctica	Crear videos llamativos de Capsol, sus beneficios y marca para difundir en medios de comunicación online y offline.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un guion de lo que se va a tratar el video • Elaborar un video de la experiencia que tuvo el cliente en Capsol y sus atractivos, ya que se tratará de involucrar al consumidor como tal. Al desarrollar contenido llamativo, los usuarios compartirán en sus redes sociales propiciando un efecto viral. • Publicarlo en redes sociales • Mediante el storytelling dar a conocer el servicio que presta la parroquia Capsol.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Mensual
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Capsol.
Presupuesto	1 personal encargado de la difusión de información en redes sociales: 135\$ Inversión en la publicación: 100\$ Total: 235 \$
Sistema de medición y control	$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} * 100$

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

Tabla 5-18: Estrategia N°6

Publicidad ATL	
Descripción	Este tipo de publicidad está orientada para difundir a nivel masivo, y se plantean para campañas de posicionamiento, nacionales e internacionales que aparecen en televisión, internet, radios, periódicos y revistas especializadas o generales, de forma tal que todas las personas las puedan ver por diferentes medios. (Chano, 2022)
Objetivo	Llamar la atención de posibles clientes y lograr que las personas que son expuestas al mensaje recuerden la marca.
Táctica	Elaboración de una valla publicitaria
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de valla publicitaria de la parroquia en el que se dé a conocer a Capsol. • Medidas (8m x 3m) Largo por ancho. • Colocación de la valla publicitaria en la provincia de Chimborazo en zonas con mayor afluencia de personas. • Iluminación: Luz Blanca.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Semestral
Responsable de ejecución	Unidad de Planificación del Gad Capsol.
Presupuesto	\$750
Sistema de medición y control	Costo de adquisición = (Gastos de marketing / Número de nuevos clientes)
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.



Tabla 5-19: Estrategia N°7

Souvenirs Empresariales Publicitarios	
Objetivo	Generar reconocimiento y captar la atención del público objetivo a través de la elaboración de suvenires llamativos que identifiquen a la parroquia
Descripción	Los souvenirs para turistas son objetos que se prestan particularmente a una perspectiva interaccionista simbólica, ya que a menudo actúan como símbolos cuya interpretación surge de las interacciones con otros relevantes. (Masset & Decrop, 2021)
Táctica	Crear suvenires que tengan la marca corporativa de la parroquia para que el usuario los adquiera como recuerdo.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Estampar camisetas con el logo de la marca turística • Papelería • Elaborar 100 unidades de cada producto antes mencionado • Regalarlos o Venderlos al público objetivo al final de la visita a la parroquia y sus atractivos.
Alcance	Clientes potenciales
Frecuencia	Hasta agotar stock
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Capsol
Presupuesto	Camisetas: 100* 5,00\$ = 500\$ Llaveros: 100* 2,50\$= \$250 Jarros: 100* 3,00\$= 300\$ Gorras: 100 = 5\$ = 500\$ Esferos: 100= 1\$ = 100\$ Total: 1650 \$
Sistema de medición y control	$Rotación\ de\ stock = \frac{Consumo}{Existencias} * 100$

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.



Tabla 5-20: Estrategia N° 8

Marketing Contenidos	
Descripción	El marketing de contenidos es una técnica de marketing basada en la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes, útiles y valiosos con el objetivo de atraer público potencial a nuestra marca o productos (Molina, 2021).
Objetivo	Promocionar la parroquia por medio de la generación de contenido atractivo a través de la red social Facebook, Instagram, TikTok para incentivar a los turistas a conocer a la parroquia Capsol y en base a esto alcanzar reconocimiento de la marca.
Táctica	Creación de Post llamativos para publicarlos en redes sociales como Facebook, ya que son los medios de comunicación preferidos por el público objetivo.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar de personal encargado de diseñar y subir contenido a redes sociales. • Diseñar post utilizando herramientas como Ilustrador y Photoshop. • Elaborar post llamativos que contenga información, clara y precisa de la parroquia. • Informar a la comunidad de Capsol mediante la difusión de los materiales visuales en redes sociales. • El contenido de los posts se desarrolla sobre los atractivos de la parroquia.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Semanalmente
Responsable de ejecución	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Capsol.
Presupuesto	\$200
Sistema de medición y control	Engagement = ((Me gustas + comentarios + compartidas) / números de seguidores) x 100
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.



5.8 Plan de acción

Tabla 5-21: Plan de acción

Nº	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	MECANISMO DE CONTROL	RESPONSABLE
1	Identidad Corporativa	Es crear una guía corporativa completa que refleje la identidad de Capsol y transmita su filosofía empresarial, con el propósito de captar la atención y generar interés en el público objetivo. Para lograrlo, se utilizarán diversas estrategias y herramientas de comunicación.	Enero 2024	Diciembre 2024	Índice de Promotores Neto = (% de Promociones - Promotores de detractores) x 100	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Capsol.
2	Marketing Interno	Se busca motivar a los interesados en la empresa mediante la divulgación de los éxitos logrados por la parroquia, con el objetivo de generar un sentimiento de identificación en los empleados.	Diciembre 2024	Diciembre 2024	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Capsol.
3	Servicio al cliente interno	Brindar capacitación al equipo de trabajo en atención al cliente generará un valor adicional para la parroquia, a través de la colaboración con entidades gubernamentales.	Febrero 2024	Febrero 2024	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Capsol.
4	Marketing de Digital	La comunicación digital se refiere principalmente a la conversión de los medios de información en formato digital. Sin embargo, va mucho más allá de eso, ya que implica todas las acciones que se pueden llevar a cabo de manera digital.	Enero 2024	Diciembre 2024	Tasa de conversión = (Numero de conversiones / número de visitantes en la página web) x 100	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Capsol.

5	Marketing Emocional	Generar conexiones emocionales cliente-marca por medio de storytelling	Enero 2024	Enero 2024	(Total de interacciones / Alcance de la publicación) x 100	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Capsol.
6	Publicidad ATL	Realizar una estrategia de branding efectiva para promover el reconocimiento de la marca Capsol entre el público específico al que nos dirigimos.	Enero 2024	Diciembre 2024	Costo de adquisición = (Gastos de marketing / Número de nuevos clientes)	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Capsol.
7	Souvenirs Empresariales Publicitarios	El material punto de venta (POP) tiene como objetivo lograr una reconocibilidad duradera de la marca a través de una amplia gama de artículos en los cuales se puede imprimir o estampar el logo de la empresa que ofrece.	Enero 2024	Hasta agotar stock	Costo de adquisición = (Gastos de marketing / Número de nuevos clientes)	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Capsol.
8	Marketing Contenidos	Promocionar a Capsol en el público objetivo, a través de la generación de contenido digital.	Enero 2024	Diciembre 2024	Engagement = ((Me gusta + comentarios + compartidas) / números de seguidores) x 100	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Capsol.

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

5.9 Presupuesto

Tabla 5-22: Presupuesto

PRESUPUESTO						
Estrategia	Táctica	Requerimiento	Unidades requeridas	Costo Unitario	Costo Total	Costo Total Anual
Identidad Corporativa	Diseño de la filosofía empresarial y manual de marca considerando aspectos significativos	Elaboración de filosofía empresarial	1	\$60	\$60	\$60
		Elaboración del manual de marca	1	\$550	\$550	\$550
Servicio al cliente interno	Generar conocimiento en el personal sobre el adecuado desarrollo de atención al cliente.	Capacitador (De convenios realizados por el GAD de Capsol)	1	\$750	\$750	\$750
		Certificados	25	\$2,40	\$60	\$60
		Snacks	25	\$2	\$50	\$50
Marketing Digital	Elaboración de fan page en diferentes redes sociales que comuniquen el identificador visual de la marca.	Servicios Profesionales enmarketing	1	\$300	\$300	\$300
Marketing de contenidos	Elaborar contenido digital, que será difundido en distintas redes sociales.	Profesional en diseño o marketing	1	\$225	\$225	\$2.700
		Publicidad pagada	8	\$10	\$80	\$960
Marketing Interno	Realizar reuniones periódicas en las que se dé a conocer cuáles han sido los logros obtenidos	Impresión de certificados de reconocimiento	25	\$2,40	\$60	\$60
		Refrigerio para los asistentes	25	\$2	\$50	\$50
Publicidad ATL	Diseño de una valla publicitaria que permita dar a conocer la marca de Capsol.	Vallas publicitarias	1	\$750	\$750	\$750
Marketing emocional	Crear videos llamativos de Capsol, sus beneficios y marca para difundir en medios de comunicación online y offline.	Stotyelling (Video)	1	\$235	\$235	\$235
Promoción y Publicidad (Souvenirs)	Elaborar souvenirs que permita que el cliente posea percepciones positivas mediante la adquisición de un recuerdo de la parroquia.	Llaveros	100	\$2,50	\$250	\$250
		Jarros	100	\$3	\$300	\$300
		Gorras	100	\$2,50	\$250	\$250
		Camisetas	100	\$5	\$500	\$500
		Esferos	100	\$1	\$100	\$100
TOTAL						\$7925

Realizado por: Del Barrio, I., 2023.

CONCLUSIONES

- Se pudo comprobar a través de la investigación que es fundamental recopilar información bibliográfica que respalde científicamente el presente estudio de investigación. Además, esta recopilación permitió seleccionar un modelo de branding que fue utilizado para llevar a cabo la investigación.
- En este contexto, se pone de manifiesto la importancia de realizar un análisis de la situación interna y externa del objeto de estudio mediante diferentes métodos, técnicas e instrumentos de investigación, ya que permite determinar el estado en el que se encuentra el lugar de estudio.
- Se concluyó que un porcentaje del 64% de los prospectos de clientes no están familiarizados con la marca de la localidad rural Capsol, al mismo tiempo que el 36% de ellos anhelan una imagen de marca que inspire confianza. Por consiguiente, se ha elaborado un manual de marca con el propósito de lograr que Capsol se posicione en la mente de su audiencia objetivo.
- Se determinó que el 64% de los clientes potenciales no conocen la marca de la parroquia rural Capsol, de igual forma el 36% de ellos desean una marca que les trasmita confianza; es por ello que se diseñó un manual de marca que permita el posicionamiento de Capsol en la mente del público objetivo

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que, en investigaciones futuras, se utilice información bibliográfica, ya que esto permitirá respaldar la investigación de manera científica. Además, se sugiere que la parroquia rural de Capsol se mantenga actualizada en cuanto a los avances tecnológicos y científicos, de manera que pueda adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.
- Se aconseja emplear la metodología de investigación, la cual permite realizar el estudio de manera sistemática y otorga confiabilidad a los estudios realizados. Se recomienda realizar un análisis periódico de la situación interna y externa de la parroquia rural Capsol.
- Se sugiere utilizar las estrategias de branding propuestas, ya que estas contribuirán a posicionar la marca de Capsol y a expandir su mercado objetivo. Esto, a su vez, mejorará la situación económica y la calidad de vida de sus consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- B2 Performance SL. (2021). *Gestión de marca*. Recuperado de: <https://www.b2-performance.es/servicios/negocio/gestion-de-marca-branding/>
- Cárdenas, J. (2019). *Aprende qué es el valor de marca, cómo calcularlo y por qué es tan importante en el Marketing*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/valor-de-marca/>
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. México: Merakiu.
- Cassy Masaquiza, P. E., Rios Lara, G. F., & Sanchez, D. E. (2022). Corporate branding and its impact on financial services institutionsv. *Minerva*, 3(9), 46-53. Recuperado de: <https://minerva.autanabooks.com/index.php/Minerva/article/view/72>
- Franquet Alba, W. G. (2020). *Branding (Creacion de marca)*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/branding.html#:~:text=El%20branding%20es%20el%20proceso,es%20mucho%20m%C3%A1s%20que%20eso.>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Capsol. (2020). *La parroquia reseña histórica*. Recuperado de: <http://www.capsol.gob.ec/la-parroquia/resena-historica.html>
- Hernández, G. (2021). *Los 7 tipos de branding que debes conocer*. Recuperado de: <https://neoattack.com/blog/tipos-de-branding/#:~:text=Denominamos%20branding%20a%20toda%20la,identificar%20y%20recordar%20con%20facilidad.>
- Ibeas, D. (2021). *Qué es la lealtad a la marca y cómo desarrollarla*. Recuperado de: <https://contactcenterhub.es/que-es-la-lealtad-a-la-marca-y-como-desarrollarla-2021-15-33784/>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 1-8. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Jain, A. (2022). *Cómo decidir qué canales de comunicación utilizar*. Recuperado de: <https://resources.higienehub.info/es/articles/4475427-cuales-son-los-canales-de-comunicacion-y-como-deberian-elegir-los-actores-de-la-respuesta-el-canal-mas-apropiado-para-su-contexto>
- Kother, P., & Kelller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (12ª ed). México: Pearson Educación.

- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Revista de Contabilidad y Negocios*, 1(2), 23-56. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621766008>
- Llorens, C. (2019). *El branding corporativo, en alza*. Recuperado de: <https://summa.es/blog/branding-corporativo/>
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Chávez Benítez, A. M., & Mairongo Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales.*, 4(2), 23-78. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>
- Mejía, E. D., Naranjo, D. A., & Santamaría, J. T. (2018). *Introducción a la Metodología*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Muente, G. (2019). *¿Qué es la arquitectura de marca y por qué es tan importante en las empresas*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-marca/>
- Porto, P. (2018). *Definición de Logotipo*. Recuperado de: <https://definicion.de/logotipo/>
- Roldán, P. (2020). *Marca*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html#:~:text=La%20marca%20es%20el%20identificador,que%20los%20consumidores%20lo%20reconozcan.>
- Schüler, L. (2021). *Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>
- Tejedor, I. S. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. México: Editorial Editex.
- Terreros, D. (2022). *Qué es un eslogan y cómo crear el tuyo en 7 pasos*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-slogan#:~:text=Un%20eslogan%20es%20una%20frase,la%20misi%C3%B3n%20de%20su%20marca.>
- Trejo Sanchez, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajo de investigación*. México: Parmenia.



Total 22 referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



ENCUESTA

Objetivo:

Recopilar información del público objetivo para desarrollo de estrategias de posicionamiento para el GAD de Capsol en la provincia de Chimborazo.

Indicaciones generales: Lea con detenidamente cada pregunta y marque con una x la respuesta que considere correcta según su criterio.

Datos informativos:

Edad:

18 – 28

29 – 39

40 – 50

51 - 61

Genero

Masculino

Femenino

Estado civil:

Soltero

Casado

Unión libre

Divorciado

Rango de ingresos

450\$ - 650\$

651\$ – 850\$

851\$- 1050\$

1050\$ – en adelante

Nivel de instrucción:

Primaria

Básica

Superior

Ocupación:

Trabajador público

Trabajador privado

Emprendedor

Comerciante

Jubilado

Ninguno

CUESTIONARIO

1. **¿Es importante que las instituciones públicas cuenten con una marca propia?**
 - Si
 - No
2. **¿La marca refleja la identidad de la comunidad a la que representa?**
 - Si
 - No
3. **¿Qué valores le gustaría que represente Capsol?**
 - Respeto
 - Responsabilidad
 - Liderazgo
 - Confianza
4. **¿Considera que la marca genera una buena imagen?**
 - Si
 - No
5. **¿Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia?**
 - Televisión
 - Radio
 - WhatsApp
 - Tik Tok
 - Instagram
 - Facebook
 - You tube

6. ¿Conoce usted la marca de la parroquia Capsol?

- Si
- No

7. ¿Cuál de los siguientes elementos de una marca genera mayor atracción para las personas?

- Colores
- Logotipo
- Slogan
- Tipografía

8. ¿Con qué colores identifica usted a un territorio agrícola y ganadero?

- Beige
- Marrón
- Verde
- Naranja



9. ¿Cree que el GAD parroquial de Capsol ofrece servicios oportunos a para su población?

- Si
- No

10. ¿Qué busca usted que le trasmita la marca?

- Confianza
- Seguridad
- Elegancia
- Estilo

ANEXO B: ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



ENTREVISTA

1. **¿Capsol cuenta con una marca?**
2. **¿Cuenta con una marca que les represente?**
3. **¿Qué características de la marca desea destacar?**
4. **¿Tiene alguna frase que los identifique?**
5. **¿Con qué colores identifican a Capsol?**
6. **¿Con qué símbolos considera usted que los identifican?**
7. **¿Cuáles son las principales actividades que se realizan en la parroquia Capsol?**
8. **¿Qué tradiciones o costumbres tiene Capsol?**
9. **¿Qué desea transmitir en la marca?**
10. **¿Cuáles son los principales aspectos positivos y negativos de Capsol?**
11. **¿Qué actividades ud ha pensado realizar para posicionar la marca Capsol?**

ANEXO C: SISTEMATIZACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING

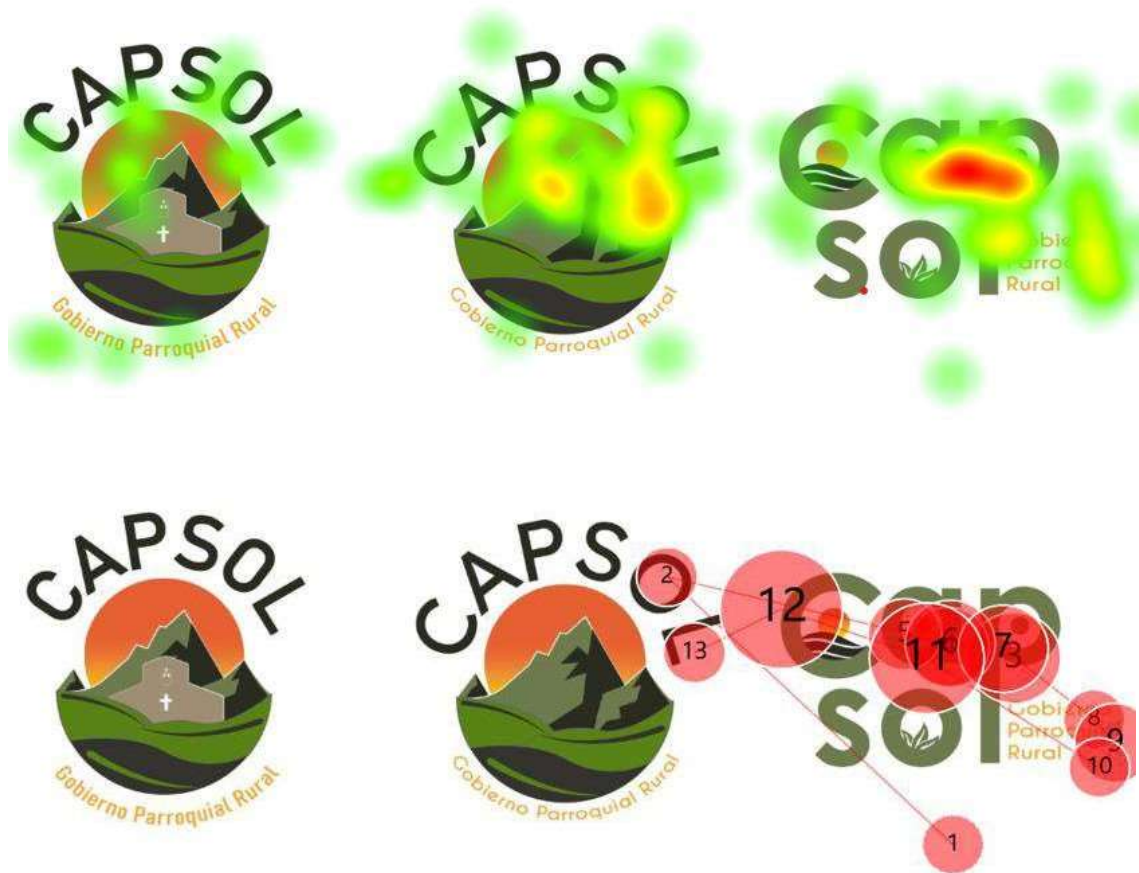


ENTREVISTA

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE RESULTADOS ENTREVISTA						
Nº	PREGUNTA	DATOS OBTENIDOS RESPUESTAS	FORTALEZA	DEBILIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD
1	¿Capsol cuenta con una marca?	Por el momento Capsol, no cuenta con marca.		X		
2	¿Cuenta con una marca que les represente?	No		X		
3	¿Qué características de la marca desea destacar?	Nos gustaría mucho que la marca Capsol sea representada con la ganadería y agricultura.		x		
4	¿Tiene alguna frase que los identifique?	Por el momento no tenemos ninguna frase que nos identifique.		x		
5	¿Con qué colores identifican a Capsol?	Nos sentimos identificados con los colores blanco y verde.	X			
6	¿Con qué símbolos considera usted que los identifican?	No contamos con un símbolo que nos represente.		x		

7	¿Cuáles son las principales actividades que se realizan en la parroquia Capsol?	En 80% nos dedicamos a la ganadería y un 30% a lo que es la agricultura ya que tenemos diferentes tipos de climas.	X			
8	¿Qué tradiciones o costumbres tiene Capsol?	Capsol es muy conocido por las fiestas que brindamos a nuestra comunidad.		x		
9	¿Qué desea transmitir en la marca?	Con la marca que ud nos va a ayudar haciendo nos gustaría que se aprecie mucho la agricultura de Capsol.	X			
10	¿Cuáles son los principales aspectos positivos y negativos de Capsol?	Somos una comunidad muy unida nos gusta mucho ayudar al prójimo.			x	
11	¿Qué actividades ud ha pensado realizar para posicionar la marca Capsol?	Me gustaría mucho hacer conocer la iglesia encantada que tenemos y un túnel que tiene mucho tiempo.		x		

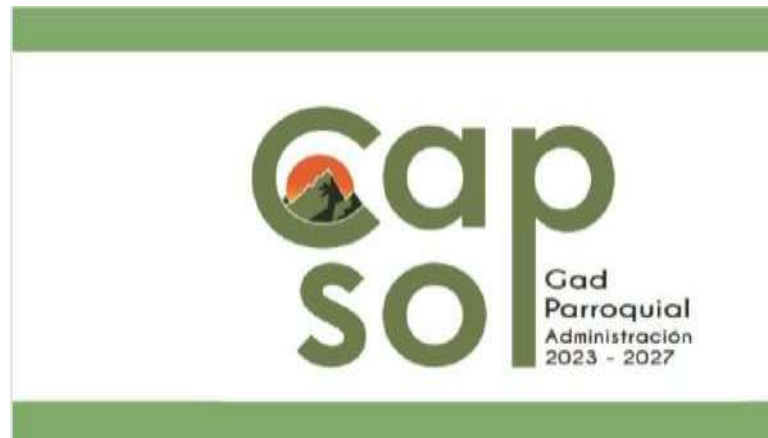
ANEXO D: RECORRIDO VISUAL Y MAPAS DE CALOR DE LA MARCA



Interpretación

Se ha elegido esta variación de marca específica debido a que presenta un diseño visual que facilita el procesamiento cognitivo para los espectadores. Los participantes han reconocido tanto el nombre como el símbolo que representan. Además, se ha comprobado que esta marca genera un impacto inicial, ya que los participantes centraron su atención en ella desde su primera visualización. Por lo tanto, se ha decidido utilizar esta variación de marca en la creación del material publicitario.

ANEXO E: MANUAL DE MARCA



Misión

Brindar servicios oportunos al gad de la parroquia Capso, mediante acciones eficientes y orientadas al servicio, promoviendo el progreso, la seguridad, la transparencia, la participación ciudadana y la inclusión social.

Visión

Ser un referente de desarrollo económico y seguridad de calidad de vida para sus habitantes. Ser una referencia por nuestra atención corporativa y por una comunidad incluyente e innovadora.

Valores corporativos

- Perseverancia
- Calidad
- Confianza
- Compromiso
- Respeto
- Solidaridad
- Honestidad



Políticas

- Brindar un servicio de calidad.
- Fomentar la identidad local, crear una identidad local fuerte y autónoma.
- Crear con la adecuada prioridad para el desarrollo de las actividades como: turismo, infraestructura, tecnología, empresa, etc.
- Comprometirse con el servicio que se ofrece través de los usuarios.
- Apoyar la participación ciudadana, fomentar la participación y la toma de decisiones ciudadanas.
- Capacitar al personal necesario para el desarrollo de las distintas actividades.
- Obtener a los stakeholders de Capso un máximo provecho adecuado.



Tipografía Principal: **Century Gothic Bold**

A B C D E F G H I K L M N Ñ
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 ñ o p q r s
t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

14.2- Tipografía Secundaria

Caviar Dreams

A B C D E F G H I K L M N N Ñ 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 ñ o p q r s t
 u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Primer sketch



Tercero sketch



Segundo sketch



Resultado Final



Crómica

Paleta 1279 C

Color primario	1279 C
Color secundario	1279 C
Color terciario	1279 C
Color cuaternario	1279 C

Paleta 3768 C

Color primario	3768 C
Color secundario	3768 C
Color terciario	3768 C
Color cuaternario	3768 C



Paleta 176 C

Color primario	176 C
Color secundario	176 C
Color terciario	176 C
Color cuaternario	176 C

Paleta 112 C

Color primario	112 C
Color secundario	112 C
Color terciario	112 C
Color cuaternario	112 C

Modular del Isotipo



5 - Colores que podría combinar



3.- Versiones Incorrectas de la marca



No aplastar



No girar la marca



No cambiar la tipografía



No cambiar el color

Aplicaciones



Aplicaciones



Aplicaciones



Aplicaciones



Aplicaciones



Aplicaciones



Aplicaciones



Aplicaciones



Aplicaciones



ANEXO F: POST'S PARA REDES SOCIALES

Facebook



ANEXO G: FOTOGRAFÍAS EN LA PARROQUIA











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: 04 / 12 / 2023

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


Ing. José L. Granizo A. Mgtr.
ANALISTA DE BIBLIOTECA

2074-DBRA-UPT-2023