UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE IMAGEN DE MARCA DEL GAD MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE MACHALA

MEDINA OLAYA ALEX MIGUEL
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2019

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE IMAGEN DE MARCA DEL GAD MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE MACHALA

MEDINA OLAYA ALEX MIGUEL
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2019

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE IMAGEN DE MARCA DEL GAD MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE MACHALA

MEDINA OLAYA ALEX MIGUEL
INGENIERO EN MARKETING

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

MACHALA, 26 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
26 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE IMAGEN DE MARCA DEL GAD MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
0704165307
TUTOR - ESPECIALISTA 1

LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA
0703240549
ESPECIALISTA 2

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH
0704535798
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 26 de agosto de 2019 - 14:54

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MEDINA OLAYA ALEX MIGUEL_PT-010419.pdf (D54789106)
Submitted: 8/12/2019 9:19:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, MEDINA OLAYA ALEX MIGUEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE IMAGEN DE MARCA DEL GAD MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de agosto de 2019

MEDINA OLAYA ALEX MIGUEL
0750013435

RESUMEN

El Branding determina que, la percepción que tienen las personas sobre la identidad de una organización es lo que se conoce como imagen; la presente investigación, detalla el análisis de la identidad e imagen del GAD municipal de la ciudad de Machala y el planteamiento de estrategias para mejora de imagen de marca del municipio. El proceso de investigación del presente análisis se fundamentó en una metodología de investigación documental y descriptiva; para el análisis de la identidad se procedió a la ejecución de entrevista dirigida al director de comunicación del GAD; y respecto a la imagen, la aplicación de encuestas basado en el modelo de Keller a través de seis dimensiones que menciona el autor. Como instancias finales de la investigación, se determinó que, la identidad de la actual administración municipal radica, en el fomento, desarrollo, inclusión y bienestar de la sociedad; de la misma forma, según el modelo de resonancia de Keller, se estima que el municipio de Machala posee un 55.8% de aceptación y valor de imagen de marca basado en el consumidor, ponderación que se extrae del estudio de la seis dimensiones que destaca el modelo, mismos que sirvieron para el desarrollo de las estrategias.

PALABRAS CLAVES: Branding**,** Identidad de marca, Imagen de marca, Keller, GAD municipal.

ABSTRACT

Branding determines that, the perception that people have about the identity of an organization is what is known as image; This research details the analysis of the identity and image of the municipal GAD of the city of Machala and the approach of strategies to improve the brand's image of the municipality. The research process of this analysis was based on a documentary and descriptive research methodology; for the identity analysis, an interview was directed to the communication director of the GAD; and regarding the image, the application of surveys based on the Keller model through six dimensions mentioned by the author. As the final instances of the investigation, it was determined that, the identity of the current municipal administration lies in the promotion, development, inclusion and welfare of society; In the same way, according to Keller's resonance model, it is estimated that the municipality of Machala has a 55.8% acceptance and value of brand image based on the consumer, weighting that is extracted from the study of the six dimensions that highlights the model, which served to develop the strategies.

KEYWORDS: Branding, Brand Identify, Brand Image, Keller, Municipal GAD.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN 1
ABSTRACT 1
1. INTRODUCCIÓN 3
2. DESARROLLO 5
2.1 Fundamentación teórica 5
2.1.1 Branding 5
2.1.2 Identidad de marca 6
2.1.3 Imagen de marca 6
2.1.4 Modelo de Keller 7
2.1.5 GAD municipal 8
3. METODOLOGÍA 9
4. RESULTADOS 10
4.1 Identidad GAD Municipal 10
4.2 Imagen GAD Municipal 11
4.2.1 Particularidades de la muestra 11
4.2.2 Análisis de resultados 12
4.2.2.1 Prominencia de marca 12
4.2.2.2 Desempeño de marca 12
4.2.2.3 Imagen de marca 13
4.2.2.4 Juicio de marca 13
4.2.2.5 Sentimientos de marca 14
4.2.2.6 Resonancia de marca 14
5. PROPUESTA 16
6. CONCLUSIONES 20
BIBLIOGRAFÍA 21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones del Modelo de Keller 7
Tabla 2: Características Población de estudio 11
Tabla 3: Prominencia GAD 12
Tabla 4: Desempeño GAD 12
Tabla 5: Imagen GAD 13
Tabla 6: Juicio GAD 13
Tabla 7: Sentimientos GAD 14
Tabla 8: Resonancia GAD 14
Tabla 9: Resultados finales imagen GAD 15
Tabla 10: Resumen de estrategias imagen GAD 19

1. INTRODUCCIÓN

La gestión de marca o branding, representa uno de los aspectos más significativos en la administración de una organización. La conceptualización de la marca tiene su enfoque en dos parámetros de estudio, el primero define, cual es la identidad que el ente quiere transmitir a su público objetivo, y el segundo analiza, si la identidad que se quiere transmitir está siendo percibida de forma positiva por su audiencia, a esto se define como imagen.

La identidad de marca resume cual es la razón social de la empresa y de qué manera pretende cumplir su misión, por esta razón toda estrategia basada en la misión de una organización representa la base de la identidad de marca; por otra parte, la imagen de marca, define cual es el valor o concepto que tienen las personas con relación a la marca. Es importante entonces, que la identidad se contemple y se vea reflejada en la imagen como responsable directo, para construir una percepción positiva en la mente de las personas (García, González, Li, & Guerrero, 2018).

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) son entidades de carácter público y como su nombre lo indica gozan de autonomía, no obstante su labor principal es la administración y gestión de obras para el goce, disfrute y servicio de los ciudadanos; cada proceso o decisión que este ejecute será de vinculación con la sociedad, y deberá transmitir principios de solidaridad, seguridad, transparencia y excelencia, en consecuencia a esto, la imagen de esta organización municipal constituye el pilar principal para que el público tanto local como externo pueda conceder un concepto alentador y positivo del mismo.

Por esta razón, el objetivo principal de la presente investigación es el análisis de la percepción o imagen de marca que tienen los ciudadanos con respecto al Municipio de Machala, el mismo que permitirá el planteamiento de la propuesta basada en estrategias para el mejoramiento de los procesos que crean valor y reconocimiento y que sirvan para fortalecer la imagen de marca institucional del GAD municipal de la ciudad de Machala.

Como objetivos específicos se considera también; el análisis de la fundamentación teórica de cada uno de los conceptos que así lo requiera la investigación, el levantamiento de datos tanto cualitativos como cuantitativos a través de métodos de recolección de

información, y la propuesta de estrategias idóneas para que el municipio de Machala pueda mejorar su imagen de marca.

El presente trabajo se fundamenta en una metodología de investigación documental y descriptiva; documental, porque se apoya como base en artículos científicos, y descriptiva porque detalla las características de las variables de investigación y la información de los datos recolectados a través de entrevista y de encuestas dirigidas a la población de la ciudad de Machala.

2. DESARROLLO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Branding

La marca es la traducción más exacta de la palabra branding, sin embargo, este término cobra sentido cuando las marcas son gestionadas o administradas; de esta manera, cuando se habla de branding no se refiere solamente a la marca como tal, sino más bien al trabajo arduo que existe detrás de la creación y gestión de una marca, es decir, el branding lleva consigo todo un proceso, que pasa desde una investigación de mercado, la definición de valores o principios, planteamiento de metas u objetivos, selección o identificación del público meta y propuesta o definición de estrategias para posicionarse en el mercado (Climent-Rodríguez & Navarro-Abal, 2017).

El branding tiene como ambición lograr muchos objetivos, entre estos la creación, la gestión, el posicionamiento, y la diferenciación o singularidad de la marca. Es común pensar que una marca es la representación, identificación o símbolo de un producto o servicio de una organización; sin embargo, no es correcto pensar que esta por si sola logrará posición en el mercado, durante los últimos tiempos existe mucha dificultad y un sinnúmero de productos y servicios con características muy similares, la competencia es más fuerte y compleja, por esta razón el objetivo principal del branding es crear particularidad de la marca entre tantas de las que existen en el mercado (Jiménez & Camirra, 2015).

De esta forma según lo mencionado, el branding no solo se enfoca en la creación de la marca desde la parte visual o gráfica, sino también desde la parte conceptual; tanto la identidad como la imagen, representan indiscutiblemente el papel más importante del branding en el marketing para lograr comunicar y consolidar una experiencia total de la marca; según Michael Eisner “una marca se debilita o fortalece con el pasar del tiempo” lo que indica que, es importante que una organización logre sintetizar y crear un vínculo de unión entre lo que desea transmitir y lo que su público meta percibe, es decir lazos de unión entre su identidad e imagen que le permita pernoctar en el tiempo (Casanueva, 2014).

2.1.2 Identidad de marca

La identidad de marca es el conjunto de rasgos y características que las partes interesadas de una organización definen tener de sí mismo, y es la forma en cómo ésta desea ser percibida por los demás. La identidad de marca básicamente especifica lo que es y representa la empresa, partiendo desde la misión, visión, objetivos, valores, principios y políticas que define una organización para mostrarse en el mercado y ser percibida por los distintos públicos objetivos de manera positiva (Oliva & Prieto, 2015).

De la misma forma, desde el punto de vista organizacional, la identidad de marca responde las preguntas de: ¿Quién soy? ¿Cuál es mi esencia? y ¿Cómo deseo ser percibido?, partiendo de esta premisa, el ideal perfecto de la identidad de marca es diferenciarse de la competencia creando para sí una ventaja competitiva que le permita a la organización ser identificada de manera particular y especial por la audiencia frente a sus competidores, e ir un paso al frente sobre los mismos (BERNABEL DICENT, 2016).

2.1.3 Imagen de marca

La imagen de marca es el resultado de la identidad percibida por parte de las personas o grupos de interés en el trayecto del tiempo, es un estado de prestigio que puede ocupar una organización en la mente del público objetivo o audiencia en general. La imagen de marca se construye gradualmente y depende de las decisiones que las empresas tomen estratégicamente para identificarse e interactuar con las personas; de igual forma, la imagen o percepción que tienen las personas de una marca pueden ser subjetivas, es decir, pueden cambiar en cualquier momento de lo positivo a lo negativo, esto indica que es imposible controlar la imagen de marca de manera objetiva, pero es recomendable hacer una evaluación acerca de lo que las personas están pensando de la marca (Alzate Sanz & Orozco Toro, 2018).

Según, Mayorga Escalada (2014) menciona que, la imagen de marca al igual que la organización deben encontrarse en constante crecimiento desde el día en que surgieron en el mercado; esto indica, que la administración de la imagen debe ser planeada y trabajada constantemente al grado que le permita a la marca crear valor en los grupos de interés y lograr ser reconocida y percibida de manera oportuna. Para que el target de consumidores o público objetivo formen una imagen de marca auténtica, las empresas deberán ser socialmente responsable en cada una de sus actividades a realizar (Echeverría-Ríos, Abrego-Almazán, & Medina-Quintero, 2018).

2.1.4 Modelo de Keller

El caso de estudio de Forero y Duque (2014) sobre la evolución de los distintos modelos existentes de Brand Equity menciona entre estos, al modelo de Keller, como una guía de estudio que sirve para medir el valor de la marca desde un enfoque basado en el consumidor. Forero y Duque también indican que, en este modelo el propósito es la construcción de la marca basado en la opinión y experiencia que las personas han tenido con relación al producto, servicio o marca de la organización. Así mismo destacan, que este propósito es efectuado sólo, si se cumplen una serie de parámetros que le permitan a la marca posicionarse de manera fuerte y estable en la mente de las personas (Forero & Duque, 2014).

Los parámetros del modelo de Keller, es un proceso de estado progresivo y crecimiento escalonado de la marca, que está conformado por seis dimensiones, tales como: la prominencia, el desempeño, la imagen, el juicio, los sentimientos y la resonancia de marca; y solo aquellos que desarrollen de una forma apropiada cada una de estas dimensiones con relación al consumidor lograran crear un valor de marca significativo (Orellana Pletz, 2016). (Ver tabla 1)

Tabla 1: Dimensiones del Modelo de Keller

Dim.	*Categorías*	*Descripción*
Dim. 1	Prominencia de marca	Define cuanto las personas reconocen y recuerdan a la marca.
Dim. 2	Desempeño de marca	Define el significado de la marca por medio de los atributos tangibles e intangibles.
Dim. 3	Imagen de marca	Define las asociaciones de la marca en situaciones de adquisición de compra y uso.
Dim. 4	Juicio e marca	Define la consideración positiva o negativa que pueden llegar a objetar las personas con relación a la marca.
Dim. 5	Sentimientos de marca	Define los patrones de comportamientos y de sentimientos que tienen las personas con relación a la marca.
Dim. 6	Resonancia de marca	Define la lealtad, el apego y la intensidad de comunidad, participación, compra y uso de la marca.

Fuente: Elaboración propia, basado en el artículo Determinación del Brand Equity de la marca "Murano" en el mercado cochabambino.

2.1.5 GAD municipal

Según el capítulo 3 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización Art. 53, menciona que, los GAD municipales son organismos de naturaleza jurídica y de carácter público y que la sede de estos, representan la cabecera cantonal de cada cantón, de la misma forma este código, menciona que estas entidades gozan de autonomía y libertad financiera, política y administrativa, y que para las funciones y competitividades que le conciernen, sus bases se regirán en: la fiscalización, participación ciudadana, legislación y ejecución de lo previsto en el (COOTAD, 2010).

La actual administración del GAD municipal de la ciudad de Machala se encuentra comandada por el ingeniero civil Darío Macas alcalde electo de la ciudad el 24 de marzo del 2019; asumió su cargo el día 14 de mayo del mismo año, no obstante según su misión y visión, la actual municipalidad de Machala se considera a sí mismo como una administración comprometida con la comunidad, por medio del trabajo honesto, responsable y solidario, su propósito es el progreso de la ciudad a través de proyectos y programas sociales que sirvan para el bienestar y provecho de oportunidades de los ciudadanos (Alcaldia de Machala, 2019).

3. METODOLOGÍA

El presente caso de estudio sobre la imagen de marca del GAD municipal de la ciudad de Machala y propuesta de mejoramiento, se fundamentó en una metodología de investigación documental basado en información de artículos científicos; y descriptiva, porque detalla los datos recolectados a través de una investigación cualitativa y cuantitativa, utilizando como instrumentos la entrevista y la encuesta.

Para el análisis de imagen de marca del GAD municipal, se procedió al diseño de un cuestionario de preguntas o encuesta en base a las variables de estudio, utilizando como recurso la escala de Likert y el Modelo de Keller, el cual se empleó para el análisis y percepción de imagen de marca que tienen las personas con relación al objeto de estudio; Keller es un modelo que evalúa el valor de marca basado en el consumidor y consta de seis dimensiones (Ver tabla 1).

Una vez estructurado el diseño de encuesta basado en el modelo de Keller (ver anexo 2); la población de estudio para la aplicación de estas, fueron los ciudadanos que residen en la ciudad de Machala. Es importante señalar, que por el factor tiempo y la dificultad de acceso de las personas, el tipo de técnica para la muestra que se utilizó fue el método no probabilístico por conveniencia; Otzen y Manterola (2017) mencionan que para realizar este tipo de muestreo, la accesibilidad y proximidad del universo o población a estudiar es fundamental y solo aquellos que cumplan estas características serán incluidos.

A través de esta técnica de muestreo, se logró recopilar la percepción de 167 personas de la ciudad de Machala con relación a la imagen que tienen acerca del GAD municipal; es necesario mencionar que preliminar a esto, de la misma forma se procedió a la realización de una entrevista dirigida a un directivo del municipio, la misma que permitió el análisis de la identidad que desea proyectar la actual administración del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad.

4. RESULTADOS

4.1 Identidad GAD Municipal

El análisis de la variable identidad de marca, del GAD municipal de la ciudad de Machala, está basado en, cómo esta organización pública desea ser percibida y cómo se presenta ante la sociedad para ser diferenciada (Aguilar Gálvez, Salguero Rosero, & Barriga Fray, 2018).

4.1.1 Entrevista

La guía de entrevista aplicada al director de comunicación del GAD municipal de la ciudad de Machala; indica que, en cuanto a la identidad visual la actual administración lanzó la presentación de su nueva marca gráfica en los inicios de sus actividades, y aunque este no participó en su desarrollo, manifestó que era necesario que el municipio muestre una nueva identidad visual después de muchos años; de la misma forma, destaca que los pilares fundamentales de la identidad que desea proyectar la institución municipal, se enfoca en la responsabilidad social y solidaria con los distintos sectores de la ciudad y con los ciudadanos, manifestando que la administración actual desea ser integral no solo en el enfoque administrativo y económico, sino también sobre todo en el contexto social y participativo; de ahí la idea del slogan de la actual administración municipal "Todos con Machala".

Es necesario mencionar, según la dirección de comunicación del GAD; el objetivo principal de transmitir esta nueva identidad, es el cambio de imagen inoportuno que ha tenido la institución municipal durante los últimos años, y aunque recién están empezando implementarán los medios necesarios para que la institución municipal pública sea un referente ejemplar desde la parte interna y externa; es decir, tanto como para las personas que laboran en este organismo y los ciudadanos en general, y que este compromiso es de todos.

El análisis cualitativo de los resultados obtenidos mediante la entrevista, permitió el diseño idóneo y validación del modelo de encuesta aplicado a la población de la ciudad de Machala, el mismo que sirvió para el análisis cuantitativo con relación a la imagen que proyecta el municipio según las percepciones de las personas.

4.2 Imagen GAD Municipal

El Análisis de la variable de investigación imagen de marca, del GAD municipal de la ciudad de Machala, está basado en las percepciones y asociaciones en la memoria de las personas con relación al sujeto de estudio (Echeverría Ríos & Medina-Quintero, 2016).

4.2.1 Particularidades de la muestra

Tabla 2: Características Población de estudio

Características demográficas	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	92	55.1%
	Femenino	75	44.9%
Edad	Menos de 20 años	7	4.2%
	21 – 30 años	48	28.7%
	31 – 40 años	72	43.1%
	41 – 50 años	22	13.2%
	Más de 50 años	18	10.8%
Nivel Socioeconómico	Bajo	41	24.6%
	Medio bajo	65	38.9%
	Medio	57	34.1%
	Medio alto	4	2.4%
	Alto	0	0%
Sector de Residencia	Norte	62	37.1%
	Sur	52	31.1%
	Este	26	15.6%
	Oeste	14	8.4%
	Centro	13	7.8%
TOTAL		**167**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por el autor

Las características demográficas de las personas encuestadas en la presente investigación de campo, conciernen en su mayoría a hombres que ostentan un intervalo de edad entre 31 y 40 años, de clase social medio bajo y medio, que residen al norte y sur de la ciudad de Machala. (Ver tabla 2)

4.2.2 Análisis de resultados

4.2.2.1 Prominencia de marca

Tabla 3: Prominencia GAD

Variables	Porcentajes
Reconocimiento de marca	63%
Conocimiento de servicios	42%
TOTAL	**52.5%**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por el autor

De acuerdo a los parámetros correspondientes a la dimensión prominencia de marca, según los resultados, el 63% de las personas reconocen la marca gráfica de la actual administración del GAD municipal; por otra parte, es necesario mencionar que solo el 42% de las personas tienen conocimiento acerca de los tipos de servicio y trámites que se realizan en la institución municipal; objetando así que existe una decadencia en esta variable. (Ver anexo 3)

4.2.2.2 Desempeño de marca

Tabla 4: Desempeño GAD

Variables	Porcentajes
Calidad - Servicio	59%
TOTAL	**59%**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por el autor

Respecto a la dimensión desempeño de marca y a su parámetro de estudio, percepción de calidad de servicio que presta la institución municipal al público externo, el 59% de las personas encuestadas, consideran que el servicio que han recibido por parte del personal que labora en el GAD municipal de la ciudad de Machala es de calidad; es decir, asumen estar de acuerdo que el servicio de atención al usuario por parte del municipio es apropiado. (Ver anexo 4)

4.2.2.3 Imagen de marca

Tabla 5: Imagen GAD

Variables	Porcentajes
Satisfacción	56%
Tiempo de espera	66%
Sitio laboral	72%
Bienestar y trato	46%
TOTAL	**60%**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por el autor

De la misma forma, según la dimensión imagen de marca y sus parámetros de estudio correspondientes; los resultados revelan, que el 56% de las personas admiten haber tenido una experiencia de satisfacción por algún trámite o proceso que hayan realizado en el GAD municipal, sin embargo, el 66% de las personas mencionan que el tiempo de espera que se da para la atención al usuario debe mejorar; por otra parte, el 72% de los ciudadanos encuestados aluden que para ellos, el municipio es un lugar atractivo para laborar, no obstante la institución municipal deberá preocuparse más por el bienestar y trato equitativo de sus empleados. (Ver anexo 5)

4.2.2.4 Juicio de marca

Tabla 6: Juicio GAD

Variables	Porcentajes
Transparencia	41%
TOTAL	**41%**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por el autor

En cuanto a la dimensión juicio de marca y su parámetro de análisis transparencia, solo el 41% de las personas enfatiza que, si existe transparencia y acceso a la información pública por parte del GAD municipal, mientras que el resto de personas menciona estar en desacuerdo; esto indica que la institución municipal deberá hacer énfasis en esta variable para mejorar su imagen. (Ver anexo 6)

4.2.2.5 Sentimientos de marca

Tabla 7: Sentimientos GAD

Variables	Porcentajes
Responsabilidad social	58%
Medio Ambiente	42%
Dirección administrativa	63%
TOTAL	**54.3%**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por el autor

Con relación a los parámetros de investigación, según la dimensión sentimientos de marca se puede observar que, solo el 58% de las personas considera que el GAD municipal es socialmente responsable y el 42% de los encuestados percibe que esta institución invierte en proyectos o programas de cuidado y protección al medio ambiente, y los restantes no lo perciben; sin embargo, un 63% de las personas considera que la actual administración del GAD municipal de la ciudad de Machala cuenta con excelentes directivos y tienen una visión clara de sus objetivos. (Ver anexo 7)

4.2.2.6 Resonancia de marca

Tabla 8: Resonancia GAD

Variables	Porcentajes
Información en medios	56%
Participación ciudadana	80%
TOTAL	**68%**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por el autor

Por otra parte, y última instancia según la resonancia de marca y sus parámetros de estudio, los resultados indican, que solo el 56% de las personas, disertan que la información que reciben en los medios acerca de la gestión que realiza el GAD municipal es oportuna; sin embargo, es necesario mencionar que el 80% de los ciudadanos les gustaría que su opinión sea tomada en cuenta en la planificación anual de actividades que realiza la institución municipal. (Ver anexo 8)

Tabla 9: Resultados finales imagen GAD

Dimensiones	Resultados de Imagen GAD
Prominencia de marca	52.5%
Desempeño de marca	59%
Imagen de marca	60%
Juicio de marca	41%
Sentimientos de marca	54.3%
Resonancia de marca	68%
TOTAL	**55.8%**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por el autor

Fundamentado en el modelo de Keller, para el estudio de valor de imagen de marca, según los resultados de las ponderaciones finales en base a las dimensiones correspondientes, se determina que, el municipio de Machala posee un 52.5% de prominencia de marca, 59% en desempeño de marca, 60% con relación a imagen de marca, 41% respecto a juicio de marca, 54.3% referente a los sentimientos de marca y 68% relativo a la resonancia de marca.

Por concerniente, el valor de imagen de marca del GAD municipal de la ciudad de Machala, según la percepción de los ciudadanos, equivale a un 55.8%, un valor de aceptación regular que un escenario futuro puede mejorar. (Ver tabla 9)

5. PROPUESTA

Para el mejoramiento de imagen de marca del GAD municipal de la ciudad de Machala, se propone estrategias en base a los resultados obtenidos de la investigación de campo; en relación a lo mencionado según las dimensiones del modelo de Keller se plantea lo siguiente:

Prominencia de marca

1. **Estrategia: Marca Ciudad**

Creación de una ordenanza municipal que permita crear y conservar la imagen marca ciudad de forma permanente.

Según la investigación de campo la actual administración renovó su identidad visual, sin embargo, este es un error que se comente cada vez que un nuevo régimen se posiciona; el cambio de identidad visual por cada ciclo de administración produce en los ciudadanos confusión, desconocimiento, gastos de recursos económicos y pérdida de identidad a nivel local, nacional e internacional.

2. **Estrategia: Publicidad Informativa**

Campaña de publicidad informativa a través de medios ATL, BTL Y ETL sobre los tipos de servicios y trámites que realiza el GAD municipal.

Solo el 42% de las personas encuestadas conocen los servicios y tipos de trámites que realiza el GAD municipal; a través de esta estrategia se pretende la creación de piezas publicitarias (spot radial, cápsula de videos, flyers digitales, manuales, newsletter, otros) que contengan información acerca de los distintos tipos de servicio y trámites que realiza el municipio en derecho y obligación de los ciudadanos; y promoción de los mismos a través de los medios idóneos (radio, tv, social media, pantalla let, vallas, e-mail, expoferias, otros) que permitan dar a conocer a la ciudadanía en general todos estos aspectos que conciernen a la institución en relación a los usuarios.

Desempeño e Imagen de marca

3. **Estrategia: Servidores Públicos Empoderados**

Programa de actualización, capacitación e identificación de desarrollo profesional por área de gestión para servidores y empleados del GAD municipal.

De acuerdo a datos obtenidos de la investigación, menos del 60% de las personas perciben calidad y satisfacción por el servicio que han recibido por parte del personal que labora en el GAD municipal y muchos consideran que el factor tiempo de espera para la atención debe mejorar; por esta razón, a través del programa de actualización, capacitación e identificación de capacidades y habilidades de los servidores por expertos en el área, permitirá el mejor aprovechamiento de los empleados municipales y la corrección de los defectos mencionados a través de una gestión ágil y eficiente.

4. Estrategia: Integración Municipal

Realizar jornadas de integración o tiempos de esparcimiento por cada semestre del año para funcionarios, servidores y empleados públicos del GAD municipal.

Según la investigación de campo, el municipio debe hacer énfasis en el bienestar y trato equitativo de sus servidores; la idea de esta estrategia, radica en fortalecer el compañerismo, la unidad, la igualdad de trato y el disfrute o bienestar de todos los servidores públicos del GAD municipal, se menciona también que todos serán parte de este evento y nadie que sea parte del municipio puede ser excluido. El objetivo es cimentar las bases de la identidad municipal a través de un equipo de trabajo unido y un ambiente laboral afectivo, y cambiar las percepciones negativas o imagen que tienen los ciudadanos y las personas que laboran dentro de esta institución.

Juicio de marca

5. Estrategia: Enlace Informativo Municipal

Programa de enlace informativo semanal acerca de las obras y gestiones que realiza el GAD municipal a cargo del alcalde de la ciudad.

Los datos obtenidos de la investigación de campo mencionan que, el 41% de personas está de acuerdo en que, si existe transparencia y acceso a la información pública**,** sin embargo, el 59% de ciudadanos restantes mencionan estar en desacuerdo; por esta razón, la estrategia de "Enlace Informativo Municipal" por semana a cargo del alcalde electo, tiene como finalidad comunicar e informar a la ciudadanía acerca de las decisiones de obras y gestiones que haya realizado el GAD municipal; esta se transmitirá a través de los medios sociales como Facebook e Instagram, y prensa local; con el objetivo transparentar las gestiones de la actual administración y mejora de imagen de la institución.

Sentimiento y Resonancia de marca

6. **Estrategia: Todos con Machala**

Creación de plataforma digital denominado "Todos con Machala" que permita la participación de los ciudadanos en base a una administración inclusiva y abierta a la sociedad.

Datos concernientes a la investigación, destaca que, el 80% de los ciudadanos les gustaría que su opinión sea tomada en cuenta en los asuntos que involucran al GAD municipal; la estrategia "Todos con Machala" involucrará activamente a los ciudadanos, gracias a esta plataforma, el municipio podrá conocer los aportes y opiniones de los ciudadanos, fomentar la responsabilidad social y ambiental con relación a las necesidades de los distintos sectores de la ciudad. Por otra parte, los ciudadanos podrán:

- Participar en las actividades varias de planificación de obras y servicios del GAD municipal.
- Aportar y promover ideas tentativas en beneficio y desarrollo de la ciudad, ciudadanos y administración municipal.
- Ser parte de una administración abierta a la sociedad y ganar interés en asuntos que conciernen en derecho y obligación de los ciudadanos.

Tabla 10: Resumen de estrategias imagen GAD

Dimensión	*Estrategia*	*Desarrollo*
Prominencia	Marca ciudad	Creación de una ordenanza municipal que permita crear y conservar la imagen marca ciudad de forma permanente.
	Publicidad informativa	Campaña de publicidad informativa a través de medios ATL, BTL Y ETL sobre los tipos de servicios y trámites que realiza el GAD municipal.
Desempeño e Imagen	Servidores públicos empoderados	Programa de actualización, capacitación e identificación de desarrollo profesional por área de gestión para servidores y empleados del GAD municipal.
	Integración municipal	Realizar jornadas de integración o tiempos de esparcimiento por cada semestre del año para funcionarios, servidores y empleados públicos del GAD municipal.
Juicio	Enlace informativo municipal	Programa de enlace informativo semanal acerca de las obras y gestiones que realiza el GAD municipal a cargo del alcalde de la ciudad.
Sentimientos y Resonancia	Todos con Machala	Creación de plataforma digital denominado “Todos con Machala” que permita la participación de los ciudadanos en base a una administración inclusiva y abierta a la sociedad.

Elaborado: Por el autor

6. CONCLUSIONES

La identidad estratégica en una organización es la base primordial para el desarrollo de la imagen; de esta forma la identidad debe verse refleja en las percepciones de las personas. Según el análisis de la percepción o imagen de marca que tiene las personas con relación al municipio, a través de la conceptualización científica y métodos de investigación como la entrevista y encuesta, se determina que, el GAD municipal de la ciudad de Machala posee un 55.8% de nivel de aceptación o valor de imagen de marca con relación a los ciudadanos.

El valor total 55.8% correspondiente a la imagen del GAD municipal de la ciudad de Machala, se fundamenta en el modelo de valor o imagen de marca de Keller; a través de este modelo se logró determinar puntuaciones que conciernen al valor de imagen de marca en base a seis dimensiones, de esta forma se consiguió objetar que el municipio de Machala ostenta, un 52.5% en prominencia de marca, 59% en desempeño de marca, 60% en imagen de marca, 41% en juicio de marca, 54.3% en sentimientos de marca y un 68% en resonancia de marca.

Los factores de quiebre más bajo en lo que respecta a la imagen de la GAD municipal, radica en el desconocimiento que tienen las personas acerca de los tipos de servicios y trámites que realiza el municipio, en el bienestar y trato equitativo de los servidores públicos y en la transparencia de acceso e información pública; por otra parte, es necesario mencionar que existe buen augurio y las personas creen que la actual administración cuenta con excelentes directivos y desean ser tomados en cuenta en diferentes asuntos de la municipalidad.

Como instancias finales, se plantea la propuesta de estrategias basado en los resultados del análisis de imagen de marca del GAD municipal, mismas que servirán para el mejoramiento de valor de imagen que tiene las personas con respecto al municipio de Machala.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa.* Machala: UTMACH.

Alcaldia de Machala. (22 de Julio de 2019). *machala.gob.ec*. Obtenido de machala.gob.ec: www.machala.gob.ec

Alzate Sanz, J. E., & Orozco Toro, J. A. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 16*(32), 95-109.

BERNABEL DICENT, A. (2016). IDENTIDAD Y DETERIORO DE IMAGEN DE LA MARCA, CASO: CALZADOS DEPORTIVOS KELME, 2015. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 7*(1), 16-26.

Casanueva, T. L. (2014). El papel del" branding" en el" marketing" de las organizaciones culturales. *Boletín de arte*(35), 169-186.

Climent-Rodríguez, J. A., & Navarro-Abal, Y. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista iberoamericana de educación superior, 8*(21), 66-76.

COOTAD. (2010). *Código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización.* Quito: Editora Nacional. Obtenido de https://www.amevirtual.gob.ec/codigo-organico-de-organizacion-territorial-cootad/

Echeverría Ríos, O. M., & Medina-Quintero, J.-M. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos . *Investigación administrativa, 45*(117), 1-24.

Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar, 28*(69), 133-147. doi:0.15446/innovar.v28n69.71 703.

Forero, S. M., & Duque, O. E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios, 5*(12), 158-168. doi:10.1016/S2215-910X(14)70038-2.

García, M. M., González, G. B., Li, Z., & Guerrero, F. P. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic market*(159), 67-117.

Jiménez, A. M., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía, 40*(40), 171-186.

Mayorga Escalada, S. (2014). Grado de Planificación y Gestión Estratégica en el Proceso de Branding en los Clubes LFP en España. *Cuadernos.info*(34), 93-102. doi:10.7764/cdi.34.580

Oliva, E. J., & Prieto, L. A. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios, 6*(13), 114-123.

Orellana Pletz, D. (2016). Determinación del Brand Equity de la marca "Murano" en el mercado de cochabambino. *Revista Perspectivas*(38), 7-24.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology, 35*(1), 227-232. doi:10.4067/S0717-95022017000100037

ANEXOS

Anexo N°1: Plantilla de Entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
IMAGEN DE MARCA DEL GAD MUNICIPAL DE MACHALA

MODELO DE ENTREVISTA

El siguiente modelo de entrevista será aplicado a un directivo del GAD municipal de la ciudad de Machala.

Datos del entrevistado

Nombre:	Oswaldo Galarza Castillo				
Cargo:	Director de Comunicación GAD Machala				
Lugar:	Machala	**Fecha:**	26-07-19	**Hora:**	15:00

BANCO DE PREGUNTAS

1. ¿Cuáles fueron las bases y pensando en qué objetivos el Departamento de Marketing o Publicidad, usó para diseñar la actual marca gráfica del GAD Municipal?

2. ¿Cuáles considera según su criterio, son los pilares fundamentales (fortalezas) de la identidad de marca del actual GAD Municipal de Machala?

3. ¿La marca municipal está enfocada en identificar a la institución como una entidad inclusiva en los contextos social, económico, cultural, más allá del solo enfoque administrativo?

4. ¿La información que se comparte en los puntos de Atención al Cliente, así como sitios web, redes sociales, etcétera; son relevantes y profundizan en las necesidades e interrogantes que tienen los usuarios del municipio?

5. ¿Se ha implementado algún sistema de medición y análisis, sobre la aceptación de la imagen de marca que tienen los usuarios del actual gobierno Municipal, si es así; cuál es el sistema que se utiliza?

6. ¿La visión y objetivos del actual GAD Municipal, han sido socializados con los empleados de la institución, y también con la ciudadanía general; dejando en claro así la labor municipal?

Firma

Anexo N°2: Plantilla encuesta Modelo de Keller

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
IMAGEN DE MARCA MUNICIPIO DE MACHALA

Objetivo: Recopilar información que nos permita conocer cuál es la percepción o imagen que tienen las personas acerca del GAD Municipal de la ciudad de Machala.

MODELO DE KELLER

DATOS PERSONALES:

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: Menos de 20 ( ) 21 a 30 ( ) 31 a 40 ( ) 41 a 50 ( ) Más de 50 ( )

Nivel socio económico: Bajo ( ) Medio bajo ( ) Medio ( ) Medio alto ( ) Alto ( )

Sector de residencia en Machala: Norte ( ) Sur ( ) Este ( ) Oeste ( ) Centro ( )

INSTRUCCIONES:

1	2	3	4	5
TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO

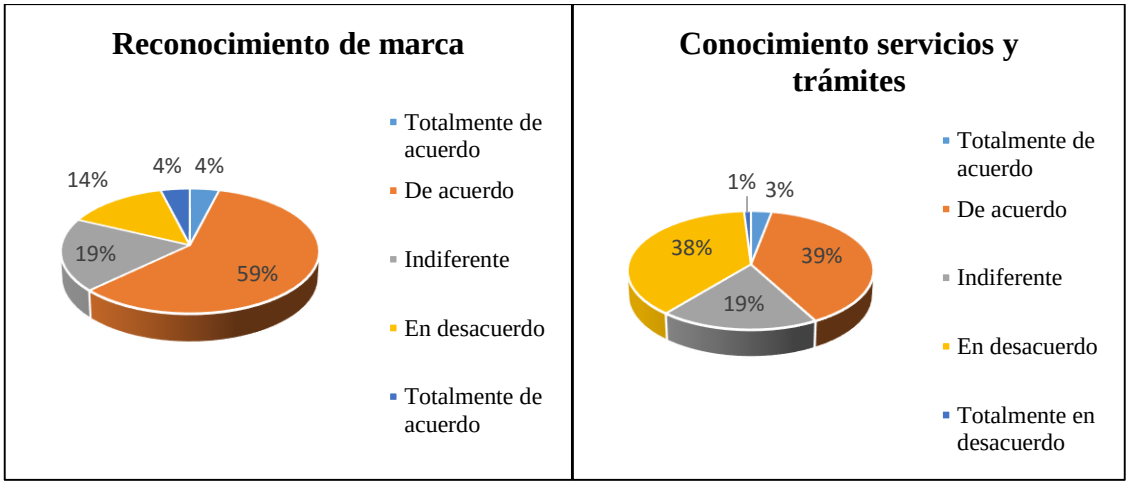
N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
PROMINENCIA DE MARCA						
1	¿Reconoce usted la marca gráfica de la actual administración del GAD Municipal de Machala?					
2	¿Conoce usted los tipos de servicio o trámites y procesos que se realizan en el GAD Municipal de Machala?					
DESEMPEÑO DE MARCA						
3	¿Considera usted que el servicio que recibe el público externo por parte del personal que labora en el GAD Municipal de Machala es de calidad?					
IMAGEN DE MARCA						
4	¿Se siente usted satisfecho por algún trámite y proceso que haya realizado en el GAD Municipal de Machala?					
5	¿Considera usted que el factor tiempo de espera para la atención al usuario debe mejorar?					
6	¿Cree usted que el GAD Municipal de Machala cuenta con suficiente personal?					
7	¿Cree usted que el GAD Municipal de Machala es un sitio atractivo para laborar?					

8	¿Considera usted que el GAD Municipal de Machala se preocupa por el bienestar y trato equitativo de sus empleados?					
JUICIOS DE MARCA						
9	¿Existe transparencia y acceso a la información pública en el GAD Municipal de Machala?					
SENTIMIENTOS DE MARCA						
10	¿Considera usted que el GAD Municipal de Machala es socialmente responsable y se preocupan por las necesidades de los distintos sectores de la ciudad?					
11	¿Considera usted que el GAD Municipal de Machala invierte en proyectos o programas de cuidado y protección del medio ambiente?					
12	¿Cree usted que la administración actual del GAD Municipal de Machala cuenta con excelentes directivos y tiene una visión clara de sus objetivos?					
RESONANCIA DE MARCA						
13	¿La información que recibe en los medios acerca del trabajo que realiza el GAD Municipal de Machala es oportuna?					
14	¿Le gustaría que su opinión sea tomada en cuenta en la planificación de obras que realiza el GAD Municipal de Machala?					

Anexo N°3: Prominencia de Marca

¿Reconoce usted la marca gráfica de la actual administración del GAD Municipal de Machala?			¿Conoce usted los tipos de servicio o trámites y procesos que se realizan en el GAD Municipal de Machala?		
Totalmente de acuerdo	7	4 %	Totalmente de acuerdo	5	3%
De acuerdo	98	59%	De acuerdo	65	39%
Indiferente	31	19%	Indiferente	31	19%
En desacuerdo	24	14%	En desacuerdo	64	38%
Totalmente en desacuerdo	7	4%	Totalmente en desacuerdo	2	1%
TOTAL	**167**	**100%**	**TOTAL**	**167**	**100%**

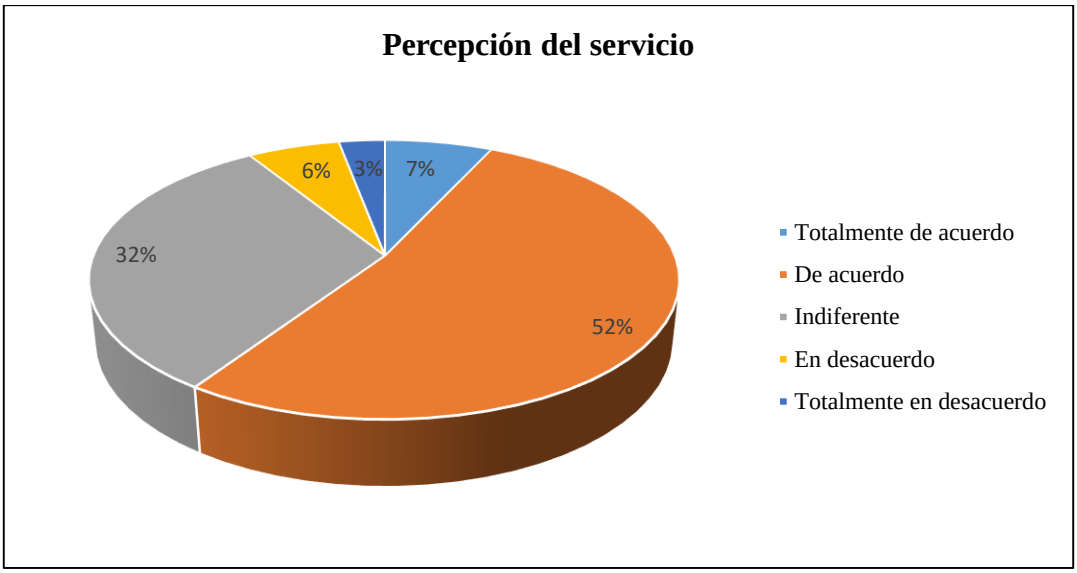
Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por el autor



Anexo N°4: Desempeño de Marca

¿Considera usted que el servicio que recibe el público externo por parte del personal que labora en el GAD Municipal de Machala es de calidad?		
Totalmente de acuerdo	11	7%
De acuerdo	88	52%
Indiferente	53	32%
En desacuerdo	10	6%
Totalmente en desacuerdo	5	3%
TOTAL	**167**	**100%**

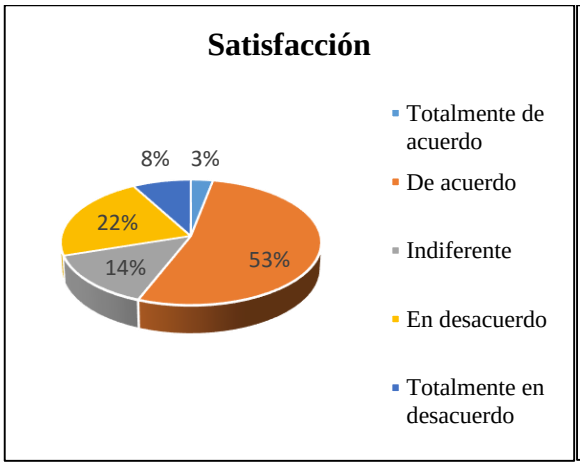
Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por el autor

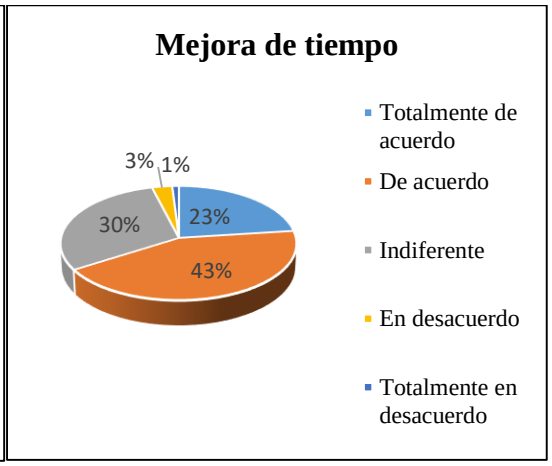


Anexo N°5: Imagen de Marca

¿Se siente usted satisfecho por algún trámite y proceso que haya realizado en el GAD Municipal de Machala?			¿Considera usted que el factor tiempo de espera para la atención al usuario debe mejorar?		
Totalmente de acuerdo	5	3%	Totalmente de acuerdo	39	23%
De acuerdo	87	53%	De acuerdo	71	43%
Indiferente	24	14%	Indiferente	50	30%
En desacuerdo	37	22%	En desacuerdo	5	3%
Totalmente en desacuerdo	14	8%	Totalmente en desacuerdo	2	1%
TOTAL	**167**	**100%**	**TOTAL**	**167**	**100%**

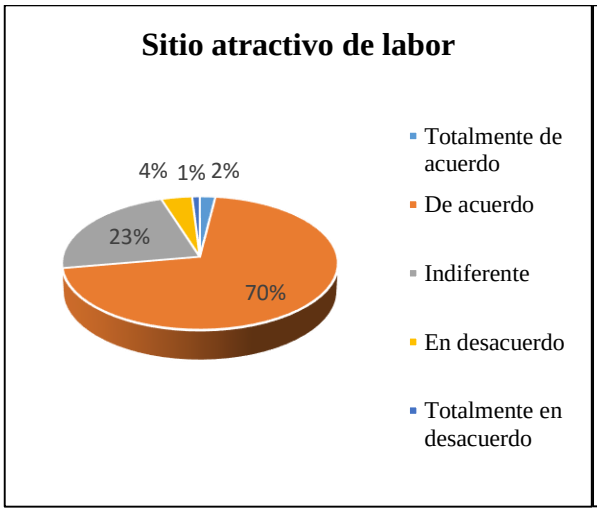
Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por el autor

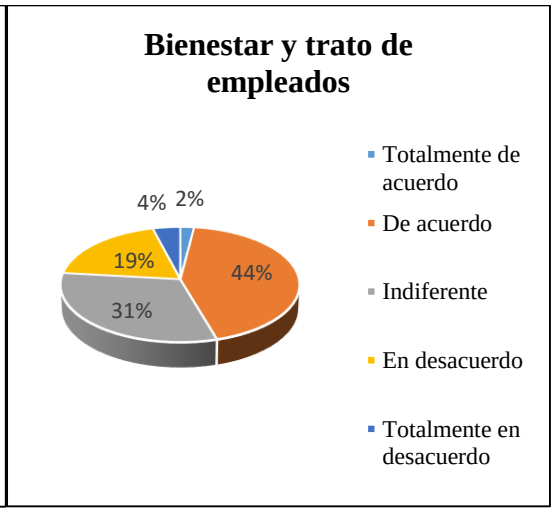




¿Cree usted que el GAD Municipal de Machala es un sitio atractivo para laborar?			¿Considera usted que el GAD Municipal de Machala se preocupa por el bienestar y trato equitativo de sus empleados?		
Totalmente de acuerdo	3	2%	Totalmente de acuerdo	4	2%
De acuerdo	118	70%	De acuerdo	72	44%
Indiferente	38	23%	Indiferente	52	31%
En desacuerdo	6	4%	En desacuerdo	32	19
Totalmente en desacuerdo	2	1%	Totalmente en desacuerdo	7	4%
TOTAL	**167**	**100%**	**TOTAL**	**167**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por el autor

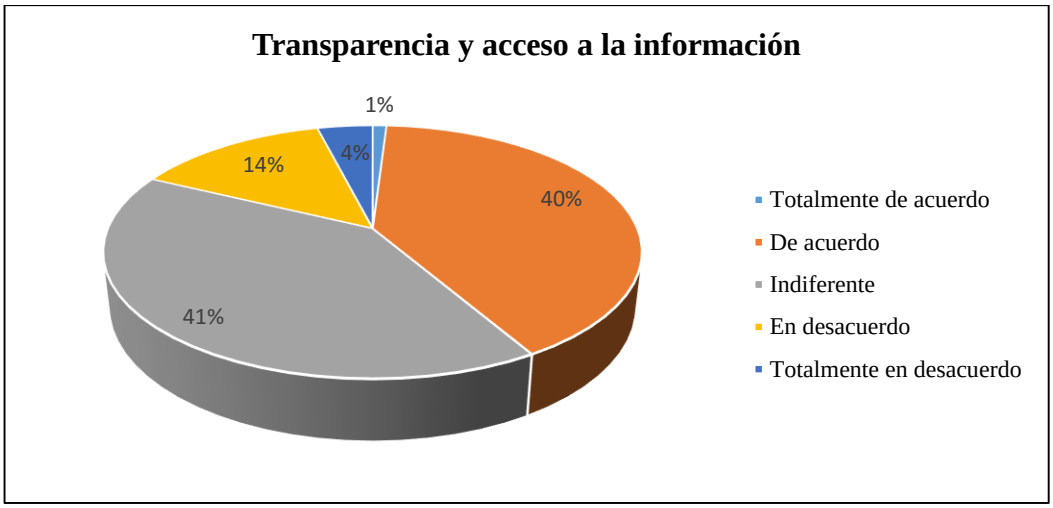




Anexo N°6: Juicio de Marca

¿Existe transparencia y acceso a la información pública en el GAD Municipal de Machala?		
Totalmente de acuerdo	1	1%
De acuerdo	68	40%
Indiferente	69	41%
En desacuerdo	23	14%
Totalmente en desacuerdo	6	4%
TOTAL	**167**	**100%**

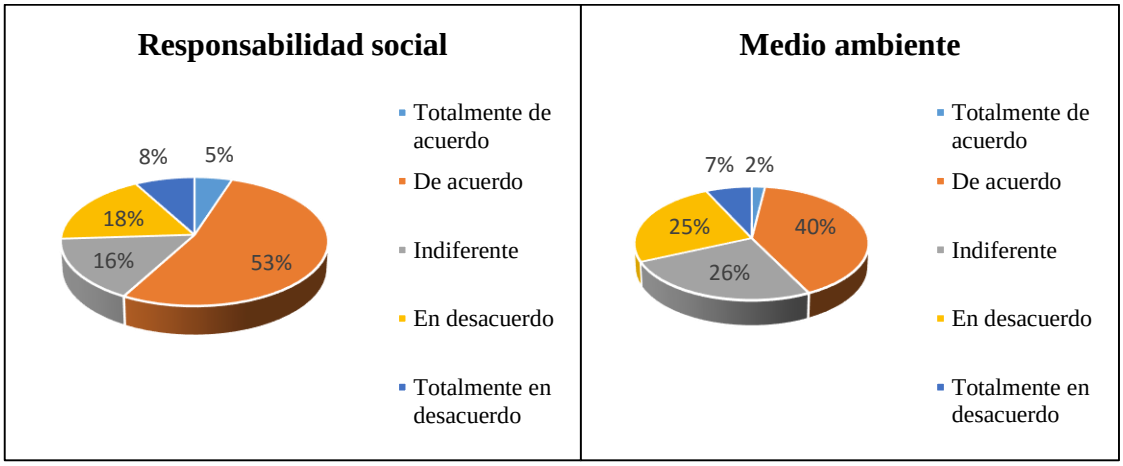
Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por el autor



Anexo N°7: Sentimientos de Marca

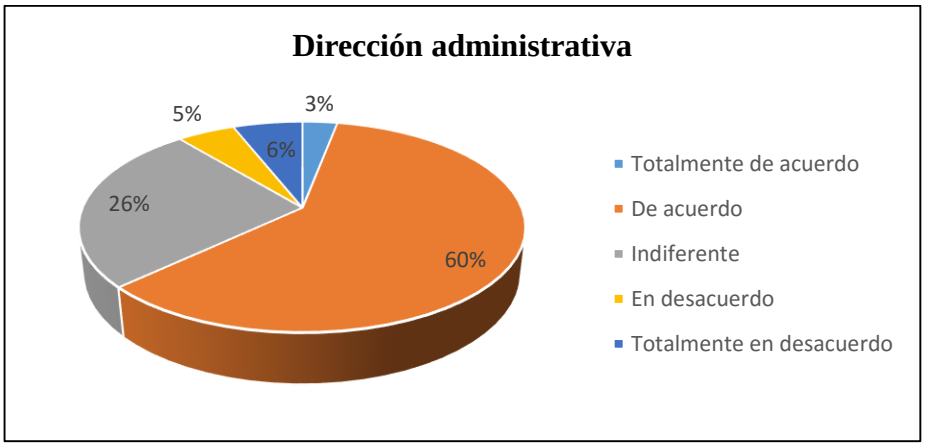
¿Considera usted que el GAD Municipal de Machala es socialmente responsable y se preocupan por las necesidades de los distintos sectores de la ciudad?			¿Considera usted que el GAD Municipal de Machala invierte en proyectos o programas de cuidado y protección del medio ambiente?		
Totalmente de acuerdo	9	5%	Totalmente de acuerdo	3	2%
De acuerdo	88	53%	De acuerdo	68	40%
Indiferente	26	16%	Indiferente	43	26%
En desacuerdo	30	18%	En desacuerdo	42	25%
Totalmente en desacuerdo	14	8%	Totalmente en desacuerdo	11	7%
TOTAL	**167**	**100%**	**TOTAL**	**167**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por el autor



¿Cree usted que la administración actual del GAD Municipal de Machala cuenta con excelentes directivos y tiene una visión clara de sus objetivos?		
Totalmente de acuerdo	6	3%
De acuerdo	100	60%
Indiferente	44	26%
En desacuerdo	8	5%
Totalmente en desacuerdo	9	6%
TOTAL	**167**	**100%**

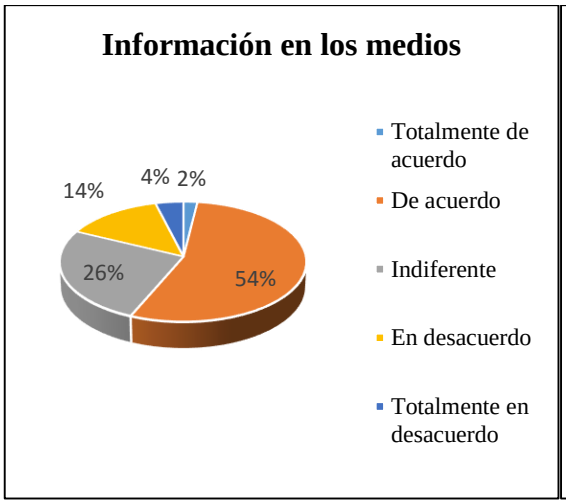
Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por el autor

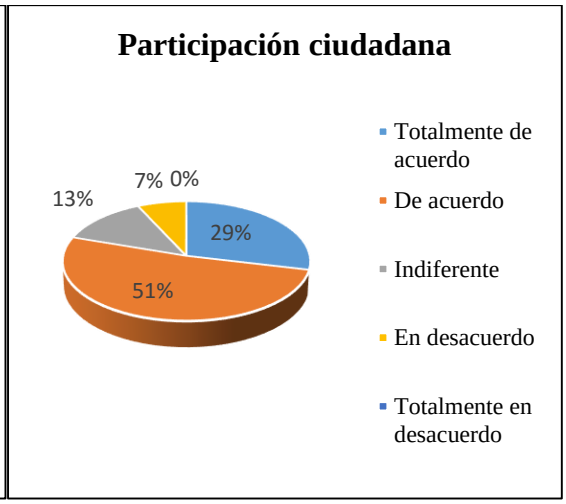


Anexo N°8: Resonancia de Marca

¿La información que recibe en los medios acerca del trabajo que realiza el GAD Municipal de Machala es oportuna?			¿Le gustaría que su opinión sea tomada en cuenta en la planificación de obras que realiza el GAD Municipal de Machala?		
Totalmente de acuerdo	3	2%	Totalmente de acuerdo	48	29%
De acuerdo	92	54%	De acuerdo	86	51%
Indiferente	43	26%	Indiferente	22	13%
En desacuerdo	23	14%	En desacuerdo	11	7%
Totalmente en desacuerdo	6	4%	Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	**167**	**100%**	**TOTAL**	**167**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por el autor





Anexo N°9: Visita GAD Municipal

Entrevista: Oswaldo Galarza Castillo
Cargo: Director de Comunicación GAD Machala