



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
IMAGEN INSTITUCIONAL DE FUNORSAL, PARROQUIA SALINAS,
CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2023.**

AUTORES:

AGUAGUIÑA GUANANGA ERIK ALEXANDER

REA TIÑE OLGA JANETH

DIRECTOR

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO, Mg.

PARACADÉMICO

**ING. IVÁN MARCELO
YACCHIREMA TARAGUAY, Mg.**

PARACADÉMICO

**ING. PAOLA ESTEFANÍA ALBÁN
TRUJILLO, Mg.**

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE FUNORSAL, PARROQUIA SALINAS, CANTÓN GUARANDA,
PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2023.

AGRADECIMIENTO

En el presente quiero agradecer a mis familiares y diferentes personas cercanas que han contribuido a mi formación personal y académica, quiero empezar agradeciendo a mi familia por inculcarme valores éticos y morales que me ha contribuido a lo largo de mi vida.

A mi difunta madre Patty que siempre me ha incentivado a sobresalir en la vida pese a todas las circunstancias y problemas que se me pueda presentar en esta, a mis abuelitos Norma y Luis, por inspirarme en salir adelante, a mi tío Marcelo por tener constancia en cumplir los objetivos y metas, también en disfrutar de la vida, a mis hermanas Karla, Nayely, Damaris, Ibeth, Ivanna, mi difunto hermano Cristhian, mis sobrinos Matías y Emir, y mi prima Melanie por motivarme a ser una mejor persona y un mejor hermano, a mi novia por ser mi compañera incansable en toda la fase académica y vida personal.

Por el compañerismo, el ñeque y ser un excelente ser humano conmigo a lo largo de nuestra formación académica a mi amigo y compañero Jordán Medina.

A mis distinguidos docentes que han formado parte de mi formación académica, a cada uno del personal administrativo y de trabajadores de mi facultad de ciencias administrativas.

Por último, quiero agradecer a la fundación FUNORSAL y en especial al Sr. Vinicio Ramírez por brindarme las facilidades para elaborar el presente trabajo de investigación.

Erik Alexander A. Guananga.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a mi Dios por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida, a mi madre que siempre me apoyo en las buenas y en las malas, moral y económicamente, sé que hoy no estás conmigo, pero estaré eternamente agradecida por todo el esfuerzo que hiciste para que yo pudiera estudiar, fuiste y siempre serás la mejor madre que yo pude tener, te llevaré en mi corazón hasta el último día de mi vida.

A la Universidad Estatal de Bolívar y a sus docentes por impartir sus conocimientos la cuál fue clave para mi formación como profesional, yo sé que me servirá para poder desempeñarme como una buena mercadóloga y dejar en alto el nombre de la universidad.

A mi compañero de trabajo de titulación Erík Aguaguiña por ser una persona muy comprensible, tenerme paciencia y sobre todo ser un buen equipo de trabajo.

A mi director Ing. Wilter Camacho y pares académicos por guiarme y corregirme durante la elaboración de mí proyecto de investigación.

A la fundación FUNORSAL por darme la oportunidad de realizar mí trabajo y brindarme toda la información necesaria para poder culminar con éxito la tesis.

Olga Rea T.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi madre Marcia Patricia Guananga Freire y a mi hermano Cristhian Zaid Guananga Freire quienes hoy no están a mi lado, pero siempre han sido mi motivación para salir adelante en todo ámbito de mi vida personal.

A toda mi familia Guananga Freire por ser mis pilares a lo largo de mi existencia y por siempre inculcarme valores éticos que he aplicado en mi formación como persona.

A mi novia Olga Rea que ha sido mi compañera en altas y bajas, en especial por ser siempre mi apoyo y motivación, por la gran alegría que he tenido estos últimos años a su lado, también por ser próximamente la madre de mi hijo/a que está en camino y a quien también dedico este gran logro de mi vida.

A las personas que formaron parte de estos años académicos de una u otra manera y me han querido ver triunfar y tener éxito en mi fase de estudio académico y vida personal.

Por último, a mi primo Jonathan por motivarme a estudiar en la universidad y brindarme sus consejos, a mis familiares de Guaranda que me brindaron su hospitalidad en algunos ciclos académicos cuando viví con ellos.

Erik Alexander A. Guananga

DEDICATORIA

A mi madre y mi abuelito que hoy están en el cielo por todo su amor que me han brindado, fueron los dos únicos seres que más amaba y que ya no se encuentran aquí, el título que obtendré será gracias a ustedes se las dedico desde el fondo de mi corazón. Me hubiera gustado tanto que estuvieran presente y que se sientan muy orgullosos de mí por lograr culminar mi meta, sé que desde el cielo están muy felices de verme formar como una profesional, te amo tanta mamá y te extraño mucho.

A mis familiares y amigos por apoyarme moralmente, sus palabras de aliento me ayudaron día a día a motivarme y poder culminar mi carrera.

A mi novio por ser una excelente pareja a pesar de los altos y bajos, pero siempre apoyándonos mutuamente, sobre todo por permanecer a mi lado en los tiempos más difíciles, en mi vida y en mi corazón siempre tendrá un espacio muy especial.

Olga Rea T.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA****FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA****CERTIFICADO DE VALIDACIÓN**

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano, Mg., Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay, Mg., e Ing. Paola Estefanía Albán Trujillo, Mg. En su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE FUNORSAL, PARROQUIA SALINAS, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2023." desarrollado por los estudiantes Erik Alexander Aguaguña Guananga y Olga Janeth Rea Tiñe.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia.

Guaranda, 05 de febrero del 2024

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano, Mg.

DIRECTOR

Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay, Mg.

PAR ACADÉMICO

Ing. Paola Estefanía Albán Trujillo, Mg.

PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORÍA**JEB** | UNIVERSIDAD
ESTATAL
DE BOLIVAR**BIBLIOTECA
GENERAL****DERECHOS DE AUTOR**

Nosotros Erik Alexander Aguaguilña Guananga y Olga Janeth Rea Tiño portadores de la Cédula de Identidad No 172396589-1 y 160093010-9 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

Estrategias de marketing para el fortalecimiento de la imagen institucional de Funoresal, parroquia salinas, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, año 2023., modalidad Unidad de Titulación e Integración Curricular, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Erik Alexander Aguaguilña Guananga

172396589-1

Olga Janeth Rea Tiño

160093010-9

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO I	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.4 JUSTIFICACIÓN	6
1.5 OBJETIVOS	7
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.6 HIPÓTESIS.....	8
1.6.1 Hipótesis Nula (Ho)	8
1.6.2 Hipótesis Alternativa (Hi).....	8
1.7 VARIABLES	8
1.7.1 Variable Independiente	8
1.7.2 Variable Dependiente.....	8
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	9
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES	12
2.2 CIENTÍFICO	14
2.3 CONCEPTUAL.....	20
2.4 LEGAL	28
2.5 GEOREFERENCIAL	34
CAPÍTULO III.....	35
METODOLOGÍA	35
3.1 Tipo de Investigación.....	35
Descriptiva	35
Bibliográfica	35
De campo	36
3.2 Enfoque de investigación.....	36
Enfoque Cualitativo	36
Enfoque Cuantitativo	37

3.3 Métodos de Investigación	37
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	38
3.4.1 Técnica de Encuestas	38
3.4.2 Técnica de Entrevista	39
3.5 Universo, Población y Muestra	40
3.5.1 Universo:	40
3.5.2 Población:	40
3.5.3 Tamaño de la muestra	40
3.6 Procesamiento de la información	41
CAPÍTULO IV	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
4.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
4.1.1 HALLAZGOS	61
4.2 ENTREVISTA AL DIRECTOR DE FUNORSAL	62
CAPÍTULO V	65
PROPUESTA	65
5.1 TEMA	65
5.2 INTRODUCCIÓN	65
5.3 JUSTIFICACIÓN	66
5.4 OBJETIVOS	67
5.4.1 OBJETIVO GENERAL	67
5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	67
ANÁLISIS INTERNO DE LA FUNDACIÓN FUNORSAL	68
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 1	89
Cronograma (Gantt)	89
ANEXO 2	90
Presupuesto	90
ANEXO 3	91
Carta de aceptación	91
ANEXO 4	92
Materiales POP	92
Artículos Promocionales	92

ANEXO 5	97
Manual de marca.....	97
ANEXO 6	103
Propuesta del nuevo etiquetado.....	103
ANEXO 7	104
Instrumentos de recopilación de datos	104
ANEXO 8	106
Instrumento de entrevista.....	106
ANEXO 9	107
Certificado de Turnitin.....	107
ANEXO 10.....	108
Certificado.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Variable Independiente: Estrategias de Marketing	9
Tabla 2.	Variable Dependiente: La imagen Institucional.....	10
Tabla 3.	Segmento de la Población	41
Tabla 4.	Edad	42
Tabla 5.	Género.....	44
Tabla 6.	Ocupación	45
Tabla 7.	Conocimiento de la población con relación a la fundación FUNORSAL	47
Tabla 8.	Identificación del logo de la fundación.....	48
Tabla 9.	Consideración de cambio o rediseño en la marca de la fundación.....	49
Tabla 10.	Realización de compras de productos a la fundación.	50
Tabla 11.	Productos de comprados con mayor frecuencia en la fundación.	51
Tabla 12.	Motivación para la compra de productos en la fundación.	53
Tabla 13.	Nivel de satisfacción que brinda la fundación FUNORSAL	55
Tabla 14.	Frecuencia de uso de las redes sociales.....	56
Tabla 15.	Conocimiento de publicidad realizada por la fundación FUNORSAL.....	58
Tabla 16.	Medio de preferencia para la comunicación por parte de la fundación.....	60
Tabla 17.	Análisis interno y externo	68
Tabla 18.	Dimensión Política.....	70
Tabla 19.	Dimensión Económica	71
Tabla 20.	Dimensión Socio-Cultural.....	71
Tabla 21.	Dimensión Tecnológica	72
Tabla 22.	Dimensión Ecológica	72
Tabla 23.	Dimensión Legal	73
Tabla 24.	Matriz Pestel	74
Tabla 25.	Matriz FODA	76
Tabla 26.	Estrategia 1.....	78
Tabla 27.	Estrategia 2.....	80
Tabla 28.	Estrategia 3.....	81
Tabla 29.	Estrategia 4.....	82
Tabla 30.	Resumen de actividades	83
Tabla 31.	Cronograma (Gantt)	89
Tabla 32.	Presupuesto Ejecutado	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Ubicación de FUNORSAL	34
Gráfico 2.	Género.....	44
Gráfico 3.	Ocupación	45
Gráfico 4.	Conocimiento de la población con relación a la fundación.	47
Gráfico 5.	Identificación del logo de la fundación FUNORSAL.....	48
Gráfico 6.	Consideración de cambio o rediseño en la marca de la fundación.....	49
Gráfico 7.	Realización de compras de productos a la fundación.	50
Gráfico 8.	Productos de comprados con mayor frecuencia en la fundación.	51
Gráfico 9.	Motivación para la compra de productos en la fundación.	53
Gráfico 10.	Nivel de satisfacción que brinda la fundación FUNORSAL.	55
Gráfico 11.	Frecuencia de uso de las redes sociales.....	56
Gráfico 12.	Conocimiento de publicidad realizada por la fundación FUNORSAL.....	58
Gráfico 13.	Medio de preferencia para la comunicación por parte de la fundación.....	60
Gráfico 14.	Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA.....	77
Gráfico 15.	Camisetas	92
Gráfico 16.	Bolso	92
Gráfico 17.	Bolso biodegradable.....	92
Gráfico 18.	Mandil.....	93
Gráfico 19.	Poncho de agua	93
Gráfico 20.	Photocall	94
Gráfico 21.	Mochila	94
Gráfico 22.	Toma todo	94
Gráfico 23.	Botas	95
Gráfico 24.	Esferográficos	95
Gráfico 25.	Cascos	95
Gráfico 26.	Roll Up.....	96
Gráfico 27.	Valla publicitaria.....	96

INTRODUCCIÓN

El presente tema de investigación “Estrategias De Marketing Para El Fortalecimiento De La Imagen Institucional De Funorsal, Parroquia Salinas, Cantón Guaranda, Provincia De Bolívar, Año 2023”, contiene cinco capítulos, los mismos que son repartidos de la siguiente forma:

El capítulo I, en este primer apartado se identifica principalmente el problema que será objeto de estudio, por consiguiente, se procede a realizar una prevé investigación del tema de estudio, con el fin de conocer aspectos importantes del lugar y su problemática. De esta manera se procede a realizar un análisis del macro, meso y micro entorno, la justificación, los objetivos, las hipótesis y variables.

El capítulo II, engloba el marco teórico de la investigación, la misma que contiene información e investigación bibliográfica de lecturas realizadas en artículos científicos, libros, tesis, revistas y conceptos propios, así como fundamentos legales que ayuden respaldando la investigación.

En el capítulo III, se da a conocer el tipo de investigación que se ha utilizado, sus enfoques, los métodos, la técnica e Instrumento de recopilación de datos, también se realiza una prevé investigación en el INEC para poder colocar en el documento la población y muestra, sobre todo el número de personas que serán encuestadas.

En el capítulo IV, se desarrolla el análisis, interpretación y discusión de resultados que se obtuvo de las encuestas realizadas, por otra parte, se desarrolló una entrevista que ayudó a fortalecer la investigación.

Finalmente, el capítulo V, abarca toda la propuesta que fue realizada por parte de los investigadores con el fin de dar soluciones al problema objeto de estudio, las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado tras la realización de un proceso de investigación.

RESUMEN

La identidad corporativa suele pasar desapercibida muchas veces por las mismas empresas, sin saber que es la imagen principal que debe mantenerse visualmente atractiva ante los ojos de las personas, sobre todo al estar dentro de un mundo competitivo requiere obligadamente tener una marca que pueda diferenciar de la competencia, de esta manera promocionarse y posicionarse en la mente de los individuos, se ha observado la necesidad de crear un manual de marca para la fundación FUNORSAL, ya que la misma ayudó a evidenciar el uso correcto de su imagen corporativa con relación a los clientes, de la misma manera al correcto uso de su marca.

Por la cual se ejecutó una investigación detallada minuciosamente para entender los principales problemas y poder dar soluciones a las mismas, tras obtener los resultados de la búsqueda se observa que es necesario fortalecer y mejorar la imagen institucional de la fundación tanto interno como externo.

Finalmente como resultado de la investigación, se pudo observar que la fundación FUNORSAL no cuenta con materiales POP que ayuden a mejorar la imagen e identidad corporativa, carecen de un manual de marca, de señaléticas empresariales que ayudan a la institución a mirarse atractivos ante la vista de los clientes, es de suma importancia que una empresa cuente con materiales gráficos y estrategias de marketing que ayuden a posicionarse dentro del mercado y en un futuro expandiese nacional e internacionalmente.

PALABRAS CLAVES: Imagen Institucional, posicionamiento, fortalecimiento, material POP, manual de marca, estrategias.

ABSTRACT

Corporate identity often goes unnoticed by the same companies, without knowing that it is the main image that must remain visually attractive in the eyes of people, especially being within a competitive world, it necessarily requires having a brand that can differentiate itself from others the competition, in this way promoting and positioning itself in the minds of individuals, the need has been observed to create a brand manual for the FUNORSAL foundation, since it helps to demonstrate the correct use of its corporate image in relation to the customers, in the same way to the correct use of your brand.

For which a thoroughly detailed investigation was carried out to understand the main problems and be able to provide solutions to them, after obtaining the results of the search it is observed that it is necessary to strengthen and improve the institutional image of the foundation both internally and externally, this will allow have a better relationship between customers and employees.

Finally, as a result of the investigation, it was observed that the FUNORSAL foundation does not have POP materials that help improve the corporate image and identity, they lack a brand manual, business signage that helps the institution to look attractive to the eye of clients, it is of utmost importance that a company has graphic materials and marketing strategies that help position itself within the market and in the future expand nationally and internationally.

KEY WORDS: Institutional Image, positioning, strengthening, POP material, brand manual, strategies.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel nacional en el ámbito empresarial el marketing no ha sido explorado a profundidad, siendo esta en la actualidad un problema para las PYMES y las grandes empresas, ya que no cuentan con diferentes plataformas digitales donde puedan ofertar sus servicios y productos, por esta razón, se les hace difícil captar nuevos clientes ya que la mayoría de personas cuentan con diferentes redes sociales y al no usar marketing tradicional o digital no son captados por la institución.

En la provincia de Bolívar el impacto del marketing no es de mucha acogida en los diferentes negocios, sin embargo, usan levemente marketing tradicional como es la radio, las revistas y la prensa, porque piensan que el marketing es una inversión sin retorno o un gasto innecesario.

En la fundación de la parroquia Salinas hemos evidenciado que la institución carece de marketing digital y marketing tradicional, por ello, tiene una imagen institucional deficiente, y, por ende, se realizó estrategias de marketing digital usando las diferentes plataformas digitales como son las redes sociales, marketing de contenidos, manual de la marca y el fortalecimiento de la marca de FUNORSAL. También se hizo uso del marketing tradicional, como ferias, volantes, periódico, televisión, comunicación radial, y se seleccionaron las estrategias necesarias para la correcta implementación, todo esto sirvió para posicionarse en la mente de los consumidores y aumentar sus ventas, de la misma manera ayudo favorablemente a su imagen institucional.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influyen las estrategias de marketing en la imagen institucional de FUNORSAL?

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1.- ¿Cómo se encuentra actualmente la imagen institución de FUNORSAL?
- 2.- ¿Es visualmente atractiva la marca de la fundación FUNORSAL?
- 3.- ¿Cuál es el nivel de reconocimiento que tienen los consumidores frente a la marca?
- 4.- ¿Cuáles son las estrategias de marketing utilizadas por la fundación?

1.4 JUSTIFICACIÓN

El marketing compone una gran ventaja y ayuda a toda empresa, organización e institución, por brindar herramientas tecnológicas combinadas con las estrategias y tácticas del marketing, por ende, se puede relacionar todo esto en ayuda a un fortalecimiento de la imagen institucional para FUNORSAL, ya que actualmente su imagen institucional es deficiente y se puede emplear las herramientas del marketing tradicional y marketing digital para su fortalecimiento.

La imagen institucional compone un elemento muy vital para toda empresa, organización e institución porque es el medio por el cual se da a conocer a la población general, y de esto depende si es bien vista o mal catalogada entre los pobladores, por ello, se debe tener claro que la imagen institucional debe ser buena, y esto se puede lograr mediante varias herramientas, pero nos enfocamos en usar el marketing y todos los componentes relacionados para lograr proyectar una imagen favorable, y por consiguiente un fortalecimiento institucional.

El presente trabajo e investigación permitió a la institución evidenciar las estrategias de marketing digital y marketing tradicional que se pudo aplicar en beneficio de la imagen institucional, por ello, a través del marketing de contenidos, manual de la marca, redes sociales, ferias, volantes, periódico, televisión, comunicación radial y estrategias de fortalecimiento de marca, se buscó reforzar la imagen institucional de FUNORSAL, también afectó favorablemente la imagen ya que sus ventas se incrementaron.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de incidencia de las estrategias de marketing en la imagen institucional de FUNORSAL de la parroquia Salinas, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos conceptuales y teóricos del marketing y la imagen institucional.
- Analizar la situación actual de la imagen institucional de FUNORSAL.
- Diseñar estrategias de marketing para el fortalecimiento de la imagen institucional de FUNORSAL.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis Nula (Ho)

El uso de las estrategias de marketing no contribuirá a la imagen institucional de FUNORSAL.

1.6.2 Hipótesis Alternativa (Hi)

El uso de las estrategias de marketing contribuirá a la imagen institucional de FUNORSAL.

1.7 VARIABLES

1.7.1 Variable Independiente

Estrategias de Marketing.

1.7.2 Variable Dependiente

Imagen Institucional.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Variable Independiente: Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
Las estrategias de marketing se las define como:	<ul style="list-style-type: none"> Marketing Tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de uso de medios de comunicación tradicional. 	Encuesta a consumidores	Cuestionario estructuradas
Es un conjunto de técnicas, tácticas y herramientas que permiten proyectar favorablemente a una empresa dentro del mercado, sobresaliendo ante la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> Marketing Digital 	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de uso de medios de comunicación Auxiliares o complementarios Frecuencia de uso de medio de comunicación alternativo Frecuencia de uso de publicidad en medios digitales Frecuencia de uso de las redes sociales Frecuencia de uso de plataformas digitales 	Encuesta a consumidores	Cuestionario estructuradas

Tabla 1 elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Tabla 2. Variable Dependiente: La imagen Institucional

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
La imagen institucional se define como:	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Servicio • Identidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de propuestas para el mejoramiento e innovación para la imagen institucional 	Entrevista	Preguntas estructuradas
Conjunto de acciones que rodean a una entidad y generan opiniones buenas o malas, dependiendo del manejo que se le dé a la imagen de la institución.		<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de aplicación de las nuevas propuestas para la imagen institucional • Grado de aceptación de la imagen institucional 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de utilización del servicio • Grado de calificación de la atención al cliente • Grado de las sugerencias de los clientes 	Entrevista	Cuestionario estructurado
		<ul style="list-style-type: none"> • Grado de reconocimiento de la imagen Institucional 	Encuesta a consumidores	Cuestionario estructurado

	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de cambio de la cromática 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de posibilidad de cambio de la imagen institucional 		
<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso de responsabilidad social con la comunidad. 	Entrevista	Cuestionarios estructurados
	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso de la responsabilidad social ambiental. 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso de algún tipo de responsabilidad social alternativo 		

Tabla 2 elaborado por: (Aguaguíña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Según el autor (Montero Pardo, 2004) Las estrategias de marketing que se utilizarán para incrementar las ventas de servicios, serán las siguientes:

- a) Mercados Actuales: Diferenciación, Penetración y defensa de la Participación de Mercado.
- b) Mercados Potenciales: Estrategia de Especialista de Mercado (pág. 59).

La estrategia de marketing nos permitió proponer un plan de acciones las mismas que se concretan en cuatro tipos de escenarios: producto, precio, distribución y comunicación a las que conocemos como marketing mix, todas estas acciones deben estar coordinadas y ser coherentes, ya que las cuatro decisiones contribuirán a la consecución de los objetivos de marketing marcados y dar cumplimiento a la propuesta planteada.

“Las estrategias de marketing empíricas que ha venido de aplicar nuestra empresa en los ámbitos del: producto, precio, plaza y promoción; no han sido lo suficientemente sostenido ya que no ha arrojado los resultados deseados” (JARAMILLO, 2016) .

“Previo a la aplicación de cualquier tipo de estrategia de marketing, es recomendable tener bien clara la realidad situacional de la empresa ya que solo conociendo las fortalezas y debilidades de la empresa podremos proyectar estrategias de manera efectiva” (JARAMILLO, 2016, págs. 80-81).

El marketing usado de una manera empírica puede ser bueno, pero no eficaz o eficiente en su totalidad por varios motivos y, solo puede ser efectivo si se usa las herramientas técnicas acordes a la necesidad que en ese momento necesitemos, previo a un diagnóstico situacional de la empresa, organización, institución o emprendimiento.

A partir de un análisis contextual sobre el panorama empresarial actual se detecta la necesidad inminente de diferenciación de las empresas, en donde el Diseño Gráfico cuenta con las herramientas necesarias para mejorar la proyección de la organización, tomando en cuenta aspectos sobre Diseño Emocional y principalmente la Significación de la Identidad en una empresa (Contreras, 2014, pág. 94).

La Identidad como concepto general surge desde que el ser humano tiene plena consciencia de su existencia, reconociendo características particulares propias y generando la capacidad de reconocimiento para los demás ya sean personas o cosas; lo cual se traduce en una perspectiva moderna en el reconocimiento de empresas, productos, servicios, marcas, etc. (Contreras, 2014).

El diseño gráfico es una herramienta que ayuda al marketing mediante diseños digitales y puede incentivar a generar emociones y posicionamiento entre los destinatarios mediante diseños gráficos, ya que, mediante la composición de lo icónico, simbólico y cromático desde su imagen representativa puede lograr lo antes mencionado, por ello, es importante usar esta herramienta del marketing porque ayudará a la imagen institucional desde lo emotivo hasta lo representativo.

Mediante lo gráfico se pudo lograr reflejar todo lo relacionado a una empresa y su imagen institucional mediante el marketing de contenidos.

2.2 CIENTÍFICO

Historia del Marketing

Según (Shum Xie, 2023) MARKETING el marketing siempre ha estado en todas partes. Desde que nos levantamos hasta que nos dormimos, el marketing es capaz de cambiar la perspectiva sobre un producto, un servicio, un hecho y posiblemente del mundo, pero desde el surgimiento de Internet y la creación de las primeras comunidades digitales, se ha ampliado el alcance y la gran diversidad de canales de comunicación, tanto así que en menos de 2 horas un contenido que está del otro lado del mundo, puede llegar a convertirse en viral a escala mundial. Así que es interesante empezar a conocer y aprender la historia del marketing a través de esta línea de tiempo, donde se detallarán los principales hechos más destacados del marketing tradicional y del marketing digital. El siguiente vistazo a la historia de los medios de comunicación nos permitirá darnos cuenta cómo la evolución de estos ha sido de manera vertiginosamente acelerada en los últimos 40 años. Simplemente, el mundo ha cambiado, y con él, la manera de hacer marketing (pág. 22).

Marketing

“El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor”, (Shum Xie, 2023).

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing como se lo identifica en el artículo de (Arce Burgoa, 2010), “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada”.

Para el autor (Münch, 2014) las estrategias de marketing es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado.

Marketing tradicional

“El Sistema de Marketing tradicional implica establecer metas de marketing para una organización, además de planificar, implantar y controlar las estrategias para alcanzarlas” (Armstrong, Kotler, Brennan, & Harker, 2009).

Marketing digital

Según la autora del libro (Rodríguez, 2014) el marketing digital es un apasionante campo que se aborda en esta obra con una visión completa y aplicada, con un enfoque directivo y con un marco teórico y numerosos ejemplos (Amazon, eBay, Expedia, Facebook, Google, LinkedIn, entre otros) que muestran cómo aprovechar las oportunidades que ofrecen Internet y las redes sociales para aportar valor a los clientes y conseguir los objetivos de negocio.

Mix Marketing

Conjunto de herramientas, técnicas y tácticas del marketing que ayudan al entorno del producto, precio, plaza y promoción, donde busca alcanzar metas y objetivos empresariales, por ende, esto ayuda también a tomar las mejores decisiones (Rea & Aguaguña, 2023).

Producto

(Peñaloza, 2005) es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador (pág. 7).

Precio

Según (Peñaloza, 2005) “para fijar el precio de un producto o un servicio es preciso considerar factores internos y externos a la empresa. Entre los primeros se cuentan los objetivos empresariales, el programa de marketing y los costos de implementar dicho programa” (pág. 11).

Plaza

Lugar físico o virtual donde se puede realizar la comercialización de un producto o servicio (Rea & Aguaguña, 2023).

Promoción

Herramienta del marketing que se puede usar para persuadir de una mejor manera al cliente, consumidor o usuario a realizar una compra de un producto o servicio (Rea & Aguaguña, 2023).

La imagen institucional

En el libro del ministerio de administración pública nos dice que la imagen de una institución es, en esencia, el estado de la opinión pública. Esta imagen de la corporación que el público crea en relación con la corporación es creada por la gestión y las actividades de dicha organización, es decir, el conjunto de mensajes que emanan de ella, su comportamiento hacia ella. El público y su forma de realizar las tareas administrativas, pero también la institución se identifica por una imagen visual que personaliza la comunicación con los ciudadanos.

Innovación

La innovación es usualmente nueva tecnología convertida en algo único y tangible que la empresa puede vender (Johnston & Bate, 2003). El término “innovación” implica una cierta ambigüedad: en el habla corriente designa a la vez un proceso y su resultado.

Servicio

Según (Sandhusen, 2002) "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Para (Sánchez Galán, 2016) “Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado”.

Servicio al cliente

Por su parte, (Montoya & Boyero, 2013) los definen el servicio al cliente como ese conjunto de acciones que un proveedor brinda a su clientela, con el fin de lograr que ese servicio que recibe, signifique una diferenciación con el resto de las organizaciones que ofrecen servicios similares. El mismo se logra a través del mejoramiento de los distintos aspectos que participan en ese proceso para satisfacer al cliente.

Responsabilidad Social

Según nos menciona el autor (Nieto, 2005) “La responsabilidad social es un concepto por el cual las empresas incorporan voluntariamente criterios sociales y medioambientales en las actividades económicas y en las relaciones con sus grupos de interés”.

Para (Cajiga, 2009) La responsabilidad social es el compromiso consciente y congruente de cumplir íntegramente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales, de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad, el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

Tipo de responsabilidad Social

1. Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial.

Según los autores (Vélez Romero & Cano Lara, 2016) mencionan que “Esta categoría está ligada al compromiso de cada empresa con los aspectos

medioambientales o sociales asociados a ella y a su misión social. Por lo general, la empresa realiza programas sociales que logran alcanzar beneficios útiles para la comunidad y la propia empresa, mejorando la calidad de los individuos que laboran en la empresa y viven en la comunidad”.

2. Responsabilidad Social Gubernamental

Para (Vélez Romero & Cano Lara, 2016) es entendida como la capacidad de respuesta que tiene las organizaciones gubernamentales frente a los efectos de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona. En sí mismas se puede decir que por lo general su esencia es socialmente responsable. La responsabilidad gubernamental va dirigida esencialmente a diseñar y ejecutar políticas públicas dirigidas a los grupos vulnerables dentro de la sociedad. De ahí que su esencia se concrete en la emisión de leyes, decretos, regulaciones, etc., que tienen una gran repercusión, y muy directa, sobre el entorno natural y social de su jurisdicción.

3. Responsabilidad Social Ambiental

(Fernández, 2008) Menciona que se trata de que el individuo, no importan el marco en que se desempeñe, ejerza acciones que reduzcan el impacto ambiental, este tipo de responsabilidad posee como objetivo principal la sustentabilidad. En el marco de las empresas este tipo de responsabilidad adquiere especial relevancia pues éstas han sido por excelencia el agente social responsable la mayor parte del crecimiento económico y el desarrollo de la humanidad.

4. Responsabilidad Social Universitaria

“La responsabilidad social universitaria hace referencia a que la universidad no solo tiene como objetivo formar excelentes y reconocidos profesionales sino individuos comprometidos con el desarrollo del país y de la comunidad” (Vélez Romero & Cano Lara, 2016).

5. Responsabilidad Social personal o individual

Se encuentra en cada persona al asumir sus responsabilidades frente a cada una de las acciones que realiza en los diferentes contextos y cómo influye de manera positiva o negativa. El tomar conciencia, comprometerse socialmente y contribuir con el desarrollo son algunas de las actividades que permiten responder (Vélez Romero & Cano Lara, 2016).

2.3 CONCEPTUAL

Marketing

Según (Shum Xie, 2023) “El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor” (pág. 20).

Marketing Digital

Para (Shum Xie, 2023) El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes,

y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas (pág. 21).

Marketing Tradicional

El marketing tradicional hace uso de herramientas tecnológicas antiguas; como lo es el periódico, televisión, radio, pero también usa ferias, imprentas, revistas, dejando de lado lo tecnológico online, pero en busca del mismo objetivo del marketing en general, solo que las herramientas cambian en la manera de uso tradicional (Rea & Aguaguña, 2023).

Marketing en empresas

El marketing promueve la actividad de una empresa y entrelaza al cliente con esta, mediante el uso de las herramientas del marketing bien usadas se puede lograr un posicionamiento en el mercado, y lograr segmentar correctamente su mercado meta, pero además puede lograr un correcto fortalecimiento de la marca (Rea & Aguaguña, 2023).

Marketing Relacional

(Toro & Villanueva, 2017) Esta nueva posibilidad de captar información de forma sencilla y no cara puede abrir nuevas posibilidades de negocio, permitiendo ofrecer un mayor servicio al cliente al diferenciarnos de nuestra competencia, siempre que sepamos dar respuesta a las necesidades personales de cada cliente, cumpliendo, de este modo, con sus expectativas (pág. 308).

Ambiente del marketing

Las empresas deben examinar el ambiente del Marketing con el fin de buscar oportunidades y estudiar las amenazas. Dicho ambiente de

Marketing se compone de todos los actores y las fuerzas que afectan la habilidad de la Organización para realizar negocios en forma efectiva con el mercado meta (Bórquez Zuñiga, 2011, pág. 22).

El marketing público

Para (Bórquez Zuñiga, 2011) “Es una parte del marketing de instituciones no lucrativas que se circunscribe a las actividades de intercambio de las entidades públicas, especialmente los servicios públicos que presta la Administración del Estado” (pág. 24).

Marketing de contenidos

Estrategia de marketing enfocada en materia digital principalmente, porque se desarrolla en la creación de contenidos virtuales como: videos, flyers, fotos, podcast y artículos, para captar clientes y persuadirlos mediante una propaganda o publicidad con estos contenidos realizados (Rea & Aguaguña, 2023).

Social Media Marketing

“El SMM consiste en fomentar que nuestro producto, servicio o empresa tenga visibilidad en medios sociales digitales como blogs (p. ej., eBlogger, wordpress), agregadores de vídeos (p. ej., Youtube, Vimeo), redes sociales (p.ej., Facebook, Instagram, LinkedIn o Pinterest), etc.” (Toro & Villanueva, 2017, pág. 425).

Email marketing

Medio utilizado para atraer clientes, consta como una estrategia dentro del marketing digital para las marcas (Rea & Aguaguña, 2023).

Engagement

Relación de la marca o negocio con una audiencia o público en específico, por lo general, constituye una relación online u offline, pero es muy importante para el marketing digital ya que puede medir este aspecto con métricas que proporcionan las plataformas digitales (Rea & Aguaguña, 2023).

Relaciones Públicas (RRPP)

Según (Peñaloza, 2005) “Son actividades realizadas por la empresa a objeto de establecer relaciones con diferentes públicos y, a la vez, fortalecer la imagen de la empresa” (pág. 10).

Valor Cliente

Según (Toro & Villanueva, 2017) «El concepto de “valor cliente” debería ser asimilado por todos los miembros de la empresa, para lograr así estándares de servicio muy superiores a la media» (pág. 312).

Protección del usuario

Para (Nueno & Nueno, 2004) “La política de protección del usuario ha de ser más dura y las empresas deben ser las primeras interesadas en que la percepción del consumidor cambie a este respecto” (pág. 6).

Posicionamiento

“El Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo” (Bórquez Zuñiga, 2011, pág. 21).

Redes Sociales

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” Según (Hütt Herrera, 2008).

Plataformas digitales

Herramienta digital que está en auge en la actualidad y, de la cual muchos usuarios se han beneficiado, por motivos de innovación ya que desde ahí se puede lograr la simplificación de tareas mediante los diversos programas que se encuentran disponibles en las diferentes plataformas del mercado digital. Ayudan dependiendo el caso en la creación de contenido virtual que luego puede convertirse en algo tradicional (Rea & Aguaguña, 2023).

Relación empresarial virtual

“La facilidad de iniciar una relación con una empresa en Internet, especialmente cuando es gratis para el consumidor, contrasta con la dificultad de mantenerla” (Nuevo & Nuevo, 2004).

Manual de la marca

Un manual de marca establece los parámetros para utilizar la marca y su logotipo, los colores y tipografías corporativas u otros elementos importantes para la construcción de la compañía en las diferentes plataformas (Rea & Aguaguña, 2023).

Sistema de información

(Toro & Villanueva, 2017) Una base de datos no es un simple directorio o listado de clientes; de aquí la necesidad de crear una información mucho

más amplia que la tradicionalmente empleada para conocer mejor a los clientes potenciales y actuales y no estar condenados al fracaso (pág. 317).

SEO (Search Engine Optimization)

Optimiza los motores de búsqueda para obtener un mejor posicionamiento con las diferentes técnicas y tácticas dentro del sitio web o blog, específicamente en la sección del buscador.

SEM (Search Engine Marketing)

Estrategia del marketing digital exclusivamente, ya que usa componentes digitales disponible en este entorno y, es básicamente el uso de contenido pagado que aparece arriba en los primeros lugares del resultado de búsqueda, por lo general en este contenido aparece la etiqueta “contenido patrocinado” o algo similar que indica que es publicidad o contenido SEM.

Identidad

Según (Sebastião Victorino, 2017) La identidad es una necesidad básica del ser, responde a la pregunta ¿quién soy? y es el camino que lleva a obtener la respuesta. La identidad es un proceso continuo, un cambio permanente: evolución. Esto conduce al individuo a afirmar sus particularidades, así como a diferenciarse de los otros cuando establece relaciones (pág. 28).

El origen de la identidad institucional

Según (Bórquez Zuñiga, 2011) El origen de la imagen se asienta en la identidad institucional como resultado de la cultura interna de la organización educativa, producto a su vez de sus principios, metas funcionales, normas y valores. Una unidad educativa crea su cultura propia a partir del concepto de pertenencia de todos sus miembros, de la relación y

motivaciones de los mismos, del cumplimiento de las normas internas y sus objetivos y esencialmente de los valores éticos, laborales y solidarios (pág. 35).

Conformación de la Identidad

En la conformación de la identidad apreciamos: un componente material, uno inmaterial y la existencia de ambos al relacionarse y estar inserta en un contexto. En esta experiencia se auto reconoce, se identifica, se diferencia y todo ello está en condiciones de llevarlo a cabo porque es, existe, y de una manera particular (Sebastião Victorino, 2017, pág. 47).

Los signos identificadores básicos de una identidad institucional

1. Nombre

Para (Bórquez Zuñiga, 2011) “Es una decisión fundamental en la identidad de la empresa, debe ser original, fácil de recordar, pertinente al rubro, y reflejar la esencia de la empresa” (pág. 33).

2. Tipografía

(Bórquez Zuñiga, 2011) La tipográfica o tipo de letras, es un elemento muy importante en la comunicación gráfica de la Imagen Institucional, ya que permite mantener una coherencia en el discurso de las piezas (como si fuera un locutor con la misma voz para la publicidad radial). Es importante la elección de una tipografía que tenga muchas variables para que permita adaptarse a todas las necesidades.

3. Slogan

(Bórquez Zuñiga, 2011) “Frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma”.

4. Paleta de colores

“Frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma” (Bórquez Zuñiga, 2011, pág. 33).

5. Los logotipos

Según (Chaves, 2016) define los logotipos “A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional” (pág. 71).

6. Los Imagotipos

Para (Chaves, 2016) Al nombre y su forma gráfica –logotipo– suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término (pág. 91).

7. Isotipo

Para (Espitia Forero, 2022) “es la parte más reconocible, dentro de la composición espacial y gráfica de la marca. Se convierte en un ícono visual o grafico donde la imagen puede funcionar y ser reconocida sin la necesidad de texto” (pág. 23).

Identidad Corporativa

“Uno de los elementos conceptuales ligados a la marca es la identidad corporativa, la cual está constituida por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que señalan la conducta de una empresa” (Espitia Forero, 2022, pág. 24).

2.4 LEGAL

DERECHO DE ASOCIACIÓN Y REUNIÓN EN ECUADOR (El derecho a la reunión y la asociación, 2006, pág. 1).

El derecho a la reunión y la asociación se encuentra garantizada en la Constitución Política de la República;

Art. 23.- Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

19. La libertad de asociación y de reunión, con fines pacíficos.

Dentro de la normativa internacional de los derechos humanos, las normas contenidas en tratados internacionales tienen el rango de norma constitucional. El derecho a la reunión y asociación se encuentra garantizado en los siguientes documentos internacionales;

DERECHO DE ASOCIACIÓN:

Declaración universal de derechos humanos. Art. 20.

Declaración americana de derechos y deberes del hombre. Art. 22.

Convención americana sobre derechos humanos. Art. 16.

Derecho de reunión:

Declaración universal de derechos humanos. Art. 20.

Pacto internacional de derechos civiles y políticos Art. 21.

Convención americana sobre derechos humanos. Art. 15.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL (Codificación No. 2006-013) (LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, 2006, págs. 2,3).

Libro I

Título I

DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

Capítulo I

DEL DERECHO DE AUTOR

Sección I

PRECEPTOS GENERALES

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra,
independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

Art. 6.- El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con:

a) La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté

incorporada la obra;

b) Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra; y,

c) Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley (La Comisión de Legislación y Codificación del H. Congreso Nacional, 2006).

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS (Ley 47, 2023, 07 de febrero, págs. 14, 15).

Art. 49.-Consentimiento para el uso de medios electrónicos. -De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.-Información al consumidor. -En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su

exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, LOES.

Art. 5.- Derechos de las y los estudiantes. - Son derechos de las y los estudiantes los siguientes:

- a) Acceder, movilizarse, permanecer, egresar y titularse sin discriminación conforme sus méritos académicos;
- b) Acceder a una educación superior de calidad y pertinente, que permita iniciar una carrera académica y/o profesional en igualdad de oportunidades;
- c) Contar y acceder a los medios y recursos adecuados para su formación superior; garantizados por la Constitución;
- d) Participar en el proceso de evaluación y acreditación de su carrera;
- e) Elegir y ser elegido para las representaciones estudiantiles e integrar el cogobierno, en el caso de las universidades y escuelas politécnicas;
- f) Ejercer la libertad de asociarse, expresarse y completar su formación bajo la más amplia libertad de cátedra e investigativa;
- g) Participar en el proceso de construcción, difusión y aplicación del conocimiento;

- h) El derecho a recibir una educación superior laica, intercultural, democrática, incluyente y diversa, que impulse la equidad de género, la justicia y la paz;
- i) Obtener de acuerdo con sus méritos académicos becas, créditos y otras formas de apoyo económico que le garantice igualdad de oportunidades en el proceso de formación de educación superior; y,
- j) A desarrollarse en un ámbito educativo libre de todo tipo de violencia.

Nota: Artículo reformado por artículo 4 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 297 de 2 de Agosto del 2018 (Consejo de Educación Superior, 2018).

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 28.

2.5 GEOREFERENCIAL

Salinas de Guaranda está conformada por 24 comunidades, las mismas que realizan trabajos comunitarios en industrializar carne, leche, fruta, lana, etc. Tiene 3550 m s. n. m. Y sus coordenadas son $1^{\circ}24'19''S$ $79^{\circ}01'09''O$ / -1.40514, -79.01928. Están ubicados a 20 km de la ciudad de Guaranda y su población es de 5880 habitantes, según el (Censo de Población y de Vivienda, realizado en el 2022).

Gráfico 1. Ubicación de FUNORSAL



Fuente: Google Maps

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

Descriptiva

“Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 80).

Mediante este tipo de investigación se pudo detallar información primaria y secundaria elementos que nos ayudaron a obtener hallazgos reales, con datos cualitativos y cuantitativos, para la misma se utilizó métodos, técnicas y herramientas de marketing. La misma que permitió crear estrategias que ayudaron y beneficio el desarrollo correcto del fortalecimiento institucional de FUNORSAL.

Bibliográfica

“La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información” (Matos Avala, s.f).

Dentro del trabajo de investigación se empleó este tipo de investigación, porque se hizo uso de una revisión bibliográfica de la información secundaria obtenida sobre el tema planteado, con el uso de las diferentes técnicas que nos brinda este tipo de investigación.

De campo

(Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018) Se realiza en el lugar de los hechos, implica tomar la información de fuentes directas, sin manipular ni controlar las variables. Los datos recopilados provienen directamente del individuo o grupo de estudio. La investigación de campo permite observar un fenómeno en sus condiciones reales (pág. 28).

Este tipo de investigación es utilizada por la mayoría de estudios e investigaciones con temas similares al nuestro y, por ende, nosotros trabajamos con esta investigación ya que, realizamos viajes al lugar de estudio, pero también consideramos de mucha importancia en recabar información primaria para nuestro trabajo.

3.2 Enfoque de investigación

En el libro Metodología de la Investigación de (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) mencionan que; el enfoque de investigación se divide en tres, dos enfoques principales que son: enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo, y un tercero que nace de los dos antes mencionados siendo el enfoque mixto.

Enfoque Cualitativo

“Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 7).

En este tipo de enfoque se basa en recopilar datos omitiendo los numéricos y mediante este enfoque se basará en las cualidades estudiadas para llegar a una interpretación o probar una hipótesis, para lo cual nosotros utilizamos técnicas de observación, recopilación de datos históricos, recopilación de datos secundarios y realización de datos primarios con la visita de campo a la parroquia Salinas, en lo cual pudimos conocer de primera mano el comportamiento de la población en general y, con relación a FUNORSAL.

Enfoque Cuantitativo

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4).

En este tipo de enfoque se basa en recopilar datos numéricos con la finalidad de comprobar mediante análisis y datos estadísticos patrones de comportamiento y también probar teorías. Dentro de nuestra investigación el dato cuantitativo nos ayudó a obtener los resultados estadísticos mediante la aplicación de encuestas a pobladores, también se obtuvo información real de los directivos y trabajadores de FUNORSAL porque se realizó entrevistas a los mismos.

3.3 Métodos de Investigación

Deductivo: Va de lo general a lo particular, en la investigación que desarrollaremos.

Inductivo: De lo particular a lo general, es decir, se basa en la observación y la experimentación en un proceso de razonamiento.

Se realizó un análisis a la población en general de la parroquia Salinas con relación a FUNORSAL, y los factores positivos y negativos que se den entre el intercambio de información. Todo esto ayudo a evidenciar la evolución o decadencia de la imagen institucional de FUNORSAL que tiene dentro de la parroquia.

Toda la información recopilada ayudo a obtener un diagnostico que nos facilitó la generación de estrategias de marketing, para corregir los factores negativos que afectan a la imagen institucional de FUNORSAL.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Técnica de Encuestas

Según (Pardinas, 1991) “es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para la investigación”.

Es la técnica de recogida de datos más empleada para las investigaciones científicas. Ésta se ejecuta mediante un entrevistador el cual debe estar capacitado, debe existir un cuestionario debidamente estructurado el cual de forma previa tiene que ser puesto a prueba (Caicedo, Urdánigo Cedeño, Garcés Bravo, & Guevara García, 2022).

Esta técnica contribuye a obtener datos primarios por parte de los consumidores de los productos o servicios ofrecidos por FUNORSAL y también información de los pobladores de la parroquia Salinas con relación a los aspectos macro de la fundación.

A continuación, se describen los instrumentos a utilizar:

Cuestionario dirigido a los consumidores: el instrumento está integrado por algunos ítems, con varias alternativas, con la finalidad de conocer la opinión de los consumidores acerca del conocimiento que tienen sobre FUNORSAL.

Cuestionario dirigido a colaboradores de FUNORSAL: este instrumento de igual manera está integrado por ítems, y con alternativas de respuestas, las mismas que nos permitió obtener información real de la situación o las perspectivas que tienen las demás personas sobre FUNORSAL.

3.4.2 Técnica de Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial (Bravo, García, Hernández, & Ruiz, 2013).

Los instrumentos que utilizaremos para la entrevista son los siguientes:

Cuestionario estructurado para el director ejecutivo: consta de ítems básicos con preguntas abiertas y cerradas que realizó exclusivamente al director de FUNORSAL, con el fin de saber su opinión acerca de la misma y como puede mejor para que funcione de la mejor manera y sobre todo que los consumidores tengan una perspectiva positiva de la institución.

3.5 Universo, Población y Muestra.

3.5.1 Universo: Nuestro universo total de la parroquia salinas entre hombres y mujeres es de 5.880 pobladores.

3.5.2 Población: Nuestra población total comprendida de 15 a 59 años de edad es de 3.381 personas entre hombres y mujeres del sector rural de la parroquia Salinas, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar.

3.5.3 Tamaño de la muestra

Durante el transcurso de la investigación se calculó datos relacionado a la muestra, ya que permitió evitar cualquier riesgo en la interpretación de los resultados obtenidos, cálculo respecto al tamaño de la muestra para la investigación.

3.5.3.1 Fórmula

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2 - (n - 1) + z^2 \times p \times q}$$

N =total de la población. 3381

n= tamaño de la muestra.

z= coeficiente de la correlación 1.96

P= probabilidad de Ocurrencia 0.5

q=Probabilidad de Ocurrencia 0.5

e= error muestral 5%

CENSO 2022 PROVINCIA BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA,
PARROQUIA SALINAS

Tabla 3. Segmento de la Población

Edad	Hombres	Mujeres	Total de Hombres y Mujeres
15 a 19 años	318	340	658
20 a 24 años	214	256	470
25 a 29 años	163	223	386
30 a 34 años	167	205	372
35 a 39 años	136	184	320
40 a 44 años	150	179	329
45 a 49 años	155	168	323
50 a 54 años	124	146	270
55 a 59 años	120	133	253
Total de población			3381

Tabla 3 elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2 - (n - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 3381 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2(3381 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 3381 \times 0.5 \times 0.5}{(0.0025) \times (3380) + 3.84 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3245.76}{8.45 + 0.96}$$

$$n = \frac{3245.76}{9.41}$$

$$n = 344.926674$$

$$n = 345$$

3.6 Procesamiento de la información

La herramienta que utilizamos para procesar la información obtenida fue el programa EXCEL que nos ayudó a obtener datos estadísticos y, por ende, nos facilitó realizar gráficos de los datos reflejados en el programa, que luego se pudo interpretar, tabular los datos y realizar su respectivo análisis. También se hizo uso del Word para escribir la información obtenida en la presente investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA SALINAS

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de FUNORSAL en la población de la parroquia Salinas.

Pregunta Informativa 1.- Rango de edad de los encuestados

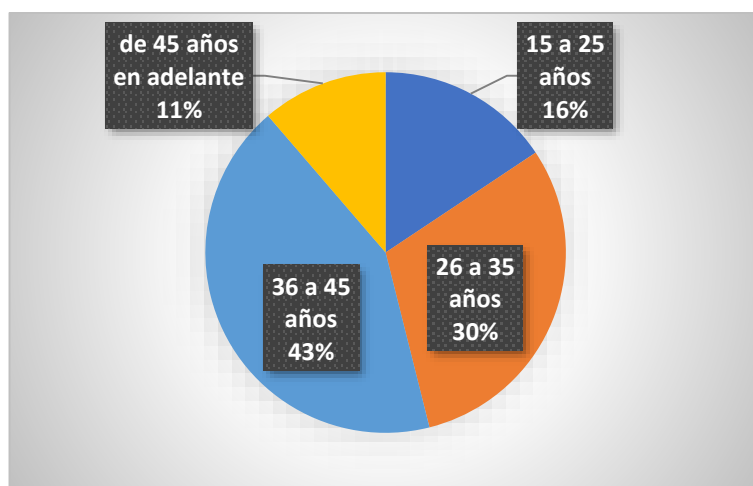
Tabla 4. Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
de 15 a 25	54	16%
de 26 a 35	105	30%
de 36 a 45	147	43%
de 46 en adelante	39	11%
Total	345	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Salinas.

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiño, 2023)

Edad.



Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiño, 2023)

Análisis e Interpretación

Un porcentaje similar tienen las edades entre veintiséis y cuarenta y cinco lo que compone más de la mitad del total de encuestados, esto quiere decir que la población a estudiar en su mayoría son personas consideradas sensatas y estables emocionalmente.

Pregunta Informativa 2.- El género de los encuestados

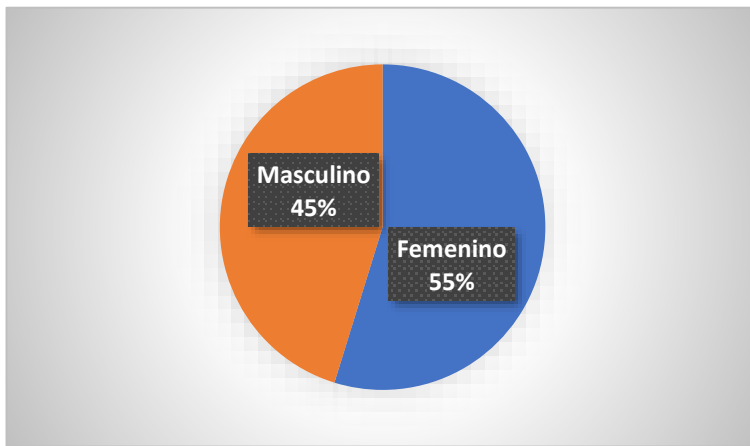
Tabla 5. Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	156	45%
Femenino	189	55%
Total	345	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Salinas.

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiño, 2023)

Gráfico 2. Género.



Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiño, 2023)

Análisis e Interpretación

De la presente pregunta informativa se denota que más de la mitad de los encuestados son del género femenino y, un bajo porcentaje corresponde al resto de la población masculino, por consiguiente, la población de la parroquia Salinas esta semi equilibrada en cuanto al número de hombres y mujeres.

Pregunta Informativa 3.- La ocupación de los encuestados

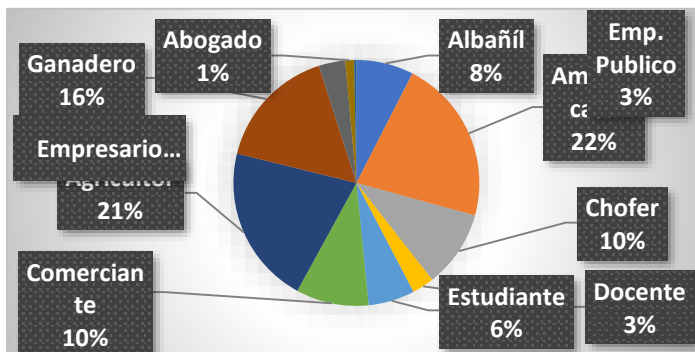
Tabla 6. Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Albañil	26	8%
Ama de casa	75	22%
Chofer	35	10%
Docente	10	3%
Estudiante	21	6%
Comerciante	33	10%
Agricultor	72	21%
Ganadero	56	16%
Empleado Público	12	3%
Abogado	4	1%
Empresario	1	0%
Total	345	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Salinas.

Elaborado por: (Aguaguíña Guananga & Rea Tiño, 2023)

Gráfico 3. Ocupación



Elaborado por: (Aguaguíña Guananga & Rea Tiño, 2023)

Análisis e Interpretación

Un porcentaje relevante de los encuestados se dedica a las actividades ganaderas y agrícolas, pero sobresale las actividades de ama de casa, lo cual indica que la población de la parroquia Salinas hacen los oficios tradicionales y es mínimo la realización de actividades profesionales.

Pregunta 1.- ¿Conoce usted la fundación FUNORSAL?

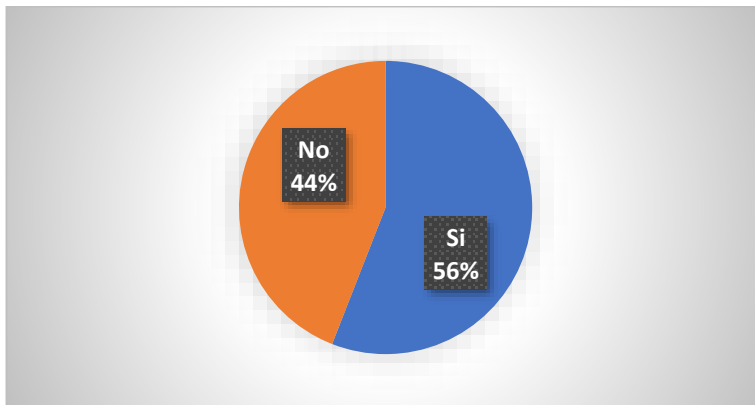
Tabla 7. Conocimiento de la población con relación a la fundación FUNORSAL

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	193	56%
No	152	44%
Total	345	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Salinas.

Elaborado por: (Aguaguíña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Gráfico 4. Conocimiento de la población con relación a la fundación.



Elaborado por: (Aguaguíña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Análisis e Interpretación

Más de la mitad de la población encuestada dicen conocer a la fundación Funorsal debido a que se encuentra ubicada dentro de la misma parroquia, por otro lado, un porcentaje similar no conocen la entidad. Por ende, podremos recabar información importante para nuestra investigación y posibles motivos/causas del desconocimiento que permitan enfocar las estrategias para su respectivo fortalecimiento institucional.

Pregunta 2.- ¿Cree usted que puede identificar con facilidad el logo de la fundación FUNORSAL?

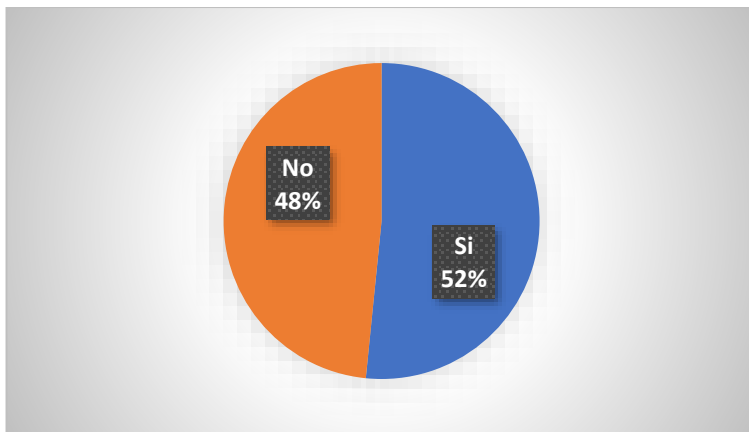
Tabla 8. Identificación del logo de la fundación.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	178	52%
No	167	48%
Total	345	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Salinas.

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Gráfico 5. Identificación del logo de la fundación FUNORSAL.



Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Análisis e Interpretación

Una fracción de los encuestados si pueden reconocer con facilidad el Imagotipo de la fundación FUNORSAL, ya que se mostró mediante una imagen gráfica y lograron reconocer claramente, pero también existe una cantidad parecida que no lo pueden identificar quizá porque su imagen no está actualizada o no tienen relación con las actividades y productos que ofrecen la fundación.

Pregunta 3.- ¿Cree usted que es necesario cambiar o rediseñar la marca de la fundación FUNORSAL?

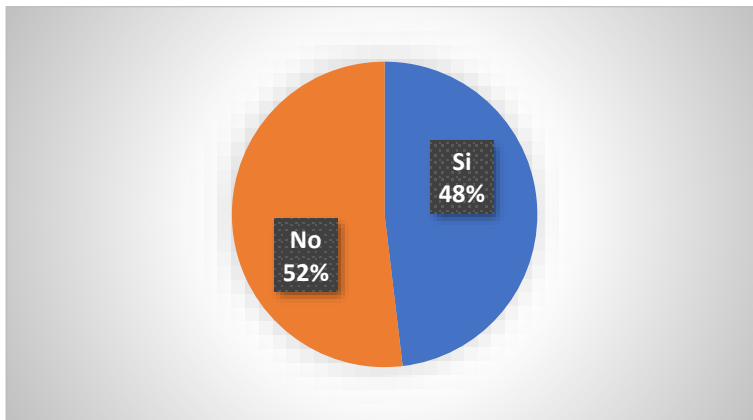
Tabla 9. Consideración de cambio o rediseño en la marca de la fundación.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	166	48%
No	179	52%
Total	345	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Salinas.

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Gráfico 6. Consideración de cambio o rediseño en la marca de la fundación.



Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Análisis e Interpretación

En la presente pregunta los encuestados compuestos por un porcentaje considerable mencionan que no se debe rediseñar la marca de la fundación, dado que ellos si lo pueden reconocer, pero no existe una gran diferencia de las personas que si desean que se realice un cambio de la marca de FUNORSAL. De modo que, se puede evidenciar que se debe mejorar la marca o realizar un cambio mínimo para que todas las personas estén conformes y sobre todo sea de su agrado.

Pregunta 4.- ¿Ha comprado usted productos de la fundación FUNORSAL?

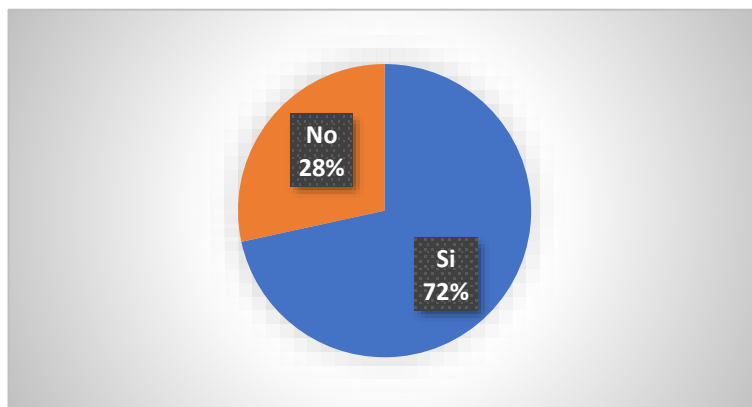
Tabla 10. Realización de compras de productos a la fundación.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	247	72%
No	98	28%
Total	345	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Salinas.

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Gráfico 7. Realización de compras de productos a la fundación.



Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Análisis e Interpretación

En la parroquia Salinas existe un porcentaje mayoritario de personas encuestadas que han realizado compras en las tiendas de la fundación FUNORSAL, y un porcentaje mínimo no han realizado compras en la fundación, por lo cual son personas a las que hay que aplicar las estrategias quizá no lo conocen por su nombre o no sabían que los productos adquiridos son de la fundación, pero si han realizado sus compras en una de las tiendas que tiene FUNORSAL porque ofrecen productos de primera necesidad y principalmente se encuentra en un punto estratégico en el centro de Salinas.

Pregunta 5.- ¿Qué productos compra usted con mayor frecuencia en la fundación FUNORSAL?

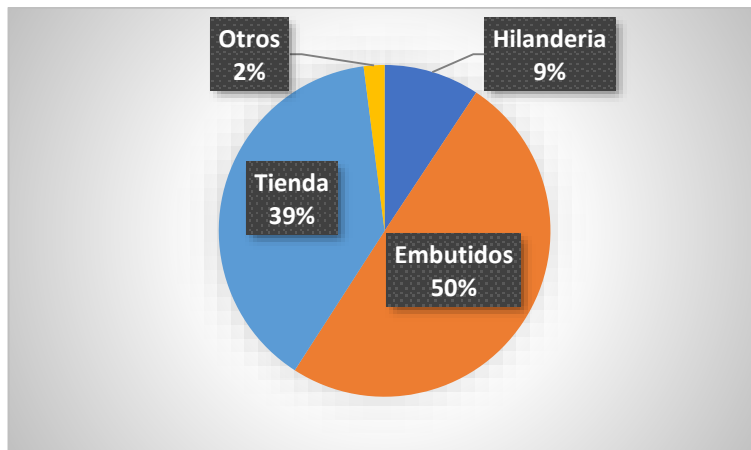
Tabla 11. Productos de comprados con mayor frecuencia en la fundación.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hilandería	23	9%
Embutidos	123	50%
Productos de la tienda comunitaria	96	39%
Otros	5	2%
Total	247	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Salinas.

Elaborado por: (Aguaguíña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Gráfico 8. Productos de comprados con mayor frecuencia en la fundación.



Elaborado por: (Aguaguíña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Análisis e Interpretación

Las personas que anteriormente nos mencionaron que; si han comprado en la fundación y, fue la gran mayoría, nos indica que los productos que más han comercializado son los embutidos, pero no existe una diferencia de los productos adquiridos en la tienda comunitaria. Podemos observar que los pobladores realizan sus compras para el consumo diario y de preferencia en la tienda ubicada estratégicamente en el centro de la Parroquia Salinas.

Pregunta 6.- ¿Qué le ha motivado a usted a comprar productos en la fundación FUNORSAL?

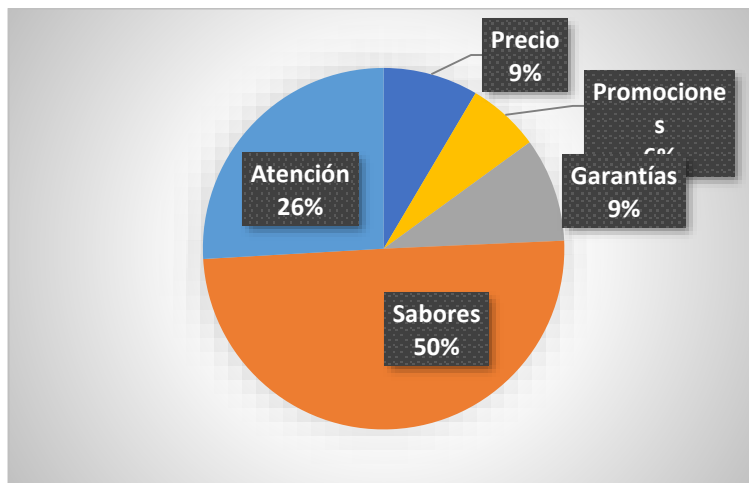
Tabla 12. Motivación para la compra de productos en la fundación.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	21	9%
Promociones	16	6%
Garantías	23	9%
Sabores	123	50%
Atención	64	26%
Total	247	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Salinas.

Elaborado por: (Aguaguíña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Gráfico 9. Motivación para la compra de productos en la fundación.



Elaborado por: (Aguaguíña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Análisis e Interpretación

Como se puede evidenciar uno de los factores más sobresalientes son los sabores que se encuentran en los productos de la fundación FUNORSAL, pero también se destaca la atención que ofrece, por ello, estas dos herramientas se las debe potenciar para atraer más clientela a la fundación y esto se lo puede realizar con estrategias, técnicas y tácticas de marketing.

Pregunta 7.- ¿Qué calificación le daría al servicio que brinda la fundación FUNORSAL?

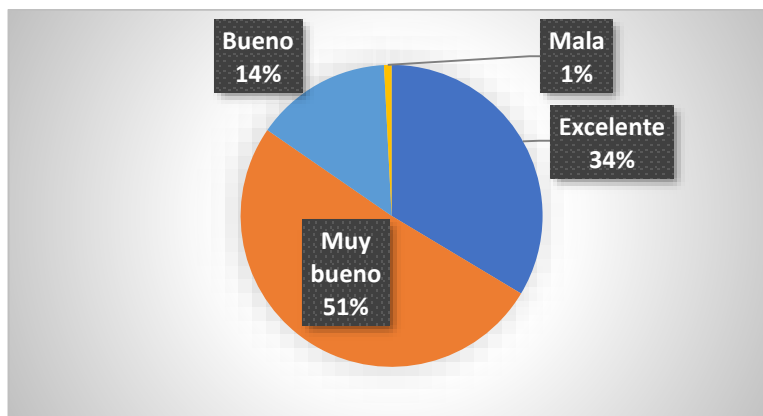
Tabla 13. Nivel de satisfacción que brinda la fundación FUNORSAL

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	83	34%
Muy bueno	126	51%
Bueno	36	14%
Mala	2	1%
Total	247	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Salinas.

Elaborado por: (Aguaguíña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Gráfico 10. Nivel de satisfacción que brinda la fundación FUNORSAL.



Elaborado por: (Aguaguíña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Análisis e Interpretación

El porcentaje es amplio en cuanto a la atención muy buena, y es casi nulo el porcentaje de una atención mala. Pues, el servicio que ofrece la fundación FUNORSAL es muy bueno y roza la excelencia según los encuestados, de modo que, se debe fortalecer mediante charlas, capacitaciones y cursos la atención al cliente, porque quizá se lo realiza hoy en día de una empírica.

Pregunta 8.- ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

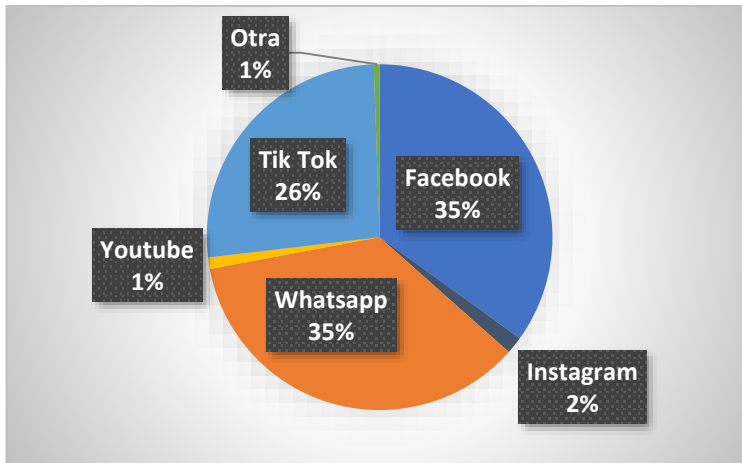
Tabla 14. Frecuencia de uso de las redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	325	35%
Instagram	15	2%
WhatsApp	330	35%
YouTube	10	1%
Tik Tok	245	26%
Otra	5	1%
Total	930	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Salinas.

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiña, 2023)

Gráfico 11. Frecuencia de uso de las redes sociales.



Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiña, 2023)

Análisis e Interpretación

El mayor porcentaje de las personas usa Facebook y WhatsApp, pero no deja muy atrás el uso de Tik Tok, por ello, los medios de comunicación acordes para la fundación FUNORSAL serían estos, y los que no debería incluir publicidad es en Instagram y YouTube porque se considera un gasto innecesario para la comunicación con relación a la frecuencia de uso de redes sociales por parte de los pobladores de la parroquia Salinas.

Pregunta 9.- ¿Por qué medio vio o escuchó publicidad de la fundación FUNORSAL?

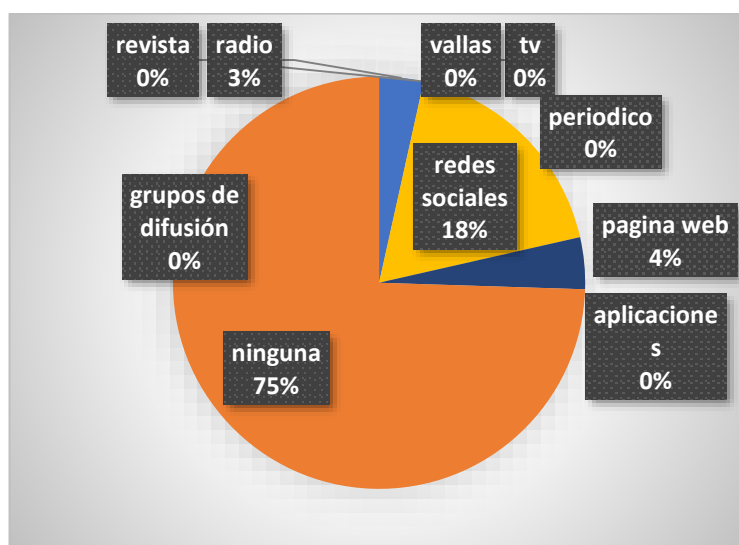
Tabla 15. Conocimiento de publicidad realizada por la fundación FUNORSAL

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	12	3%
Revista	0	0%
Tv	0	0%
Periódico	0	0%
Vallas	0	0%
Redes sociales	62	18%
Página web	14	4%
Aplicaciones	0	0%
Grupos de difusión	0	0%
Ninguna	257	75%
Total	345	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Salinas.

Elaborado por: (Aguaguíña Guananga & Rea Tiño, 2023)

Gráfico 12. Conocimiento de publicidad realizada por la fundación FUNORSAL.



Elaborado por: (Aguaguíña Guananga & Rea Tiño, 2023)

Análisis e Interpretación

Prácticamente no existe el conocimiento de la población con relación a la publicidad aplicada por medios tradicionales o digitales de la fundación FUNORSAL, solo un porcentaje bajo lo ha visualizado mediante redes sociales y escuchado por la radio, por ello, debe aplicar publicidad dirigida específicamente para abarcar sectores amplios mediante publicidad organizada o de pago que es considerado mucho más eficaz.

Pregunta 10.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre la fundación FUNORSAL?

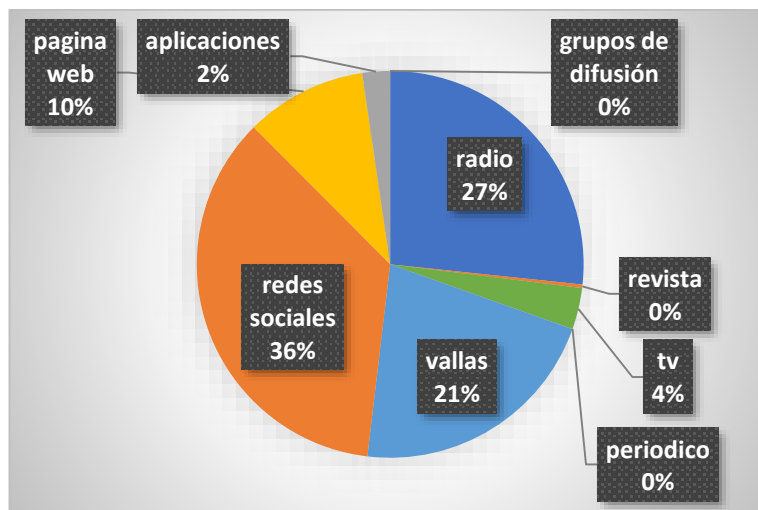
Tabla 16. Medio de preferencia para la comunicación por parte de la fundación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	92	27%
Revista	1	0%
Tv	12	4%
Periódico	0	0%
Vallas	74	21%
Redes sociales	123	36%
Página web	35	10%
Aplicaciones	8	2%
Grupos de difusión	0	0%
Total	345	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Salinas.

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Gráfico 13. Medio de preferencia para la comunicación por parte de la fundación.



Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Análisis e Interpretación

La población de Salinas considera muy cómodo recibir comunicación y publicidad por redes sociales en su gran mayoría, pero sin renunciar a los medios tradicionales como es la radio y las vallas publicitarias, evidenciando que las personas desean adaptarse al mundo digital como el resto del país y se debe planificar correctamente los contenidos, horarios y redes sociales acordes.

4.1.1 HALLAZGOS

- Se evidencia que la mayoría de los pobladores relacionan al Salinerito con la fundación FUNORSAL, porque consideran que son los mismos fabricantes de los diferentes productos que ofrecen a la población en general, también piensan que los directivos y personal trabajan para el Salinerito.
- Algunos encuestados preguntaron si son la misma entidad la fundación FUNORSAL y El Salinerito, y tuvimos que aclarar que son entidades totalmente diferentes, pero no ajenas.
- Se pudo observar que las personas que son del campo es casi nulo que usen redes sociales y la mayoría no poseen teléfonos inteligentes, ellos prefieren recibir cualquier tipo de información o publicidad mediante medios tradicionales, de los cuales sería más viable la radio.

4.2 ENTREVISTA AL DIRECTOR DE FUNORSAL

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

1. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece la fundación FUNORSAL a los usuarios de la parroquia Salinas?

Según nos mencionó el gerente de la Fundación FUNORSAL el Ing. Vinicio Ramírez, ellos ofrecen al público lo que es la línea de los textiles como son hilos elaborados con lana de oveja y lana de alpaca en diferentes peso y colores, también poseen la línea de cárnicos 15 tipos de embutidos, en curados, cocidos y ahumados, seguidamente tienen una tienda comunitaria donde ofrecen productos de primera necesidad y productos que netamente ofrece la fundación, dentro de la misma se encuentra un sitio de cafetería. Como último servicio que ofrece son microcréditos para jóvenes, mujeres y algunas comunidades.

1.1. ¿Se implementará más líneas de productos o servicios?

Nos mencionó que no se creará más líneas de productos, lo que quieren es fortalecer y potenciar lo que ya tienen. Dentro de la línea de cárnicos, piensan reemplazar la carne de res por carne de llama y de oveja.

1.2. ¿La Fundación FUNORSAL se siente cómodo o conforme con los diseños de los etiquetados de los productos que ofrecen?

Nos supo mencionar que justo están pensando en rediseñar o cambiar los etiquetados de la línea de los cárnicos ya que quieren que esté vinculado con la marca Salinerito, sobre todo actualizar porque en el

etiquetado de la línea de los cárnicos esta con el logo antiguo de Salinerito.

2. ¿Aplica marketing para la promoción de productos, servicios de fundación FUNORSAL?

En si como la Fundación FUNORSAL no manejan nada de promoción ya que no cuentan con paginas propias en las plataformas digitales, los encargados de aplicar marketing de promoción a los productos es la Corporación Grupo Salinas.

2.2. ¿Destina presupuestos para el área de marketing?

No lo hacen y tampoco piensan implementar, siempre están a la expectativa de la parte comercial del Salinerito.

3. ¿Utiliza redes sociales para la promoción de productos y servicios de la fundación FUNORSAL?

Manejan el Facebook de la Hilandería y de la tienda comunitaria. Dentro de la página el Salinerito está vinculado la Fundación FUNORSAL donde ofrecen los productos que elabora la fundación.

3.3. ¿La fundación FUNORSAL realiza ferias?

Participan en ferias netamente como la Fundación FUNORSAL y otras vinculadas al grupo Salinerito, lo realizan dentro de la parroquia, fuera de la provincia y aspiran realizar a nivel internacional.

4. ¿Cuenta con un especialista de marketing dentro de la fundación FUNORSAL?

No cuenta con especialistas en Marketing o manejo de redes sociales.

5. ¿Posee un manual de marca para la fundación FUNORSAL?

La fundación FUNORSAL no posee un manual de marca solo tiene lo que es el diseño gráfico, mientras que el Salinerito si tiene en su poder un manual de marca.

6. ¿Emplea la fundación FUNORSAL responsabilidad ambiental/social de algún tipo en la parroquia Salinas?

Nos supo mencionar que el objetivo principal es desarrollo social comunitario de la parroquia, la misma que está enfocado en la capacitación y asistencia técnica a las diferentes organizaciones de las comunidades.

Dentro de la responsabilidad ambiental mantiene un proyecto que va en beneficio de la conservación del páramo, de los bosques tropicales, ellos como fundación tienen un área de 350 cuadras de páramo que está en reserva y 150 cuadras de bosque subtropical, por el momento tienen 7 hectáreas cercados, que no ingresan ningún tipo de animales para la conservación de la humedad.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estrategias de posicionamiento y rebranding para la fundación FUNORSAL, Parroquia Salina, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar.

5.2 INTRODUCCIÓN

En la presente propuesta se plasmaron las estrategias que permitió lograr el fortalecimiento institucional de la fundación con respecto a la población de Salinas, lo que fue la base para lograr un fortalecimiento dentro del Cantón Guaranda y luego de dentro de la provincia de Bolívar, porque las estrategias brindadas en esta propuesta permiten conseguir el objetivo detallado y, para lo cual es una ayuda fundamental el marketing, porque principalmente mediante sus estrategias se pueden lograr un fortalecimiento óptimo de su imagen institucional, así como también usar sus herramientas de marketing de contenidos, neuromarketing, merchadising, branding, marketing social y de servicios, planificación estratégica, marketing tradicional y digital, entre otros, esto nos ayudó a elaborar estrategias acordes también al aumento de ventas, a una correcta atención al cliente, posicionarse en el mercado, lograr canales de distribución acordes al rol realizado por la fundación, etc.

Se realizó también un diagnostico situacional de la fundación FUNORSAL para evidenciar factores favorables y desfavorables lo mismo que permitirá diseñar y seleccionar las estrategias más acordes al ámbito de

la misma, por lo cual las estrategias pueden ser diferentes para aspectos favorables y desfavorables.

Por último, su presencia digital se constató que no es sobresaliente y fue en lo que nos vamos a enfocar con estrategias, técnicas y tácticas de marketing para lograr su fortalecimiento y proyección hacia el futuro, en donde se puede sentar una base para su crecimiento y presencia digital.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta busca establecer las estrategias de marketing más adecuadas a la fundación mediante el uso de herramientas destinadas al mejoramiento de su imagen institucional, ya que en la actualidad carece de un manual de marca, presencia digital y estrategias de branding, por ello, se buscó fortalecer estas debilidades y carencias que presenta actualmente la fundación FUNORSAL.

Todo esto se logró mediante las estrategias de marketing, principalmente porque se hizo uso de las herramientas y técnicas acordes que ayuden a cumplir con los objetivos establecidos, el manual de marca se realizó completamente desde cero, porque no contaba con uno; para incrementar la presencia digital se empezó creando redes sociales exclusivas de la fundación, también se realizó un marketing de contenidos para este objetivo; y, por último, para el posicionamiento primero se realizó un completo diagnóstico situacional de la fundación, y luego se buscó un posicionamiento institucional acompañado del posicionamiento con relación a los clientes. Todo esto permitió diseñar un rebranding de la línea de cárnicos, que actualmente busca generar la fundación FUNORSAL.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de posicionamiento y rebranding para la fundación FUNORSAL.

5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la Fundación FUNORSAL.
- Crear un manual de la marca para la fundación FUNORSAL.
- Diseñar un rebranding para la línea de cárnicos.

ANÁLISIS INTERNO DE LA FUNDACIÓN FUNORSAL

Tabla 17. Análisis interno y externo

MISIÓN
FUNORSAL trabaja para fortalecer la vida de los comuneros e indígenas del Ecuador, a través del apoyo digital, liderazgo, capacitación y formando valores salineros, promoviendo el desarrollo mancomunado de las organizaciones y así lograr el Sumak Kausai.
VISIÓN
FUNORSAL al 2025 se convierte en el líder a nivel nacional en ofertar sus productos cárnicos, de esta manera contribuirá al mejoramiento de la vida de los campesinos y socios de la parroquia Salinas.
PROPÓSITO
Promover, gestionar y apoyar el desarrollo integral de las Comunidades de Base, de la parroquia y del país, coordinando eficientemente con Instituciones Públicas y Privadas y demás ONG'S nacionales e internacionales para impulsa la mejora de la calidad de vida de los pobladores.
ANÁLISIS
En base a la investigación realizada a la Fundación FUNORSAL se puede evidenciar que es el único en la provincia de Bolívar en ofrecer productos artesanales y saludables. Por la cual también exporta a nivel nacional por diferentes medios de distribución haciendo llegar a sus destinos en óptimas condiciones, de la misma forma contribuye al país generando empleos en diferentes puntos de venta. También se pudo observar que no cuentan con un especialista en marketing la misma que sería de mucha ayuda ya que puede fortalecer la imagen institucional, proyectar sus ventas y de la misma manera ayudaría a generar contenidos en diferentes medios de comunicación. De igual modo al contar con diversas líneas de cárnicos ayuda a mejorar sus ingresos económicos, pero dentro de ella piensan reemplazar a la carne de res por carne de oveja y llama, para potenciar sus ventas y fortalecer su espacio en el mercado.
ANÁLISIS EXTERNO
En los factores más relevantes podemos evidenciar que no tiene competidores fuertes por el momento, y se puede decir que domina el mercado, aunque su imagen institucional no sobresale y por ello se busca implementar estrategias acordes de marketing para la fundación FUNORSAL. También podemos decir que la variedad de sabores y diseños en su producto final es innovadora, además de eso la fundación cuenta con terrenos propios para sus animales lo que compone una diferenciación dentro del rubro que ejerce dentro de su mercado. Finalmente, las alianzas estratégicas

que ha afianzado sobre todo con Salinerito permiten potenciar sus ventas y tiene una mejor distribución con sus clientes dentro de la provincia y el país, pero también con la exportación a nivel mundial.

La parroquia Salinas es un lugar estratégico para FUNORSAL y sus colaboradores, porque actualmente compone un lugar turístico pero se debe fortalecer su imagen para expandir su marca y posicionarse en la mente del consumidor.

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

MATRIZ PESTEL

Tabla 18. Dimensión Política

Variable	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza/Oportunidad
Nuevas regulaciones de ley tributaria.	ALTO	MEDIO	AMENAZA
Altos aranceles para exportación del producto.	MEDIO	MEDIO	AMENAZA
El grado de seguridad y existencia de terrorismo dentro del país.	ALTO	ALTO	AMENAZA
Aumento de los impuesto para la comercialización del producto.	MEDIO	MEDIO	AMENAZA
Nuevas políticas relativas al comercio nacional e internacional.	MEDIO	MEDIO	OPORTUNIDAD
Subida de precio en los productos de la canasta familiar.	MEDIO	ALTO	OPORTUNIDAD
Aumento del salario básico unificado.	MEDIO	ALTO	AMENAZA

Elaborado por: (Aguaguíña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Tabla 19. Dimensión Económica

Variable	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza/Oportunidad
Baja demanda productos artesanales en el mercado.	ALTO	ALTO	AMENAZA
PIB per capital bajos	MEDIO	ALTO	AMENAZA
Gran número de ecuatorianos desempleados.	ALTO	ALTO	AMENAZA
Pago de impuestos a la renta.	ALTO	ALTO	AMENAZA
Expansión del mercado.	MEDIO	MEDIO	OPORTUNIDAD
Relación del precio con la calidad del producto.	MEDIO	ALTO	OPORTUNIDAD

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Tabla 20. Dimensión Socio-Cultural

Variable	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza/Oportunidad
Cantidad limitada de personas que consumen productos artesanales.	MEDIO	MEDIO	AMENAZA
Hábitos de vida enfocados a una alimentación saludable.	MEDIO	ALTO	OPORTUNIDAD
Influencia de la información los medios digitales.	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
Falta de conocimiento por parte de la población acerca de los productos que ofrece la Fundación Funorsal.	ALTO	ALTO	AMENAZA
Preferencia de los clientes por competidores con ofertas más baratas.	ALTO	ALTO	AMENAZA
Migración a otros países más desarrollados.	MEDIO	ALTO	OPORTUNIDAD
Nivel de la pobreza en el País.	ALTO	ALTO	AMENAZA

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Tabla 21. Dimensión Tecnológica

Variable	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza/Oportunidad
Desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas.	ALTO	ALTO	AMENAZA
Pocos centros de elaboración de productos artesanales.	MEDIO	MEDIO	OPORTUNIDAD
Nivel de acceso de la población a las plataformas digitales.	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
Canales de distribución adecuados.	MEDIO	MEDIO	OPORTUNIDAD
Potencial innovación en el país.	MEDIO	BAJO	AMENAZA
Adaptación de la empresa a la tecnología.	MEDIO	ALTO	AMENAZA
Métodos de pago actualizados.	MEDIO	ALTO	AMENAZA

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Tabla 22. Dimensión Ecológica

Variable	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza/Oportunidad
Medidas drásticas sobre el medio ambiente y ecológicas.	MEDIO	MEDIO	AMENAZA
Impacto de los desastres naturales.	ALTO	BAJO	AMENAZA
Aumento de los grupos de conservación ambiental.	MEDIO	ALTO	AMENAZA
Implementación de materiales biodegradables.	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
Ubicación de la fábrica en un lugar óptimo y adecuado.	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
Pago de impuesto verde.	MEDIO	ALTO	AMENAZA
Manejo de los residuos.	ALTO	MEDIO	AMENAZA

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Tabla 23. Dimensión Legal

Variable	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza/Oportunidad
Leyes de protección a ciertas materias primas.	ALTO	ALTO	AMENAZA
Contratos de compra y venta de los insumos.	MEDIO	BAJO	AMENAZA
Contratos por las ventas de los productos.	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
Leyes de regulación de empresas.	ALTO	MEDIO	AMENAZA
Ley del consumidor.	ALTO	ALTO	AMENAZA

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Tabla 24. Matriz Pestel

PRIORIZACIÓN DE LA MATRIZ PESTEL EXTERNO

Nº	FACTORES	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD	DIMENSIÓN A LA QUE PERTENECE
1	Altos aranceles para exportación del producto.	MEDIO	MEDIO	AMENAZA	Política
2	Aumento de los impuestos para la comercialización del producto.	MEDIO	MEDIO	AMENAZA	Política
3	Aumento del salario básico unificado.	MEDIO	ALTO	AMENAZA	Política
4	PIB per capital bajos	MEDIO	ALTO	AMENAZA	Económico
5	Gran número de ecuatorianos desempleados.	ALTO	ALTO	AMENAZA	Económico
7	Hábitos de vida enfocados a una alimentación saludable.	MEDIO	ALTO	OPORTUNIDAD	Socio-Cultural
8	Preferencia de los clientes por competidores con ofertas más baratas.	ALTO	ALTO	AMENAZA	Socio-Cultural
9	Migración a otros países más desarrollados.	MEDIO	ALTO	OPORTUNIDAD	Socio-Cultural
10	Nivel de la pobreza en el País.	ALTO	ALTO	AMENAZA	Socio-Cultural
11	Impacto de los desastres naturales.	ALTO	BAJO	AMENAZA	Ecológica
12	Pago de impuesto verde.	MEDIO	ALTO	AMENAZA	Ecológica
13	Leyes de protección a ciertas materias primas.	ALTO	ALTO	AMENAZA	Legal
14	Ley del consumidor.	ALTO	ALTO	AMENAZA	Legal

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiño, 2023)

Análisis

Las variables más importantes que hemos considerado como una amenaza o una oportunidad que se encuentra en el entorno del mercado con relación a la "FUNDACIÓN FUNORSAL", en la cual también cuenta con el grado de impacto y la posible ocurrencia del mismo, por ello, hemos definido lo más importante clasificando entre amenazas y oportunidades los ítems descritos en la tabla superior.

(Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Tabla 25. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS +			DEBILIDADES -
F1	Únicos en el sector en ofrecer productos realizados de manera artesanal.	D1	Falta de la ampliación de la cartera de productos.
F2	Líder en la línea de los cárnicos en la parroquia.	D2	No tienen ideas creativas de promociones.
F3	Alta aceptación en el mercado.	D3	No existen equipos tecnológicos actualizados.
F4	Relación entre la calidad-precio.	D4	Falta de presencia en plataformas digitales y medios tradicionales.
F5	Cuenta con un lugar propio de fabricación y elaboración.	D5	Falta de actualización o rediseño de los etiquetados para la línea de los cárnicos.
F6	Excelente liderazgo.	D6	Manual de Marca
F7	Normas y registros sanitarios.	D7	Débil imagen institucional de la fundación.
FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES +			AMENAZAS -
O1	Expansión de la producción hacia otros países.	A1	Incremento de competidores
O2	Disponibilidad de materia prima.	A2	Desinterese de personas por alimentarse sanamente.
O3	Nuevos mercados relacionados a la elaboración de productos artesanales.	A3	Existe una tasa de desempleo muy elevado que crean ingresos muy bajos para la sociedad.
O4	Tendencia de la población a consumir productos orgánicos.	A4	Entrada de productos sustitutos a muy bajos precios.
O5	Nivel de acceso de la población a las plataformas digitales.	A5	Nuevos avances tecnológicos
O6	Subida de precio en los productos de la canasta familiar	A6	Aumento de los impuestos para la comercialización del producto.
O7	Nuevas políticas relativas al comercio nacional e internacional	A7	Aumento del salario básico unificado.

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiño, 2023)

Gráfico 14. Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA

FODA		Oportunidades		Amenazas	
		O1	Expansión de la producción hacia otros	A1	Incremento de competidores
		O2	Disponibilidad de materia prima.	A2	Desinterese de personas por alimentarse sanamente.
		O3	Nuevos mercados relacionados a la elaboración de productos artesanales.	A3	Existe una tasa de desempleo muy elevado que crean ingresos muy bajos para la sociedad.
		O4	Tendencia de la población a consumir productor orgánico	A4	Entrada de productos sustitutos a muy bajos precios.
		O5	Nivel de acceso de la población a las plataformas digitales.	A5	Nuevos avances tecnológicos
		O6	Subida de precio en los productos de la canasta familiar	A6	Aumento de los impuesto para la comercialización del producto.
		O7	Nuevas políticas relativas al comercio nacional e internacional.	A7	Aumento del salario básico unificado.
Fortalezas		Estrategias OFENSIVAS		Estrategias DEFENSIVAS	
F1	Únicos en el sector en ofrecer productos realizados de manera artesanal.	Estrategias Ofensivas F+O Estrategia FO (F2,O5,O7) Capacitación al personal en temas de servicio y atención al cliente.		Estrategias Defensivas F+A Estrategia FA (F3,F5,A1,A5) Desarrollo de material POP para mejorar la imagen e identidad cooperativa.	
F2	Líder en la línea de los cárnicos en la parroquia.				
F3	Alta aceptación en el mercado.				
F4	Muy buena relación entre la calidad-precio.				
F5	Cuenta con un lugar propio de fabricación y elaboración.				
F6	Excelente liderazgo.				
F7	Aumento del salario básico				
Debilidades		Estrategias REORIENTACIÓN		Estrategias SUPERVIVENCIA	
D1	Falta de la ampliación de la cartera de productos.	Estrategias de Reorientación D + O Estrategia DO (D6,D7,O5) Creación de un manual de marca para la Fundación Funorsal.		Estrategias de Supervivencia D+A Estrategia DA (D5,D7,A1,A5) Rediseñar los nuevos etiquetados de la línea de cárnicos.	
D2	No tienen ideas creativas de promociones.				
D3	No existen equipos tecnológicos actualizados.				
D4	Falta de mayor presencia en plataformas digitales y medios tradicionales.				
D5	Falta de actualización o rediseño de los etiquetados para la línea de los cárnicos.				
D6	Manual de Marca				
D7	Débil imagen institucional de la fundación.				

Elaborado por: (Aguaguíña Guananga & Rea Tiño, 2024)

Tabla 26. Estrategia 1

Estrategia	Objetivos	Actividades	Pasos del proceso de capacitación	Tiempo	Responsable	Medios y Materiales	Presupuesto
Capacitación al personal de la Fundación FUNORSAL en lineamientos de servicio y atención al cliente.	Determinar el nivel de conocimiento de los colaboradores en cuanto a lineamientos de servicio y atención al cliente. Proporcionar todas las informaciones relevantes en cuanto a los temas de capacitación.	Realizar una capacitación en temas de: Tema Servicio Sub tema: Definición de servicio, fidelización de clientes, incremento de ventas, mejorar el ambiente laboral, mayor productividad, factor de rentabilidad y retención de clientes. Tema Atención al cliente Sub tema: Flujo grama de atención al cliente, inteligencia	Presentación de la persona responsable de llevar a cabo la capacitación y de los colaboradores. Preguntas por parte del responsable para identificar el nivel de conocimiento en cuanto a los temas. El capacitador proyectará su material de apoyo como son las diapositivas, seguido explicará los conceptos del servicio, su importancia, los beneficios de tiene la misma dentro de la empresa. Al final de la primera presentación se mostrará un video reflexivo en cuanto al servicio.	Día: lunes 04/03/2024 Hora: 10:00am – 11:15 am Presentación: n: 15 minutos Exposición: 40 minutos Discusión: 20 minutos	Ing. Vinicio Ramírez	Personas: Facilitador y participantes. Materiales: Salón, proyector, laptop, mesas, sillas, hojas de papel y esferos.	\$ 30,00.

<p>emocional, comunicación no violenta, técnicas de persuasión y habilidades de negociación.</p>	<p>Preguntas por parte de los oyentes del primer tema explicado.</p> <p>Seguido se abordará el segundo tema atención al cliente.</p> <p>De igual manera se presentará diapositivas y un video reflexivo al final, con relación al tema explicado.</p> <p>Rol de preguntas y respuestas de los dos temas abordados, servicio y atención al cliente.</p> <p>Opinión de los participantes sobre la presentación.</p> <p>Recomendaciones por parte del capacitador y despedida.</p>
--	---

Total

\$ 30,00.

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2024)

Tabla 27. Estrategia 2

Estrategia	Objetivo	Actividades	Tiempo	Responsable	Medios y Materiales	Presupuesto
		Seleccionar los productos acordes a considerar POP.	Mes: 04 al 18 de diciembre de 2023.		Personas: Autores de la investigación	
Desarrollo de material POP para mejorar la imagen e identidad corporativa.	Mejorar la imagen visual de la fundación FUNORSAL mediante la promoción y publicidad apoyado en productos publicitarios.	Cotizar los precios de los productos POP. Realizar los diseños acordes al producto. Socialización y aprobación de los diseños. Determinar la cantidad a entregar. Realizar un informe del alcance y control de beneficio con esta estrategia. Socializar los resultados.		Autores de la investigación	Materiales: Laptop, esferos, cuadernos, hojas blancas, borrador, proyector.	\$ 200,00.
Total						\$ 200,00.

Elaborado por: (Aguaguiña Guananga & Rea Tiñe, 2024)

Nota: ver ANEXO 4

Tabla 28. Estrategia 3

Estrategia	Objetivo	Actividades	Tiempo	Responsable	Medios y Materiales	Presupuesto
		Seleccionar correctamente la información y los programas de diseño.	Mes: 08 al 22 de enero del 2024		Personas: Autores de la investigación	
Creación de un manual de marca para la Fundación FUNORSAL.	Facilitar el uso correcto de su simbología y logotipo en diferentes aplicaciones, tanto digitales como en físicos.	Estructurar los puntos que van dentro del manual. Realizar los diseños acordes la composición gráfica. Cambios realizados por el responsable de la fundación. Socialización y aprobación del manual.		Autores de la investigación	Materiales: Laptop, esferos, cuadernos, hojas blancas, borrador, proyector, internet.	\$ 100,00.
Total						\$ 100,00.

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Nota: ver ANEXO 5

Tabla 29. Estrategia 4

Estrategia	Objetivo	Actividades	Tiempo	Responsable	Medios y Materiales	Presupuesto
Rediseñar los nuevos etiquetados de la línea de cárnicos.	Mejorar gráficamente la línea de cárnicos de la fundación FUNORSAL proyectando una imagen renovada ante sus competidores.	<p>Seleccionar la composición grafica que será mejorado y cambiado.</p> <p>Realizar bocetos del etiquetado.</p> <p>Seleccionar los bocetos aprobados por el señor gerente.</p> <p>Realización y vectorización en Adobe Illustrator del nuevo etiquetado.</p> <p>Aprobación del nuevo etiquetado de la línea de cárnicos.</p>	Mes: 24 de enero al 01 de febrero de 2024.	Autores de la investigación	<p>Personas: Autores de la investigación</p> <p>Materiales: Laptop, esferos, cuadernos, hojas blancas, borrador, celulares, internet.</p>	\$ 150,00.
Total						\$ 150,00.

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

Nota: Ver ANEXO 6

Tabla 30. Resumen de actividades

Estrategias	Actividad	Responsable	Sub Total
Estrategia 1: Capacitación al personal de la Fundación FUNORSAL en lineamientos de servicio y atención al cliente.	Capacitación	Ing. Vinicio Ramírez	\$ 30,00.
Estrategia 2: Desarrollo de material POP para mejorar la imagen e identidad corporativa.	Material POP	Autores de investigación	\$ 200,00.
Estrategia 3: Creación de un manual de marca para la Fundación FUNORSAL.	Manual de marca	Autores de investigación	\$ 100,00.
Estrategia 4: Rediseñar los nuevos etiquetados de la línea de cárnicos.	Rebranding	Autores de investigación	\$ 150,00
Total			\$ 480,00.

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2024)

CONCLUSIONES

- Tras un largo periodo de indagación e investigación se puede concluir que la imagen institucional de una empresa es sumamente importante por razones de identidad corporativa y reconocimiento empresarial, el marketing por su parte es relevante para la actividad económica que realice la fundación, la generación de estrategias y el impacto que puede generar en el público en general.
- Se concluye que la imagen institucional de FUNORSAL es deficiente, porque no cuenta con herramientas, estrategias, técnicas o tácticas que ayuden a proyectar su identidad con relación a la población y los clientes.
- Las estrategias de marketing son fundamentales para incentivar el uso correcto de todas las herramientas que tiene disponible la fundación, tanto tradicional como digital y de las cuales son viables para fortalecer su imagen institucional.

RECOMENDACIONES

- Dado que el modelo de la imagen institucional es relacionado de buena manera con el marketing podemos recomendar que usen correctamente las estrategias diseñadas afines a proyectar la imagen institucional de la fundación.
- La deficiente imagen institucional está relacionada con la falta de enlace a la era moderna digital, y se evidencia que practican el uso de estrategias y medios tradicionales, por lo que se sugiere una breve adaptación a la era digital y aplicación de estrategias del marketing moderno.
- La imagen institucional se fortalecerá aplicando las estrategias diseñadas actualmente, y generando nuevas estrategias, por lo que se recomienda contar con un especialista de marketing, o designar una persona responsable para esta área.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguaguña Guananga, E. A., & Rea Tiñe, O. J. (2023).
- Arce Burgoa, L. G. (2010). Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales. *Perspectiva*, 25. 191-201.
- Armstrong, G., Kotler, P., Brennan, R., & Harker, M. (2009). *Marketing: an Introduction*. New York: Pearson Education.
- Bórquez Zuñiga, J. (2011). *El marketing en la educación pública, base conceptual y aplicación a la percepción de la imagen institucional de la dirección administrativa de educación municipal de Río Bueno*.
- Bravo, L. D., García, U. T., Hernández, M. M., & Ruiz, M. V. (2013). Investigación en educación médica. *La entrevista, recurso flexible y dinámico*, 2(7). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Caicedo, A. J., Urdánigo Cedeño, J. J., Garcés Bravo, J. E., & Guevara García, A. F. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Artículo de Investigación*. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Desktop/Downloads/Dialnet-TecnicasEInstrumentosParaLaRecoleccionDeDatosQueAp-8383508.pdf
- Cajiga, F. (17 de Octubre de 2009). El concepto de responsabilidad social. *Centro Mexicano para la Filantropía*. Obtenido de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Chaves, N. (2016). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial GG. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/211901>
- COMISIÓN ECUMÉNICA DE DERECHOS HUMANOS. (2006). *Derecho De Asociación Y Reunión En Ecuador*. Ecuador: CEDHU. Obtenido de https://www.ohchr.org/sites/default/files/lib-docs/HRBodies/UPR/Documents/Session1/EC/CEDHU_ECU_UPR_S1_2008anx_extract_S.pdf
- CONGRESO NACIONAL. (2023, 07 de febrero). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS[Ley 67]*. Quito: Registro Oficial Suplemento. Obtenido de <https://www.lexis.com.ec/>
- Consejo de Educación Superior. (2018). *LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR, LOES*. Quito.
- Contreras, M. (2014). "Estudio de la imagen institucional para diseño de una estrategia metodológica como valor empresaria". [Maestría en Diseño, Universidad

- Autónoma del Estado de México*. Toluca. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/49192>
- Espitia Forero, F. F. (2022). *Social branding: una mirada práctica*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/231723>
- Fernandéz, J. (Abril de 2008). Análisis de la Ley de Responsabilidad Medioambiental. *Ingeniería Química*, pág. 458.
- GÓMEZ, C. F. (2008). *La técnica del Focus Group para determinar el diseño de experiencias de formación de usuarios*. Obtenido de https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/CL879/1/metodos_cualitativos_tecnicas_de_focus_group_carlos_fernando_cortes_gomez.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México. Obtenido de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hütt Herrera, H. (2008). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. San José, Costa Rica. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- JARAMILLO, C. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA SEAROS EN LA CIUDAD DE QUITO. [Tesis de Maestría, UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES]*. Repositorio Institucional, Ambato. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3683/1/TUAEXCOMMDEGE003-2016.pdf>
- Johnston, B., & Bate, D. (2003). *The power of strategy innovation*. New York: American Management Association.
- La Comisión de Legislación y Codificación del H. Congreso Nacional. (2006). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. SENADI. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Matos Avala, A. (s.f). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Obtenido de <https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548086969/name/Investigaci%C3%B3n%20Bibliogr%C3%A1fica.pdf>
- Monroy Mejía, M., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/172512?page=28>.
- Montero Pardo, J. C. (2004). *ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITAN EL INCREMENTO DE LA VENTA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL LABORATORIO DE MATERIALES DE LA PUCE AL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN DE QUITO*[Maestría en Dirección de empresas, Universidad Andina]. Quito, Ecuador. Obtenido de

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2495/1/T0300-MBA-Montero-Estrategias%20de%20Marketing.pdf>

- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de futuro"*, págs. 130-151.
- Münch, L. (2014). *Administración, gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos*. Pearson.
- Nieto, M. (2005). Difusión de la responsabilidad social corporative en la empresa española. *Revista Economistas*, 106(No XXII), págs. 32 - 44.
- Nueno, J. L., & Nueno. (2004). *Hacia un nuevo Márketing 'Mix'*. Harvard Deusto. Barcelona, Spain: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/14809>
- Pardinas, F. (1991). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*.
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Mérida: Red Actualidad Contable Face. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/98790>
- Rea, O., & Aguaguña, E. (2023). *Mix Marketing*. Guaranda.
- Riofrio, V. C. (2015). *ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA FUNDACIÓN FUDIS ALBERGUE, FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA FUNDACIÓN FUDIS ALBERGUE, EN LA CIUDAD DE QUITO, 2014*. Quito.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
- Sánchez Galán, J. (2016). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>.
- Sandhusen, R. (2002). *webquery*. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>.
- Sebastião Victorino, G. (2017). *Identidad Institucional: modelo B. D. R. PyME: (1 ed.)*. Buenos Aires: Editorial Nobuko. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/218515>
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.)*. Magrid: RA-MA. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/230577>
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, Spain.: EUNSA. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/47326>
- Vélez Romero, X., & Cano Lara, E. (2016). *Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas*. Manabí.

ANEXOS

ANEXO 1

Cronograma (Gantt)

Tabla 31. Cronograma (Gantt)

N°	Actividades	2023												2024							
		Octubre			Noviembre			Diciembre			Enero			Febrero							
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
1	Elaboración de la denuncia del tema			X																	
2	Presentación de la denuncia del tema para el proyecto			X																	
3	Inscripción del estudiante en la UIC con la denuncia del tema				X																
4	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida. (Formulación general del anteproyecto)				X																
5	Elaboración del anteproyecto a la UIC. (Marco Teórico)					X															
6	Elaboración del anteproyecto a la UIC. (Metodología)					X															
7	Entrega del anteproyecto a la UIC.						X														
8	Desarrollo del Proyecto de Investigación, (Levantamiento de información, Entrevista, Encuesta, Observación directa)								X	X	X	X									
9	Desarrollo del Proyecto de Investigación, (Resultado y Discusión)												X	X							
10	Desarrollo del Proyecto de Investigación, (Propuesta)														X	X					
	Entrega del proyecto final a la UIC																X	X			
11	Defensa del trabajo de integración curricular																				
12	Entrega de documentación (empastado, documentación habilitante para la incorporación)																				

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

ANEXO 2

Presupuesto

Tabla 32. Presupuesto Ejecutado

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	Celulares	185	370,00
1	Laptop	650	650,00
1	Resma de papel boom	5,00	5,00
1	Empastado	20,00	20,00
1	CD	2,00	2,00
50	Copias	0,05	2.50
500	Impresiones	0,05	25,00
2	Anillados	2,00	4,00
2	Servicio de Internet	20,00	40,00
2	Electricidad	15,00	30,00
1	Caja de esferos	4,00	4,00
2	Carpetas	0,75	1,50
10	Viajes	6,00	60,00
10	Material POP	-	40,00
5	Etiquetas	1	6,00
Total			1.260,00

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

ANEXO 3

Carta de aceptación



ANEXO 4

Materiales POP

Artículos Promocionales

Gráfico 15. Camisetas



Gráfico 16. Bolso



Gráfico 17. Bolso biodegradable



Gráfico 18. Mandil



Gráfico 19. Poncho de agua



Gráfico 20. Photocall



Gráfico 21. Mochila



Gráfico 22. Toma todo



Gráfico 23. Botas



Gráfico 25. Cascos



Gráfico 24. Esferográficos



Gráfico 26. Roll Up



Gráfico 27. Valla publicitaria



ANEXO 5

Manual de marca



Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN

1 PRESENTACIÓN

- 1.1 PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL IMAGOTIPO.
- 1.2 ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN.
- 1.3 ÁREA DE PROTECCIÓN.

2 COLORES Y TIPOGRAFÍA

- 2.1 COLORES Y TIPOGRAFÍAS PRINCIPALES.

3 USABILIDAD

- 3.1 USOS PERMITIDOS.
- 3.2 USOS NO PERMITIDOS.
- 3.3 VARIACIONES MÍNIMAS DE TAMAÑO.

4 APLICACIÓN

- 4.1 PRODUCTOS DE OFICINA.
- 4.2 PRODUCTOS PUBLICITARIOS PRODUCTOS DE MERCHANDISING.



INTRODUCCIÓN

El presente manual de identidad corporativa o manual de marca describe las normas y pautas, así como el correcto uso y no correcto uso que se le debe dar a su imagen o marca.

El objetivo del manual es abarcar temas gráficos, de estructura, forma, colores, etc. Esto permitirá utilizar correctamente su marca y utilizar los diferentes canales de comunicación internos y externos.

Este manual debe ser usado como una herramienta por todos los miembros administrativos, área de comunicación y mercadeo.

El presente manual no pretende limitar la creatividad de la fundación, sino ser una guía para nuevas posibilidades creativas principalmente y tiene el objetivo de proyectar la marca.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El Imagotipo

El imagotipo se compone gráficamente con parte de la Parroquia Salinas y en letras la palabra "FUNORSAL" acompañado en la parte inferior lo que significa estas siglas.

De esta manera proyecta y transmite sus características principales que es la Economía solidaria acompañado de las comunidades campesinas e indígenas del país.



1.1

Presentación y descripción del imagotipo

1.2

Estructura y composición



El área de protección es un espacio alrededor del logotipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como imágenes, textos y fotografías.



1.3

Área de protección

2 Colores y Tipografía

2.1

Colores y tipografías principales

	Web: #901815 rgb: (126, 24, 21) cmyk: (0%, 81%, 84%, 50%)
	Web: #008045 rgb: (0, 144, 69) cmyk: (100%, 0%, 52%, 44%)
	Web: #55181F rgb: (85, 31, 31) cmyk: (0%, 64%, 82%, 67%)

Información de los colores

Colores representativos compuestos por tres colores del círculo cromático, los mismos que componen un armonía. Mediante lo cual busca destacar los valores primordiales de la fundación funorsal mediante su aspecto icónico.

ANGIE PRO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&/'()-=?

Información de la fuente

Creado por Adobe. Esta fuente está optimizada para composiciones de impresión, web y móviles, y tiene excelentes características de legibilidad.

Link de descarga: https://www.adobe.com/fonts/ANGIE_Pro-Regular.html

3 Usabilidad

Tener en cuenta que se deben de respetar las áreas de protección y las variaciones mínimas permitidas, de esta manera se puede acoplar principalmente a estas variaciones de fondo.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1 Usos permitidos

3.2 Usos no permitidos

Estos fondos jamás se deben usar junto al logotipo de la fundación, porque totalmente la marca no destaca o se diferencia y para la vista es totalmente no estético.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Mínimo recomendado



Impresión: 35 mm x 8 mm
Pantalla: 250 px x 30 px

No recomendado



Los tamaños mínimos de reproducción establecidos para impresión y pantalla varían de acuerdo a cada una de las versiones del logotipo.

3.3

Variaciones mínimas de tamaño

4 Aplicación

4.1

Productos de oficina





4.2

Productos publicitarios

4.3

Productos de merchandising



FUNORSAL
Fundación Unión de Organizaciones Campesinas de Salinas
Salinas - Provincia de Bolívar

INFORMACIÓN DE CONTACTO
TELÉFONO: 03 2210 046
E-MAIL: FUNORSAL@SALINERITO.COM

WWW.SALINERITO.COM

SALINAS DE GUARANDA - ECUADOR

Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiña, 2023)

ANEXO 6

Propuesta del nuevo etiquetado



Elaborado por: (Aguaguña Guananga & Rea Tiñe, 2023)

ANEXO 7

Instrumentos de recopilación de datos

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de FUNORSAL en la población de la parroquia Salinas.

Instrucciones: Marque con una "X" las respuestas que considere adecuadas.

Cuestionario

Edad:

de 15 a 25	
de 26 a 35	
de 36 a 45	
de 46 en adelante	

Género: _____

Ocupación: _____

1. ¿Conoce usted la fundación FUNORSAL?

Si		No	
----	--	----	--

2.- ¿Cree usted que puede identificar con facilidad el logo de la fundación FUNORSAL?



Si		No	
----	--	----	--

3.- ¿Cree usted que es necesario cambiar o rediseñar la marca de la fundación FUNORSAL?

Si		No	
----	--	----	--

4. ¿Ha comprado usted productos de la fundación FUNORSAL?

Si		No	
----	--	----	--

5. ¿Qué productos compra usted con mayor frecuencia en la fundación FUNORSAL?

Hilandería	
Embutidos	
Productos de la tienda comunitaria	

Otros	
-------	--

6. ¿Qué le ha motivado a usted a comprar productos en la fundación FUNORSAL?

Precio	
Promociones	
Garantías	
Sabores	
Atención al cliente	

7. ¿Qué calificación le daría al servicio que brinda la fundación FUNORSAL?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Mala	

8.- ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
YouTube	
Tik Tok	
Otra	

9.- ¿Por qué medio vio o escuchó publicidad de la fundación FUNORSAL?

Medios Tradicionales

Radio	
Revistas	
TV	
Periódico	
Vallas publicitarias	

Medios Digitales

Redes sociales	
Página web	
Aplicaciones	
Grupos de difusión	

Ninguno	
---------	--

10.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre la fundación FUNORSAL?

Medios Tradicionales

Radio	
Revistas	
TV	
Periódico	
Vallas publicitarias	

Medios Digitales

Redes sociales	
Página web	
Aplicaciones	
Grupos de difusión	

¡Agradecemos su valioso tiempo!

ANEXO 8

Instrumento de entrevista

ENTREVISTA AL DIRECTOR DE FUNORSAL

1. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece la fundación FUNORSAL a los usuarios de la parroquia Salinas?
2. ¿Aplica marketing para la promoción de productos, servicios de fundación FUNORSAL?
3. ¿Utiliza redes sociales para la promoción de productos y servicios de la fundación FUNORSAL?
4. ¿Cuenta con un especialista de marketing dentro de la fundación FUNORSAL?
5. ¿Posee un manual de marca para la fundación FUNORSAL?
6. ¿Cuál es su identidad institucional?
7. ¿Emplea la fundación FUNORSAL responsabilidad ambiental/social de algún tipo en la parroquia Salinas?

ANEXO 9

Certificado de Turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO TESIS PROPUESTA FINAL EMPASTADO. docx	AUTOR ING. WILTER CAMACHO ARELLANO
RECUENTO DE PALABRAS 16442 Words	RECUENTO DE CARACTERES 92014 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS 125 Pages	TAMAÑO DEL ARCHIVO 4.7MB
FECHA DE ENTREGA Feb 5, 2024 2:56 PM GMT-5	FECHA DEL INFORME Feb 5, 2024 2:58 PM GMT-5
<ul style="list-style-type: none">● 5% de similitud general El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos:<ul style="list-style-type: none">• 5% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 4% Base de datos de trabajos entregados• 0% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref● Excluir del Reporte de Similitud<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Material citado• Bloques de texto excluidos manualmente• Material citado• Coincidencia baja (menos de 15 palabras)	
	
Resumen	

ANEXO 10

Certificado



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Guaranda, 05 de febrero del 2024

CERTIFICADO

A petición de la parte interesada:

Que, los estudiantes: **Erik Alexander Aguaguña Guananga** y **Olga Janeth Rea Tiño** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE FUNORSAL, PARROQUIA SALINAS, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2023**. Para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un 5% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Irig. Wilber Rodolfo Camacho Arellano, Mg.
DIRECTOR

020112482-3

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec