



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA SAN VICENTE DE PUSIR, CANTON BOLIVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA**

AUTORA: LLERENA, M. ANGÉLICA E.

DIRECTOR (E): MSc. Vinicio Guerra

IBARRA, 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado se ha elaborado para el GAD parroquial San Vicente de Pusir cuya finalidad principal es brindar más y mejores servicios, obras y proyectos a los habitantes por lo que se ha visto la necesidad de implementar un manual de **“REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA SAN VICENTE DE PUSIR, CANTON BOLIVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”** el cual tiene como objetivo principal mejorar el nivel de posicionamiento de la imagen institucional mediante la implementación de un manual de imagen corporativa usado de una manera adecuada y el incremento en el nivel de participación de las actividades realizadas por el GAD con el uso de estrategias y piezas comunicacionales. También se propone la promoción del almacén agrícola Fortaleza perteneciente al GAD parroquial con la creación de un logo para este almacén y la propuesta de brindar capacitaciones gratuitas a la población con el fin de que conozcan los beneficios que les da este almacén. Luego de un análisis se ha llegado a la conclusión de que se deben implementar programas de limpiezas de los barrios y de reciclaje que serán desarrollados con todos los miembros de la comunidad sean niños, jóvenes o adultos. La implementación de esta propuesta lograra que los habitantes Sanvicentinos sean beneficiarios más directos de las obras del GAD y mejoren su calidad de vida tal y como lo establece el plan del buen vivir.

SUMMARY

The present research was elaborated for San Vicente GAD in Pusir, whose main focus is to offer more and better services, construction works and projects to the local residents, hence, the need to implement a plan of “ REBRANDING OF SAN VICENTE GAD IN PUSIR, BOLIVAR-CARCHI” which pursues to improve the level of positioning of the corporate image through the implementation of a well conducted rebranding plan and the increase of activities done by the GAD with the use of communicational strategies. It is also a part of the plan, the promotion of the flower-growing supply store “Fortaleza”, that belongs to the GAD, by creating a logo for the store and offering free training for the residents so that they know the benefits the store provides. After an analysis, it comes to conclusion that town cleaning and recycling programs will be conducted along with everyone in the community, be it kids, teens or adults. The implementation of this plan will have the local residents benefit directly from GAD Works and will improve their quality of life just as the plan for good living establishes.

AUTORÍA

Yo, Angelica Estefania Llerena Malquin portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 0401582242, declaro que la tesis que presento sobre el tema: **“REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA SAN VICENTE DE PUSIR, CANTÓN BOLIVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”** previo a la obtención del Título de Ingeniera en Mercadotecnia., es auténtica, original y las ideas y comentarios de este trabajo de investigación, son de responsabilidad exclusiva de la autora.



Angelica Estefania Llerena Malquin

CI: 0401582242

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Asesora del Trabajo de Grado, presentado por la estudiante Angélica Estefanía Llerena Malquin para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es **“REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA SAN VICENTE DE PUSIR, CANTÓN BOLIVAR, PROVINCIA DEL CARCHI.”**

Doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 24 días del mes de septiembre del 2015



MSc. Vinicio Guerra

DIRECTOR (E):



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DEGRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo Angélica Estefanía Llerena Malquin con cédula de ciudadanía N° 0401582242 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora del Trabajo de Grado denominado **“REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA SAN VICENTE DE PUSIR, CANTÓN BOLIVAR, PROVINCIA DEL CARCHI.”**

Que ha sido desarrollada para optar el título de Ingeniería en Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente seguidos.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada.

Suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'A. Llerena Malquin', written over a horizontal line.

Angélica Estefanía Llerena Malquin

Ibarra, a los 24 días del mes de septiembre del 2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401582242		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Llerena Malquin Angélica Estefanía		
DIRECCIÓN:	Ibarra, calle Arturo Hidalgo s/n y Raúl Montalvo		
EMAIL:	Angy.llerena@gmail.com		
TELÉFONO FIJO.	062 546-963	TELÉFONO MÓVIL:	0982612802
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA SAN VICENTE DE PUSIR, CANTON BOLIVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”.		
AUTORA:	Llerena Malquin Angélica Estefanía		
FECHA:	2015-09-24		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO X POSTGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia		
ASESOR / DIRECTOR (E):	MSc. Vinicio Guerra		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Angélica Estefanía Llerena Malquin con cédula de ciudadanía N° 0401582242 y en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, Investigación y extensión; en concordancia con la ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo que la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, asumimos la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldremos en defensa de la universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de septiembre del 2015

LA AUTORA:

(Firma) 

Angélica Llerena

C.C: 0401582242

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios por darme la vida y las fuerzas para luchar hasta el final sin importar los obstáculos.

A mis padres y hermanos por brindarme su apoyo incondicional para lograr cumplir este objetivo propuesto que es un logro muy importante en mi vida.

A mis amigas que me han brindado su apoyo en todo momento de mi vida desde que las conozco y no solo en temas estudiantiles sino también personales.

Y a todos quienes directa o indirectamente influyeron para que hoy en día yo pueda obtener este logro que ha sido fruto del sacrificio y la lucha diaria.

Angélica Estefanía

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el pilar vital de mi existencia, por darme la gracia de existir y darme el valor, la fortaleza necesaria para enfrentar las pruebas que la vida me pone y por permitir ayudar a mis semejantes.

A mi familia, en especial a mis padres por ser la fortaleza y el apoyo que he necesitado día con día por ser mi ejemplo más grande.

A Anita Cevallos mi Jefa y amiga quien me ha brindado su apoyo incondicional.

A la Universidad Técnica del Norte en especial a la FACAE (Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas), por abrirme sus puertas y brindarme sus conocimientos.

A la Ingeniera María Elena Torres por compartirme sus conocimientos y amistad en el desarrollo de este trabajo de grado.

A todas y cada una de las personas que fueron parte de mi formación universitaria.

GRACIAS INFINITAS

Angélica Estefanía

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DEGRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
PRESENTACIÓN.....	xx
CAPÍTULO I	21
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	21
Antecedentes	21
Objetivos.....	22
General.....	22
Análisis externo	22
Macro ambiente	22
Variables diagnosticas	24
Matriz de la relación diagnóstica	25
Encuesta diagnóstica Población.....	25
Encuesta Estudio Población.....	26
Entrevista al presidente del GAD	27
Determinación de la población.	28
Tamaño de la muestra	28
Muestra	28
Fórmula cálculo muestra.....	29

Cálculo de la muestra.....	29
Metodología y fuentes de información	29
Entrevista	29
Encuesta	30
Evaluación de la información	32
Análisis FODA.....	46
Fortaleza.....	46
Debilidades	46
Oportunidades	46
Amenazas.....	46
Cruces de la matriz FODA.....	47
F. O.	47
F. A.	47
D. O.....	47
D. A.....	48
Determinación del problema Diagnóstico	48
Debilidades encontradas	48
¿Qué hacer?.....	48
CAPÍTULO II.....	50
MARCO TEÓRICO.....	50
Reposicionamiento.....	50
Definición	50
Posicionamiento.....	50
Tipos de posicionamiento	51
Posicionamiento por atributo	51
Posicionamiento por beneficio.....	51
Posicionamiento por uso o aplicación.....	51
Posicionamiento por competidor	51
Posicionamiento por categoría de productos	51
Posicionamiento por calidad o precio	52
Imagen.....	52
Definición	52
Imagen corporativa	53
Definición	53

Manuales de imagen corporativa	53
Gobierno autónomo descentralizado.....	53
Definición	53
Parroquia	54
San Vicente De Pusir	54
Estudio de mercado.....	55
Estrategia.....	55
Importancia de la estrategia	55
Logotipo	56
Publicidad	56
Importancia de la publicidad.....	57
Marketing de servicios	57
Definición	57
Marketing mix.....	58
Definición:	58
Producto	58
Precio	58
Promoción	59
Plaza.....	60
Publicidad	61
Medios publicitarios.....	61
Publicidad gráfica:	61
Publicidad por correo directo:.....	61
Publicidad televisiva:	62
Publicidad alternativa (hojas volantes):	62
Impacto	62
Impacto ambiental.....	63
Impacto mercadológico.....	63
Normativas del GAD	63
CAPÍTULO III.....	67
ESTUDIO DE MERCADO	67
Antecedentes	67
Determinación del problema de investigación.....	67
Objetivos	68

Objetivo general.....	68
Objetivos específicos	68
Identificación de la población.....	68
Tamaño de la muestra	68
Tipo de muestreo.....	69
Método de investigación.....	70
Evaluación de la información	71
Conclusiones del estudio de mercado	82
Análisis de la oferta	82
Análisis de la demanda	83
Demanda insatisfecha	84
Precio	85
CAPÍTULO IV.....	86
PROPUESTA ESTRATEGICA	86
Presentación	86
Propuesta de reposicionamiento	87
Misión propuesta.....	87
Visión propuesta.	88
Matriz axiológica de valores.....	89
Principios	90
Políticas:.....	90
Objetivos de marketing	90
Papelería del GAD San Vicente de Pusir.....	94
Introducción	94
La papelería institucional.....	95
Aplicaciones.....	99
Introducción	99
Identificación personal.....	99
Modelo de rótulo institucional.....	100
Misión y Visión.....	101
Adhesivos.....	101
Identidad corporativa	102
Plan comunicacional	103
Imagen representativa del GAD “PERALVITO”	109

Reciclando con “Peralvito”	113
Dimensiones del logotipo del almacén agrícola	117
Ubicación del logo del almacén agrícola	117
Estrategia para el posicionamiento del almacén “AGROQUIMICO FORTALEZA”	118
Redes sociales	121
Medición	128
Aspectos cuantitativos	128
Aspectos cualitativos	128
Presupuesto	129
Presupuesto de la propuesta	129
Inversión de la propuesta	129
Cuadro de inversión	129
CAPÍTULO V	133
IMPACTOS	133
Análisis de impactos	133
Impacto social	134
Impacto medioambiental.....	135
Impacto mercadológico.....	136
Impacto general.....	137
CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES	140
FUENTES DE INFORMACIÓN	141
BIBLIOGRAFÍA	141
LINKOGRAFÍA	142
ANEXOS	145
ANEXO 1 Formato de la entrevista.....	146
ANEXO 2. Formato de la encuesta.....	147
ANEXO 3 Proforma	151
ANEXO 4 Croquis de la cabecera parroquial.....	152
ANEXO 5 Croquis comunidad Tumbatú.....	153
ANEXO 6 Croquis comunidad PUSIR.....	154
ANEXO 7 Autorización.....	155

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de la relación diagnóstica encuesta pobladores.....	25
2. Matriz de la relación diagnóstica encuesta pobladores.....	26
3. Matriz de la relación diagnóstica entrevista presidente.....	27
4. Determinación de la población.....	28
5. Conocimiento del GAD.....	36
6. Conocimiento del logo.....	37
7. Conocimiento de servicios.....	38
8. Conocimiento de servicios.....	39
9. Calificación de los servicios.....	40
10. Tipos de servicios que conoce.....	41
11. Genero del encuestado.....	42
12. Edad de los encuestados.....	43
13. Instrucción del encuestado.....	44
14. Ocupación del encuestado.....	45
15. Tipo de muestreo.....	70
16. Preferencia de actividades.....	71
17. Participación en las actividades.....	72
18. Utilización de los servicios.....	73
19. Como se informa.....	74
20. Como le gustaría informarse.....	75
21. Red social.....	76
22. Genero del encuestado.....	77
23. Edad de los encuestados.....	78
24. Instrucción del encuestado.....	79
25. Ocupación del encuestado.....	80
26. Comunidad a la que pertenece.....	81
27. Nivel de participación por parte de la población.....	83
28. Conocimiento de las actividades que realiza el GAD.....	83
29. Matriz axiológica de valores.....	89
30. Capacitación en uso de los suelos (viernes 27 de marzo).....	119
31. Capacitación de cultivos con abono orgánico (viernes 26 de junio).....	120
32. Capacitación de uso adecuado del agua (viernes 25 de septiembre).....	120

33. Cultivo adecuado del aguacate (viernes 18 de diciembre).....	121
34. Resumen de la Propuesta del GAD San Vicente	122
35. Cronograma anual de ejecución de la propuesta de marketing.....	125
36. Plan de medios	126
37. Manual de imagen corporativa.....	130
38. Material publicitario.....	130
39. Material de papelería.....	130
40. Recursos humanos	131
41. Presupuesto Total.....	131
42. Matriz de cumplimiento.....	131
43. Hoja de control.....	132
44. Matriz de valoración de impactos	133
45. Impacto social	134
46. Impacto medioambiental.....	135
47. Impacto mercadológico.....	136
48. Impacto general.....	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Conocimiento del GAD	36
2. Conocimiento del logo	37
3. Conocimiento de servicios	38
4. Conocimiento de servicios	39
5. Calificación de los servicios	40
6. Tipos de servicios que conoce	41
7. Genero del encuestado	42
8. Edad de los encuestados.....	43
9. Instrucción del encuestado	44
10. Ocupación del encuestado.....	45
11. Preferencia de actividades.....	71
12. Participación en las actividades	72
13. Utilización de los servicios	73
14. Como se informa.....	74
15. Como le gustaría informarse	75
16. Red social.....	76
17. Genero del encuestado	77
18. Edad de los encuestados.....	78
19. Instrucción del encuestado	79
20. Ocupación del encuestado.....	80
21. Comunidad a la que pertenece	81
22. Logotipo GAD:	92
23. Dimensiones del logotipo	94
24. Hojas membretadas y oficios	95
25. Modelo de notificaciones	96
26. Modelo de sobres	96
27. Modelo de carpeta.....	97
28. Identificación personal.....	99
29. Rótulo.....	100
30. Misión y Visión.....	101
31. Adhesivos.....	101
32. Instalaciones del GAD parroquial en la actualidad.....	103

33. Instalaciones del GAD parroquial de la propuesta.	104
34. Visera de la parroquia en la actualidad.	104
35. Visera de parroquia de la propuesta.	105
36. Entrada norte del parque actualmente.	105
37. Entrada norte del parque en la propuesta.	106
38. Entrada del parque de Tumbatú actualmente.	106
39. Entrada del parque de Tumbatú en la propuesta.	107
40. Entrada sur del parque de Pusir Grande actualmente.	107
41. Entrada sur del parque de Pusir Grande en la propuesta.	108
42. Estatua en honor a Fredy Santander Peralvo en el parque de la cabecera parroquial.	109
43. Propuesta caricaturizada de la imagen del soldado en honor a Fredy Santander Peralvo.	110
44. Flyer	110
45. Basureros.....	111
46. Bolsos reusables para adultos	113
47. Bolsos reusables para niño(as).....	114
48. Propuesta logo del almacén agrícola.....	115
49. Dimensiones del logotipo del almacén agrícola	117
50. Ubicación del logo del almacén agrícola	117
51. Estrategia.....	118
52. Posibles temas y fechas para la realización de las capacitaciones:.....	119
53. Facebook	121

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: **“REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA SAN VICENTE DE PUSIR”**

Capítulo I: En este capítulo se describe el diagnóstico situacional interno, mediante la realización de un análisis FODA y a través de una entrevista realizada al Sr. Cosme Julio Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Vicente De Pusir.

Capítulo II: este capítulo contiene las bases teóricas, científicas sobre el tema que permiten tener una investigación documentada acerca del reposicionamiento de imagen corporativa, cuyos conceptos fueron tomados de distintas fuentes bibliográficas.

Capítulo III: Aquí se detallan los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada a la población de la parroquia para conocer su opinión acerca del GAD.

Capítulo IV: Se presenta la propuesta detallada del manual de reposicionamiento y las estrategias y piezas comunicacionales con sus debidas políticas y tácticas.

Capítulo V: Se detalla el análisis de los diferentes impactos que se generan al aplicar el proyecto aquí propuesto, estos son: Impacto social, medioambiental y mercadológico.

Para finalizar se incluyen conclusiones y recomendaciones que hacen referencia al desarrollo de todo el proyecto.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El GAD de San Vicente de Pusir, se estableció mediante, acuerdo ministerial N° 193 del 27 de Octubre del 2000, se encuentra funcionando en una vivienda donde existen las oficinas de: Presidencia, Secretaría, Sala de Juntas y una sala para comercializar productos agrícolas.

En lo referente a recurso humano, cuenta con un presidente, un secretario - tesorero, y 4 vocales, una persona encargada de atender el almacén agrícola y una persona encargada del mantenimiento de los jardines y calles.

Los servicios que brinda a la comunidad, entre otros son: diseño de proyectos comunitarios con la participación de la ciudadanía, comercialización a precios más bajos de productos químicos para la agricultura como son: abonos, fungicidas, insecticidas, instrumentos agrícolas, también disponen de un invernadero con diferentes variedades de plantas que comercializan a precios accesibles.

Después de un diagnóstico previo se determina que este GAD parroquial no tiene una buena campaña comunicacional de las actividades que realiza, y tampoco tiene bien definida la imagen corporativa ni bien posicionada en la mente de la ciudadanía Sanvicenteña.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Realizar el reposicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Vicente de Pusir, cantón Bolívar, provincia del Carchi.

Específicos

- Recopilar mediante encuestas información sobre el conocimiento que tienen los pobladores sobre las actividades que realiza el GAD.
- Conocer cuáles son las formas en las que la población se informa de las actividades y proyectos.
- Identificar de qué forma les gustaría que el GAD informe de sus actividades.
- Determinar mediante la entrevista al presidente si dicha entidad cuenta con un presupuesto para publicidad y comunicación.

1.3. Análisis externo

1.3.1. Macro ambiente

1. Factor Político Legal

En el presente gobierno se han venido implantando algunas normativas en cuanto a lo que se refiere a los gobiernos seccionales parroquiales, como la elaboración de el plan parroquial rural de desarrollo, y coordinación con entidades públicas para la ejecución de planes de organización territorial, seguridad, participación ciudadana entre otros, mismos que servirán para la adecuada justificación de los presupuestos otorgados mismos que benefician a la población y contribuyen a mejorar su nivel de vida tal como lo establece el plan del buen vivir.

2. Factor Económico

En la actualidad los GAD parroquiales cuentan con un presupuesto propio de \$250,000,000 anuales y también con el apoyo económico de los GAD cantonal y provincial lo que le permite generar más y mejores obras en beneficio de los habitantes para mejorar su nivel de vida como lo indica el plan del buen vivir.

3. Factor Geográfico

El lugar en donde se encuentra ubicado el GAD es en la parroquia San Vicente de Pusir, perteneciente al cantón Bolívar, provincia del Carchi, esta parroquia se caracteriza por ser netamente agrícola productora de frutas y hortalizas como; aguacate, tomate, pimiento, entre otros.

Este es un factor importante pues estamos ubicados en el valle del chota, el límite entre las provincias de Imbabura y Carchi misma que nos permite gozar de un clima cálido atractivo de muchos turistas.

4. Factor Tecnológico

Para el GAD parroquial el factor tecnológico es muy importante pues estar al día en la tecnología le permite tener un sistema de control de documentos además de una nueva forma de interacción con sus habitantes mediante el uso de internet y redes sociales.

5. Factor Sociocultural

El factor social es muy importante para el GAD parroquial San Vicente de Pusir pues le permite identificar las necesidades en obras y/o proyectos para beneficio de sus habitantes como: campeonatos deportivos, eventos en fechas especiales, entre otros.

En el factor cultural se destaca que el GAD parroquial fomenta que aún se realicen actividades ancestrales como los juegos típicos: córtale la cabeza al gallo, palo encebado, pelota de tabla y actividades como: toros de pueblo, vaca loca y castillos de juco en las fiestas parroquiales.

1.4. Variables diagnosticas

1. Plaza
2. Comunicación
3. Empresa
4. Servicio
5. Publicidad
6. Promoción
7. Presupuesto

1.5. Matriz de la relación diagnóstica

1.5.1. Encuesta diagnóstica Población

Tabla N° 1

Matriz de la relación diagnóstica encuesta pobladores

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	DE INSTRUMENTO UTILIZAR	A
Realizar un diagnóstico situacional de la población.	Recopilar mediante encuestas información sobre el conocimiento que tienen los pobladores sobre las actividades que realiza el GAD.	Servicios	Conocimiento de los servicios	de los	Primaria	Encuesta
		Actividades	Conocimiento de actividades.	de	Primaria	Encuesta
		Actividades del GAD	Sociales Culturales Deportivas Políticas Capacitaciones De Interés público Tipos de actividades	del	Primaria	Encuesta
		Comunicación	Medios ATL – BTL		Primaria	Encuesta
		Servicio	Conocimiento de los servicios que ofrece	de los	Primaria	Encuesta
		Empresa	Conocimiento del GAD		Primaria	Encuesta

FUENTE: Capítulo I

ELABORADO POR: La Autora

1.5.2. Encuesta Estudio Población

Tabla N° 2

Matriz de la relación diagnóstica encuesta pobladores

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	DE INSTRUMENTO UTILIZAR	A
Realizar un diagnóstico situacional de la población.	Identificar de qué forma les gustaría que el GAD informe de sus actividades.	Comunicación	Medios ATL - BTL	Primaria	Encuesta	

FUENTE: Capítulo I

ELABORADO POR: La Autora

1.5.3. Entrevista al presidente del GAD

Tabla N° 3

Matriz de la relación diagnóstica entrevista presidente

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	DE INSTRUMENTO UTILIZAR	A
Realizar un diagnóstico situacional de la población.	Determinar mediante la entrevista al presidente si dicha entidad cuenta con un presupuesto para publicidad y comunicación.	Comunicación	Medios		Primaria	Entrevista
		Publicidad	Como informan sus actividades	Como informan sus proyectos	Primaria	Entrevista
		Presupuesto	Posibilidades de presupuesto		Primaria	Entrevista

FUENTE: Capitulo I

ELABORADO POR: La Autora

1.6. Determinación de la población.

La población motivo a investigar serán los hombres y las mujeres habitantes de la parroquia comprendidos entre las edades de 15 a 69 años, distribuidos de forma porcentual según la población que tenga la cabecera parroquial y las dos comunidades pertenecientes a la misma..

Tabla N° 4

Determinación de la población.

	EDADES	# DE POBLADORES	%	# ENCUESTAS
PARROQUIA SAN VICENTE DE PUSIR	De 15 a 19 años	177	0,169054441	48
	De 20 a 24 años	130	0,124164279	35
	De 25 a 29 años	125	0,11938873	34
	De 30 a 34 años	105	0,100286533	28
	De 35 a 39 años	94	0,089780325	25
	De 40 a 44 años	86	0,082139446	23
	De 45 a 49 años	76	0,072588348	20
	De 50 a 54 años	69	0,065902579	19
	De 55 a 59 años	71	0,067812798	19
	De 60 a 64 años	59	0,05635148	16
	De 65 a 69 años	55	0,052531041	15
			1.047	1

FUENTE: Capitulo I

ELABORADO POR: La Autora

1.7. Tamaño de la muestra

1.7.1. Muestra

Población Parroquia San Vicente de Pusir comprendida en las edades de 15 a 69 años.

POBLACIÓN TOTAL: 1047

Género: Masculino y Femenino

1.7.2. Fórmula cálculo muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot d^2 \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot d^2}$$

Z^2 = Nivel de confiabilidad 95% --- 1.96

N = Población

d^2 = Varianza de la población 0.25

n = Tamaño de la muestra

E = Límite aceptable de error de muestra 5%

1.7.3 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot d^2 \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot d^2}$$

$$n = \frac{1047 * (0.25) * (1.96)^2}{\binom{1047}{-1} * (0.05)^2 + (0.25) * (1.96)^2}$$

$$\eta = \frac{1005,5388}{3,5754} = \mathbf{281}$$

1.8. Metodología y fuentes de información

1.8.1. Entrevista

Este instrumento será aplicado al presidente del GAD para conocer más a fondo acerca de las actividades y proyectos que realiza dicha entidad y de qué manera las informan o comunican a los pobladores o beneficiarios, también nos permitirá determinar posibles

estrategias comunicacionales y saber si ellos cuentan con un presupuesto para publicidad y comunicación.

1.8.2. Encuesta

Se aplicará a los pobladores para conocer la información desde su punto de vista, saber cuánto conocen de la imagen corporativa del GAD y cómo se enteran actualmente de las actividades que realizan para poder determinar cuáles serían las mejores formas de que ellos conozcan y se beneficien de dichas actividades.

MODELO DE ENCUESTA DIAGNOSTICA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad determinar el nivel de conocimiento que tiene la población Sanvicenteña de la imagen corporativa y de las actividades que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Vicente de Pusir.

1. ¿Conoce usted el GAD parroquial?

Si..... b) NO....

2. ¿Conoce usted el logo del GAD parroquial?

Si..... b) NO....

3. ¿Del 1 al 5 cuanto conoce usted los colores corporativos del GAD (siendo uno la más baja y 5 la más alta)?

1.... b) 2.... c) 3.... d) 4.... e) 5....

4. ¿del 1 al 5 cuanto conoce los servicios que brinda el GAD (siendo uno la más baja y 5 la más alta)?

1.... b) 2.... c) 3.... d) 4.... e) 5....

5. ¿En una escala del 1 al 5 califique los servicios que brinda el GAD (siendo uno la más baja y 5 la más alta)?

1.... b) 2.... c) 3.... d) 4.... e) 5....

6. ¿De las siguientes actividades cuales son las que usted conoce que realiza el GAD?

a) Productivas, capacitaciones. (.....) b) Políticas, de interés público. (.....)

c) Sociales, deportivas (.....)

DATOS TECNICOS:

Género: M (.....) F (.....)

Edad: 13-18 (....) 19-25 (.....) 26-33 (.....) 34-41 (.....) 42 o más (.....)

Nivel de educación: primaria (.....) Secundaria (.....) Superior (.....)

Ocupación:

Empleado público (.....) Empleado privado (.....) Estudiante (.....) Ama de casa (.....)

Comunidad: San Vicente (.....) Pusir (.....) Tumbatu (.....)

1.8.3. Evaluación de la información

ENTREVISTA REALIZADA AL SR COSME JULIO PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTONOMO DESENTRALIZADO DE LA PARROQUIA SAN VICENTE DE PUSIR

1. ¿Cuáles son los principales servicios que brinda el GAD?

Son los que están establecidos en la constitución como: el fortalecimiento de la productividad, mantenimiento vial, mantenimiento de los espacios públicos, cooperación internacional que se establece mediante la gestión de proyectos, organización de la ciudadanía con fines productivos, sociales, culturales y con fines de fortalecer las tradiciones culturales organizando a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores mediante convenios con entidades

gubernamentales, nosotros también realizamos gestión ayudando a solucionar problemas que no son netamente de nuestra competencia pero son temas sociales como: agua potable y alcantarillado.

2. ¿Cuáles son las principales actividades o proyectos que realiza el GAD?

Mantenimiento vial, y desde 2006 se está desarrollando un proyecto de productividad para convertir a la parroquia en frutícola fortaleciendo toda la cadena productiva, motivando a la población para que cultive plantas de ciclo más largo como el mango y el aguacate, en un futuro se espera sembrar café.

Para el 2015 se planifica la construcción del puente que una a la panamericana norte con la comunidad de Tumbatu y para el 2016 se estima el asfaltado de la vía Piquiucho - San Vicente lo que permitirá que nuestra parroquia tenga más vías de acceso hacia la panamericana y mejores la cadena productiva.

3. ¿Quiénes son los principales beneficiarios de dichas actividades o proyectos?

La población pues somos un gobierno territorial, de cercanía; dentro de nuestras obligaciones esta trabajar conjuntamente con las otras entidades que contribuyen al buen vivir como son junta de regantes y junta de agua potable.

4. ¿Cómo informan a la ciudadanía de las actividades que realizan?

Nosotros realizamos las asambleas parroquiales enviando invitaciones individuales facilitándoles el transporte a los pobladores que vienen de las comunidades, realizando mesas de trabajo para planificar proyectos, también realizamos la rendición de cuentas de los presupuestos participativos.

5. ¿Cuáles cree usted que son las mejores formas de comunicar las actividades del GAD a los pobladores?

Acercándose más a la gente, ejemplo en las comunidades se realiza las asambleas comunitarias cosa que no se realiza en la cabecera parroquial, se está planificando la organización barrial mediante la ejecución de proyectos.

6. ¿El GAD cuenta con un presupuesto destinado a la publicidad y comunicación?

Disponemos muy poco el mismo que está más enfocado en las fiestas de la parroquia, mediante la realización de trípticos, afiches y eventos masivos para que sean los mismos asistentes quienes nos ayuden a promocionar a la parroquia.

7. ¿El GAD cuenta con algún tipo de convenio con la empresa privada para financiar la publicidad de sus actividades y proyectos?

Se gasta una aproximado de 2000 dólares en la difusión de las festividades de la parroquia, de donde aproximadamente un 15 % se colabora a las comunidades para la difusión de las fiestas tradicionales que realiza cada comunidad por separado, nos apoyamos también buscando apoyo de gobiernos seccionales incluso de algunos que no tienen relación directa con el cantón como por ejemplo el GAD municipal del cantón Ibarra y el GAD municipal del cantón Mira, también el GAD municipal del cantón Bolívar, actualmente solo contamos con el apoyo de la empresa privada “Aruba Hostería”.

8. ¿Considera usted importante invertir en publicidad y comunicación?

Siempre es importante promocionar a su pueblo pues esto genera que la gente conozca y quiera invertir en nuestra parroquia y nos permita mejorar nuestra economía.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en comunicación?

Dentro de las posibilidades y de recursos económicos si nos permite tener una partida para invertir en esto ya estamos pensando que ya no sea solamente una vez en el año para que podamos darnos a conocer más con las poblaciones aledañas y estimamos que serían unos 1000 dólares de inversión.

10. ¿Estaría dispuesto a invertir en un plan comunicacional para el GAD que usted preside?

El GAD siempre está abierto a realizar alianzas que contribuyan a mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

ENCUESTA DIAGNÓSTICA

1. ¿Conoce usted el GAD parroquial?

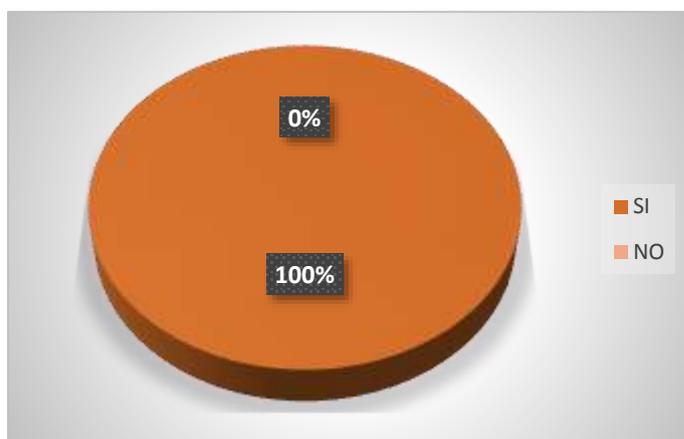
Tabla N° 5

Conocimiento del GAD

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	281	100
NO	0	0
TOTAL	281	100

Gráfico No 1

Conocimiento del GAD



Análisis: Con la información obtenida se llega a la conclusión que el 100 % de los encuestados Si conoce el GAD parroquial.

2. ¿Conoce usted el logo (escudo) del GAD parroquial?

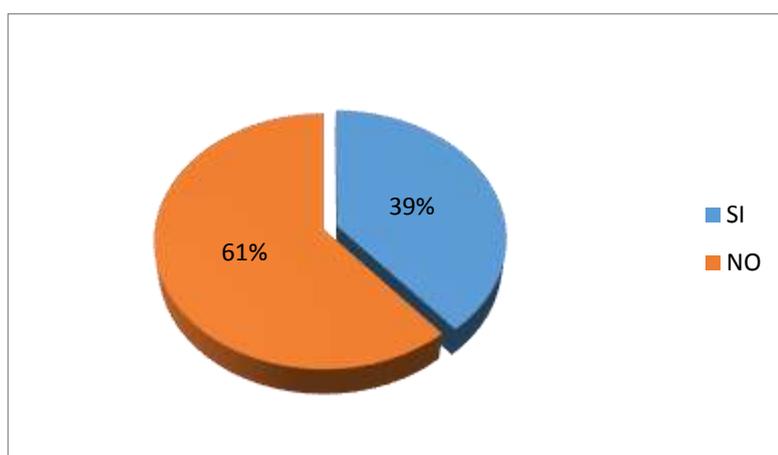
Tabla N° 6

Conocimiento del logo

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	109	39%
NO	172	61%
TOTAL	281	100

Gráfico No 2

Conocimiento del logo



Análisis: Con la información obtenida se llega a la conclusión que la mayoría de la población encuestada no conoce el logotipo del GAD.

3. ¿Del 1 al 5 cuanto conoce usted los colores corporativos del GAD (siendo uno la más baja y 5 la más alta)?

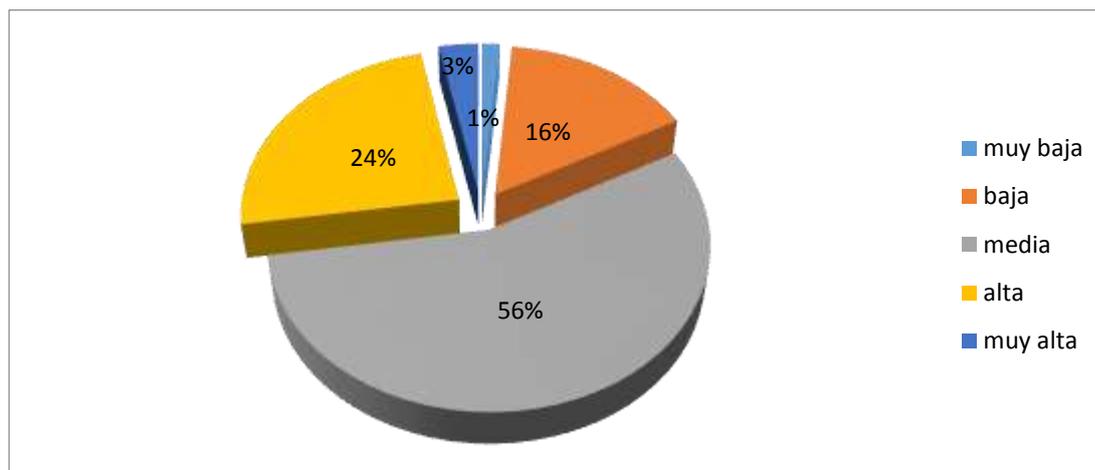
Tabla N° 7

Conocimiento de servicios

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Muy baja	4	1%
Baja	44	16%
Media	156	56%
Alta	68	24%
Muy Alta	9	3%
Total	281	100%

Gráfico No 3

Conocimiento de servicios



Análisis: Con la información obtenida se llega a la conclusión que la mayoría de la población encuestada no conoce el logotipo del GAD.

4. ¿Del 1 al 5 cuanto conoce los servicios que brinda el GAD (siendo uno la más baja y 5 la más alta)?

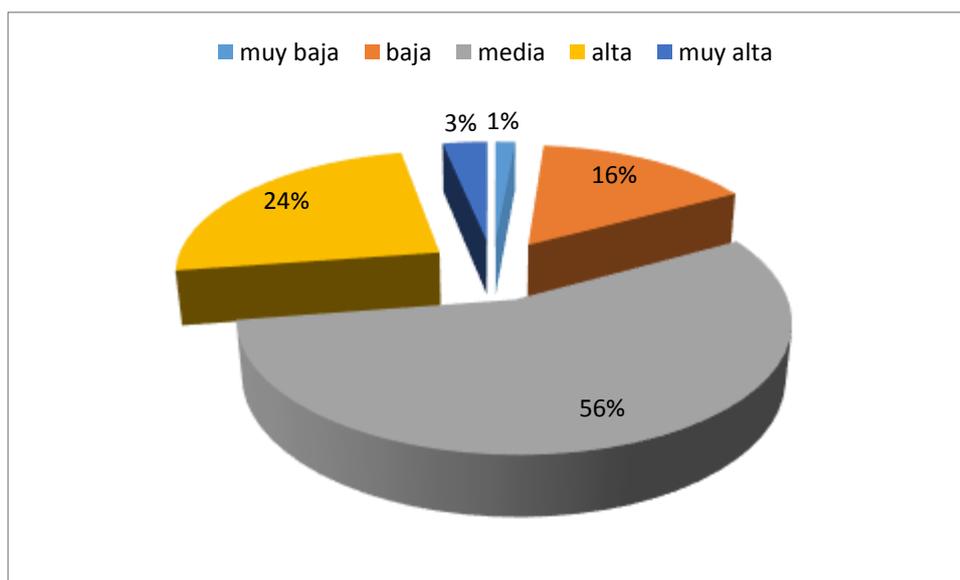
Tabla N° 8

Conocimiento de servicios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
muy baja	4	1,4
baja	44	15,7
media	156	55,5
alta	68	24,2
muy alta	9	3,2
Total	281	100,0

Gráfico No 4

Conocimiento de servicios



Análisis: Con la información obtenida se llega a la conclusión que la calificación que le da la población a los servicios del GAD es media es decir debería mejorar.

5. ¿En una escala del 1 al 5 califique los servicios que brinda el GAD (siendo uno la más baja y 5 la más alta)?

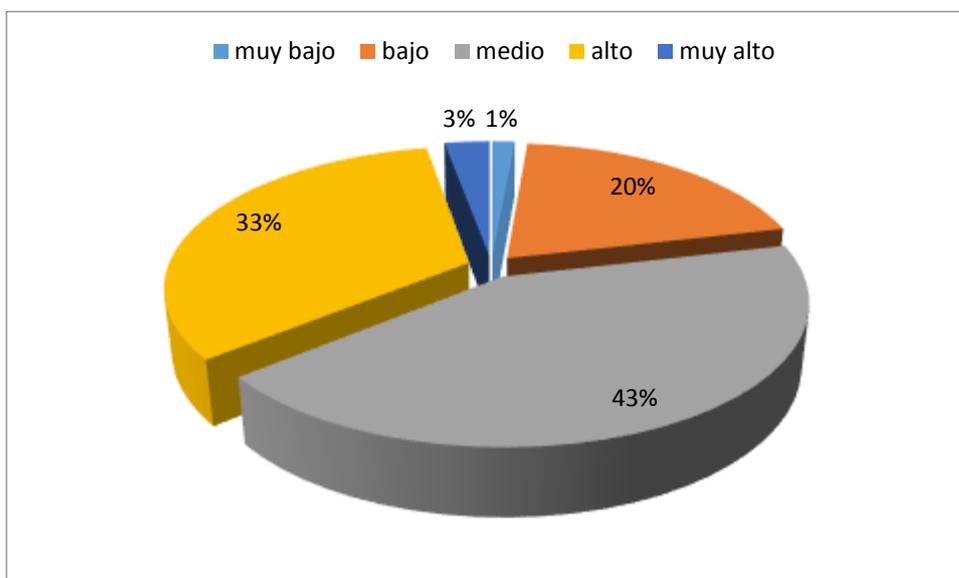
Tabla N° 9

Calificación de los servicios

OPCIONES	FRECUENCIA	%
muy bajo	4	1%
bajo	56	20%
medio	120	43%
alto	93	33%
muy alto	8	3%
total	281	100%

Gráfico No 5

Calificación de los servicios



Análisis: Con la información obtenida se llega a la conclusión que la calificación que le da la población a los servicios del GAD es media es decir debería mejorar.

6. ¿De las siguientes actividades cuales son las que usted conoce que realiza el GAD?

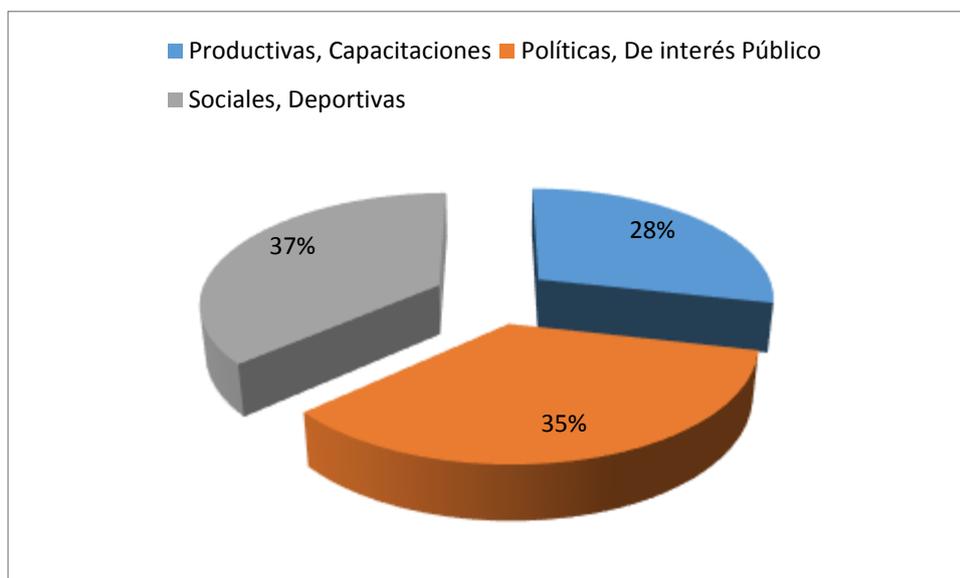
Tabla N° 10

Tipos de servicios que conoce

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Productivas, Capacitaciones	80	49%
Políticas, De interés Público	98	16%
Sociales, Deportivas	103	36%
Total	281	100%

Gráfico No 6

Tipos de servicios que conoce

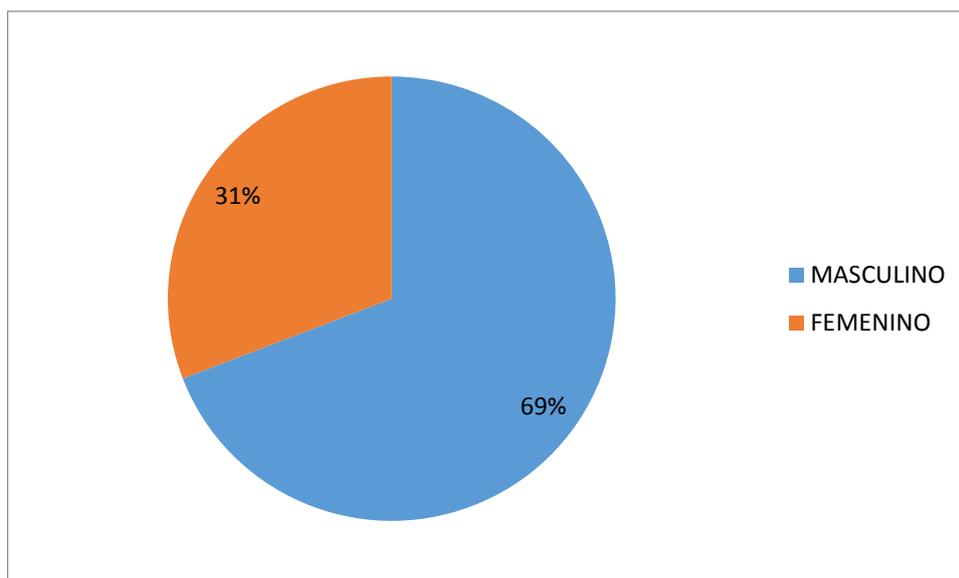


Análisis: Con la información obtenida se llega a la determinación que la gente sabe que el GAD solo realiza actividades de tipo social, deportivo lo que nos permitirá comparar con lo que demanda la población y saber cuál es la demanda insatisfecha.

DATOS TÉCNICOS:**GENERO DE LOS ENCUESTADOS****Tabla N° 11****Genero del encuestado**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
MASCULINO	194	69
FEMENINO	87	31
TOTAL	281	100

FUENTE: Población de la Parroquia
 ELABORADO POR: La Autora

Gráfico No 7**Genero del encuestado**

FUENTE: Población de la Parroquia
 ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS: Del total de la población encuestada el mas de la mitad fueron hombres y la diferencia mujeres.

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Tabla N° 12

Edad de los encuestados

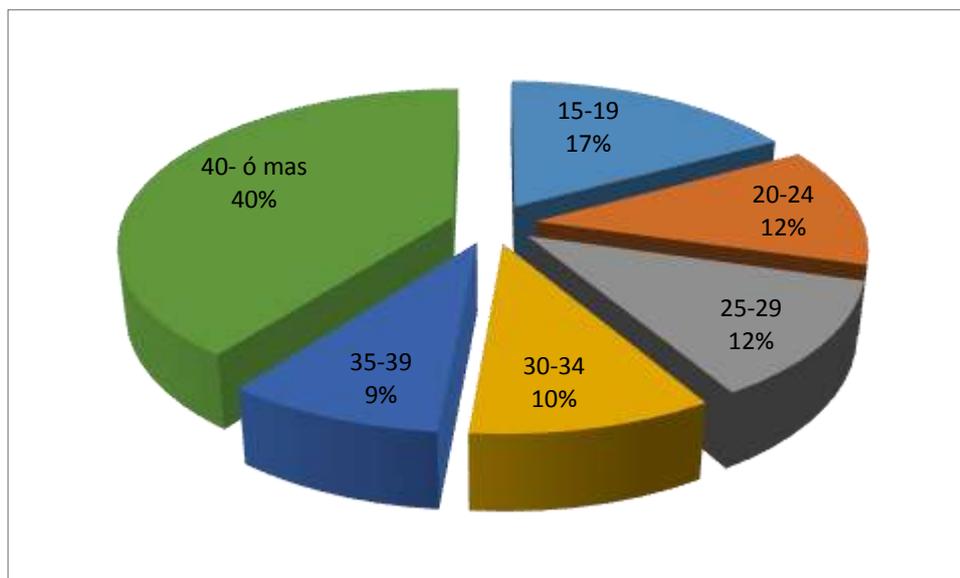
OPCIONES	FRECUENCIA	%
15-19	48	9
20-24	35	22
25-29	34	34
30-34	28	22
35-39	25	13
40- o mas	112	
TOTAL	281	100

FUENTE: Población de la Parroquia

ELABORADO POR: La Autora

Gráfico No 8

Edad de los encuestados



FUENTE: Población de la Parroquia

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS: Del total de la población encuestada la distribución en edades se dio de una manera equitativa basándose en los datos obtenidos en la fuente de información inec.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL ENCUESTADO

Tabla N° 13

Instrucción del encuestado

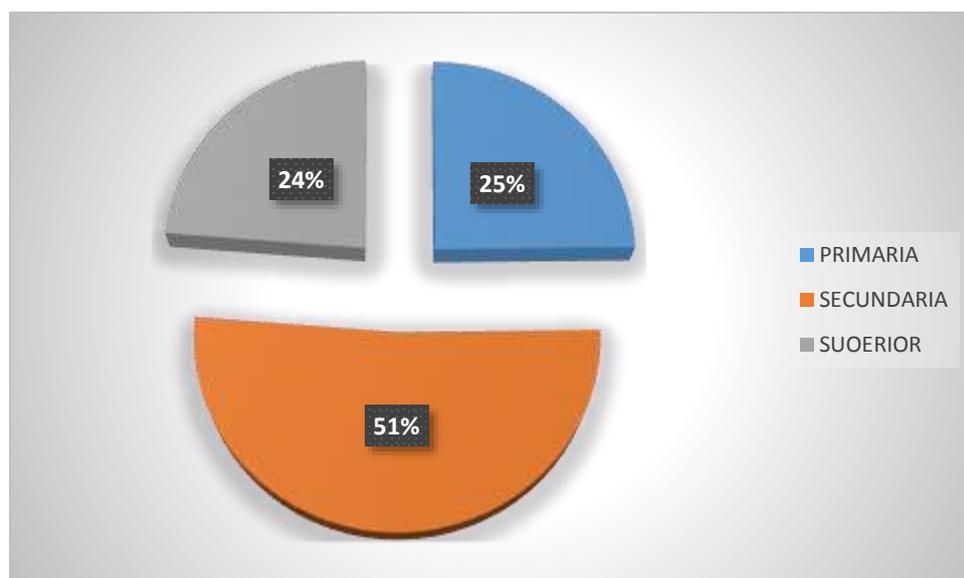
OPCIONES	FRECUENCIA	%
PRIMARIA	70	25
SECUNDARIA	144	51
SUOERIOR	67	24
TOTAL	281	100

FUENTE: Población de la Parroquia

ELABORADO POR: La Autora

Gráfico No 9

Instrucción del encuestado



FUENTE: Población de la Parroquia

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS: Del total de los encuestados más de la mitad tiene instrucción secundaria con un nivel mínimo de personas que tienen nivel de educación primaria al igual que las personas que cuentan con una educación superior.

OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO

Tabla N° 14

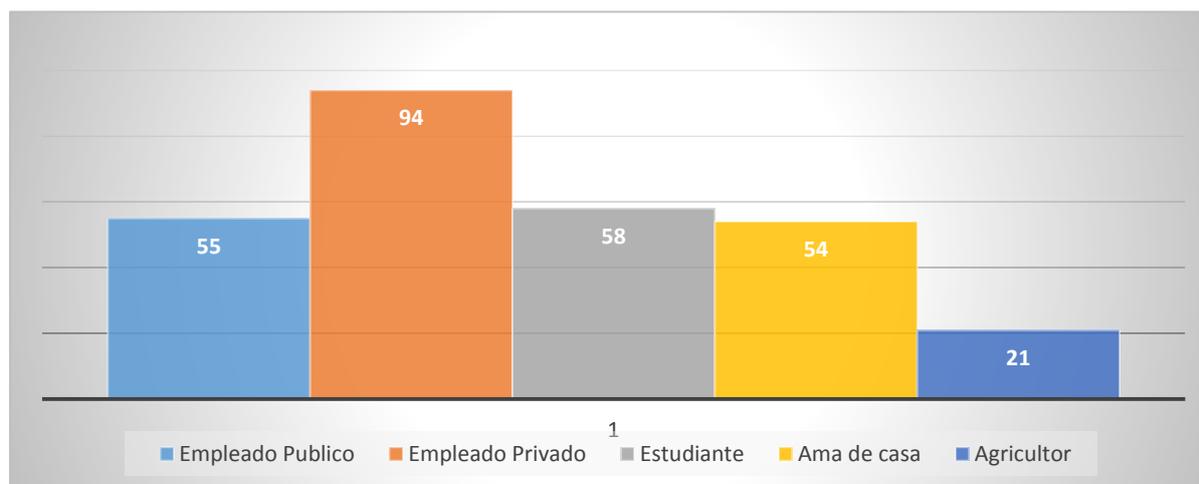
Ocupación del encuestado

OPCIONES	FRECUENCIA	%
EMPLEADO PÚBLICO	55	20
EMPLEADO PRIVADO	93	33
ESTUDIANTE	58	21
AMA DE CASA	54	19
AGRICULTOR	21	7
TOTAL	281	100

FUENTE: Población de la Parroquia
ELABORADO POR: La Autora

Gráfico No 10

Ocupación del encuestado



FUENTE: Población de la Parroquia
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS: Del total de los encuestados más de la mitad tiene instrucción secundaria con un nivel mínimo de personas que tienen nivel de educación primaria al igual que las personas que cuentan con una educación superior.

1.9. Análisis FODA

1.9.1. Fortaleza

- Ser conocido por toda la población.
- Buen ambiente laboral basado en el compañerismo y el respeto entre el personal.
- Buen servicio y atención a la población.
- Cuentan con infraestructura propia.

1.9.2. Debilidades

- No cuenta con publicidad y promoción propia.
- Uso de pocas estrategias de marketing y comunicación.
- Falta de apoyo económico a la publicidad para dar a conocer las actividades y servicios.
- No tiene una imagen corporativa bien definida.

1.9.3. Oportunidades

- Cuenta con tecnología como computadores actuales e internet.
- El GAD parroquial cuenta con oportunidades de alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas.

1.9.4. Amenazas

- La mayoría de la población no sabe cuáles son los servicios que brinda.
- Bajo nivel de participación en los servicios y actividades que brindan por parte de la población.
- Cambios en las leyes territoriales (COOTAD) y en la distribución de recursos por los cambios de gobierno.

- Situación económica del país.

1.10. Cruces de la matriz FODA

1.10.1. F. O.

- Ser conocido por toda la población
- La población cada vez se preocupa más por colaborar y participar en los servicios que brinda el GAD.

El GAD es conocido por toda la población misma que cada vez se preocupa más por colaborar con las actividades que realizan por lo que deberían implementar un plan de comunicación adecuado.

1.10.2. F. A.

- Buen servicio y atención a la población.
- Bajo nivel de participación en los servicios y actividades que brindan por parte de la población.

El personal que labora en el GAD brinda un buen servicio a la población pero ellos no participan de las actividades por lo que la estrategia sería elaborar más actividades de tipo social que permitan mejorar las relaciones GAD- Pobladores.

1.10.3. D. O.

- No cuenta con publicidad y promoción propia.
- El GAD parroquial cuenta con oportunidades de alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas.

El GAD debería aprovechar las oportunidades de alianzas estratégicas con las que cuenta para elaborar un plan de publicidad adecuado que le permita posicionarse en la mente de los pobladores.

1.10.4. D. A.

- Uso de pocas estrategias de marketing y comunicación.
- La mayoría de la población no sabe cuáles son los servicios que brinda.

La mayoría de la población desconoce de los servicios que brinda el GAD pues no se aplican las adecuadas estrategias de marketing y comunicación, este es un punto muy importante que debería ser tomado en cuenta por parte de los funcionarios.

1.11. Determinación del problema Diagnóstico

Después de realizar el análisis del diagnóstico situacional se llega a la conclusión que actualmente el GAD no cuenta con una imagen corporativa bien definida lo que no permite que los pobladores se informen, participen y se beneficien de los proyectos y actividades que la entidad realiza.

1.12. Debilidades encontradas

- La entidad no cuenta con un plan de marketing y comunicación definido
- Falta de un presupuesto y apoyo para inversión en estrategias publicitarias para informar de sus actividades y proyectos.

1.13. ¿Qué hacer?

Para determinar más a fondo las causas del bajo nivel de posicionamiento y aceptación que tiene el GAD con sus habitantes se realizará una investigación de mercados mediante el uso

de la herramienta encuesta que será aplicada a un porcentaje representativo de la parroquia comprendido entre los 15 a 69 años, distribuidos en la cabecera parroquial San Vicente de Pusir y sus dos comunidades: Tumbatu y Pusir Grande

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Reposicionamiento

2.2.1 Definición

Reposicionamiento es volver a replantear mi marca o producto en la mente del consumidor. Buscar la adaptación de mi marca a la persona. Reforzado con mucho branding, para que se logre tener la conexión que se tenía o se logre la conexión que no se tenía, o tener una mucho mejor. (TODO MARKETING, 2014)

“Consiste en lograr el interés de nuevos grupos de consumidores a los que hasta el momento no te habías dirigido, con objeto de corregir un posicionamiento inicial erróneo, o de relanzar tus ventas.” (VENMAS.COM, 2014)

Reposicionamiento consiste en volver a conquistar a los clientes creando nuevas formas de atraerlos a volver a comprar nuestros productos ya sea cambiando los productos en si o generando estrategias de promoción.

2.2. Posicionamiento

“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores, es posicionarlo”. (Rojas R. D., 2013, pág. 136)

“Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores.” (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 182)

Posicionar significa llevar a un producto o servicio a ocupar un lugar bastante diferenciado al que ocupan la competencia y productos sustitutos al nuestro en la mente del consumidor.

2.3 Tipos de posicionamiento

2.3.1. Posicionamiento por atributo

Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

2.3.2 Posicionamiento por beneficio

El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

2.3.3 Posicionamiento por uso o aplicación

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

2.3.4 Posicionamiento por competidor

Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

2.3.5 Posicionamiento por categoría de productos

El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

2.3.6 Posicionamiento por calidad o precio

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

(BuenasTareas.com, 2010)

Existen diferentes tipos de posicionamiento que son aplicados según la empresa lo estime conveniente pues depende del tipo de producto, tipo de estrategia y de tipo de empresa

2.4. Imagen

2.4.1. Definición

Figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Apariencia con la que se muestra ante el consumidor o el público en general un producto, servicio, empresa o persona. La promoción de una determinada imagen es la función de las relaciones públicas. (CULTURAL S. A., 2010, pág. 168)

Es la opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida directa o indirectamente. Actualmente estamos en una etapa que predomina el marketing de percepciones, es decir, lo que percibimos del mercado, empresa, marca o determinado producto. (FOROMARKETING, S/F)

La imagen de una empresa, marca o persona es mostrar lo que quiere que el/los clientes perciban para crear una opinión ya sea de forma positiva o negativa de la empresa, producto o marca.

2.5. Imagen corporativa

2.5.1. Definición

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe. (ABC, 2015)

La imagen corporativa es la manera por la cual se trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. El diseño coordinado y definido, hará que tu imagen sea correctamente transmitida al mercado deseado, tu mercado. (ERRETEPE, 2014)

2.5.2. Manuales de imagen corporativa

El Manual de Imagen Corporativa de una empresa es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. (BUIBEE, 2009)

2.6. Gobierno autónomo descentralizado

2.6.1. Definición

“Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) son instituciones descentralizadas que gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y están regidos por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana.”

Son niveles de gobierno de carácter parroquial rural que se encargan de la administración y gobierno de las parroquias. Los GAD parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho

público, con autonomía política, administrativa y financiera. Los Vocales que lo conforman son electos mediante votación popular. (ACTIVATE ECUADOR, S/F)

Un GAD (Gobierno Autónomo descentralizado) es una personería jurídica responsable de velar por el bienestar y los intereses de los miembros de la parroquia a la que pertenece garantizando el mejoramiento de su estilo de vida y economía.

2.7. Parroquia

El concepto de parroquia está íntimamente ligado a la religión ya que a través del mismo se designa a una iglesia que está emplazada en un determinado territorio y por ende, a ella, se considera que pertenecerán todos los fieles que habiten en ese territorio. (ABC, 2015)

*Parroquia es un término que procede del latín *parochia* y que tiene su antecedente más lejano en un vocablo griego. Puede utilizarse en el ámbito religioso para nombrar al templo donde se brinda atención espiritual a los creyentes y se ejerce la administración de los sacramentos. El concepto también permite hacer referencia a la comunidad de fieles y a la región territorial que depende de una determinada jurisdicción espiritual. (DEFINICION.DE , 2014)*

2.8. San Vicente De Pusir

El lugar donde actualmente se asienta la parroquia San Vicente se llamó PUSIR que es una palabra pasto que significa “lugar caliente junto al río”, es como se la encuentra por primera vez a mediados del siglo XVI.

Una vez que se construyeron las viviendas mejoradas en el pueblo nuevo de San Vicente que es el lugar donde hasta la fecha se halla organizado y estructurado el pueblo, la parroquia ha ido prosperando en forma periódica, es así que hasta la actualidad contamos con servicio eléctrico, telefónico, agua potable, sistema de riego para los terrenos agrícolas.

Es un pueblo organizado, con sus calles estructuradas y lo principal cuenta con gente amable, solidaria y trabajadora. Al estar conformada por comunidades como Pusir, Tumbatú, es un pueblo multiétnico, porque cuenta en nuestras comunidades con raza negra en su mayoría y el centro parroquial lo conforman la raza mestiza.

2.9. Estudio de mercado

Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. (Thompson, 2012).

2.10. Estrategia

“La estrategia consiste en elegir un camino, de entre muchos que se presentan para alcanzar un objetivo. Sin embargo, una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización.” (Rojas Risco, 2013, pág. 125)

La estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones.

(CULTURAL S. A., 2010, pág. 125)

Una estrategia radica en usar las herramientas correctas para alcanzar un objetivo común planteado entre uno o más miembros o departamentos de una empresa trabajando todos en conjunto.

2.10.1 Importancia de la estrategia

“En medida en que han cobrado importancia más actores dentro del mercadeo, la promoción de ventas se ha tenido que ampliar, perfeccionar y desarrollar en varios campos de acción, lo cual la ha hecho más compleja.” (LERMA & BÀRCENA, 2013, pág. 145)

“Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad en los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos.” (FISCHER & ESPEJO, 2011, pág. 182)

La promoción es una base primordial del departamento de ventas, pues usada de un amanaera adecuada nos permite crear una ventaja competitiva en relación a la competencia brindándole algún tipo de valor agregado al cliente (descuento, 2x1, etc.)

2.11. Logotipo

“También conocido como el emblema comercial, es la parte de la marca que no necesariamente puede expresarse de forma oral, mostrando letras, abreviaturas, y formas peculiares de una empresa producto o marca.” (PALAO & GOMEZ, 2009, pág. 73)

“Símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad.” (CULTURAL S. A., 2010)

El Logotipo es un distintivo de la empresa o marca que no necesariamente usa texto y puede ser reconocido como perteneciente a una empresa.

2.12. Publicidad

“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios.” (FOROMARKETING, S/F)

Hacer de dominio público o hacer que el público conozca algo”, así explica el diccionario de la lengua, pero con un poco más de esfuerzo, llegamos a una definición más técnica: conjunto de técnicas y medios que permitan la divulgación de las ideas o productos”. (Rojas R. D., 2013, pág. 269)

Es dar a conocer un bien o servicio utilizando sus atributos y beneficios para mantener a los clientes actuales y también buscar futuros clientes potenciales.

2.12.1 Importancia de la publicidad

La publicidad es importante hoy en día en nuestras sociedades si tenemos en cuenta que tanto grandes empresas como particulares publicitan sus productos o servicios a diversos niveles de masividad social. Así, es común encontrar espacios o ámbitos donde se presenta la figura del público completamente repleto de avisos publicitarios. (IMPORTANCIA. ORG, 2013)

La publicidad es la mejor forma de dar a conocer un producto, servicio o cooperación a los clientes o consumidores, así como incentiva a la comprar, consumo o uso. Sin embargo para poder lograr todo ello no basta simplemente con hacer publicidad sino que va a ser necesario el buen uso de ésta. (ClubFinanzas.com S.A de C.V, 2013)

Es de suma importancia pues nos permite dar a conocer de nuestros bienes o servicios dejando notar los beneficios o valores agregados que brindan fomentando la compra.

2.13. Marketing de servicios

2.13.1 Definición

*“Es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de **productos o bienes**.” (CULTURAL S. A., 2010)*

*La disciplina dedicada al análisis de los comportamientos de los mercados y de los consumidores se conoce como **marketing o mercadotecnia**. Su objetivo es trabajar en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes, introducir nuevos productos, etc. (DEFINICION.DE , 2014)*

Podemos decir que son las estrategias de marketing enfocadas a conseguir los mayores y mejores resultados en las empresas que comercializan bienes intangibles.

2.14. Marketing mix

2.14.1 Definición:

Uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. (CULTURAL S. A., 2010)

El marketing en la segunda mitad del siglo XX estuvo dilucidado por cuatro conceptos que todos los autores mencionan y los consideran clásicos; por eso, el apelativo común de las 4P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción o publicidad. (Rojas R. D., 2013)

Marketing mix es utilizar las 4 p's (producto, plaza, precio, promoción) para alcanzar los objetivos de venta planificados por el departamento.

2.14.2 Producto

“Un producto es todo aquello que la empresa o la organización elabora o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.” (Palao & Gómez.G, 2009, pág. 67)

“Se define como todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades.” (Vargas Belmonte, 2013)

Producto es el bien o servicio que brinda la empresa a los clientes para satisfacer sus necesidades cumpliendo e incluso superando sus expectativas.

2.14.3 Precio

“El precio es una variable distinta a las otras de la mezcla de mercadotecnia, ya que es el contrapeso entre lo que la empresa ofrece (producto, comunicación, distribución) y lo que el cliente está dispuesto a dar a cambio por eso.” (Palao & Gómez.G, 2009, pág. 81)

“Es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados.” (Rojas R. D., 2013, pág. 110)

Es el valor económico que se cancela a cambio de un bien o servicio que ofrece una empresa o persona.

2.14.4. Promoción

“Son todas las acciones llevadas a cabo por la empresa para estimular las ventas a corto plazo, aportando un beneficio para los clientes potenciales.” (Vargas Belmonte, 2013, pág. 65)

La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas todos los cuales tienen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realizar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 363)

Promocionar es realizar varias acciones o herramientas para motivar la compra de un producto o servicio brindándole un beneficio adicional al cliente o consumidor.

1 Estrategias de promoción

a) Estrategia de empujar

Estrategia de promoción en la cual se utiliza a la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar al producto a través de canales. El fabricante promueve su producto con los miembros del canal quienes a su vez lo promuevan a los consumidores finales. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 364)

En la estrategia de empuje (push strategy), la empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución (precios, promociones, descuentos, merchandising, etcétera) con

el fin de que los intermediarios “empujen” el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores. (Emprende Pyme, 2014)

Esta estrategia consiste en promover los recursos de la empresa sean humanos o materiales para lograr que los productos lleguen a los consumidores finales.

b) Estrategia de jalar

Estrategia de promoción en la cual una empresa gasta mucho dinero en promoción y publicidad al consumir para inducir a los consumidores finales a comprar el producto, creando así una atracción en la demanda que jala al producto a través del canal. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 364)

En la estrategia de tracción (pull strategy), la empresa concentra sus recursos de marketing en los consumidores y usuarios (principalmente, publicidad, promoción de ventas, merchandising), con el propósito de que los consumidores y usuarios acudan a los establecimientos minoristas y presionen a estos últimos para que dispongan del producto o marca. (Emprende Pyme, 2014)

Esta estrategia usa una publicidad y promoción de forma masiva para motivar la compra del producto o servicio, utilizando estrategias de marketing mix.

2.14.5. Plaza

Plaza es la variable de mercadotecnia que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.

Debido a que no todas las empresas pueden contar con personal y tiendas en todos los lugares donde tienen clientes, además del costo que esto implica, se recurre a una serie de intermediarios, que a la vez son clientes de la empresa. (Palao & Gómez.G, 2009, pág. 91)

“Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas que se dispone la empresa para la distribución de sus productos. (Rojas R. D., 2013, pág. 110)

Es el lugar físico donde se realizan las actividades mercadológicas, como promoción, pruebas de producto, distribución y venta de productos.

2.15. Publicidad

“La publicidad es cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un patrocinador identificado”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 215)

“Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea”. (CULTURAL S. , 2009, pág. 225)

La publicidad permite dar a conocer al producto en cualquiera de los medios ya sean estos radiales, televisivos o en internet.

2.16. Medios publicitarios

2.16.1. Publicidad gráfica:

En prensa escrita es la publicidad que usan todos los medios disponibles a su alcance.

2.16.2. Publicidad por correo directo:

Técnica de venta y publicidad de gran popularidad en la actualidad, por la que una empresa envía prospectos, folletos, anuncios de ofertas a un grupo seleccionado de potenciales consumidores.

2.16.3. Publicidad televisiva:

Básicamente consiste en la emisión de spots publicitarios de diferentes posibles duraciones, normalmente de veinte, treinta o sesenta segundos, aunque también existen los llamados publirreportajes.

2.16.4. Publicidad alternativa (hojas volantes):

Un volante es un documento que normalmente (no siempre) mide un cuarto de una hoja tamaño carta o media carta. Un cuarto de carta es: 14x11cm, y media carta es: 22x14cm. Es un medio de publicidad económica, que muchas veces se entrega en la mano, o se coloca en algún lugar específico para que la gente lo tome. Normalmente pueden ser en blanco y negro debido a que casi siempre se utilizan por un bajo presupuesto. El uso del volante se recomienda para períodos de publicidad de corto plazo, ya sean ofertas especiales, precios especiales o paquetes. También se pueden usar para promocionar eventos, lugares o personas, siempre bajo el marco del bajo presupuesto publicitario. (CULTURAL S. , 2009, págs. 235-324)

Los medios publicitarios se utilizarán para aplicar las estrategias de publicidad y dar a conocer un producto o servicio utilizando los diferentes tipos sean estos medios ATL, BTL o TTL.

2.17. Impacto

Cuando hablamos de impacto también podemos estar haciendo referencia a situaciones que no implican choques si no que es más bien el efecto que determinados fenómenos tienen sobre la realidad. Esto es especialmente claro cuando se habla por ejemplo del impacto que ciertas medidas políticas, económicas o sociales tienen sobre una población: en este caso se trata de expresar que las mismas generarán algún tipo de reacción o efecto. (ABC, 2015)

Un impacto es una reacción de algo con referencia a acciones internas o externas que puede ser de manera positiva o negativa.

2.17.1. Impacto ambiental

El impacto ambiental es el efecto causado por una actividad humana sobre el medio ambiente. La ecología, que estudia la relación entre los seres vivos y su ambiente, se encarga de medir dicho impacto y de tratar de minimizarlo. (ABC, 2015)

2.17.2. Impacto mercadológico

Propuestas a los comerciantes para la planeación a las necesidades que marcan como problema, hacen referencia, tanto al abastecimiento, requerimientos de producto y desarrollo del negocio, por lo que se debe de resolver de acuerdo a su nivel crítico. (*PORTAFOLIO DE EVIDENCIAS ELIZ, 2013*)

2.18. Normativas del GAD

Artículo 29.- Funciones de los gobiernos autónomos descentralizados.-

El ejercicio de cada gobierno autónomo descentralizado se realizará a través de tres funciones integradas: (OAS.ORG, S/F)

- a) De legislación, normatividad y fiscalización;
- b) De ejecución y administración; y,
- c) De participación ciudadana y control social.

Capítulo IV

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural

Sección Primera

Naturaleza jurídica, sede y funciones

Artículo 63.- Naturaleza jurídica.-

Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por los órganos previstos en este Código para el ejercicio de las competencias que les corresponden.

La sede del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural será la cabecera parroquial prevista en la ordenanza cantonal de creación de la parroquia rural.

Artículo 64.- Funciones.-

Son funciones del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural:

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial parroquial, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas parroquiales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;
- b) Diseñar e impulsar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;
- c) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y avanzar en la gestión democrática de la acción parroquial;
- d) Elaborar el plan parroquial rural de desarrollo; el de ordenamiento territorial y las políticas públicas; ejecutar las acciones de ámbito parroquial que se deriven de sus competencias de manera coordinada con la planificación cantonal y provincial; y, realizar en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas;
- e) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley;

- f) Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos y propiciar la organización de la ciudadanía en la parroquia;
- g) Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados;
- h) Articular a los actores de la economía popular y solidaria a la provisión de bienes y servicios públicos;
- i) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad;
- j) Prestar los servicios públicos que les sean expresamente delegados o descentralizados con criterios de calidad, eficacia y eficiencia; y observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad y continuidad previstos en la Constitución;
- k) Promover los sistemas de protección integral a los grupos de atención prioritaria para garantizar los derechos consagrados en la Constitución, en el marco de sus competencias;
- l) Promover y coordinar la colaboración de los moradores de su circunscripción territorial en mingas o cualquier otra forma de participación social, para la realización de obras de interés comunitario;
- m) Coordinar con la Policía Nacional, la sociedad y otros organismos lo relacionado con la seguridad ciudadana, en el ámbito de sus competencias; y,
- n) Las demás que determine la ley.

Artículo 65.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural.-

Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que se determinen:

- a) Planificar junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad;
- b) Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales;
- c) Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural;
- d) Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente;
- e) Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno;
- f) Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base;
- g) Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias; y,
- h) Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Antecedentes

El principal objetivo de este estudio de mercado es la recolección de información, procedente de la población de la parroquia San Vicente de Pusir, conformada por la cabecera parroquial y las dos comunidades Tumbatu y Pusir con el fin de determinar el grado de conocimiento que tienen los pobladores sobre la existencia del GAD y de los servicios y actividades que este brinda, a través del análisis de esta información se podrá elaborar un plan de reposicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Vicente de Pusir, cantón Bolívar, provincia del Carchi.

Este estudio de mercado permitirá también la elaboración de estrategias adecuadas para conseguir el posicionamiento en la mente de la población con la creación de una imagen corporativa adecuada y mejorar las relaciones GAD- Población mediante el aumento de la participación de la gente en las actividades que realiza el GAD.

3.2. Determinación del problema de investigación

Después de realizar un análisis situacional del GAD, sus factores internos y externos se ha determinado que:

- El Gobierno autónomo descentralizado de la parroquia San Vicente de Pusir no cuenta con una imagen corporativa adecuada.
- Existen pobladores que desconocen acerca de las actividades y proyectos que esta entidad realiza, por lo que el nivel de participación en las mismas es muy bajo.

Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Determinar mediante encuestas el conocimiento y participación que tienen los pobladores con relación a la imagen corporativa del GAD y sus actividades, para poder así determinar la demanda insatisfecha y las posibles soluciones.

3.2.2. Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado
- Determinar oferta y demanda

3.3. Identificación de la población

La población motivo a investigar serán los hombres y las mujeres habitantes de la parroquia comprendidos entre las edades de 15 a 69 años, distribuidos de forma porcentual según la población que tenga la cabecera parroquial y las dos comunidades pertenecientes a la misma.

3.3.1. Tamaño de la muestra

1. Muestra

Población Parroquia San Vicente de Pusir comprendida en las edades de 15 a 69 años.

POBLACIÓN TOTAL: 1047

Género: Masculino y Femenino

2. Fórmula cálculo muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot d^2 \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot d^2}$$

Z^2 = Nivel de confiabilidad 95% --- 1.96

N = Población

d^2 = Varianza de la población 0.25

n = Tamaño de la muestra

E = Límite aceptable de error de muestra 5%

3. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot d^2 \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot d^2}$$

$$n = \frac{1047 * (0.25) * (1.96)^2}{\binom{1047}{-1} * (0.05)^2 + (0.25) * (1.96)^2}$$

$$\eta = \frac{1005,5388}{3,5754} = \mathbf{281}$$

3.3.2. Tipo de muestreo

Tomando como base la fuente INEC de la población de la parroquia en 2015 se determina el número de encuestas según la edad de los pobladores.

Tabla N° 15

Tipo de muestreo

	EDADES	# DE			
		POBLADORES	%	# ENCUESTAS	
PARROQUIA SAN VICENTE DE PUSIR	De 15 a 19 años	177	0,169054441	48	
	De 20 a 24 años	130	0,124164279	35	
	De 25 a 29 años	125	0,11938873	34	
	De 30 a 34 años	105	0,100286533	28	
	De 35 a 39 años	94	0,089780325	25	
	De 40 a 44 años	86	0,082139446	23	
	De 45 a 49 años	76	0,072588348	20	
	De 50 a 54 años	69	0,065902579	19	
	De 55 a 59 años	71	0,067812798	19	
	De 60 a 64 años	59	0,05635148	16	
	De 65 a 69 años	55	0,052531041	15	
			1.047	1	281
		TAMAÑO DE LA MUESTRA	281		

FUENTE: INEC

ELABORACIÓN: La autora

3.4. Método de investigación

El método de investigación que se utilizó para determinar la situación del GAD fue la encuesta a clientes a los pobladores de las diferentes comunidades y cabecera parroquial y la entrevista al presidente del GAD.

3.4.2. Evaluación de la información

1. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que el GAD realice?

Tabla N° 16

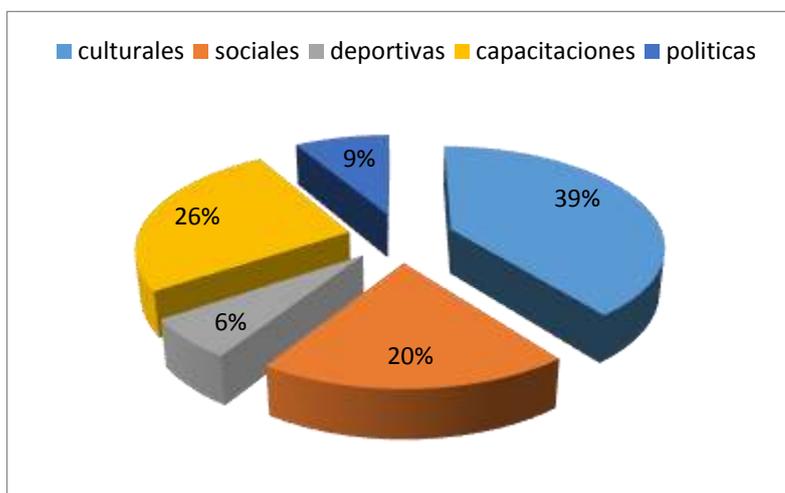
Preferencia de actividades

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje
Culturales	111	39,5
Sociales	55	19,6
Deportivas	18	6,4
Capacitaciones	73	26,0
Políticas	24	8,5
Total	281	100,0

FUENTE: Población de la Parroquia
ELABORADO POR: La Autora

Gráfico No 11

Preferencia de actividades



Análisis: De los datos obtenidos en la encuesta realizada a la población se determina que las actividades que ellos más prefieren son de tipo cultural, social y capacitaciones.

2. ¿Del 1 al 5 cuanto participa usted en las actividades que realiza el GAD (siendo uno la más baja y 5 la más alta)?

Tabla N° 17

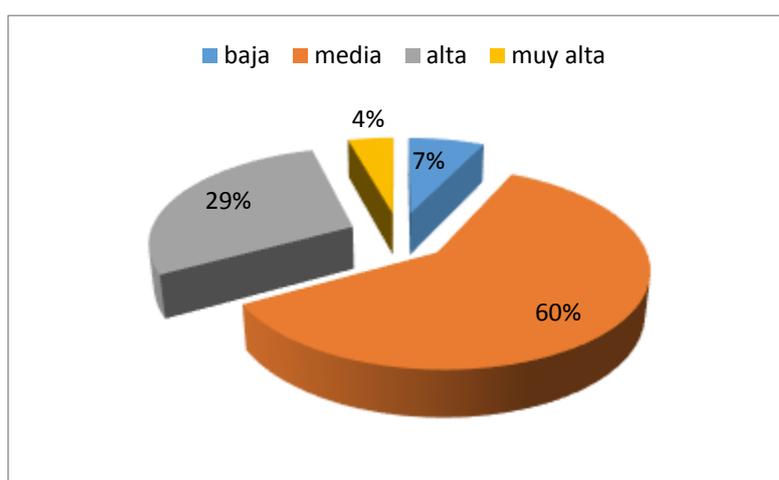
Participación en las actividades

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Baja	20	7,1
Media	168	59,8
Alta	81	28,8
muy alta	12	4,3
Total	281	100,0

FUENTE: Población de la Parroquia
ELABORADO POR: La Autora

Gráfico No 12

Participación en las actividades



Análisis: Según la calificación dada por parte de los/ (las) encuestadas a las opciones presentadas se llega a la conclusión que el nivel de participación en las actividades que el GAD realiza es medio.

3. ¿del 1 al 5 cuanto utiliza los servicios que brinda el GAD (siendo uno la más baja y 5 la más alta)?

Tabla N° 18

Utilización de los servicios

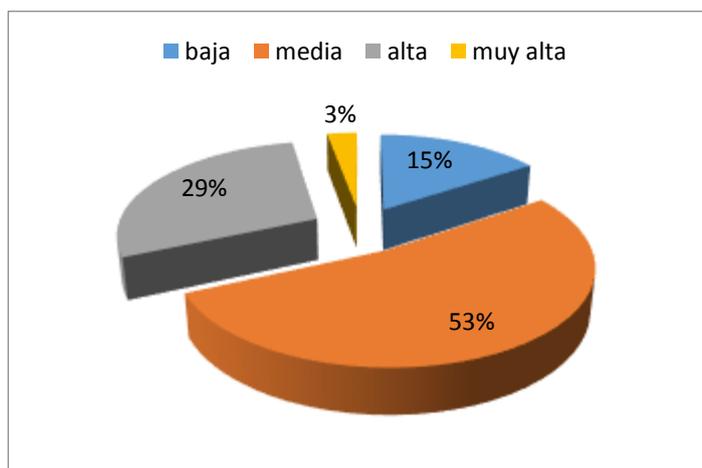
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Baja	44	15,7
Media	148	52,7
Alta	81	28,8
muy alta	8	2,8
Total	281	100,0

FUENTE: Población de la Parroquia

ELABORADO POR: La Autora

Gráfico No 13

Utilización de los servicios



Análisis: Según la calificación dada por parte de los/ (las) encuestadas a las opciones presentadas se llega a la conclusión que el aprovechamiento en uso de los servicios que el GAD brinda es medio.

4. ¿Cómo se informa usted de las actividades que realiza el GAD (seleccione 3)?

Tabla N° 19

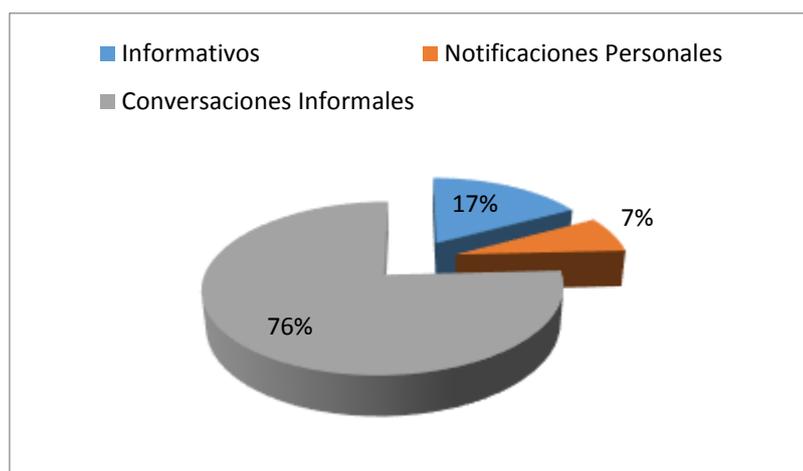
Como se informa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Informativos	48	17,1
Notificaciones Personales	20	7,1
Conversaciones Informales	213	75,8
Total	281	100,0

FUENTE: Población de la Parroquia
ELABORADO POR: La Autora

Gráfico No 14

Como se informa



Análisis: Según la población encuestada ellos se informan de las actividades y/o proyectos del GAD por medio de conversaciones informales.

5. ¿Cómo le gustaría informarse de las actividades que realiza el GAD (seleccione 3)?

Tabla N° 20

Como le gustaría informarse

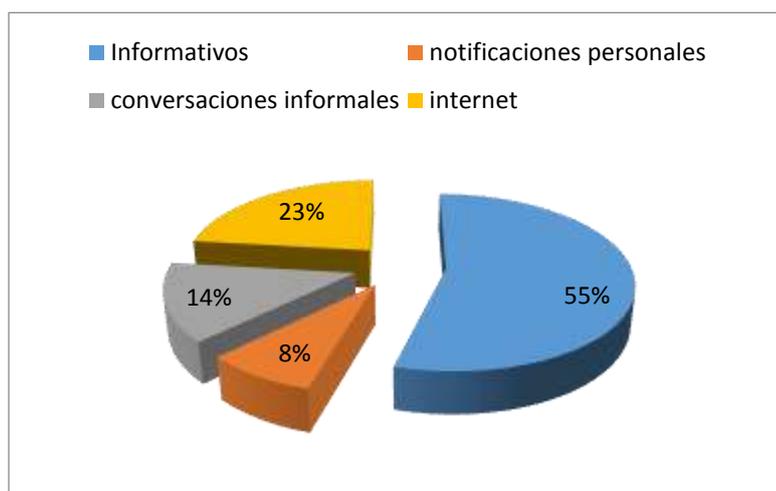
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Informativos	153	55,0
notificaciones personales	23	8,0
conversaciones informales	40	14,0
Internet	65	23,0
Total	281	100,0

FUENTE: Población de la Parroquia

ELABORADO POR: La Autora

Gráfico No 15

Como le gustaría informarse



Análisis: La población encuestada nos da a conocer que ellos preferirían enterarse por medio d un informativo oficial e internet de las actividades del GAD.

6. ¿Qué tipo de red social usa?

Tabla N° 21

Red social

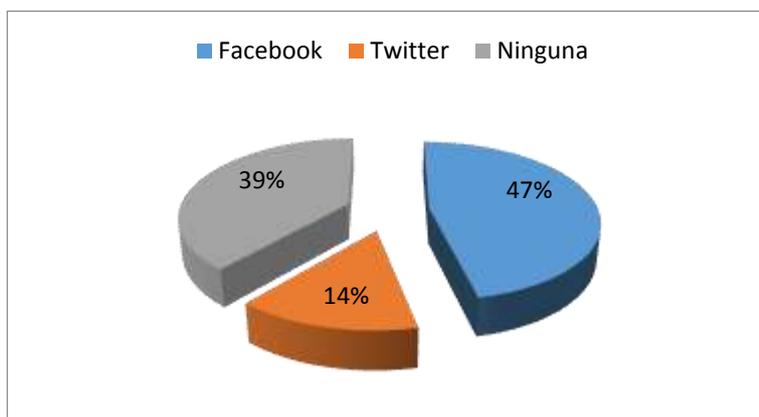
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	131	47,0
Twitter	41	14,0
Ninguna	109	39,0
Total	281	100,0

FUENTE: Población de la Parroquia

ELABORADO POR: La Autora

Gráfico No 16

Red social

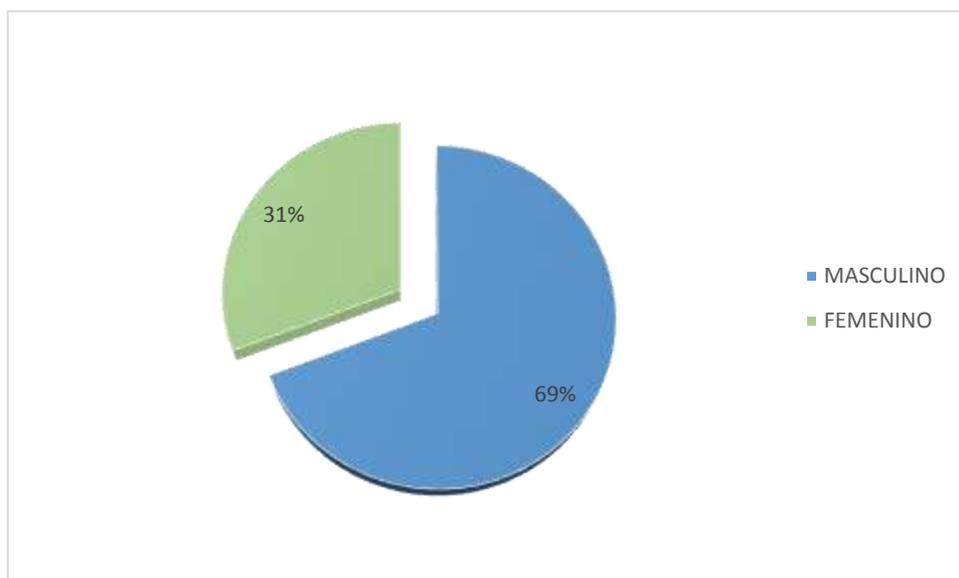


Análisis: Casi la mitad de los encuestados usa la Red social Facebook esto se podría utilizar como medio de comunicación directo entre el GAD y la población.

DATOS TÉCNICOS:**GENERO DE LOS ENCUESTADOS****Tabla N° 22****Genero del encuestado**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
MASCULINO	194	69
FEMENINO	87	31
TOTAL	281	100

FUENTE: Población de la Parroquia
 ELABORADO POR: La Autora

Gráfico No 17**Genero del encuestado**

FUENTE: Población de la Parroquia
 ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS: Del total de la población encuestada el mas de la mitad fueron hombres y la diferencia mujeres.

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Tabla N° 23

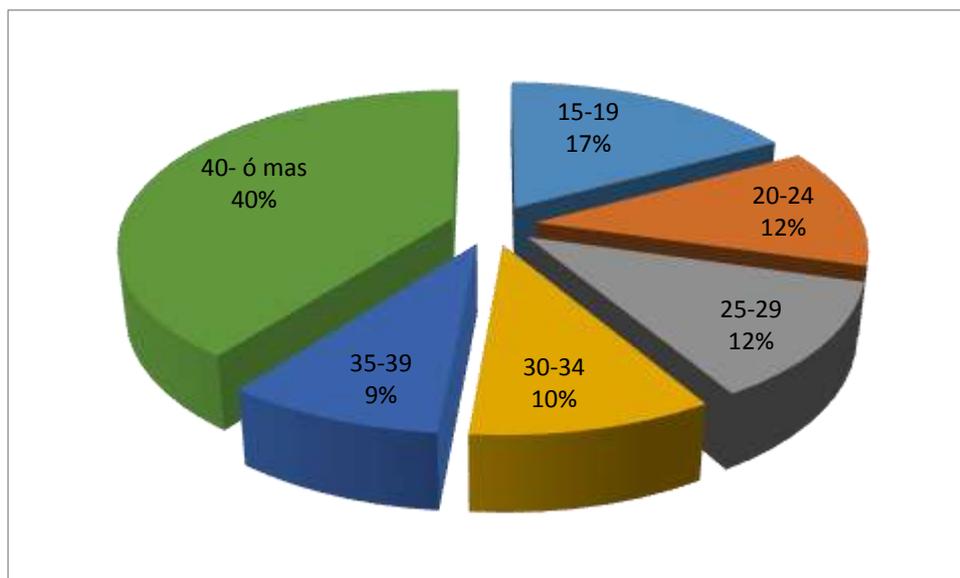
Edad de los encuestados

OPCIONES	FRECUENCIA	%
15-19	48	9
20-24	35	22
25-29	34	34
30-34	28	22
35-39	25	13
40- o mas	112	
TOTAL	281	100

FUENTE: Población de la Parroquia
ELABORADO POR: La Autora

Gráfico No 18

Edad de los encuestados



FUENTE: Población de la Parroquia
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS: Del total de la población encuestada la distribución en edades se dio de una manera equitativa basándose en los datos obtenidos en la fuente de información INEC.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL ENCUESTADO

Tabla N° 24

Instrucción del encuestado

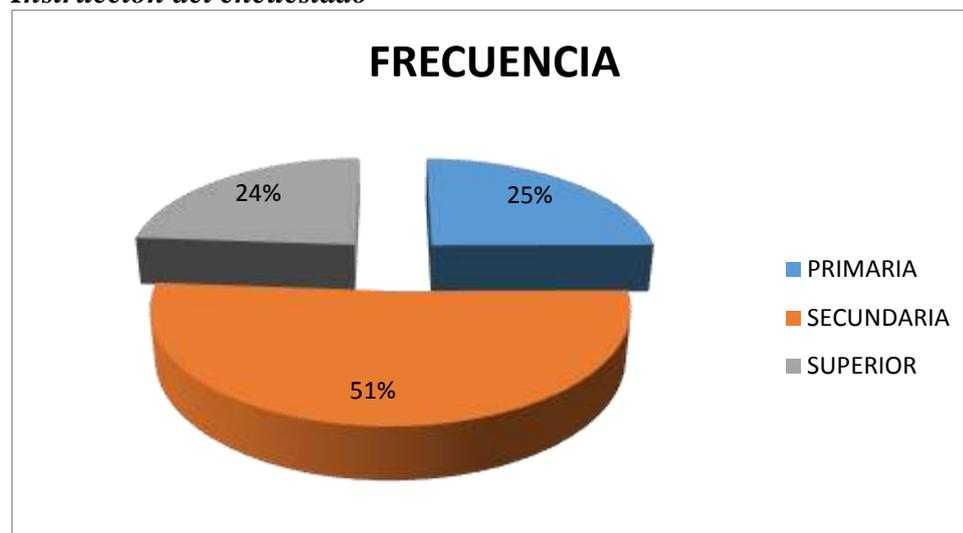
OPCIONES	FRECUENCIA	%
PRIMARIA	70	25
SECUNDARIA	144	51
SUPERIOR	67	24
TOTAL	281	100

FUENTE: Población de la Parroquia

ELABORADO POR: La Autora

Gráfico No 19

Instrucción del encuestado



FUENTE: Población de la Parroquia

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS: Del total de los encuestados más de la mitad tiene instrucción secundaria con un nivel mínimo de personas que tienen nivel de educación primaria al igual que las personas que cuentan con una educación superior.

OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO

Tabla N° 25

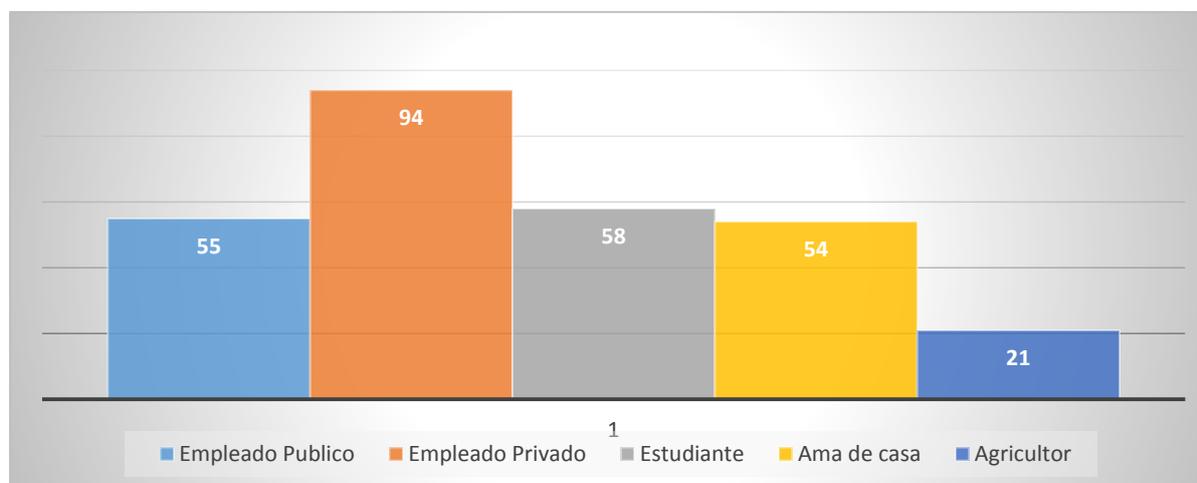
Ocupación del encuestado

OPCIONES	FRECUENCIA	%
EMPLEADO PÚBLICO	55	20
EMPLEADO PRIVADO	93	33
ESTUDIANTE	58	21
AMA DE CASA	54	19
AGRICULTOR	21	7
TOTAL	281	100

FUENTE: Población de la Parroquia
ELABORADO POR: La Autora

Gráfico No 20

Ocupación del encuestado



FUENTE: Población de la Parroquia
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS: Del total de los encuestados más de la mitad tiene instrucción secundaria con un nivel mínimo de personas que tienen nivel de educación primaria al igual que las personas que cuentan con una educación superior.

COMUNIDAD A LA QUE PERTENECE

Tabla N° 26

Comunidad a la que pertenece

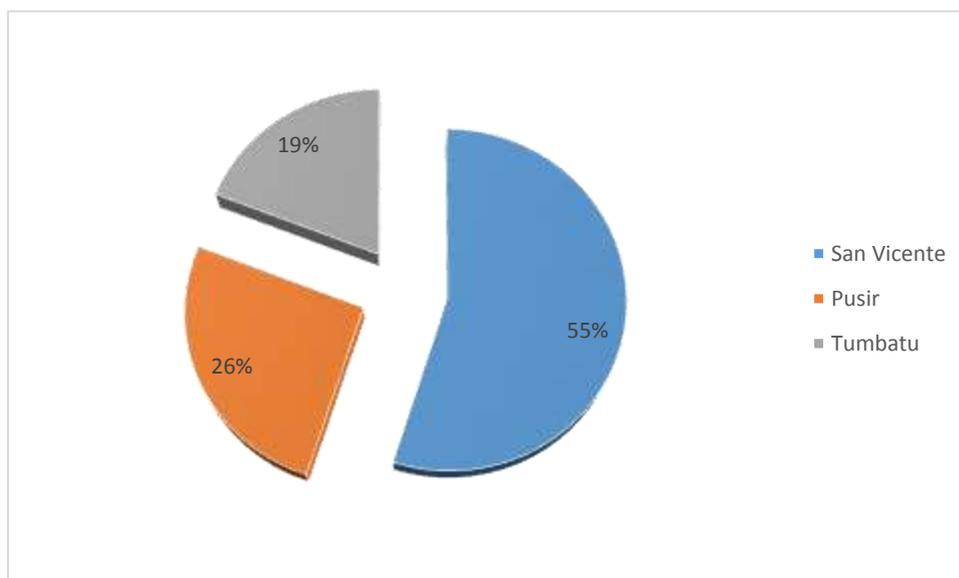
OPCIONES	FRECUENCIA	%
SAN VICENTE	154	55
PUSIR	73	26
EL TAMBO	54	19
TOTAL	281	100

FUENTE: Población de la Parroquia

ELABORADO POR: La Autora

Gráfico No 21

Comunidad a la que pertenece



FUENTE: Población de la Parroquia

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS: Las encuestas fueron realizadas a la cabecera parroquial y a las comunidades según un dato porcentual de habitantes estimado proporcionado por el GAD parroquial.

3.5. Conclusiones del estudio de mercado

- Después de realizar el estudio de mercado se llega a la conclusión que a la mayoría de la población encuestada le gustaría que el GAD realice actividades de tipo cultural, social y capacitaciones lo que puede ser usado como oportunidad para mejorar las relaciones.
- También se determina que el nivel de participación de la población en las actividades del GAD es medio por lo que no se aprovechan en un 100% los presupuestos asignados.
- La mayoría de la población se informa de las actividades que realiza el GAD mediante conversaciones informales lo que no es beneficioso para la institución porque puede existir tergiversación de la información, para evitar esto se debería aprovechar que los encuestados prefieren los informativos lo cual aparte de informar permitiría mejorar el posicionamiento de su imagen corporativa.
- Se determina también que un buen porcentaje de la población usa la red social Facebook por lo que el GAD podría usar este medio para interactuar directamente con sus habitantes.

3.6. Análisis de la oferta

Para determinar un dato estimado de la oferta que brinda el GAD y al no tener un dato exacto de los servicios se realiza la siguiente apreciación:

Analizando el nivel de participación de los habitantes en una pregunta realizada en la investigación de mercados se concluye que el nivel de participación es medio con un porcentaje estimado de 59,79%.

Tabla N° 27**Nivel de participación por parte de la población**

NIVEL DE PARTICIPACION POR PARTE DE LA POBLACIÓN		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Baja	20	7,12%
Media	168	59,79%
Alta	81	28,83%
muy alta	12	4,27%
Total	281	100,00%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora

Al resultado obtenido (59,79%) se multiplica por el porcentaje obtenido en la encuesta de conocimiento del tipo de actividades que realiza el GAD de esta manera se obtiene un dato estimado de la oferta que brinda la entidad antes mencionada.

Tabla N° 28**Conocimiento de las actividades que realiza el GAD**

CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL GAD			
OPCIONES	FRECUENCIA	%	% DE PARTICIPACION
Productivas, Capacitaciones	137	49%	29,30%
Políticas, De interés Público	44	16%	9,57%
Sociales, Deportivas	100	36%	21,52%
Total	281	100%	60,39

ELABORADO POR: La Autora

3.7. Análisis de la demanda

Al ser esta una parroquia rural netamente agrícola, el 100% de su población demanda servicios de distintos tipos como: capacitaciones agrícolas, eventos sociales, culturales y de interés público.

3.8. Demanda insatisfecha

Tomando en cuenta la oferta que presenta el GAD y la demanda total que tienen los pobladores se determina lo siguiente:

Oferta:

Productivas, Capacitaciones: 29,30 %

Políticas, De interés Público: 9,57%

Sociales, Deportivas: 22,52%

Total Oferta: 60,39

Demanda: 100%

Demanda Insatisfecha: 39,61%

La demanda insatisfecha estimada corresponde a un 39,61% lo cual trasladado a números en datos poblacionales tenemos:

Población total: 2044

Demanda insatisfecha (población) = demanda insatisfecha en % * población total

Demanda insatisfecha (población) = 39,61% * 2044

Demanda insatisfecha (población) = 809,63 aproximadamente: 810

Lo que determina que aproximadamente 810 habitantes no se benefician ni participan en las actividades y proyectos del GAD.

3.9. Precio

Con relación al precio se utiliza precio social pues al ser esta una entidad Gubernamental y sin fines de lucro la mayoría de sus servicios son gratuitos.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA ESTRATEGICA

4.1. Presentación

Una vez realizado los análisis respectivos de la información interna y externa se llega a la conclusión que es necesaria la elaboración de una propuesta de reposicionamiento de imagen corporativa con la que se busca mejorar el nivel de participación de la población en los proyectos y actividades que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Vicente de Pusir.

La propuesta pretende mediante la aplicación de piezas comunicacionales y señalética lograr un incrementar en un 5% el nivel de posicionamiento de la imagen del GAD en la mente de la población Sanvicenteña.

Para la realización de este manual cabe señalar que el apoyo institucional fue completo, para el desarrollo de este proyecto porque determinan la necesidad de la implementación del presente manual de reposicionamiento para el mejoramiento de la relación entre la entidad y lo(as) habitantes.

Por otra parte el estudio de mercado realizado en la parroquia permitió identificar aspectos importantes y relevantes acerca del nivel de conocimiento de los deberes, proyectos y actividades; y también de qué manera y en qué porcentaje la gente participa de dichas actividades.

La propuesta de reposicionamiento plantea como estrategias la creación de manual de imagen institucional que les permita identificarse internamente con los miembros del GAD y externamente con la población en general, donde se incluye todo el material necesario para su utilización dentro y fuera de la institución. Todo esto seguido de estrategias de posicionamiento que permitirán ser reconocidos por la población y generar mayores beneficios para todos en conjunto.

4.2. Propuesta de reposicionamiento

En la actualidad la junta parroquial no cuenta con una misión y una visión razón por la cual en la propuesta se incluye estos dos aspectos que son de vital importancia para las instituciones.

4.2.1. Misión propuesta.

¿Quiénes somos?

Somos una parroquia de pobladores, que ejerce sus derechos; de forma participativa, solidaria.

¿Qué buscamos?

Buscamos un cambio positivo, con buena educación y salud para todos

¿Qué hacemos?

Trabajamos y nos esforzamos, conociendo las leyes, nuestros derechos y obligaciones para mejorar el estilo de vida de nuestros habitantes.

¿Dónde lo hacemos?

En San Vicente de Pusir.

¿Para qué lo hacemos?

Para lograr el desarrollo de la parroquia utilizando nuestros conocimientos y recursos humanos.

Los “Sanvicenteños”, somos una parroquia de pobladores, que ejerce sus derechos; de forma participativa, solidaria; buscamos un cambio positivo, con buena educación y salud para todos; fomentando la unidad parroquial; mediante trabajo y esfuerzo; conociendo las leyes, nuestros derechos y obligaciones; desarrollando y utilizando nuestros conocimientos y recursos humanos, con el apoyo de instituciones locales y nacionales, públicas y privadas.

4.2.2. Visión propuesta.

¿Cómo seremos en el futuro?

Lograr al 2018 ser una parroquia ordenada y ecológicamente sustentable, posicionada a nivel regional y provincial.

¿Qué haremos en el futuro?

Ser reconocida como una parroquia que potencia sus recursos productivos.

¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

Potenciaremos sus recursos productivos, bajo un enfoque de economía social y solidaria, sustentada en la participación ciudadana, encadenamientos productivos, emprendimientos locales, y servicios e infraestructura social de calidad.

San Vicente de Pusir, será al 2018 una parroquia ordenada y ecológicamente sustentable, posicionada a nivel regional y provincial como una parroquia que potencia sus recursos productivos, bajo un enfoque de economía social y solidaria, sustentada en la

participación ciudadana, encadenamientos productivos, emprendimientos locales, y servicios e infraestructura social de calidad.

4.2.3. Matriz axiológica de valores

Para que este manual de reposicionamiento se establezca de mejor manera es necesario que se apliquen valores humanos necesarios para expresar el compromiso del GAD en el cumplimiento de sus objetivos y en la responsabilidad que tiene con la población Sanvicenteña.

Tabla N° 29

Matriz axiológica de valores

GRUPO REFERENCIAL	GAD	SOCIEDAD	ESTADO	PROVEEDORES	TOTAL
VALORES					
ETICA	100%	100%	100%	90%	98%
SOLIDARIDAD	100%	90%	100%	80%	93%
LIDERAZGO	100%	100%	90%	50%	85%
COMPETITIVIDAD	100%	90%	100%	80%	93%
EFICIENCIA	90%	90%	80%	80%	85%
TOLERANCIA	80%	60%	90%	50%	70%
RESPONSABILIDAD	100%	100%	100%	100%	100%
					623%
Media:					89%

Después de analizar la matriz axiológica se llega a la determinación que los valores que debería aplicar la empresa son:

Ética: la honestidad y la integridad, son cualidades que la institución debe tener en cuenta, pues hacer las cosas de manera adecuada permitirá fortalecer la imagen institucional.

Solidaridad: el apoyo a las causas sociales contribuirá a generar más confianza en la institución.

Competitividad: crear proyectos productivos con responsabilidad social que generen ingresos y sean de calidad, darán como resultado un buen nivel de competitividad.

Responsabilidad: uno de los valores más importantes que deben tener las empresas y/o personas es la responsabilidad, aspecto que le ayuda a mejorar el nivel de confianza entre unos y otros.

4.2.4. Principios

Calidad de Servicio: los servicios, actividades y proyectos que realice la institución deben ser de calidad pues esto le ayudara a generar mayor confianza en la población.

Talento humano: capacitar al talento humano en atención al cliente, apoyo y motivación constante.

4.2.5. Políticas:

1. Implementación y buen uso del manual de imagen corporativa.
2. Administrativos y empleados deben siempre usar el gafete identificativo en todo momento mientras este dentro de la institución.
3. La atención al público debe ser de manera cordial y adecuada.
4. Mantener las instalaciones de la institución siempre de manera limpia y ordenada.

4.2.6. Objetivos de marketing

Objetivo general

Incrementar la participación de la población en las actividades y proyectos que realiza el GAD mediante la aplicación de estrategias de imagen corporativa y de reposicionamiento.

Objetivos específicos

1. Implantar parámetros de imagen corporativa formales, que faciliten la identificación del GAD en un 60% dentro y fuera de la institución en el año 2015.
2. Publicar los diferentes elementos de la imagen corporativa para mejorar su fácil identificación.
3. Aumentar en un 5% el número de participantes y beneficiarios de los proyectos mediante la aplicación de estrategias comunicacionales.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Política # 1: Implementación y buen uso del manual de imagen corporativa.

Objetivo # 1: Implantar parámetros de imagen corporativa formales, que incrementen la identificación del GAD y su imagen en un 5%% dentro y fuera de la institución en el año 2015.

Estrategia # 1:

Propuesta de creación de un manual de imagen corporativa y plan comunicacional para difundirla.

Táctica # 1:

REALIZACIÓN DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA Y PLAN COMUNICACIONAL

1. LOS SIGNOS DE LA IDENTIDAD VISUAL

➤ Introducción

El manual de imagen corporativa está diseñado con el propósito de lograr que el GAD sea representado por elementos visuales que permitan una lectura clara y uniforme de las

aplicaciones, publicaciones y presentaciones de su imagen corporativa, además de ser una guía para quienes colaboran con la institución y donde se denoten los conceptos comunicacionales como:

- Logotipo
- Tipografía
- Colores institucionales

➤ **Logotipo GAD:**

Gráfico No 22

Logotipo GAD:



➤ **Descripción del logo:**

En el logotipo se utiliza la imagen que simboliza crecimiento y desarrollo, los colores usados son un matizado entre azul marino, celeste y blanco por que simbolizan los colores de la bandera representativa de la parroquia.

➤ La tipografía

El logotipo emplea dos tipografías:

Corporate HQ en mayúsculas para el nombre “GOBIERNO AUTÓNOMO”, misma que se utiliza también para la palabra “DESCENTRALIZADO”, usándose la letra recta que significa seriedad, compromiso; por otro lado para el nombre de la parroquia “ San Vicente de Pusir” se utiliza tipografía Century Gothic y de forma curva que denota que es una entidad accesible abierta al público.

➤ Los colores

Azul: significa verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad simboliza la responsabilidad que tiene el GAD con los habitantes.

Blanco: significa pureza, inocencia, optimismo significa el optimismo y las ganas de buscar el desarrollo de la parroquia.

Rojo: significa energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, simboliza la energía y fuerza de los pobladores Sanvicenteños.

R: 255 G: 255 B: 255



R: 191 G: 217 B: 197



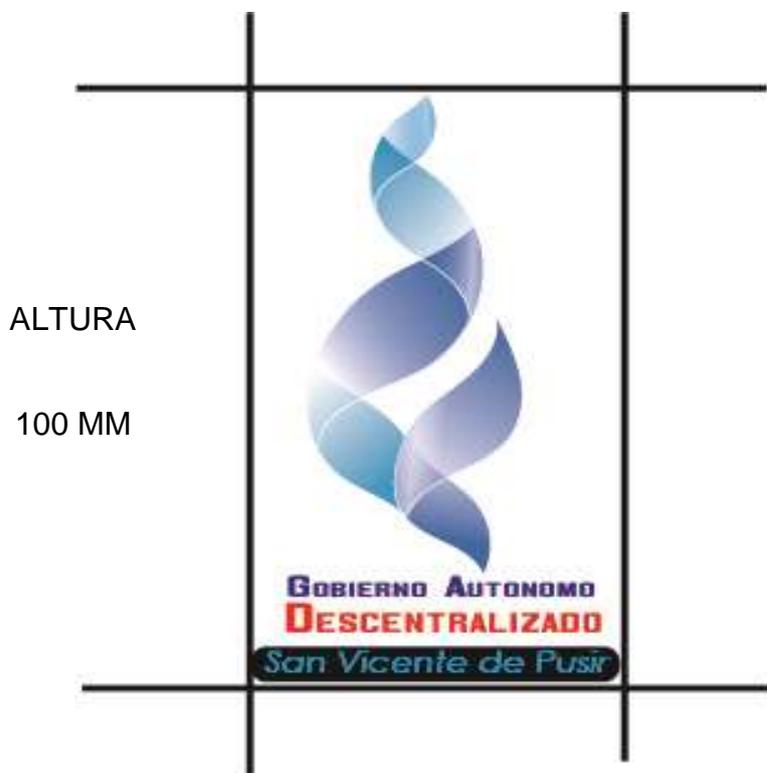
R: 255 G: 255 B: 255



➤ Dimensiones del logotipo

Gráfico No 23

Dimensiones del logotipo



4.3. Papelería del GAD San Vicente de Puzir

4.3.1. Introducción

El GAD utiliza dos tipos de papelería:

- Institucional
- Papelería operativa

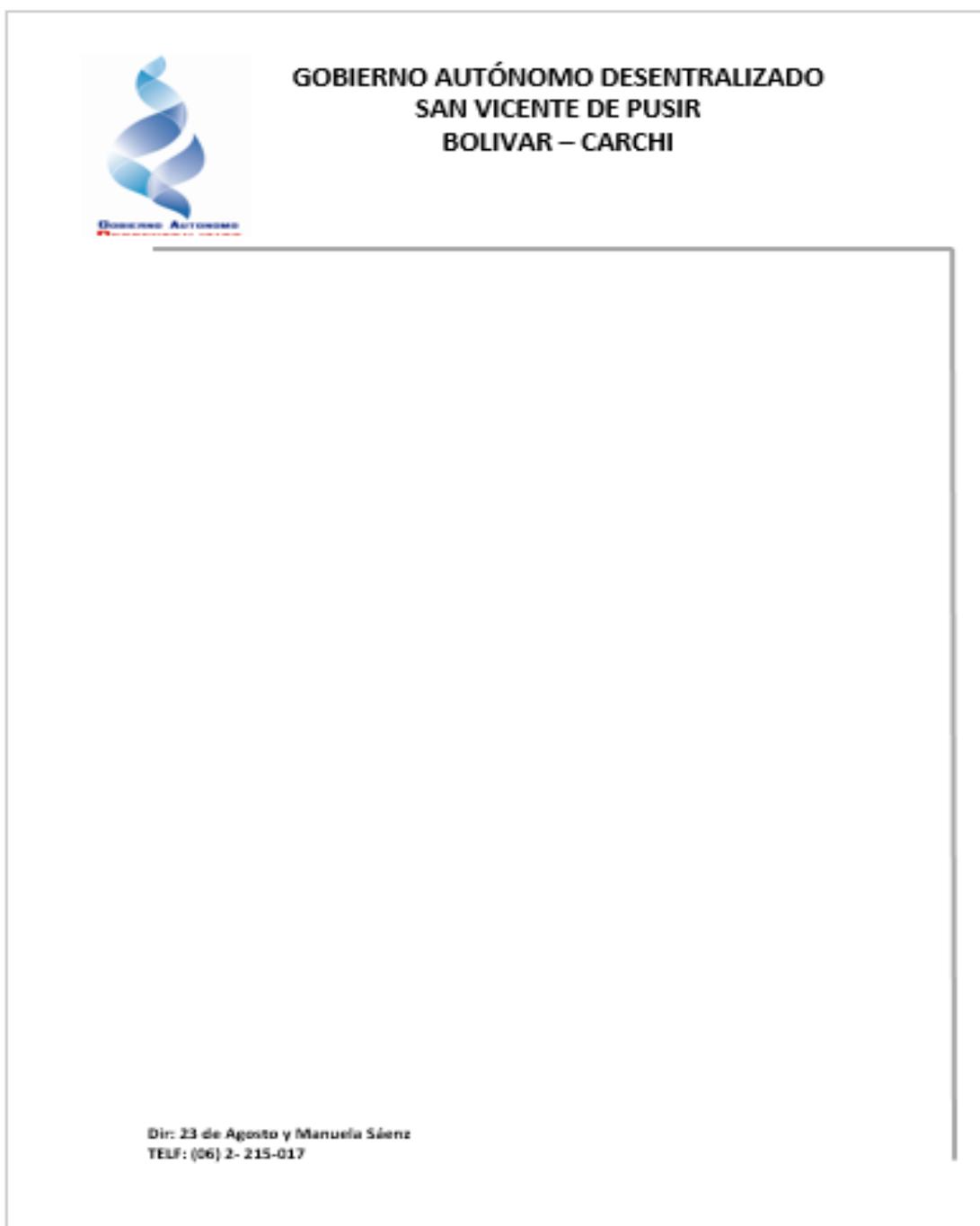
En cada variedad de papelería se incluirá los signos de identidad visual; es decir que todos los soportes comunicacionales irá el conjunto de logotipo, Isotipo y denominación.

4.3.2. La papelería institucional

Dentro de la papelería Institucional tendremos modelos de:

Gráfico No 24

Hojas membretadas y oficios



*Gráfico No 25**Modelo de notificaciones*

GOBIERNO AUTÓNOMO DECENTRALIZADO
SAN VICENTE DE PUSIR



20-11-00-02

*Gráfico No 26**Modelo de sobres*

GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO
San Vicente de Pusi

DIR: 23 DE AGOSTO Y MANUELA SAENZ
TELF: 062- 215-008
email: gadsanvicentedepusir1@gmail.com

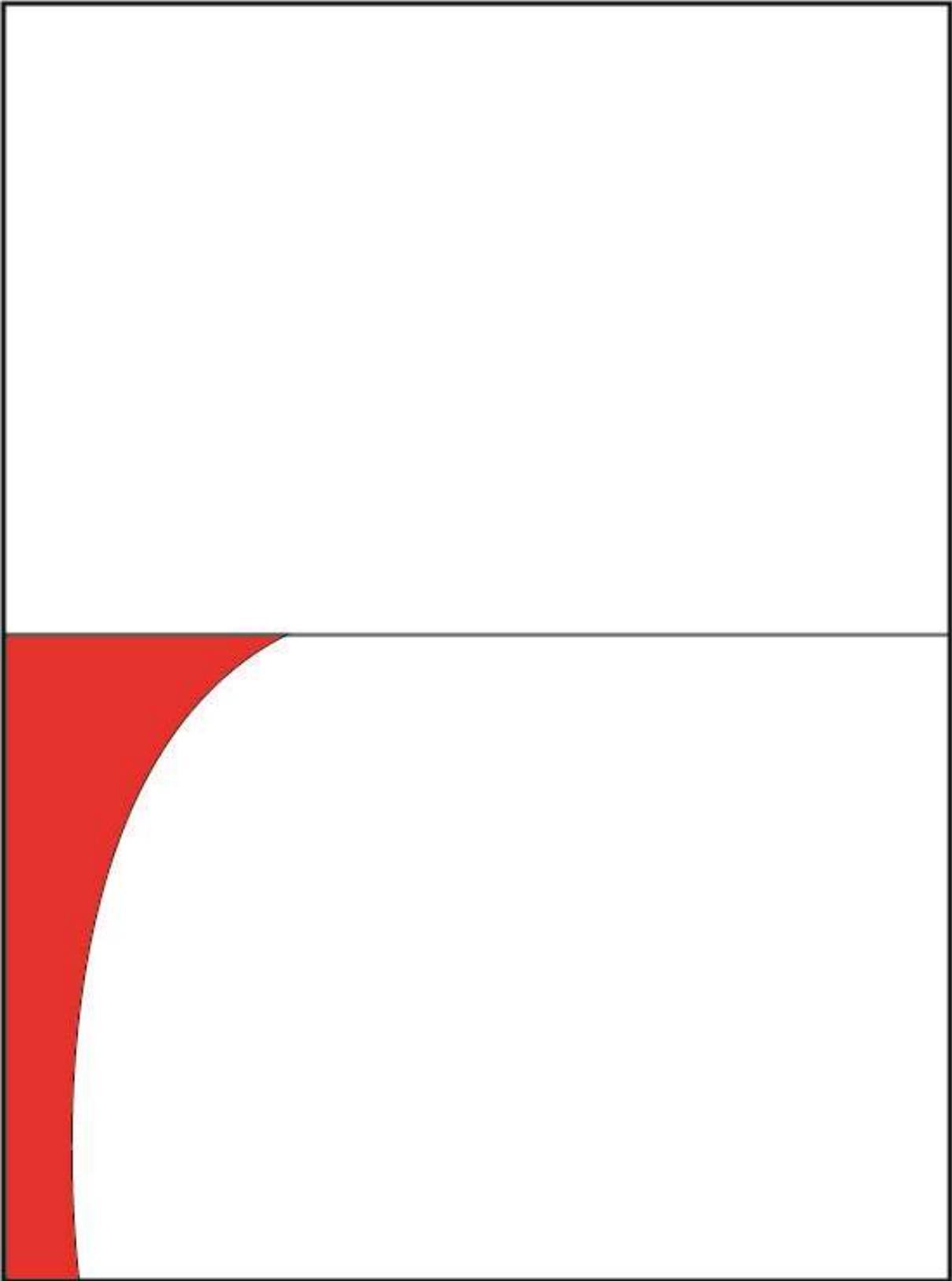
Gráfico No 27

Modelo de carpeta

El diseño de la carpeta respeta los colores corporativos usados en toda la papelería institucional



CARA EXTERIOR



CARA INTERIOR

4.4. Aplicaciones

4.4.1. Introducción

Conjuntamente con la papelería se empleara el logotipo en soportes comunicacionales con los que actualmente el GAD no cuenta como:

- Afiches
- Stikers
- Medios digitales (Facebook)

El logotipo original se puede utilizar en informativos impresos, donde sea necesario usar, independientemente del tamaño, es decir puede ir desde un tamaño mínimo hasta el utilizado en rotulo o gigantografía.

4.4.2. Identificación personal

Gráfico No 28

Identificación personal

Cara frontal

The image shows a rectangular personal identification card with a blue and white color scheme. At the top left is the logo of the Government of San Vicente de Puzir, featuring a stylized blue and white wave. To the right of the logo, the text reads "GOBIERNO AUTONOMO DESENTRALIZADO SAN VICENTE DE PUSIR". Below the logo, there is a small red and white logo with the text "GOBIERNO AUTONOMO DESENTRALIZADO SAN VICENTE DE PUSIR". The card has two input fields for "NOMBRES:" and "APELLIDOS:". To the right of these fields is a large empty rectangular box for a photo. At the bottom right, the word "PRESIDENTE" is written in a bold, sans-serif font. The card has a blue gradient at the bottom right corner.

Cara posterior



4.4.3. Modelo de rótulo institucional

Gráfico No 29

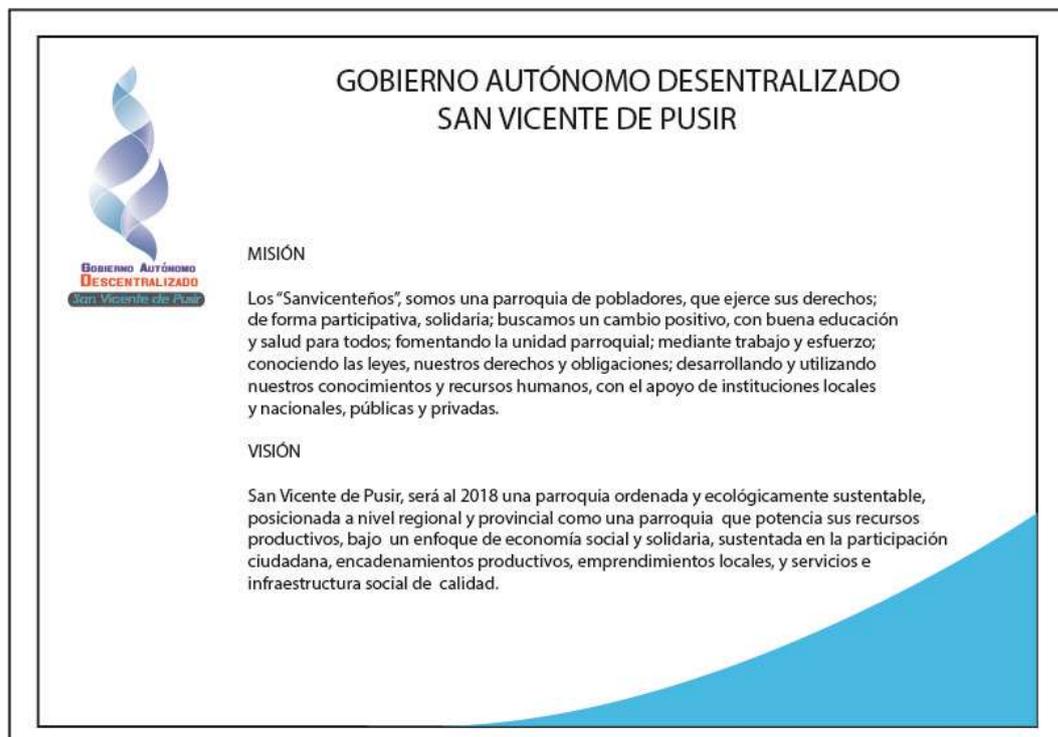
Rótulo



4.4.4. Misión y Visión

Gráfico No 30

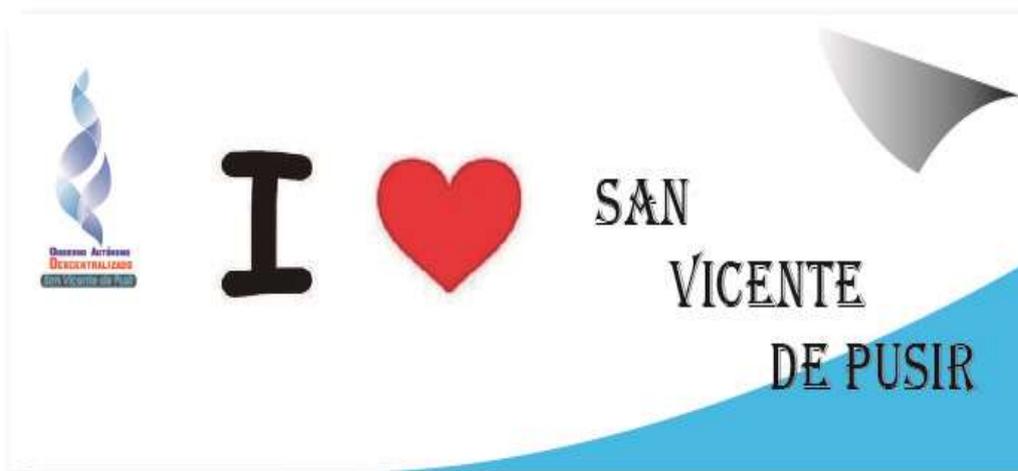
Misión y Visión



4.4.5. Adhesivos

Gráfico No 31

Adhesivos



4.4.6. Identidad corporativa

1. Manual de imagen corporativa

La imagen del logo propuesto del GAD podrá usada con cualquier color de fondo sin que se pierda su tonalidad matizada.

Se imprimirán 3 manuales de imagen corporativa: uno será entregado al presidente del GAD, otro se almacenara en el archivo del GAD y el tercero se pondrá a disposición de los colaboradores y el público.

2. Misión y Visión

Para la socialización de la misión y visión se imprimirán 6 afiches de tamaño A3 en papel couche de 200gr los cuales se colocaran en la oficina del GAD y en los informativos propuestos.

3. Elementos promocionales

Los elementos promocionales se utilizaran en:

- ✓ Los 5 Informativos que serán realizados en tool galvanizado (material resistente) recubiertos de papel adhesivo para poder cambiar las noticas periódicamente y tendrán un tamaño de 1m de largo x 50 cm de ancho.
- ✓ Los bolsos serán realizados en material reciclable serán de un tamaño de 30cm x 20cm serán de color plomo o blanco con el logo de la institución, se realizaran 200 bolsos para todo el año.

4.4.7. Plan comunicacional

Informativos parroquiales

1. Introducción

El logo propuesto del GAD conjuntamente con la caricatura de Peralvito será usada en los informativos parroquiales que serán colocados en 5 lugares estratégicos de la parroquia que serán distribuidos de la siguiente manera:

Tres serán ubicados en la cabecera parroquial por ser de mayor extensión en relación a las otras dos comunidades, estarán ubicados de la siguiente manera:

- **PROPUESTA DE UBICACIÓN DEL INFORMATIVO # 1**

Uno en la parte exterior de las instalaciones de la junta parroquial, este es un punto central, referencial y muy conocido de la parroquia por lo que la colocación del informativo será muy beneficioso para comunicar las actividades y proyectos del GAD.

Gráfico No 32

Instalaciones del GAD parroquial en la actualidad.



Gráfico No 33

Instalaciones del GAD parroquial de la propuesta.



- **PROPUESTA INFORMATIVO # 2**

El segundo informativo se ubicara en la visera de la parada de las camionetas que transportan a los habitantes de la parroquia, donde también se ubicara un basurero con la imagen el soldado caricaturizado con un mensaje ecológico.

Gráfico No 34

Visera de la parroquia en la actualidad.



Gráfico No 35

Visera de parroquia de la propuesta.



- **PROPUESTA INFORMATIVO # 3**

El tercer informativo estará ubicado en una de las 4 entradas del parque de la cabecera parroquial lugar donde los habitantes disfrutan de la naturaleza con sus familias y donde el GAD organiza actividades culturales esporádicas.

Gráfico No 36

Entrada norte del parque actualmente.



Gráfico No 37

Entrada norte del parque en la propuesta.



- **PROPUESTA INFORMATIVO # 4**

El 4to informativo pertenece a la comunidad de Tumbatù el mismo que estará ubicado en la entrada del parque de la comunidad, que está ubicado en la entrada principal hacia la comunidad.

Gráfico No 38

Entrada del parque de Tumbatú actualmente.



Gráfico No 39

Entrada del parque de Tumbatú en la propuesta.



- **PROPUESTA INFORMATIVO # 5**

En la comunidad de Pusir Grande el informativo se ubicará en el parque de la comunidad ubicado frente a la unidad educativa “Pusir Grande” que es un punto de afluencia de la población.

Gráfico No 40

Entrada sur del parque de Pusir Grande actualmente.



Gráfico No 41***Entrada sur del parque de Pusir Grande en la propuesta.***

Los informativos serán en principio para dar a conocer la nueva imagen institucional del GAD donde se comparte la misión y visión propuestas esto será durante los 2 primeros meses del año y luego los cambios serán realizados al menos una vez al mes con noticias actualizadas.

- ✓ Para los bolsos tipo mochila deportiva para niños serán en material reciclable con el logo de la institución y serán en distintos colores para niñas y niños.

Política # 2: Creación de una imagen representativa del GAD

Objetivo # 2: aplicación de la imagen representativa “Peralvito” en distintos programas para incrementar la identificación por parte de niños y jóvenes para el GAD y su imagen en un 5% en un tiempo estimado de 6 a 10 meses.

Estrategia # 2:

Diseño de la imagen caricaturizada del soldado Fredy Santander Peralvo “Peralvito” y su aplicación en programas encaminados principalmente a niños y jóvenes.

Táctica # 2:

Propuesta de la imagen representativa del GAD y creación de programas de limpieza y reciclaje.

4.4.8. Imagen representativa del GAD “PERALVITO”**1. Introducción**

FREDY SANTANTER PERALVO fue un soldado Sanvicenteño que murió defendiendo a su país en la guerra del CENEPa el 9 de febrero de 1995 y es un personaje muy recordado por los habitantes de la parroquia.

El uso de esta imagen permitirá que la gente se familiarice con las publicaciones del GAD es una estrategia orientada especialmente hacia los niños (as) de la parroquia, mediante conversaciones informales se llegó a la deducción que cuando él estaba vivo sus amigos y familiares le decían PERALVITO es por eso se escogió este nombre para dicha imagen.

Gráfico No 42

Estatua en honor a Fredy Santander Peralvo en el parque de la cabecera parroquial.



Gráfico No 43

Propuesta caricaturizada de la imagen del soldado en honor a Fredy Santander Peralvo.

**Aplicaciones de la imagen de la imagen del soldado Peralvito.**

- **Flyer**

El objetivo principal del flyer es fomentar en la gente la cultura de reciclaje estos serán distribuidos en eventos masivos realizados por el GAD dedicados a niños y jóvenes.

Gráfico No 44**Flyer**

- **Basureros.**

Usando la imagen de Peralvito también se recuperarán los basureros ubicados parques de la cabecera parroquial y de sus comunidades mismos que tendrán distintos mensajes ecológicos.

Parque de la cabecera parroquial.

Gráfico No 45

Basureros.



2. CREACION DE PROGRAMAS DE LIMPIEZA Y RECICLAJE

Programa “Ama tu comunidad, ama tu barrio”

1. Introducción

La parroquia se encuentra dividida territorial en 5 barrios:

- San Francisco
- El Rosario

- Jesús del Gran Poder
- Tumbatú
- Pusir Grande

Estos barrios se encuentran ubicados en la parte norte, centro y sur de la cabecera parroquial y las dos comunidades, para la aplicación de este programa se utilizarán ciertas condiciones en tiempos establecidos.

2. Bases

El programa “Ama tu comunidad, ama tu barrio” consiste en que los moradores de cada barrio organicen una directiva barrial para coordinar actividades de limpieza de las calles que pertenezcan a cada barrio y para cuidar de los bienes de uso público.

Los jueces del concurso serán los vocales del GAD parroquial quienes visitaran una vez al mes sin previo aviso los barrios para verificar como están manteniendo sus calles, aceras y bienes de uso público.

El programa se ejecutará durante todo el año dividido en 4 trimestres es decir:

- La primera premiación será el primer sábado del mes de abril.
- La segunda será el primer sábado del mes de julio.
- La segunda será el primer sábado del mes de septiembre.
- La segunda será el último sábado del mes de diciembre.

3. Premios

Para premiar a los barrios ganadores se contara con alianzas con entidades como el GAD municipal del cantón Bolívar y del GAD provincial del Carchi para que los barrios

ganadores obtengan obras en beneficio de todos los moradores como mejoras en el alcantarillado, vialidad e infraestructura.

Otro premio será otorgar a cada casa del barrio ganador un bolso reusable con el logo de la institución mismo que servirá para fomentar el reciclaje y para que la gente se familiarice más con el nuevo logo institucional.

Gráfico No 46

Bolsos reusables para adultos



4.4.9. Reciclando con “Peralvito”

1. Introducción

En la parroquia existen dos unidades educativas; la unidad educativa “San Vicente de Pusir” ubicada en la cabecera parroquial y la unidad educativa “Pusir Grande” ubicada en la comunidad que lleva el mismo nombre.

2. Estrategia

El GAD organizara una campaña de reciclaje usando su imagen representativa “Peralvito” en cada aula de los cursos de 8vo de educación básica hasta 3ro de bachillerato de las unidades educativas, el concurso durará todo el año lectivo dividido en 3 etapas de 3 meses

cada una en las que al final de cada etapa se recogerá todo el material reciclado posible y los vocales del GAD serán los encargados de recoger, pesar y comercializar todo este material.

El concurso premiara al mejor curso de cada institución educativa:

Para los premios el GAD realizara una alianza de precio especial 1 dólar por persona con el Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar para que permita que el curso ganador visite el Museo.

Actualmente el GAD cuenta con una alianza con “Aruba Hostería “en el que los visitantes que sean de la parroquia tienen un descuento especial del 25%, utilizando dicha estrategia los alumnos del curso ganador podrán disfrutar de un día en las instalaciones de la hostería.

En lo referente a los niños de años menores por la participación se les obsequiara una mochila con el logo de “Peralvito”

Gráfico No 47

Bolsos reusables para niño(as)



Política # 3: Creación del logotipo del almacén agrícola del GAD cuyo nombre es “FORTALEZA”

Objetivo # 3: Lograr un incremento del 5 % en las ventas y el reconocimiento del almacén agroquímico “FORTALEZA” n el transcurso del 2015.

Estrategia # 3:

Diseño del logo del almacén, colocación de un rotulo e implementación de cursos gratuitos para la población durante el 2015.

Táctica # 2:

1. Logo Almacén agrícola

Introducción

El GAD cuenta con un almacén agrícola llamado agroquímico fortaleza donde se comercializa productos y herramientas agrícolas a precio accesible para la población, este almacén no cuenta con un logo que lo identifique y lo dé a conocer.

Gráfico No 48

Propuesta logo del almacén agrícola



Descripción del logo:

En este logo se usa una la imagen que simboliza a las plantas que se producen en la parroquia y también que este almacén comercializa productos químicos para plantas, con fondo verde oscuro porque ayuda a resaltar la planta del centro.

La tipografía

En la tipografía se usa letra Arial en las palabras “AGROQUIMICO FORTALEZA”, las letras son rectas que denotan seriedad y compromiso.

Los colores

Verde: es un color que se identifica perfectamente con la naturaleza, nos hace conectar con ella y nos aporta sentimientos de frescura, armonía, crecimiento y fertilidad, que es lo que se busca lograr con los agroquímicos que se comercializan en el almacén.

Blanco: significa pureza, inocencia, optimismo significa el optimismo y las ganas de buscar el desarrollo de la parroquia.

R: 67 G: 89 B: 41



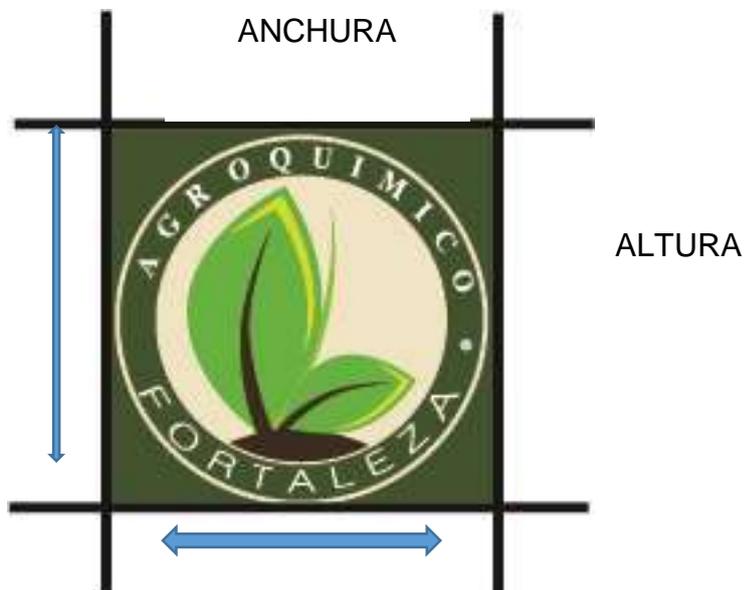
R: 255 G: 255 B: 255



4.5. Dimensiones del logotipo del almacén agrícola

Gráfico No 49

Dimensiones del logotipo del almacén agrícola



4.6. Ubicación del logo del almacén agrícola

Gráfico No 50

Ubicación del logo del almacén agrícola



4.6.1. Estrategia para el posicionamiento del almacén “AGROQUIMICO FORTALEZA”

1. Introducción

San Vicente de Pusir se caracteriza por ser una parroquia netamente agrícola productora de frutas, hortalizas y legumbres.

2. Estrategia

Para posicionar a este almacén el GAD realizará capacitaciones gratuitas en temas agrícolas, de cuidado personal y seguridad donde se darán a conocer los productos y servicios que brinda además de los beneficios que los agricultores obtendrán al comprar sus agroquímicos almacén.

Las capacitaciones se realizaran cada 3 meses iniciando en el mes de marzo hasta el de diciembre del 2015 en las cuales se trataran distintos temas y será dictado por el sr Julián López encargado del almacén agrícola y obsequiaremos adhesivos a algunos de los asistentes.

Gráfico No 51

Estrategia



Gráfico No 52

Posibles temas y fechas para la realización de las capacitaciones:



Tabla N° 30

Capacitación en uso de los suelos (viernes 27 de marzo)

OBJETIVO	Capacitar a todos los agricultores en el uso de los suelos
TEMA	Uso de los suelos
CONTENIDO	Tipos de suelos Uso de los suelos Los suelos y los agroquímicos
METODOLOGIA	Charla Exposición de casos Evaluación Autoevaluación
DURACIÓN	5 horas
DIRIGIDO A	Todos los agricultores de la parroquia

FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORADO POR: La autora

Tabla N° 31**Capacitación de cultivos con abono orgánico (viernes 26 de junio)**

OBJETIVO	Destacar la importancia del líquido vital agua y su uso adecuado.
TEMA	Uso adecuado del agua
CONTENIDO	Importancia del agua Como darle un buen uso al agua
METODOLOGÍA	Charla Evaluación Autoevaluación
DURACIÓN	5 horas
DIRIGIDO A	Todo publico

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORADO POR: La autora

Tabla N° 32**Capacitación de uso adecuado del agua (viernes 25 de septiembre)**

OBJETIVO	Mejorar las formas habituales de cultivo
TEMA	Cultivos con abono orgánico
CONTENIDO	Cultivos actualmente Tipos de cultivos Cultivos orgánicos Separación de desechos
METODOLOGIA	Charla Evaluación Autoevaluación
DURACIÓN	5 horas
DIRIGIDO A	Toda la población

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORADO POR: La autora

Tabla N° 33

Cultivo adecuado del aguacate (viernes 18 de diciembre)

OBJETIVO	Mejorar las formas habituales de cultivo
TEMA	Cultivos adecuado del aguacate
CONTENIDO	Cultivos actualmente Tipos de cultivos Cultivo adecuado Cultivos orgánicos
METODOLOGIA	Charla Evaluación Autoevaluación
DURACIÓN	5 horas
DIRIGIDO A	Toda la población

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORADO POR: La autora

4.7. Redes sociales

Gráfico No 53

Facebook



Mediante el uso de esta red social el GAD San Vicente de Pusir pretende informar de sus actividades y proyectos teniendo un contacto más interactivo con los habitantes especialmente con los jóvenes que son quienes más utilizan esta red social.

Tabla N° 34

Resumen de la Propuesta del GAD San Vicente

POLITICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	TIEMPO
1. Implementar un manual de imagen corporativa.	1.1. Establecer instrumentos de imagen corporativa formales que permitan la fácil identificación del GAD en un 70% dentro y fuera de la parroquia.	1.1.1. Desarrollar un manual de imagen corporativa.	Desarrollar un manual de imagen corporativa que sirva como guía para quienes trabajan y colaboran con la institución.	Personal administrativo del GAD	Permanente desde febrero del 2015
		1.1.2. Implementar misión y visión institucional.	Para socializar la misión y la visión se imprimirán 6 ejemplares que serán ubicados en los informativos parroquiales y otro en las instalaciones del GAD.	Personal administrativo del GAD	Dos meses Febrero y marzo
2. Crear una imagen representativa del GAD	2.1. Mejorar la recordación de la imagen del GAD en niños y jóvenes mediante la caricatura de "Peralvito"	1.1.3. Creación de una imagen representativa del GAD en honor a Freddy Santander Peralvo	Utilización de la imagen caricaturizada del Freddy Santander Peralvo "Peralvito" en publicidad del GAD orientada principalmente a los niños,	Personal administrativo del GAD	Todo el año.
3. Creación de informativos parroquiales	3.1. Mejorar la comunicación entre el GAD y los habitantes.	3.1.1. Creación de 5 informativos parroquiales tres en la cabecera parroquial y	En los informativos se colocara las noticias más relevantes del GAD y sus actividades para mantener informada a la población.	Personal administrativo del GAD	todo el año

			uno en cada comunidad.			
4. Implementación del programa “Ama tu comunidad, ama tu barrio”	4.1. Lograr la unidad barrial mediante la propuesta de comités de aseo barriales.	4.1.1. Creación de comités barriales de limpieza exterior.	Implementar los comités barriales de limpieza en los 5 barrios de la parroquia.	Personal administrativo GAD	Todo el año	
		4.1.2. Creación de un concurso tu barrio más limpio	Aplicación del concurso tu barrio limpio.	Personal administrativo GAD	Todo el año	
5. Campaña Reciclando con Peralvito	5.1. Fomentar en los niños y jóvenes de la parroquia la cultura del reciclaje.	5.1.1. Aplicación de la campaña reciclando con Peralvito.	Campaña orientada las unidades educativas de la parroquia donde el curso que más material de reciclaje reúna obtendrá un premio al final del año lectivo.	Personal administrativo GAD	Octubre 2015 hasta junio 2016	
6. Creación del logo del almacén agrícola.	6.1. Mejorar el posicionamiento del almacén agrícola propiedad del GAD	6.1.1. Creación del logo y rotulo del almacén “Agroquímico Fortaleza	Brindar capacitaciones gratuitas en temas agrícolas para los pobladores dándoles a conocer los beneficios que les ofrece el almacén.	Personal administrativo GAD	Todo el año	

7. Creación de la página en la red social FACEBOOK	7.1.Mantenerse en comunicación con los habitantes que usan esta red Social y poder interactuar más de cerca con ellos informándoles de las actividades y proyectos realizados por el GAD	7.1.1. Creación e la página en la red social Facebook y publicaciones constantes en ella	Invitar a los habitantes a conocer nuestra página en esta red y a ayudarnos a publicar alguna noticia o información en beneficio de la comunidad.	Personal administrativo del GAD	Todo el año
--	--	--	---	---------------------------------	-------------

Tabla N° 35

Cronograma anual de ejecución de la propuesta de marketing

ESTRATEGIAS	AÑO 2015																																																			
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aplicación de nuevo logotipo	█																																																			
Estrategias institucionales	█				█																																															
Instalación y uso de los Informativos.	█																																																			
Instalación de señalética en oficinas del GAD	█																																																			
Programa “ama tu comunidad, ama tu barrio”	█																																																			
Implementación de la imagen representativa “Peralvito”	█																																																			
Programa de reciclaje instituciones educativas.	█																																																			
Invitaciones a charlas													█																█																█							
Página Facebook	█																																																			

Tabla N° 36

Plan de medios

OBJETIVO	ESTRATEGIA	MEDIO	COSTO	RESPONSABLE
Establecer instrumentos de imagen corporativa formales que permitan la fácil identificación del GAD.	Desarrollar un manual de imagen corporativa.			
	Implementar misión y visión institucional, Para socializar la misión y la visión se imprimirán 6 ejemplares que serán ubicados en los informativos parroquiales y otro en las instalaciones del GAD.	IMPRESO	2000	Personal administrativo del GAD
Mejorar la recordación de la imagen del GAD en niños y jóvenes mediante la caricatura de "Peralvito"	Creación de una imagen representativa del GAD en honor a Freddy Santander Peralvo	IMPRESO / DIGITAL	400	Personal administrativo del GAD
Mejorar la comunicación entre el GAD y los habitantes.	Creación de 5 informativos parroquiales tres en la cabecera parroquial y uno en cada comunidad.	IMPRESO	250	Personal administrativo del GAD

Lograr la unidad barrial mediante la propuesta de comités de aseo barriales.	Creación de comités barriales de limpieza exterior. Creación de un concurso tu barrio más limpio	IMPRESO	300	Personal administrativo del GAD
Fomentar en los niños y jóvenes de la parroquia la cultura del reciclaje.	Aplicación de la campaña reciclando con Peralvito.	IMPRESO / DIGITAL	200	Personal administrativo del GAD
7.2.Mejorar el posicionamiento del almacén agrícola propiedad del GAD	Creación del logo y rotulo del almacén “Agroquímico Fortaleza. Brindar capacitaciones gratuitas en temas agrícolas para los pobladores dándoles a conocer los beneficios que les ofrece el almacén.	IMPRESO / DIGITAL	50	Personal administrativo del GAD
Mantenerse en comunicación con los habitantes que usan esta red Social y poder interactuar más de cerca con ellos	Creación e la página en la red social Facebook y publicaciones constantes en ella	DIGITAL	0	Personal administrativo del GAD
informándoles de las actividades y proyectos realizados por el GAD	Creación e la página en la red social Facebook y publicaciones constantes en ella			

4.8. Medición

Es ideal evaluar la combinación de aspectos cualitativos y cuantitativos de la siguiente manera:

4.9. Aspectos cuantitativos

- Verificar si el público objetivo recuerda la imagen institucional.
- Asegurarse que el mensaje llegue de forma clara y concisa permitiendo a los habitantes entenderlo.
- Asegurarse de que el mensaje ayude a mejorar el posicionamiento del GAD y no que lo perjudique.

4.10. Aspectos cualitativos

- ¿Qué opina el público objetivo del GAD después de 3 meses de la aplicación de las piezas comunicacionales?
- Reconocimiento de la imagen corporativa del GAD
- Porcentaje de crecimiento del nivel de participación en las actividades y proyectos realizados por el GAD.

Para medir la efectividad del manual y sus aplicaciones se realizara encuestas esporádicas a los habitantes para saber su opinión acerca del GAD.

Preguntas:

1. ¿Recuerda usted los colores del nuevo logo del GAD parroquial?
2. ¿Usted ha participado en alguna actividad o proyecto del GAD en los últimos meses?
3. ¿Cómo le ha parecido el uso de los informativos y de los comités de limpieza barrial?

4.11. Presupuesto

PRESUPUESTO DE INVERSION PARA LA EJECUCIÓN DEL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA SAN VICENTE DE PUSIR

4.11.1. Presupuesto de la propuesta

La inversión que se requiere para ejecutar el proyecto reposicionamiento de la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado de la parroquia San Vicente de Pusir se detalla a continuación.

4.11.2. Inversión de la propuesta

El presupuesto total de la inversión está en función de las estrategias institucionales, imagen corporativa, comunicacionales y de posicionamiento.

4.11.3. Cuadro de inversión

La inversión que se necesita se detalla a continuación, la misma que indican las estrategias empleadas.

Tabla N° 37**Manual de imagen corporativa**

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Inversión en cada rubro
Diseño del manual	1	700,00	700,00
Impresión	3	30,00	90,00
Total			790,00

FUENTE: Propuesta Capitulo IV
ELABORADO POR: La Autora.

Tabla N° 38**Material publicitario**

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Inversión en cada rubro
Rótulo	1	150,00	150,00
Sticker para vehículos	100	0,30	30,00
Volantes	2000	0,05	100,00
Elaboración e impresión de informativos	5	50	250,00
Bolsos reusables adultos	200	3	600,00
Bolsos reusables niños	200	3	600,00
Total			1730,00

FUENTE: Propuesta Capitulo IV
ELABORADO POR: La Autora.

Tabla N° 39**Material de papelería**

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Inversión en cada rubro
Hojas membretadas	5000	0,03	150,00
Notificaciones	500	0,10	50,00
Carpetas	50	0,50	25,00
Identificadores	10	2,50	25,00
Afiche misión y visión	6	2,00	12,00
Diseños	5	20,00	100,00
Total			272,00

FUENTE: Propuesta Capitulo IV
ELABORADO POR: La Autora.

Tabla N° 40**Recursos humanos**

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Inversión en cada rubro
Publicista	1	700,00	700,00
Total			700,00

FUENTE: Propuesta Capitulo IV
ELABORADO POR: La Autora.

Tabla N° 41**Presupuesto Total**

Rubro	Inversión en cada rubro
Manual de imagen corporativa	790,00
Material publicitario	1730,00
Material de papelería	272,00
Recursos humanos	700,00
Total	3492

FUENTE: Propuesta Capitulo IV
ELABORADO POR: La Autora.

Tabla N° 42**Matriz de cumplimiento**

PROCESOS	SITUACION ACTUAL	NUEVOS PROCESOS PROPUESTOS	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO
Manual de Identidad e imagen corporativa de la entidad	No cuenta con una misión , visión y valores actualizados	Crear una nueva misión, visión y valores que se adapten a la empresa	Se lo puede cumplir en un 100%
	Los pobladores saben de su existencia pero desconocen los servicios que brinda	Con la propuesta del nuevo logotipo las personas lo podrán identificar y mejor su imagen corporativa.	incrementar el nivel de posicionamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado en un 5%
Elaboración de informativos parroquiales	No existe una adecuada forma de informar de los proyectos y actividades	La entidad colocará un informativo por cada comunidad en un lugar de afluencia de personas	Incrementar en un 5% el nivel de conocimiento y participación en las actividades y proyectos.
Marketing Directo	No cuenta con publicidad y comunicación en redes sociales	Crear una página de Facebook y publicar la información de actividades y/o proyectos que realizan.	Se pretende mejorar las relaciones entre el GAD y los habitantes.

Tabla N° 43

Hoja de control

ESTRATEGIA: Reposicionamiento	
OBJETIVO: Reposicionar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Vicente de Pusir, cantón Bolívar, provincia del Carchi.	
ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Creación de un manual de imagen corporativa y sus aplicaciones.	Personal Administrativo
Elaboración de estrategias para reposicionar el GAD y su almacén agrícola.	Personal Administrativo
Utilización de herramientas del marketing mix para dar a conocer productos y servicios.	Personal Administrativo
Utilización y difusión en redes sociales.	Personal Administrativo
OBSERVACIONES	
Cada una de las actividades se las realizara en un determinado periodo	
Con el cumplimiento de estas actividades se lograra posicionar a la empresa y de esta manera lograr un mejor nivel de participación por parte de los pobladores	
GRADO DE CUMPLIMIENTO: 90%	FIRMA: Sr. Cosme Julio Presidente

CAPÍTULO V

IMPACTOS

5.1. Análisis de impactos

Con el fin de determinar el impacto que el proyecto de investigación denominado como “reposicionamiento de la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado de la parroquia San Vicente de Pusir, cantón Bolívar, provincia del Carchi” generará impactos a nivel social, cultural y ambiental. Se empleó la matriz de interrelación que consiste en dos variables, una que relaciona las valoraciones del factor ubicado en forma horizontal y la otra los componentes, para poder analizar las interrelaciones debemos valorarlas.

Para evaluar estos impactos se presenta la siguiente matriz de valoración

Tabla N° 44

Matriz de valoración de impactos

VALORACION CUALITATIVA	VALORACION CUANTITATIVA
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

FUENTE: Propuesta Capítulo IV
ELABORADO POR: La Autora.

Como podemos observar en el cuadro anterior la evaluación depende de dos factores que son: el factor cualitativo y cuantitativo.

En el factor cualitativo se detallan los indicadores más importantes que intervienen en el impacto, mientras que el factor cualitativo valora el nivel de impacto de cada uno de los indicadores.

Para averiguar la tendencia de cada impacto se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{\sum \text{Total}}{\# \text{Indicadores}}$$

NI= Nivel de impacto

Σ = Sumatoria de la valoración cuantitativa

N =número de indicadores

5.2. Impacto social

Tabla N° 45

Impacto social

INDICADOR \ VALORACION	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Valores							X	3
Relaciones interpersonales						X		2
Percepción de la imagen institucional						X		2
Deportes y recreación							X	3
Servicio a la comunidad							x	3
TOTAL								13

$$NI = \frac{13}{5}$$

$$N = 2,6$$

ANALISIS

Con la aplicación del manual se lograra un nivel medio positivo en cuanto a mejorar las relaciones interpersonales de la población Sanvicenteña, ya que al hacer que el GAD mejore

su posicionamiento involucrándose en los proyectos de la gente orientada a respetar los principios y valores fomentando un modelo de vida rodeado de respeto y bienestar social.

Igualmente la imagen corporativa del GAD tendrá una mejor posición y la mente de los pobladores al conocer sus elementos comunicacionales lo que generara un impacto medio positivo.

Al ser una entidad gubernamental al servicio de la comunidad, el fortalecimiento de su imagen institucional provoca un impacto medio alto.

5.3. Impacto medioambiental

Tabla N° 46

Impacto medioambiental

INDICADOR \ VALORACION	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Cultura de reciclaje							X	3
Manejo y separación de desechos							X	3
Cuidado del medio ambiente							X	3
TOTAL								9

$$NI = \frac{9}{3}$$

$$N = 2,2$$

ANALISIS

Con la aplicación de las estrategias relacionadas con el medio ambiente como los comités de limpieza barriales y reciclando con Peralvito el GAD logrará crear en la población una cultura de reciclaje fomentando el manejo adecuado de los desechos para así cuidar el medio ambiente, por lo que en el análisis medioambiental se tiene un impacto alto positivo.

5.4. Impacto mercadológico

Tabla N° 47

Impacto mercadológico

INDICADOR \ VALORACION	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejoramiento de la imagen institucional							X	3
Crecimiento y desarrollo						X		2
Mejor organización y planificación						X		2
Mejoras de las relaciones GAD – pobladores							X	3
Mayor acogida a actividades y proyectos por parte de la población.							x	3
TOTAL								13

$$NI = \frac{13}{5}$$

$$N = 2,6$$

ANALISIS

Con la aplicación del manual se tendrá un impacto mercadológico medio positivo pues permitirá tener mejores relaciones con la población mejorando la imagen institucional.

La aplicación de este manual le permitirá al GAD tener una mejor organización y planificación de las actividades, logrando una mayor participación en ellas por parte de la población.

5.5. Impacto general

Tabla N° 48

Impacto general

INDICADOR \ VALORACION	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto social						x		2
Impacto medio ambiental							x	3
Impacto mercadológico						X		2
TOTAL								7

$$NI = \frac{7}{3}$$

$$N = 2,3$$

ANALISIS

Una vez evaluados los impactos en forma individual, se comprueba que el mercadológico y social tienen un nivel medio positivo porque al aplicar el manual y las piezas comunicacionales se garantizará el reposicionamiento de la imagen institucional en la mente de los pobladores Sanvicenteños.

Por otro lado el impacto medioambiental tiene un nivel alto positivo pues las estrategias a utilizar ayudarán a fomentar en la población la cultura de reciclaje y tratamiento de los desechos lo que permitirá conservar el medioambiente y tener un mejor estilo de vida.

CONCLUSIONES

- Luego de realizar el diagnostico situacional y el análisis FODA del GAD parroquial se concluye que la misma que no posee una imagen corporativa adecuada, la actual está no está acorde con los lineamientos actuales y no tiene un significado definido lo que no le permite posicionarse en la mente de la población.
- Luego de realizar el estudio de mercado se ha determinado que actualmente la población casi no usa los servicios que brinda el GAD parroquial, pero les gustaría estar más informados de los servicios que brinde y también que realice actividades de tipo cultural, social y capacitaciones en distintos temas que les permita mejorar su estilo de vida.
- Se determinó que la oferta de servicios es la siguiente: diseño de proyectos comunitarios con la participación de la ciudadanía, almacén agrícola “Fortaleza”, mismos que cubren solo un 57% de la demanda total.
- Mediante el estudio de mercado se llegó a la conclusión que al ser esta una parroquia rural y agrícola el 100% de la población demanda los servicios que ofrece el GAD y sugiere la implementación de algunos servicios y actividades adicionales a los que ya tiene.
- Analizando la oferta existente por parte del GAD y la demanda que tiene la población se llega a la conclusión que existe una demanda insatisfecha de 43% que es lo que se busca reducir mediante la aplicación de lo propuesto en este trabajo de grado.

- En el estudio de mercado se analiza también que el precio de los servicios que la entidad brinda es un precio social es decir casi todos son gratuitos pues el GAD es una entidad Gubernamental sin fines de lucro.

- Implementación de un manual de imagen corporativa, para así mejorar el nivel de posicionamiento de la misma en un 5% al cabo de 6 meses, implementando una misión y una visión adecuadas y socializando las mismas mediante una campaña de comunicación adecuada.

- Creación de una imagen representativa del GAD usando una caricaturización de un Soldado recordado y querido en la parroquia, para mejorar el posicionamiento en la mente de los niños y jóvenes en un 5% durante 1 año mediante la realización de programas de reciclaje y de limpieza.

- Diseño del logotipo del almacén agrícola “FORTALEZA”, para mejorar el posicionamiento del mismo en un 5% en un año, colocando la adecuada información y rotulo además de la implementación de cursos gratuitos en temas agrícolas y también usando publicidad del mismo.

- Creación de la página oficial del GAD en la red social Facebook, lo que le permitirá tener una comunicación más directa con la población usuaria de esta red social permitiendo mejorar su nivel de información y participación de las actividades en un 5% al cabo de 6 meses, mediante la publicación frecuente de sus proyectos para beneficio de todos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado aplicar el manual de imagen corporativa y respetar las políticas para el uso del manual de imagen de corporativa; así mismo la aplicación de las piezas comunicacionales aquí desarrolladas para informar de las actividades y proyectos que realizan.
- Se recomienda mantener siempre actualizados los medios por los cuales se va a tener comunicación con los pobladores, buscando alianzas estratégicas para solventar los gastos que estos generen.
- Para el programa “ama tu comunidad, ama tu barrio” se recomienda que por cada barrio participante exista un vocal del GAD que sea responsable de la organización y revisión de los parámetros establecidos en las bases del concurso.
- La página en la red social Facebook servirá únicamente para publicaciones exclusivas del GAD.
- Se recomienda que a las capacitaciones que impartirá el GAD mediante el almacén agrícola se notifique con 3 o 4 días de anticipación para que los posibles asistentes tengan oportunidad de planificar sus actividades y puedan asistir a la capacitación.
- Para la realización de las posibles alianzas estratégicas se recomienda que todo quede bien estipulado en un documento firmado por los representantes de cada entidad.

FUENTES DE INFORMACIÓN**BIBLIOGRAFÍA**

(CULTURAL S. A., 2010)

ARENS W., W. M. (2011). *Publicidad*. México: McGraw Hill.

CULTURAL, S. A. Diccionario de marketing Madrid – España: Iberia gráfico.

FISHER, LAURA; ESPEJO, JORGE; MERCADOTECNIA. MÉXICO; OFFSET MAX

KERIN, Roger A; BERKOWIST, Erik N; HORTLEY, Steven W;

KOTLER, P. A. (2010). *Marketing*. (P. P. Hall., Ed.) México:

RHEA, Soraya (2012) TRABAJO DE GRADO UTN

Rojas, Risco, Demòstenes (2013); LA BIBLIA DEL MARKETING; BARCELONA –
ESPAÑA; LEXUS EDITORES

Vargas Belmonte, Antonio (2013); Marketing y plan de negocio de la microempresa.
ANDALUCIA- ESPAÑA: ICE EDITORIAL.

LINKOGRAFÍA

<http://www.activate.ec/content/gad-parroquial-rural>

<http://ccqc.pangea.org/cast/sosteni/soscast.htm>

<http://chicoflow3men2.es.tl/Ecoturismo.htm>

http://es.wikipedia.org/wiki/Metodo_anal%C3%ADtico

http://inec.gob.ec/tabulados_CPV/13_POBL_PROV_CANT_PARR_SEXO.xl

http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/Estrategia%20de%20punt%20de%20ventaCAS_tcm141-49547.pdf

<http://negocios.about.com/od/Administracion/a/Pasos-Para-Elaborar-Un-Plan-De-Gestion.htm>

<http://suscipite.com/2013/05/03/10-pasos-para-realizar-un-estudio-de-mercado-previo-a-lanzar-nuestra-marca-o-producto-1a-parte/>

<http://tdd.elisava.net/coleccion/15/martInez-ribes-es>

http://www.dominicanaonline.org/DiccionarioMedioAmbiente/es/cpo_cuadro_ecoturismo.asp

<http://www.ecopibes.com/mas/desarrollo/introduccion.html>

<http://www.ecotourism.org/book/definicion-y-principios-del-ecoturismo>

<http://www.importancia.org/desarrollo-sustentable.php>

<http://www.juntadeandalucia.es/servicios/madeja/contenido/procedimiento/31>

<http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>

<http://www.miliarium.com/paginas/leyes/internacional/Ecuador/General/ReglamentoEcoturismo.asp>

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos32/lecto-escritura/lecto-escritura.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos63/metodos-filosofia/metodos-filosofia2.shtml#ixzz2l7QdASsV>

<http://www.monografias.com/trabajos97/organizacion-del-punto-venta/organizacion-del-punto-venta.shtml>

<http://www.puertolago.com/esp/turismo-en-otavalo-cotacachi-atuntaqui-ibarra-ecuador/turismo-en-otavalo-imbabura-ecuador.html>

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322008000200005&script=sci_arttext

<http://www.seminarioabierto.com/metodos10.htm>

<http://www.slideshare.net/MargaritaGiron/pasos-para-una-investigacion-de-mercado-6025088>

<http://www.soyentrepreneur.com/24689-7-pasos-para-crear-un-nicho.html>

<http://www.soyentrepreneur.com/como-hacer-un-buen-plan-de-publicidad.html>

<http://www.synergos.org/knowledge/03/cufgpcomunicaciones.htm>

<http://www.wipo.int/ip-outreach/es/tools/guides/planning/communications.html>

<http://www.concienciaeco.com/2012/10/04/20-frases-sobre-reciclaje/>

https://www.google.com.ec/search?q=recicla+ecuador&biw=1366&bih=626&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=UjK9VICsJcX_gwTBooSIBw&ved=0CAYQ_AUoAQ#imgdii=_&imgrc=aaJpj5mmg3Ib-M%253A%3ByzIXr-iC8meHcM%3Bhttp%253A%252F%252Fimages.quebarato.com.ec%252FT440x%252Freciclaje%252Bcompramos%252Bbotellas%252Bde%252Bplastico%252Bpet%252Bquito%252Bpichincha%252Becuador__B0A2B2_1.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fpichincha.quebarato.com.ec%252Fquito%252Freciclaje-compramos-botellas-de-plastico-pet__B0A2B2.html%3B440%3B330

<http://www.eluniverso.com/2005/01/31/0001/8/5148022089C744B29C84EED298DD43BE.html>

<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

<http://www.significadodeloscolores.com/que-significa-el-color-verde>

ANEXOS

ANEXO 1 Formato de la entrevista

FINALIDAD: LA SIGUIENTE ENTREVISTA TIENE COMO OBJETO RECOPIRAR INFORMACIÓN QUE SE DESTINARÁ A LA REALIZACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL GAD

CUESTIONARIO

1. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES SERVICIOS QUE BRINDA EL GAD PARROQUIAL?
2. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES O PROYECTOS QUE REALIZA EL GAD?
3. ¿QUIÉNES SON LOS PRINCIPALES BENEFICIARIOS DE DICHAS ACTIVIDADES O PROYECTOS?
4. ¿CÓMO INFORMAN A LA CIUDADANÍA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN?
5. ¿CUÁLES CREE USTED QUE SON LAS MEJORES FORMAS DE COMUNICAR LAS ACTIVIDADES DEL GAD A LOS POBLADORES?
6. ¿EL GAD CON UN PRESUPUESTO DESTINADO A LA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN?
7. ¿EL GAD CUENTA CON ALGÚN TIPO DE CONVENIO CON LA EMPRESA PRIVADA PARA FINANCIAR LA PUBLICIDAD DE SUS ACTIVIDADES Y PROYECTOS?
8. ¿CONSIDERA USTED IMPORTANTE INVERTIR EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN?
9. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR EN COMUNICACIÓN?
10. ¿ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR EN UN PLAN COMUNICACIONAL PARA EL GAD QUE USTED PRESIDE?

ANEXO 2. Formato de la encuesta

MODELO DE ENCUESTA DIAGNOSTICA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad determinar el nivel de conocimiento que tiene la población Sanvicenteña de la imagen corporativa y de las actividades que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Vicente de Pusir.

1. ¿Conoce usted el GAD parroquial?

- a) Si..... b) NO....

2. ¿Conoce usted el logo del GAD parroquial?

- a) Si..... b) NO...

3. ¿Del 1 al 5 cuanto conoce usted los colores corporativos del GAD (siendo uno la más baja y 5 la más alta)?

- a) 1.... b) 2.... c) 3.... d) 4.... e) 5....

4. ¿del 1 al 5 cuanto conoce los servicios que brinda el GAD (siendo uno la más baja y 5 la más alta)?

- a) 1.... b) 2.... c) 3.... d) 4.... e) 5....

5. ¿En una escala del 1 al 5 califique los servicios que brinda el GAD (siendo uno la más baja y 5 la más alta)?

- a) 1.... b) 2.... c) 3.... d) 4.... e) 5....

6. ¿De las siguientes actividades cuales son las que usted conoce que realiza el GAD?

a) Productivas, capacitaciones. (.....) b) Políticas, de interés público. (.....)

c) Sociales, deportivas (.....)

DATOS TECNICOS:

Género: M (.....) F (.....)

Edad: 13-18 (....) 19-25 (.....) 26-33 (.....) 34-41 (.....) 42 o más (.....)

Nivel de educación: primaria (.....) Secundaria (.....) Superior (.....)

Ocupación:

Empleado público (.....) Empleado privado (.....) Estudiante (.....) Ama de casa (.....)

Comunidad: San Vicente (.....) Pusir (.....) Tumbatu (.....)

FORMATO DE LA ENCUESTA INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad determinar cómo le gustaría informarse y participar de las actividades y/o proyectos que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Vicente de Pusir.

1. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que el GAD realice?
 - a) Culturales....
 - b) Sociales....
 - c) Deportivas....
 - d) Capacitaciones....
 - e) Políticas....
 - f) De interés social....

2. ¿Del 1 al 5 cuanto participa usted en las actividades que realiza el GAD (siendo uno la más baja y 5 la más alta)?
 - a)1....
 - b)2....
 - c)3....
 - d)4....
 - e)5....

3. ¿del 1 al 5 cuanto utiliza los servicios que brinda el GAD (siendo uno la más baja y 5 la más alta)?
 - a)1....
 - b)2....
 - c)3....
 - d)4....
 - e)5....

4. ¿Cómo se informa usted de las actividades que realiza el GAD (seleccione 3)?
 - a) Informativos
 - b) Notificaciones personales
 - c) Conversaciones informales

5. ¿Cómo le gustaría informarse de las actividades que realiza el GAD (seleccione 3)?
 - a) Informativos.....
 - b) Notificaciones personales.....
 - c) Conversaciones informales....
 - d) Internet....

6. ¿Qué tipo de red social usa?
 - a) Facebook.....
 - b) Twitter.....
 - c) Ninguna....

DATOS TECNICOS: Genero: M (.....) F (.....)

Edad: 13-18 (....) 18-25 (.....) 26-33 (.....) 34-41 (.....) 42 o más (.....)

Nivel de educación: primaria (.....) Secundaria (.....) Superior (.....)

Ocupación: Empleado público (.....) Empleado privado (.....) Estudiante (.....) Ama
de casa (.....)

Comunidad: San Vicente (.....) Pusir (.....) Tumbatu (.....)

ANEXO 3 Proforma



Publicidad & Serigrafía

MATRIZ QUITO
Av. Mariscal Sucre
y Taiza Oe 8-42
☎ 02 3027 090
0997 477 627

SUCURSAL IBARRA
OBISPO MOSQUERA
5-13 Y SUCRE.
☎ 04 2609 283
0986 242 733

Ibarra, 10 de Febrero del 2015

Nombre: Angélica Llerena
Cl. 0401582242
Telf: 0922 612 802

PROFORMA

Cant	Descripción	V/ unitario	V/ total
1	Rótulo con impresión full color gigantografía y estructura de hierro (tubo cuadrado).	80,00	80,00
1	Rótulo luminoso con impresión full color gigantografía y estructura de hierro (tubo cuadrado).	200,00	200,00
4	Publicidades móviles para buses, (vinilo adhesivo de una medida de 1,80 x 1 m.	45,00	180,00
5	Identificativo Corporativo realizado en cintra más impresión digital por los 2 lados, de 0,60 x 0,30 m.	13,00	65,00
5	Informativos realizados en tool más impresión digital un solo lado tamaño A4.	5,00	25,00
200	Adhesivos impresión laser con una medida de 4 x 4 cm. y 10 x 14 cm con protección antirayones.	0,25	50,00
100	Tomatodos plásticos con publicidad a un solo color.	1,25	125,00
100	Bolsos ecológicos con impresión a un solo color.	1,90	190,00
100	Mochilas ecológicos con impresión a un solo color.	1,25	125,00
100	Camisetas publicitarias con impresión a un solo color en el frente.	4,50	450,00
100	Gorras de un solo color con estampado a un solo color.	3,50	350,00
50	Esferos con publicidad a un solo color.	1,20	60,00
50	Carpetas tamaño A4 impresión full color sin bolsillo.	2,20	110,00
1000	Tarjetas de presentación impresión full color.		35,00
500	Tripticos con impresión full color tamaño A4 y doblados.		145,00
1000	Afiches tamaño A3 impresión full color.		165,00
10	Credenciales impresión full color y cordones.	4,00	40,00
1000	Volantes tamaño A6 impresión full color y troquelado con forma.		145,00

Subtotal 00,00

Iva 00,00

Subtotal 00,00

NOTA: Este valor no incluye Iva ni diseños.

FECHA DE ENTREGA: A convenir.
VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 Días.
FORMA DE PAGO: 50% de Anticipo y 50% Conta entrega

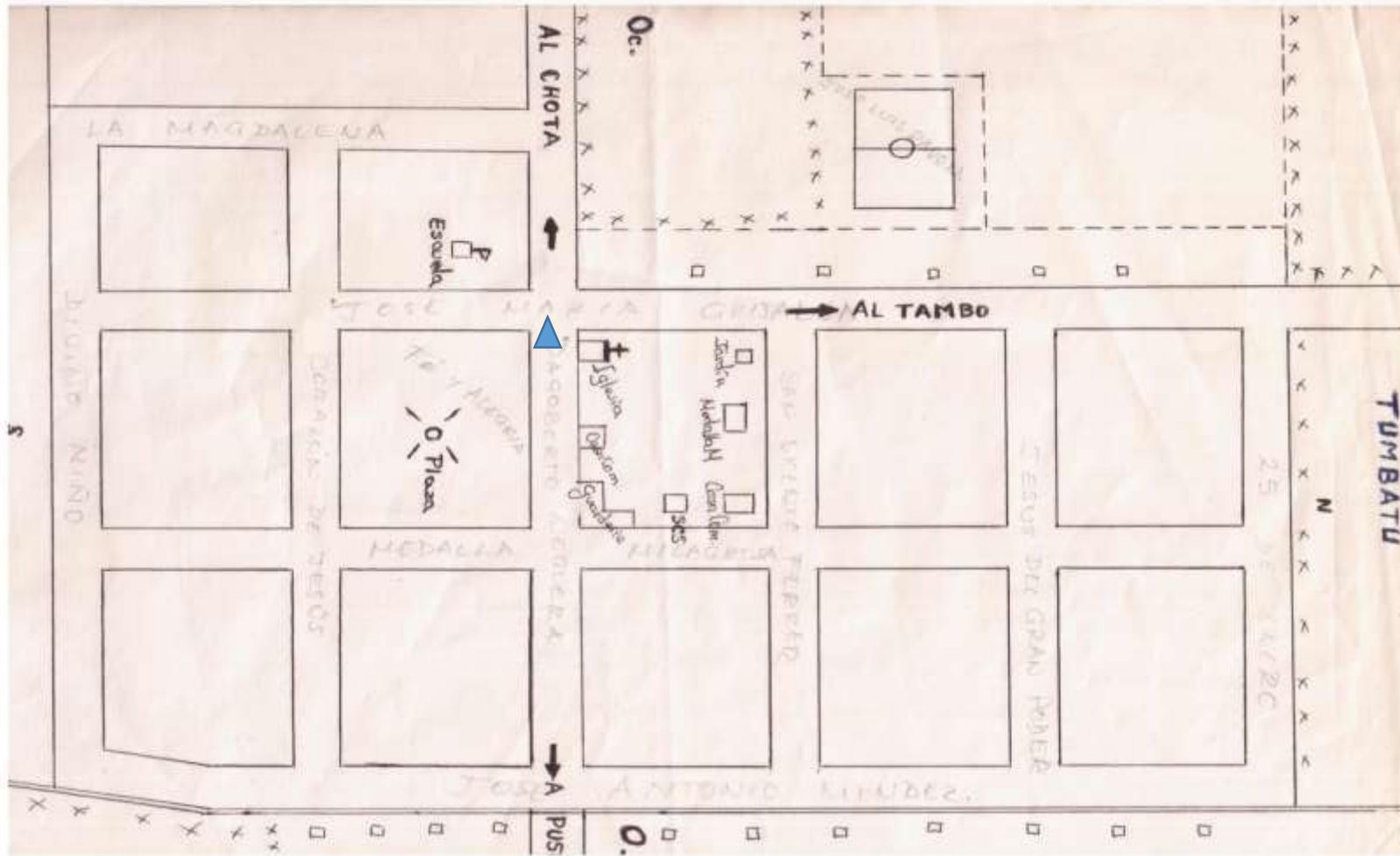
Atentamente

CHRISTIAN FLORES
GERENTE

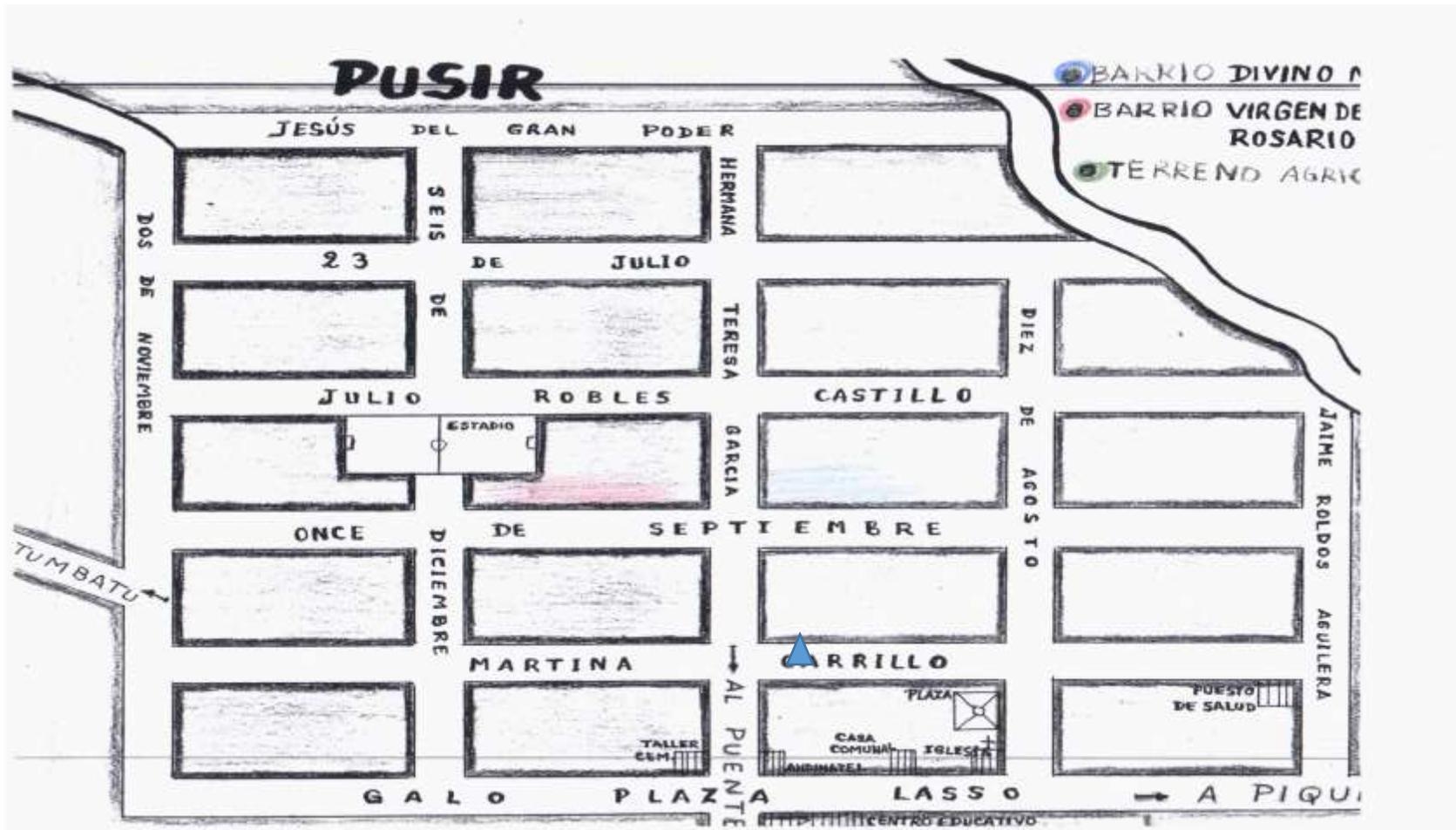
ANEXO 4 Croquis de la cabecera parroquial



ANEXO 5 Croquis comunidad Tumbatú



ANEXO 6 Croquis comunidad PUSIR



ANEXO 7 Autorización


GOBIERNO PARROQUIAL DE SAN VICENTE DE PUSIR "JPSVP"

Dirección: Calle 23 de Agosto y Juan Montalvo

TELEF. 062 215-008 email: sanvicentepusir@yahoo.com

ACUERDO MINISTERIAL No. 193 DEL 27 DE OCTUBRE DEL 2000

OFICIO N° 096-2015-GADPRSVP-P

San Vicente de Pusir, 22 de junio del 2015.

Ingeniero

Vinicio Guerra

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.**

Presente

De mi consideración:

El presente tiene la finalidad de informarle que la Señorita ANGÉLICA ESTEFANÍA LLERENA MALQUIN, con C.I. 040158224-2, tiene la autorización por parte del GAD-Parroquial Rural San Vicente de Pusir para que realice su propuesta de tesis denominada "REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA SAN VICENTE DE PUSIR, CATÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI".

Es todo cuanto puedo informar para fines pertinentes.

Atentamente

Sr. Cosmito Juho Chávez
PRESIDENTE GAD. PR. S.V.P

