



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN**

**GESTIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA MEJORAR LA
IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD PARROQUIAL CHANDUY**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR:

QUIMÍ VILLÓN FERNANDO DAVID

TUTOR:

LIC. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN**

**GESTIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA MEJORAR LA
IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD PARROQUIAL CHANDUY**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR:

QUIMÍ VILLÓN FERNANDO DAVID

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

ÍNDICE GENERAL

Contenido

ÍNDICE GENERAL	3
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	6
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	8
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Antecedentes del problema de investigación.....	14
1.2. Formulación del problema de investigación.....	17
1.4. Objetivos.....	17
1.4.1. Objetivo general.....	17
1.4.2. Objetivos específicos.....	17
1.5. Justificación de la investigación.....	18
1.6. Hipótesis	20
1.7. Variables.....	20
1.7.1. Variable independiente:.....	20
1.7.2. Variable dependiente:.....	20
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	21
2.1. Conocimiento actual.....	21
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.....	25
2.3. Marco Legal.....	29
3. MARCO METODOLÓGICO.....	32
3.1. Tipo de investigación.....	32
3.2. Enfoque de investigación.....	32

3.3.	Diseño de la investigación.....	33
3.4.	Alcance de la investigación.	33
3.6.	Población, muestra y periodo de estudio.	33
3.7.	Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.....	35
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	36
5.	DISCUSIÓN	48
6.	CONCLUSIONES	51
7.	RECOMENDACIONES.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i>	36
<i>Gráfico 1</i>	36
<i>Tabla 2.</i>	37
<i>Gráfico 2</i>	37
<i>Tabla 3.</i>	38
<i>Gráfico 3</i>	38
<i>Tabla 4.</i>	39
<i>Gráfico 4</i>	39
<i>Tabla 5.</i>	40
<i>Gráfico 5</i>	40
<i>Tabla 6.</i>	41
<i>Gráfico 6</i>	41
<i>Tabla 7.</i>	42
<i>Gráfico 7</i>	42
<i>Tabla 8.</i>	43
<i>Gráfico 8</i>	43
<i>Tabla 9.</i>	44
<i>Gráfico 9</i>	44
<i>Tabla 10.</i>	45
<i>Gráfico 10</i>	45

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **QUIMÍ VILLÓN FERNANDO DAVID** con C.I. **0928227024** estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **GESTIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD PARROQUIAL CHANDUY**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 28 de junio, 2024

Atentamente,

Quimi Fernando

Quimí Villón Fernando David

C.I. 0928227024



DEDICATORIA

Mi corazón rebosa de gratitud al dedicar este trabajo a las personas más importantes en mi vida.

A mis queridos padres, **Fernando y Laura**, gracias por su amor incondicional y su apoyo inquebrantable. Sus enseñanzas y ejemplo han sido la base de mi esfuerzo y dedicación.

A mis abuelos, **Angela y Patricio**, por ser un pilar de sabiduría y fortaleza en mi vida. Sus historias y consejos han guiado mi camino y me han inspirado a ser mejor cada día.

A mis hermanos, **Alejandro, Toni, Angelito y Rossita**, por su constante compañía. Su esencia me llena de felicidad, y prometo ser un ejemplo a seguir, brindándoles siempre mi apoyo.

Así mismo, a mi compañera de vida, **Angie Lindao**, en reconocimiento a su apoyo incondicional en cada cosa que necesitaba, por su disposición en todo momento desde que inicie este proyecto, sin duda alguna, este logro será solo el primero de muchos que celebremos juntos.

Su presencia ha sido mi mayor fuente de inspiración, y cada paso que he dado en este viaje académico ha sido guiado por su ejemplo.

Gracias por alentarme a perseguir mis sueños y por ser la razón detrás de cada logro. Esta tesis no solo representa mi esfuerzo, sino también la dedicación y satisfacción de lograr el objetivo sin dejar de gozar el día a día de esta linda vida.

¡Gracias totales!

Quimí Villón Fernando David

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a los docentes de la universidad, quienes han sido una fuente invaluable de conocimiento y guía a lo largo de mi formación académica. Su dedicación y compromiso con la enseñanza han dejado una huella imborrable en mi camino.

En especial, deseo agradecer a mi tutor, Gerzon Cochea, cuyas tutorías han sido certeras y efectivas. Su orientación y apoyo constante han sido fundamentales para el desarrollo y culminación de esta tesis. Su espacio y sabiduría han sido un faro en momentos de duda y su imagen refleja una fuerte inspiración para mi futuro profesional

A mis compañeros de clase, quienes han compartido esta travesía conmigo, les agradezco por su camaradería y apoyo. En particular, a Gabriela Rodríguez, Kenny Holguín y Reynaldo Lindao, gracias por ser una fuente constante de motivación y por los momentos compartidos que hicieron este camino más llevadero.

Finalmente, agradezco a todas las personas que tomen un momento para leer este apartado. Su interés y apoyo son profundamente apreciados y han contribuido a que este esfuerzo llegue a buen puerto.

Quimí Villón Fernando David



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 2 de julio de 2024

Lcda. Lilian Susana Molina Benavides, PHD.
Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor: Quimí Villón Fernando David, con Cédula de Identidad N° 0928227024, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor: **Quimí Villón Fernando David**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Gestión de la identidad visual para mejorar la imagen corporativa del GAD parroquial Chanduy.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

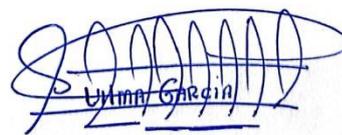
Atentamente,

Lcdo. Gerzon A. Cochea P.
Docente tutor

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Lic. Lilian Susana Molina Benavides,
PhD.

**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Lic. Vilma Maribel García González, MSc

**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Lic. Gerzon Alfredo Cochea
Panchana, Mgtr.

**DOCENTE TUTOR(A) DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lic. Sandra Betzabeth Maldonado López,
Mgtr

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Quimí Villón Fernando David
ESTUDIANTE

Gestión de la identidad visual para mejorar la imagen corporativa del GAD Parroquial Chanduy

Quimí Villón Fernando David
Código Orcid 0000-0002-2146-3210
Universidad Estatal Península de Santa Elena

RESUMEN

El presente estudio científico denominado, Gestión de la identidad visual para mejorar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Chanduy, tiene por objetivo determinar la efectividad de la identidad visual y la imagen corporativa aplicados en el GAD parroquial Chanduy. La importancia de la imagen corporativa suele pasar desapercibido por las mismas empresas, por lo tanto, no logran posicionarse frente a instituciones similares o su target, esto es ocasionado por la falta de identificación de atributos gráficos que lo representan como institución o manejo de un manual de identidad visual que culturice a todos aquellos que conforman la institución. El tipo de metodología empleada fue aplica, con enfoque mixto, con diseño no experimental, mediante el método de investigación básica-descriptiva. con fuente documental, tomando como muestra a los habitantes de la parroquia Chanduy, ubicada al sur de la provincia de Santa Elena. Las técnicas empleadas fueron la encuesta y la observación, se utilizó como instrumentos el cuestionario y ficha de observación cuya aplicación reveló que el GAD parroquial Chanduy gestiona su identidad visual a través de componentes gráficos, sin embargo, existen componentes que presentan falencias y deben ser mejorados. Se propone abordar la necesidad de potenciar la imagen corporativa del GAD Chanduy a través de una correcta aplicación de los elementos de la identidad visual, reconociendo su importancia en un mundo digital y competitivo.

Palabras claves: Identidad Visual, Imagen Corporativa, Elementos gráficos

Visual identity management to improve the corporate image of the GAD Parroquial Chanduy

ABSTRACT

The present scientific study called, Management of the visual identity to improve the corporate image of the Decentralized Autonomous Government of the Chanduy parish, aims to determine the effectiveness of the visual identity and the corporate image applied in the Chanduy parish GAD. The importance of the corporate image usually goes unnoticed by the companies themselves, therefore, they are not able to position themselves in front of similar institutions or their target, this is caused by the lack of identification of graphic attributes that represent it as an institution or management of a visual identity manual that acculturates all those who make up the institution. The type of methodology used was applied, with a mixed approach, with a non-experimental design, using the basic-descriptive research method. with documentary source, taking as a sample the inhabitants of the Chanduy parish, located in the south of the province of Santa Elena. The techniques used were the survey and observation, the questionnaire and observation sheet were used as instruments, the application of which revealed that the Chanduy parish GAD manages its visual identity through graphic components, however, there are components that have shortcomings and must be improved. It is proposed to address the need to enhance the corporate image of GAD Chanduy through a correct application of the elements of the visual identity, recognizing its importance in a digital and competitive world.

Keywords: Visual Identity, Corporate Image, Graphic Elements

INTRODUCCIÓN

En un entorno donde la percepción pública y la reputación son activos importantes, la gestión de la identidad visual es un pilar fundamental para fortalecer la imagen corporativa de cualquier entidad, ya sea pública o privada. Como consecuencia, el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Chanduy enfrenta el desafío de desarrollar una imagen coherente, distintiva y profesional que refleje sus valores, servicios y compromiso con las comunidades a las que sirve.

El primer capítulo aborda la importancia de la identidad visual, la En un contexto donde las tendencias visuales evolucionan constantemente con enfoques más innovadores e interactivos, la investigación propone identificar elementos clave que impulsen la interactividad estratégica, analítica y creativa, con el fin de brindar orientación integral para desarrollar y mantener una identidad visual sólida y efectiva.

En el segundo capítulo, denominado marco teórico y conceptual, se realiza un contraste minucioso de la interpretación de cada variable. Este contraste se fundamenta mediante la revisión de antecedentes y de trabajos anteriores al tema central de la investigación. Se amplían los fundamentos de términos vinculados a la identidad corporativa.

En el tercer capítulo, correspondiente a la metodología, se llevó a cabo una metodología descriptiva propositiva con un enfoque mixto de diseño no experimental. Las técnicas de encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento, se aplicaron a habitantes de la parroquia Chanduy mediante un muestreo aleatorio simple. Además, se empleó la técnica de la observación, con su correspondiente instrumento de ficha de observación, para analizar los elementos gráficos del GAD Parroquial Chanduy Ubicado al sur de la provincia de Santa Elena. Finalmente, en el cuarto capítulo, se presentan los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación que proporcionarán recomendaciones específicas para la aplicación de elementos y estrategias que ayuden a fortalecer la percepción pública, fomentar la confianza y promover la participación ciudadana en eventos y proyectos impulsados en la comunidad. De la misma manera, mejora la experiencia de los habitantes y genera así un impacto positivo en la notoriedad corporativa del GAD Parroquial Chanduy en su entorno.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

En la era actual, la identidad visual y la imagen corporativa en las empresas juegan un rol importante dentro del entorno empresarial. Se ha detectado un problema considerable vinculado a la falta de una identidad visual fuerte y una imagen corporativa eficaz en muchas empresas. Este problema presenta desafíos en cuanto a la percepción de la marca, la interacción y la consistencia en la representación de la empresa. La identidad visual abarca no solo el logotipo y el diseño gráfico, sino también la manera en que una empresa se muestra a su público y se relaciona con su entorno. La carencia de una imagen corporativa y de una identidad visual clara puede llevar a un menor reconocimiento de la marca, confusión y a una imagen inconsistente del establecimiento.

En este contexto, la comunicación a través de la identidad visual emerge como elementos cruciales. Los gobiernos parroquiales no solo promueven el desarrollo comunitario y social, sino también organizan actividades culturales, deportivas y culturales, proporcionando la participación ciudadana y el desarrollo local. Esto plantea la pregunta fundamental: ¿De qué manera la identidad visual puede contribuir a la imagen corporativa del GAD Parroquial Chanduy y aumentar el reconocimiento y el involucramiento de la ciudadanía?

Para responder a esta pregunta, es esencial explorar los antecedentes y la teoría que respaldan la importancia de la implementación de la identidad visual y la imagen corporativa en los contenidos comunicativos de distintos formatos y medios, es decir, como son aplicados en las diferentes plataformas digitales, qué papel desempeñan y cuáles son las tendencias predominantes.

Para ello hay que indagar sobre la identidad visual, donde Tarazona (2020) indica en su investigación 'Identidad visual corporativa en las ONG: valoración del estado actual y propuestas de desarrollo futuro'. Este autor se planteó lo siguiente:

El uso de la marca en su estado puro sigue aún en vigor y parece que siempre se va a necesitar ese símbolo gráfico que represente visualmente los valores de la persona, institución, empresa, producto o servicio al que haga referencia. En una era contemporánea visualmente saturada, se necesita tener una marca distintiva para destacar y atraer atención (p. 51).

Este proyecto es importante para el GAD Parroquial Chanduy, puesto que contribuye a establecer una imagen coherente y sólida. Cabe resaltar que también se fortalece la relación con la sociedad, directivos y empleados, Petrea et al. (2021) demuestra que una comunicación interna eficaz entre directivos y empleados tiene un efecto positivo en el sentido de pertenencia, contribuyendo a proyectar la identidad corporativa hacia el público.

Del mismo modo, la comunicación visual, gracias a su habilidad para superar barreras lingüísticas y alcanzar audiencias variadas, juega un papel crucial en nuestra sociedad actual. Su eficacia se basa en su capacidad para transmitir información y emociones de manera rápida y que deja una impresión duradera.

Chauca (2019) en su tesis de grado denominada “Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social Children International en Quito – Ecuador (2019)”.

Analizó la imagen corporativa de la organización Children International ubicada en la ciudad de Quito; utiliza una metodología descriptiva apoyada con encuestas y entrevistas realizadas a los trabajadores de la entidad para entender el caso de estudio. Los resultados obtenidos afirman que la identidad corporativa debe ser fortalecida con el público interno para luego crear una buena imagen y posicionarse con los diferentes públicos externo (p. 27, 28)

Según Guarnizo et al. (2016) en su estudio sobre la identidad corporativa, en la Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda – Ecuador, menciona que la identidad corporativa es un elemento clave en la percepción visual de una empresa, respalda que:

La identidad corporativa es un concepto clave en el ámbito de los negocios y el marketing. Representa la imagen que una organización proyecta hacia el exterior y se compone de diversos elementos que constituyen su identidad. Estos elementos abarcan su logotipo, eslogan, estilo de comunicación, cultura empresarial, valores y trayectoria. En resumen, la identidad corporativa es la personalidad de la organización, aquello que la distingue y la hace reconocible. La manera en que una organización maneja su identidad corporativa puede influir notablemente en su éxito. Una identidad corporativa consistente y bien gestionada puede fortalecer la confianza de los clientes, aumentar la lealtad de los empleados y diferenciar a la empresa de sus competidores. Por el contrario, una identidad corporativa débil o incoherente puede generar confusión y desconfianza por parte del público. Cabe señalar que la identidad corporativa no siempre refleja necesariamente la realidad de una organización. (p. 7)

De este modo se puede evidenciar lo importante que es el uso de la identidad visual fomenta la confianza del público, diferenciarse del resto y comunicar la esencia y valores de la organización.

A nivel local, en la provincia de Santa Elena, Lindao (2022), en su trabajo “Gestión de la identidad visual para mejorar la imagen del Laboratorio Experimental de la Carrera de Comunicación UPSE”, establece:

Crear un impacto positivo en la sociedad, ayudando al desarrollo del pensamiento crítico relacionado con las buenas prácticas gráficas. Además, esta temática es pertinente porque la identidad visual se ha visibilizado como la parte principal de las organizaciones (p. 8).

A su vez, Merino y Mero (2021) en su investigación sobre “La comunicación institucional como elemento estratégico para mejoramiento de la imagen corporativa del GAD Montecristi” ejecutado en Manabí, conceptualiza a la comunicación como un instrumento que contribuye significativamente en la toma de decisiones dentro de la institución, además que estas afectan a la imagen corporativa, en dicha exploración se utilizó el método descriptivo, estadístico, inductivo y deductivo, por ende, se aplicó las técnicas de investigación de entrevista, aplicada a 5 personas y encuesta donde la guía de preguntas se aplicaron a la población de 735 sujetos. El resultado evidenció que la comunicación institucional debe tomar un lugar primordial, debido a la interacción que existe entre los miembros de la entidad, la que es reflejada en la identidad corporativa. (p. 7-39)

De lo anterior expuesto, se puede concluir que la imagen corporativa es un pilar indiscutible en las grandes empresas, el uso de una adecuada línea visual, es lo que permite a una institución sobresalir institucionalmente con la buena representación gráfica de su misión y visión.

1.2. Formulación del problema de investigación.

- ¿Incide la identidad visual y la imagen corporativa en el posicionamiento del GAD Parroquial Chanduy?

1.3. Objetivos.**1.3.1. Objetivo general.**

- Determinar la efectividad de la identidad visual y la imagen corporativa aplicados en el GAD Parroquial Chanduy.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Identificar las estrategias de identidad visual que se han implementado en el GAD Parroquial Chanduy.
- Categorizar el contenido audiovisual difundido por GAD Parroquial Chanduy.
- Especificar los elementos de la identidad visual que fortalezca la percepción pública, la reputación y la cohesión de la institución en su comunidad.

1.4. Justificación de la investigación.

La iniciativa de esta investigación surge con la finalidad de dar a conocer a las instituciones públicas o privadas, en este caso el Gobierno Autónomo descentralizado (GAD) de la parroquia Chanduy, que al plantear sus objetivos comunicacionales estos deben centrarse en mejorar la imagen corporativa a través de la identidad visual difundida en plataformas digitales y soportes comunicacionales.

La identidad visual y su relación con la imagen corporativa en el GAD Parroquial Chanduy, consta de una importancia vital, el propósito de esta investigación es comprender que las organizaciones, tienen la necesidad de realizar buen uso de la identidad visual con la implementación estratégica de los elementos visuales para poder transformar la experiencia de la comunidad en general y enriquecer las actividades de la parroquia Chanduy. La utilización de la identidad visual, es un conjunto de elementos gráficos que representan a una empresa. Según la investigadora Viñan (2022), la identidad visual, se refiere al contenido de símbolos y normas percibidos por los receptores a través de sus sentidos, facilitando el proceso comunicativo, sugiere que debe de existir una armonía entre símbolo, signos y efectos sonoros que acompañen los elementos visuales, esto abre la posibilidad de crear un mensaje profesional y envolvente, a través de diferentes medios, formatos o plataformas.

Por otro lado, la imagen corporativa, se trata del conjunto de percepciones mentales que la audiencia se ha formado debido a los múltiples contactos con la empresa (Aguilar Gálvez et al., 2018). En consecuencia, el público externo mediante las interacciones con la marca, la describe, recuerda o asocia. Los autores señalan que la imagen corporativa es un sistema de gestión estratégica que involucra tanto al público interno como externo de una empresa o institución. Demanda que trabajen simultáneamente profesionales de diversos campos: comunicación, diseño, marketing, gestión entre otros. Las afirmaciones anteriores por tal motivo establecen que, al emplear una variedad de recursos comunicativos, como videos, animaciones, gráficos interactivos y aplicaciones móviles, el GAD de Chanduy puede presentar información de las gestiones que se realizan en favor de la sociedad de manera más atractiva y accesible para diferentes tipos de público.

En la era digitalizada y dominada por lo visual en la que nos encontramos, se le da mayor predominio a la identidad visual porque entre varias de sus funcionalidades, crea

estímulos de pertenencia con el público, por ello, el uso estratégico de la identidad visual y la imagen corporativa se vuelve clave para captar el interés y la atención de un colectivo cada vez más diverso. Para esto, se resalta como relevancia y aporte científico, el uso y manejo de las nuevas herramientas y tecnologías de la información y comunicación institucional permitiendo generar y mejorar relaciones públicas de calidad.

La pertinencia del tema radica en que la identidad visual se ha visibilizado como parte principal de las organizaciones. El estudio demuestra originalidad porque enfatiza postulados con base científicas que enriquecen las definiciones de identidad visual e imagen corporativa. Como consecuencia, la identificación de las mejores prácticas en la implementación de estrategias comunicativas basadas en los enfoques de nuestras variables. Al estudiar cómo otras instituciones han implementado con éxito una identidad visual, el GAD Chanduy podrá adaptarlas a su contexto específico, asegurándose de que las experiencias ofrecidas sean claras y relevantes.

Los principales beneficiarios de este estudio son el Gobierno Autónomo Descentralizado de Chanduy y su personal administrativo, ya que podrán aprovechar los resultados de la investigación para mejorar su imagen corporativa de manera más efectiva, ofreciendo experiencias más atractivas y relevantes. Además, ayuda a definir una identidad de marca sólida y consistente, lo que a su vez aumenta el reconocimiento y la confianza de la comunidad local y visitantes. Al identificar los elementos circunstanciales de la identidad visual, el GAD Chanduy puede fortalecer su papel como institución de desarrollo comunitario. Así mismo, al proporcionar información de manera más interactiva, se fomenta la participación ciudadana y promoción de la cultura al público visitante. La evaluación de la efectividad de la identidad visual y la imagen corporativa aplicados en el GAD Parroquial Chanduy en el año 2024, le permitirá emitir mensajes concretos y llegar al público objetivo interesado en conocer los servicios que ofrece la institución y las principales actividades que tienen lugar en la comunidad.

1.5. Hipótesis

La identidad visual incorporada como elemento sustancial de la imagen corporativa incide positivamente en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Chanduy.

1.6. Variables

1.6.1. Variable independiente:

Identidad visual: Es el elemento más importante de la comunicación corporativa, pues es la expresión visual que se materializa en una marca gráfica, simbolizando la esencia de la empresa. Los componentes visuales, como el logotipo, paleta de colores y la tipografía, “constituye los identificadores visuales básicos de la organización y su desarrollo y aplicación se debe plasmar en el manual de identidad visual” (Subiela, 2017, p. 117).

1.6.2. Variable dependiente:

Imagen corporativa: El significado de combinar las dos terminologías, Pazos (2020) lo define como, “la percepción que una organización tiene sobre ella misma, en base a sus filosofías, valores, historia, sus colaboradores y directivos; la cual puede proyectarse de una manera fácil, pero que es muy difícil de cambiar” (p. 11).

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual.

IDENTIDAD VISUAL

En la era actual, se conoce que tanto las empresas públicas como privadas pueden preservar una sólida imagen corporativa mediante su identidad visual coherente. Para lograr un impacto significativo, esta identidad debe ser única y distintiva, permitiendo que quede grabada en la mente de los usuarios. Al tener una identidad visual bien definida, las organizaciones pueden facilitar una comunicación institucional clara y eficaz, fortaleciendo su presencia y conectando de manera efectiva con su público.

Para Mel y Serquén (2018) plantearon en su publicación sobre “Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la municipalidad provincial de Chiclayo” realizada en Perú, para sostener una buena imagen corporativa y mantener visibilidad en el entorno, es esencial invertir en una adecuada identidad visual, además, resalta que la imagen corporativa es clave a la hora de ejercer comunicación a través de un mensaje. En esta investigación, se utilizó un método cualitativo mediante observaciones y encuestas cerradas para evaluar cómo se percibe la identidad visual. Los resultados mostraron el rol importante de ejecutar un plan estratégico enfocado en mejorar la imagen corporativa e institucional. (p. 5)

De lo anterior expuesto, se demuestra que un enfoque estratégico puede mejorar la percepción de identidad visual, se infiere que una empresa que una organización que no preste la suficiente atención a su imagen corporativa tiende a enfrentarse a dificultades para difundir sus mensajes de manera efectiva y, por ende, mantener una imagen institucional idealizada.

La identidad visual se distingue por su habilidad para comunicar información de manera eficaz mediante recursos visuales como imágenes, gráficos y diseño. Esta forma de comunicación parte de la idea de que una imagen puede ser más elocuente que muchas palabras. Entre las características de la identidad visual se encuentra su capacidad para captar rápidamente la atención del espectador, lo que es clave en un mundo lleno de estímulos visuales. Además, Roma (2020) considera que:

Facilita simplificar y aclarar mensajes complejos mediante la combinación de imágenes y texto, permitiendo que sea así que sean más fáciles de entender. La identidad visual también sobresale por su flexibilidad, ya que puede ajustarse a diferentes medios y plataformas, desde afiches y folletos hasta sitios web y redes sociales (p. 93)

Otra investigación, la cual aborda la percepción de la Identidad visual de una institución de educación superior, donde su autor establece que:

Según López (2018) vivimos en una época de mayor globalización, en la que se observa el notable uso de diversas herramientas y canales de comunicación por parte de empresas y organizaciones que buscan aumentar la audiencia, especialmente a través de una mayor presencia de elementos visuales distintivos. Así, al analizar esta tendencia, se nota cómo los consumidores están cambiando sus hábitos de consumo de contenido, lo que requiere que las organizaciones dejen una impresión clara y duradera en la mente de los usuarios mediante la utilización de signos visuales que le representen y su aplicación en múltiples áreas y plataformas. Los resultados de las encuestas indican que tanto el personal interno como externo debe familiarizarse y apropiarse de los 12 signos visuales desarrollados por cada organización, Esto permite que los elementos clave que representan a la institución sean fácilmente reconocibles, otorgando mayor visibilidad ante su público objetivo y futuro consumidores (p. 1)

Dentro de este marco, se logra comprender la necesidad de emplear una adecuada identidad visual para mejorar la imagen de una marca, producto o servicio que busca ser reconocido en el mercado por las audiencias. Además, se podrá generar una identidad estable.

IMAGEN CORPORATIVA

Es fundamental conocer los conceptos y características de la imagen corporativa que se están empleando y desarrollando en las diversas organizaciones y las tendencias institucionales que están vigentes en las instituciones que conlleven a las buenas prácticas y reputación ante la sociedad a la que sirven. Por lo tanto, es importante conocer la definición del término. La identidad corporativa, es un concepto intangible que hace referencia a la percepción que tienen los compradores y el mercado en general acerca de una empresa o marca. Incluye elementos como el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño y los contenidos que la empresa genera para transmitir sus valores. En los últimos años, la imagen corporativa ha evolucionado gracias a disciplinas sólidas como el diseño gráfico, que han permitido la traslación de los valores de una organización en imagen de forma constante es lo que menciona (Cucchiari C. , 2019). Por otro lado, (Capriotti, 2017) considera que:

La identidad corporativa cumple varias funciones, entre ellas, facilitar que el público se identifique con la marca y reconozca sus valores, principios y filosofía, permitir que los productos y servicios de la empresa sean reconocidos y diferenciados en el mercado, y generar afinidad con la marca y promover la identificación de los productos y servicios (p. 159).

En su artículo “The corporate e identity total corporate communications, stakeholders’ attributed identities, identifivations and behaviours continuum” (La identidad corporativa total comunicaciones corporativas, identidades atribuidas de las partes interesadas, identificaciones y comportamientos continuos), Balmer (2017), señala de manera concisa que la identidad corporativa en conjunto con la comunicación corporativa y las otras partes interesadas en el público objetivo, deben centrar su estrategia en las atribuciones que se otorgan a la imagen corporativa, es decir, incluir una variedad de enfoques, disciplinas y teorías para gestionar la marca gráfica de la institución, para causar una alta dirección y gestión. Comprendiendo la naturaleza del cambio continuo de las identidades en el ambiente organizacional, dependiendo de la fidelidad que tiene el público hacia el logo, formando así la sostenibilidad en el mercado competitivo. (p. 1)

Por ende, el autor pretende demostrar como la sostenibilidad de una identidad se mantiene en base a la fidelidad que le ejerce el público objetivo mediante la comunicación institucional, dependiendo del entorno social y el tipo de mercado competitivo que surja en relación con el continuo cambio de las nuevas tendencias que impacten al público meta.

A diferencia, Melewar, et al (2017) en su indagación sobre “Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment” (Integrando la identidad, estrategia y comunicación para generar confianza, lealtad y compromiso), donde su principal objetivo fue aproximar las variables relacionadas a la estrategia, comunicación e identidad: con la confianza, lealtad y compromiso de la organización hacia su mercado objetivo. Para esto, se empleó el tipo de investigación explicativa y como instrumento se aplicó la encuesta a los interesados de tiendas minoristas de alta gama en Londres. El resultado de estas concluyó en que la marca gráfica en conjunto con la estrategia de impulsadoras son la clave de la comunicación corporativa integral, base para crear confianza, compromiso y lealtad entre las partes interesadas. (p. 1)

Así pues, el articulista acentúa su postura y subraya que la identidad corporativa es utilizada como una estrategia eficaz dentro de la comunicación institucional para ocasionar confianza, lealtad hacia la marca y compromiso para elegir un producto o servicio en relación a los objetivos comunicacionales y la eficacia del marketing comunicativo.

Tal como afirma Vega (2018) en su estudio sobre “La comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto Nicolás Martínez” realizada en Ambato, define a la comunicación institucional como herramienta viable que permite optimizar el rendimiento de los objetivos de la organización con el fin de integrar elementos innovadores para crear una ventaja competitiva. En esta indagación el autor utilizó una investigación bibliografía, aplicando la técnica de la entrevista y encuesta aplicada a las autoridades y pobladores. El resultado justificó la importancia de desarrollar una comunicación institucional óptima, para mejorar la identidad corporativa por medio de estrategias de comunicación. (p. 13)

Así, el autor logró obtener resultados deseados sobre la correcta aplicación de la identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional dentro y fuera de la organización. Para concluir, la identidad corporativa es importante para establecer una identidad sólida y coherente, y puede influir en la percepción y la elección de los consumidores, siendo un factor determinante en la construcción de la reputación y el posicionamiento de una empresa.

2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.

2.2.1. Marca gráfica

En primera instancia, Gallart et al. (2019) la marca consiste en un conjunto de características como nombre, diseño, símbolo, eslogan, o una combinación de estos, que identifican un producto o servicio distintivo de una entidad o persona, permitiendo diferenciarse de la competencia en el ámbito profesional.

Asimismo, según Nájera y Paredes (2017) describen una marca como los elementos mentales que una empresa u organización desea proyectar a su público objetivo. Se trata de un conjunto de símbolos y rasgos con una comunicación indiscutible, cuyo propósito es competir y destacarse de otros en función de las circunstancias.

Se concluye, que la marca gráfica es la identidad que se arraiga en la mente de los consumidores, y dependiendo del impacto de sus elementos visuales, se puede lograr la diferenciación, el reconocimiento y la buena reputación de la entidad.

2.2.2. Elementos de la identidad visual

Para Santos (2023) los elementos gráficos son componentes fundamentales de la estructura visual, vinculados a los significados y mensajes que una empresa desea comunicar. Se incluye el color, las líneas, los tamaños, la textura, el espacio y el valor.

Por su parte, Carvajal (2016) describe los elementos gráficos como aquellos recursos como videos, imágenes o íconos que permiten la interacción entre el usuario y la marca. Estos elementos contienen tanto el concepto gráfico como el creativo que caracteriza cada objeto y que contribuye a formar una identidad.

Los autores conciben a los elementos gráficos como el conjunto de íconos, objetos, tipografías y colores que conforman una identidad visual, y deben reflejar los objetivos principales de una organización.

2.2.3. Coherencia visual

La coherencia visual es un concepto crucial en la identidad visual, imagen corporativa y branding. Se refiere a mantener consistencia y uniformidad en la presentación de los elementos visuales de una marca o entidad en todos los puntos de contacto con el público. Según García et al. (2022) considera que:

Esta coherencia visual se logra siguiendo estrictamente las directrices y normas establecidas en un manual de identidad visual corporativa, lo que asegura que todos los materiales y comunicaciones visuales reflejen una imagen de marca cohesiva y fácilmente reconocible. La coherencia visual es clave para reforzar el reconocimiento de la marca, crear un vínculo emocional con la audiencia y generar confianza a largo plazo. (p. 38)

La coherencia visual se refleja en diversos aspectos fundamentales, siendo el logotipo uno de los más prominentes. El logotipo actúa como el rostro visual de la marca, por lo que su uso consistente es esencial. Esto implica aplicar el logotipo en su versión principal y en las variantes adecuadas, manteniendo proporciones, tamaños y colores exactos. Asegurar la uniformidad en la presentación del logotipo en todos los materiales de marketing, desde tarjetas de visita hasta sitios web, es crítico para lograr coherencia. Los colores también influyen en la presentación y creación de emociones.

2.2.4. Imagen y reputación

En este caso, Merino (2021) señala que la reputación es la percepción que las personas tienen de un individuo, empresa u organización. En otras palabras, es la característica y el reconocimiento que el público otorga a una entidad, basado en evaluaciones que pueden ser positivas o negativas.

Por su parte, Man (2019) define la imagen como la forma de expresar eventos y mensajes, con el propósito estratégico de establecer y mantener en la mente del público ciertos valores culturales asociados a una organización. Esta imagen puede ser medida por la opinión pública y suele perdurar como un valor intangible en los medios de comunicación.

Los teóricos argumentan que reputación e imagen desempeña un papel central en el reconocimiento de la imagen corporativa y las relaciones públicas que llevan a cabo. Estas contribuyen a la percepción positiva o negativa que el público tiene de la organización, influyendo en la reputación de la institución.

2.2.5. Manual de Identidad Visual Corporativa

Según lo expuesto por Hernández (2017) un documento de este tipo es una herramienta que sirve como guía para la empresa, ya que permite mantener una coherente línea gráfica y proyectar una imagen positiva hacia el usuario, ya sean consumidores o el público objetivo. En otras palabras, ayuda a consolidar una imagen distintiva e identificable, sabiendo dar uso de los elementos gráficos, lo cual será aplicado en diversos medios y proyecciones futuras.

De hecho, Meza sostiene que un manual de identidad corporativa debe contemplar:

- La definición del giro empresarial o necesidades integras de la organización
- De las normativas establecidas que rigen a la empresa tanto de forma local y/o nacional e internacional, siendo estas en el ámbito económico, político, social, cultural, entre otro.
- Principios y valores que caracterizan a la empresa.
- Además de su misión y visión que mantiene y desea alcanzar

La efectividad comunicativa se refiere a la capacidad de transmitir información de forma que el receptor la comprenda y la retenga, lo que resulta en un aumento de su conocimiento a corto plazo

Este concepto se relaciona con la habilidad de transmitir información de manera que el receptor la comprenda y retenga en su memoria a corto plazo.

2.2.6. Elementos que constituyen un manual de IVC

De acuerdo con lo mencionado por Silva (2021) resalta que, entre los principales elementos, por el cual está compuesto un manual de identidad corporativa está:

- 1) **Introducción a la marca.** Se hace un despliegue breve de los valores que guiarán a la organización y la manera cómo desea la misma, ser percibida.
- 2) **El logotipo y sus variantes.** El logo, al ser la parte identificativa y central de la empresa, medio u organización a su vez, es predecible dentro de un manual de identidad, con la finalidad de mostrar sus formas u elementos que este contiene y los usos adecuados al ser empleada en otra composición gráfica.

3) Colores corporativos. Describe los colores, que han sido selectos para la marca y ya forman parte de la marca. Los códigos de los colores, donde y como necesariamente deberán ser utilizado, haciendo además las especificaciones al sistema de color: Pantone, RGB y CMYK.

4) La tipografía corporativa. La familia tipográfica cumple importancia en el desarrollo del manual, sobre todo porque permitirá identificar de manera directa qué tipografía utilizar cuando se trate de escribir textos o títulos, a fin de generar una combinación armoniosa.

5) Otros elementos gráficos. Entre otros elementos a incluirse son las imágenes, iconos, estampas, los cuales son considerados para la elaboración de cualquier diseño y sobre todo donde se tenga como representación a la empresa, brindando así especificaciones exactas en qué casos deben y no deben utilizarse (p. 8).

Además, el autor Silva (2021, p. 2) resalta que tener bien establecidos cada uno de los elementos mencionados permitirá que la organización promueva de forma positiva su marca por los diversos canales, considerando la línea gráfica definida y permitiendo posicionarse frente al mercado.

2.2.7. Soportes y plataformas

En términos de herramientas de comunicación, Tuñez et al. (2020) define soportes comunicacionales como los medios que permiten difundir mensajes sobre un producto o servicio en diferentes plataformas. Estos pueden ser tanto físicos como digitales, e incluyen elementos como banners, publicaciones publicitarias y otros.

Por otro lado, Pillaga (2015) afirma que los soportes son los canales disponibles y necesarios para transmitir un mensaje, funcionando como intermediario que utilizan signos y símbolos en sus códigos para establecer comunicación y un feedback entre el receptor y emisor.

Se infiere, que los soportes comunicacionales son esos medios a través de los cuales se transmite la información, que es interpretada por el destinatario según su propio criterio y experiencia.

2.3. Marco Legal

El actual trabajo de investigación pretende demostrar la efectividad de la identidad visual para mejorar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Chanduy, para esto se complementará del siguiente marco legal que rige en la actualidad en el Ecuador u organismo internacionales.

- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)
- Constitución de la República del Ecuador
- Ley Orgánica reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación
- Ley Orgánica de Comunicación
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)

Sobre el programa de “Directrices para la Protección del Consumidor” (UNCTAD, 2016) **IV Principios para las buenas prácticas comerciales**, literal c:

c.- Divulgación y transparencia. Las empresas deben facilitar información completa, exacta y no capciosa sobre los bienes y servicios, términos, condiciones, cargos aplicables y costo final para los consumidores puedan tomar decisiones bien fundadas. Las empresas deben velar por que se pueda acceder fácilmente a esa información, especialmente a los términos y condiciones claves, con independencia del medio tecnológico empleado.

(Constitución de la República del Ecuador, Artículo 16-272, 2008)

Sección III

Comunicación e información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a;
numeral 2:

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Capítulo quinto

Recursos económicos

Art. 272.- La distribución de los recursos entre los gobiernos autónomos descentralizados será regulada por la ley, conforme a los siguientes criterios: ... ()

3. Logros en el mejoramiento de los niveles de vida, esfuerzo discal y administrativo, y cumplimiento de metas del Plan Nacional de Desarrollo y del plan de desarrollo del gobierno autónomo descentralizado.

(Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación, Artículo 95, citado en el artículo 28, 2022)

Artículo 28: Refórmese el artículo 95, cuyo contenido reformado queda de la siguiente manera:

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda. Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda, en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, al público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía (...)

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución sobre presupuesto aprobado de publicidad, la distribución del gasto, los procesos contractuales y los contratos en cada medio de comunicación y agencia de publicidad. Este informe se publicará en la página web de cada institución (...)

(Ley Orgánica de Comunicación, Artículo 3-91.5, 2019)

Título I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 3.- Contenido comunicacional. – Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Título VI

Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

Sección I

Propaganda y publicidad

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

(Servicio Nacional Derechos Intelectuales, Artículo 2, 2020)

Capítulo I

Generalidades

Art. 2.- Objeto. – El SENADI es la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales a efectos de las normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación y demás disposiciones del ordenamiento jurídico, que ejerce las facultades de regulación gestión y control de los derechos intelectuales. Tiene a su cargo la prestación de los servicios de adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual, así como la protección de los conocimientos tradicionales.

En consecuencia, el siguiente trabajo de investigación se avala en los principios, leyes, artículos y ordenanzas que justifican su ejecución. Este sólido fundamento legal, tanto a nivel internacional, nacional como local, ofrece la base necesaria para investigar la efectividad de la identidad visual para mejorar la imagen corporativa del GAD de la parroquia Chanduy. Gracias a este respaldo normativo, la investigación cuenta con un marco claro y consistente para explorar como una identidad visual coherente puede sobresalir positivamente en percepción pública y reputación institucional.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Con respecto al diseño, el tipo de investigación que se empleará es el descriptivo. Según Guevara (et., 2020) el propósito de este enfoque es recopilar datos relevantes para posteriormente formular hipótesis que serán probadas o corroboradas. Inicialmente, implica una investigación inicial, seguida de la obtención de datos que abarcan las dimensiones sociales de las personas. Su enfoque se centra en la descripción precisa de actividades, objetos, procesos y personas.

De la misma manera, Nicomedes (2018), conceptualiza a la investigación descriptiva como aquella que recopila datos e información sobre las características, aspectos, propiedades o dimensiones de los individuos, entidades y agentes sociales. Su propósito es recoger datos que ayudan a probar hipótesis o responder las preguntas de la investigación planteadas sobre el sujeto en estudio. (p. 2)

3.2. Enfoque de investigación

En el presente trabajo de investigación se aplicará un enfoque o nivel de análisis mixto. Esta elección se fundamenta en la capacidad de esta metodología para aprovechar las ventajas de las metodologías cualitativas y cuantitativas, lo que resulta en una comprensión más fiable y estratégica del fenómeno que se va a estudiar. Esta decisión está respaldada por Hernández et.al. (2014) quien señala que el método mixto recopila y analizan tanto datos cuantitativos como cualitativos, y la interpretación se deriva de la totalidad de la información obtenida.

Coincidiendo con esto, Sampieri y Mendoza (2018) argumentan que, el enfoque mixto es una estrategia de investigación que combina elementos de los enfoques cuantitativos y cualitativos, puesto que pretende encontrar sentido a los fenómenos y hechos en función de los significados que otorguen las personas involucradas en la investigación o inclusive considerar puntos de vista del mismo investigador. Esta concordancia de opiniones respalda la conveniencia del enfoque mixto para esta investigación.

3.3. Diseño de la investigación

El objetivo de esta investigación es realizar un diagnóstico de la efectividad de identidad visual y la imagen corporativa aplicados en el GAD Parroquial Chanduy durante el año 2024. Para ello, se emplea un diseño metodológico no experimental, ya que el propósito no es llevar a cabo experimentos con los resultados, sino explicarlos en su contexto. Hernández (et al., 2014) argumentan que la investigación no experimental implica la observación de fenómenos en su contexto natural y posteriormente a su análisis (p. 152).

3.4. Alcance de la investigación.

El alcance de este estudio se centra en la investigación descriptiva propositiva, como afirma (Estela, 2020) se enfoca en generar una solución ante un problema con un diagnóstico previamente realizado de un hecho o fenómeno. Se basa en la variable diagnóstica (dinámica) y la propositiva (estática), las cuales deben conducir a la propuesta para interpretar el objeto de estudio.

3.5. Matriz de Operacionalización de variables. (se encuentra en anexo 1)

3.6. Población, muestra y periodo de estudio.

En la sección metodológica del estudio, es esencial definir con precisión quienes son los sujetos que componen la población, así como describir el procedimiento que se seguirá en la investigación y, en su caso, el método de selección de la muestra.

De acuerdo a (Bejarano y Guerrero, 2021) la población es un conjunto finito o infinito de elemento con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación para ser consideradas como parte del estudio. De la misma manera, (Polanía et al., 2020) define a la población como como un conjunto de personas en el cual se pueden aplicar los resultados de un estudio. Estas personas comparten características comunes y están definidas en términos de espacio y tiempo.

Para (Hernández Sampieri y Mendóza, 2018) definen a la muestra como un subconjunto del universo o población de la que se obtienen los datos, y si se pretende generalizar los datos, es importante que sean representativos (p. 232). Así mismo, (Hernandez et al., 2010) menciona que es un subconjunto de la población que se selecciona para representarla, y que sirve para obtener información que deduce a la población. La elección adecuada es importante para garantizar la validez de los resultados de la investigación. Según

(Arias et al., 2016) el tamaño de la muestra se calcula o se estima por medio de paquetes estadísticos o fórmulas matemáticas.

En este proyecto de investigación, se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que se usará la población finita de la parroquia Chanduy perteneciente al cantón Santa Elena dentro del rango de edades de 18 a 60 años, correspondiente a 16.363 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010).

Para obtener la muestra se procedió a calcular el tamaño de muestra en el sitio web Survermonkey con los siguientes criterios

Tamaño del universo: 16.363

Error máximo aceptable: 5%

Porcentaje estimado de la muestra:50%

Nivel deseado de confianza:95%

El resultado que nos proporciona la web SurverMonkey es: 376 de muestra

La presente investigación se enmarca en los meses febrero, marzo, abril y mayo para realizar la correspondiente identificación de la identidad visual implementada en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Chanduy se justifica por varios factores como: feriados, cortes de energía eléctrica, cursos vacacionales, proyectos en beneficio de la comunidad, fiestas de parroquialización entre otros. Este intervalo temporal constituye la unidad de análisis para garantizar un exhaustivo estudio de la identidad visual y la imagen corporativa del GAD Chanduy.

3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.

3.7.1. Encuesta

Es esta investigación se decidió usar la encuesta como una de las técnicas para recolección de datos, donde Arias (2020) menciona que la encuesta “ es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporcionan información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado” (p. 18).

En cuanto al instrumento se consideró adecuado el cuestionario, que según (Hernandez et al., 2010) afirma que, “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”, el cual ayudará a conocer la manera en que las personas perciben la identidad visual y la imagen corporativa dentro del GAD de la parroquia Chanduy.

3.7.2. Ficha de observación

Por otra parte, se optó por usar una ficha de observación, que, según (Hernández et al., 2014)), la hoja de observación emerge como un recurso valioso para establecer una conexión eficaz con diversas metodologías de recopilación de datos, a diferencia de las convencionales como entrevistas y documentos, pero que enriquecen el objeto de estudio. Esto es importante determinar los elementos de la identidad visual e imagen corporativa en el GAD Chanduy

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 1.

Edad del encuestado

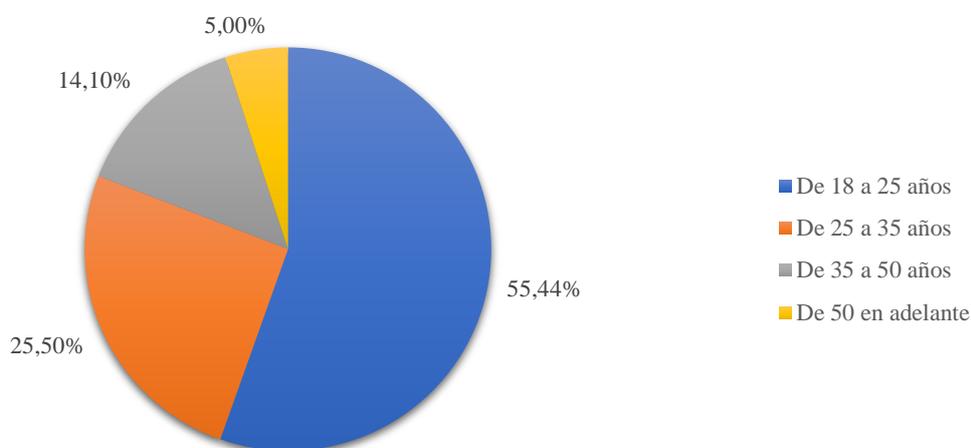
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	209	55,40%
De 25 a 35 años	96	25,50%
De 35 a 50 años	53	14,10%
De 50 en adelante	19	5,00%
Total	377	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy

Elaboración: Quimí Villón Fernando David, 2024

Gráfico 1

Edad del encuestado



Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy

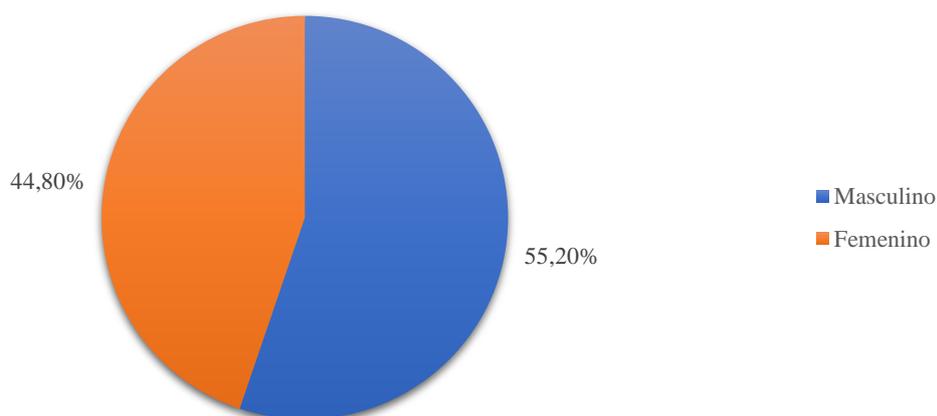
Elaboración: Quimí Villón Fernando David

Análisis e interpretación:

Con relación a la edad, se observa que el 55,40% de los participantes (209), se encuentra en el rango de 18 a 25 años. Asimismo, el grupo de 25 a 35 años constituye el 25,50% (96). En el rango de 35 a 50 años, se registra un equivalente 14,10% (53). Por último, el grupo de 19 personas de 50 años en adelante conforma el 5%. La encuesta refleja una mayor representación en el rango de 18 a 25 años, seguido de manera descendente por los grupos de 25 a 35 años, 35 a 50 años y 50 años o más.

Tabla 2.*Género*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	208	55,20%
Femenino	169	44,80%
Total	377	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy**Elaboración:** Quimí Villón Fernando David**Gráfico 2***Género***Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy**Elaboración:** Quimí Villón Fernando David**Análisis e interpretación:**

La mayoría de los encuestados se identificaron con el género masculino (55,20%), Y (44,80%) con el género femenino. La presencia significativa de encuestados de La Libertad sugiere que este cantón también es una parte importante de la muestra y puede influir en la interpretación de los resultados.

Tabla 3.

Seleccione con cual logotipo identifica al GAD parroquial Chanduy

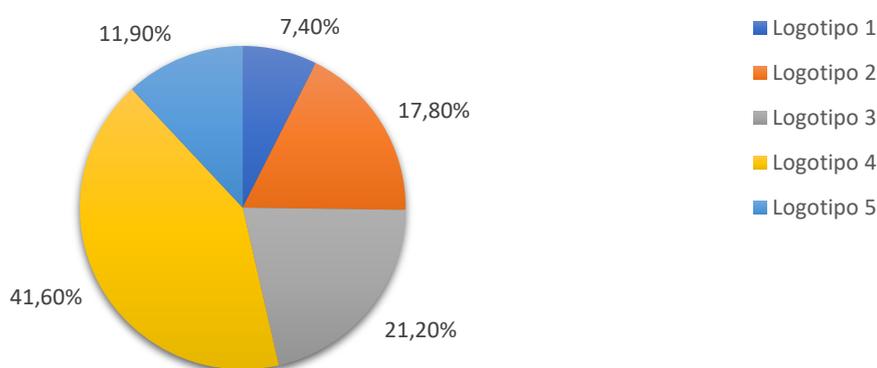
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Logotipo 1	28	7,40%
Logotipo 2	67	17,80%
Logotipo 3	80	21,20%
Logotipo 4	157	41,60%
Logotipo 5	45	11,90%
Total	377	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy

Elaboración: Quimí Villón Fernando David, 2024

Gráfico 3

Seleccione con cual logotipo identifica al GAD parroquial Chanduy



Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy

Elaboración: Quimí Villón Fernando David, 2024

Análisis e interpretación:

Con base en los resultados de la encuesta, a la hora de identificar el logotipo del GAD parroquial Chanduy entre los participantes se distribuye de la siguiente manera: el 7,40% con el logotipo del GAD Chanduy 2017-2019, el 17,80% con el logotipo de la Fan Page de facebook “Chanduy Ecuador”, el 21,20% con el logotipo del GAD Chanduy 2019-2023, el 41,60% se inclinó por el logo del GAD parroquial actual y el 11,90% con el logotipo de la Asociación de turismo de la parroquia Chanduy. El logotipo actual del GAD Chanduy tiene la mayoría de votos como lo identificativo de la institución, sin embargo, no es porcentaje amplio respecto a los demás por consecuencia, se podría mejorar elementos gráficos para fortalecer el sentido de pertenencia y la identificación.

Tabla 4.

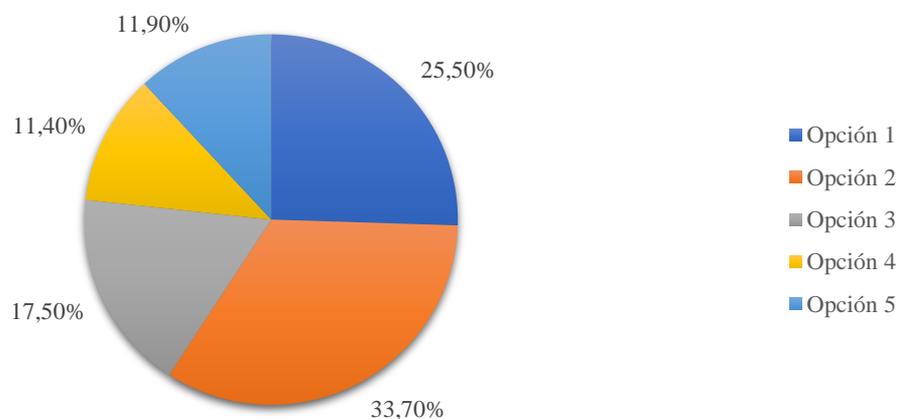
Si usted tuviera la posibilidad de cambiar los colores corporativos del GAD Chanduy. ¿Cuál escogería?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	96	25,50%
Opción 2	127	33,70%
Opción 3	66	17,50%
Opción 4	43	11,40%
Opción 5	45	11,90%
Total	377	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy
Elaboración: Quimí Villón Fernando David, 2024

Gráfico 4

Si usted tuviera la posibilidad de cambiar los colores corporativos del GAD Chanduy ¿Cuál escogería?



Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy
Elaboración: Quimí Villón Fernando David, 2024

Análisis e interpretación:

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: opción 1 (96), equivalente al 25,50%; opción 2 (127), que corresponde al 33,70%, opción 3, con un porcentaje de 17,50%; opción 4 (43) con un 11,40% y opción 5 (45) con el 11,90%. La opción 2 con un apoyo significativo se considera adoptar estos colores corporativos para aumentar la identificación y satisfacción de la comunidad

Tabla 5.

Según su criterio, ¿Cuál de los siguientes logotipos considera que es el mejor?

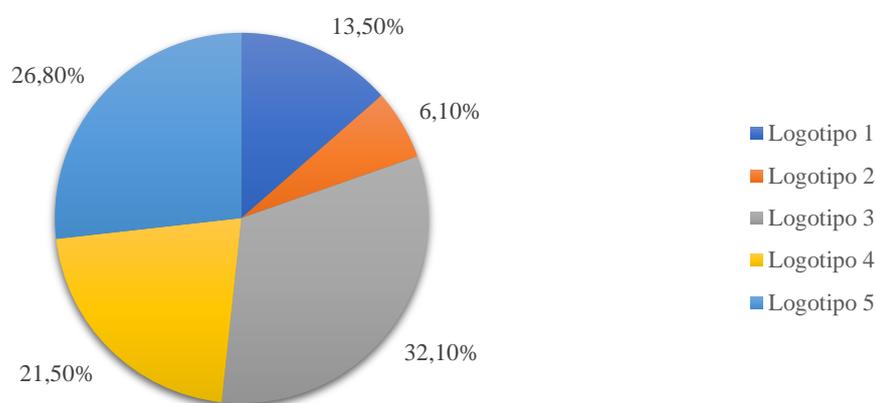
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Logotipo 1	51	13,50%
Logotipo 2	23	6,10%
Logotipo 3	121	32,10%
Logotipo 4	81	21,50%
Logotipo 5	101	26,80%
Total	377	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy

Elaboración: Quimí Villón Fernando David, 2024

Gráfico 5

Según su criterio, ¿Cuál de los siguientes logotipos considera que es el mejor?



Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy

Elaboración: Quimí Villón Fernando David, 2024

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta, con relación a cuál logotipo es mejor entre todos los GAD parroquiales de la provincia de Santa Elena, se observa que el 13,50% de los participantes, eligieron el logotipo del GAD Anconcito, el 6,10% con el logotipo del GAD Atahualpa, el 32,10% con el logotipo del GAD Chanduy, el 21,50% con el logotipo del GAD Manglaralto, y el 26,80% se inclinó por el logotipo del GAD parroquial Colonche. El logotipo del GAD Chanduy es el preferido, pero hay también interés considerable en otros logotipos, podría ser útil considerar elementos gráficos para futuros diseños y ajuste para un mayor posicionamiento.

Tabla 6.

¿Considera que el logotipo del GAD Parroquial Chanduy se asocia con la identidad de la parroquia?

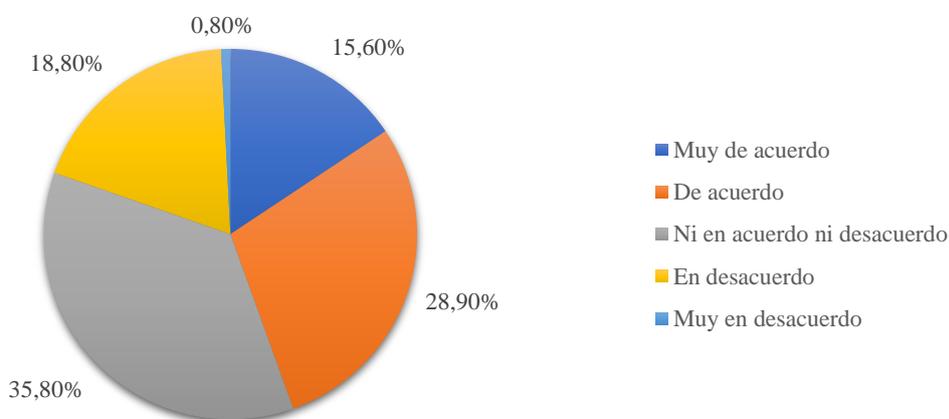
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	59	15,60%
De acuerdo	109	28,90%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	135	35,80%
En desacuerdo	71	18,80%
Muy en desacuerdo	3	0,80%
Total	377	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy

Elaboración: Quimí Villón Fernando David, 2024

Gráfico 6

¿Considera que el logotipo del GAD Parroquial Chanduy se asocia con la identidad de la



parroquia?

Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy

Elaboración: Quimí Villón Fernando David, 2024

Análisis e interpretación:

El 44,50% de los participantes (168) respondieron que el logotipo del GAD Chanduy se asocia con la identidad de la parroquia, este grupo expresó su acuerdo, destacándose con un enfoque favorable hacia los elementos del logotipo actual. En contraste, el restante 55,40% señalaron que dichos elementos no se asocian para la representación gráfica del logo de la institución, reflejando una perspectiva crítica por parte de más de la mitad de los encuestado

Tabla 7.

¿Está usted de acuerdo que la identidad visual se aplica correctamente en los diferentes materiales de comunicación (Papelería, vídeo, fotografía, redes sociales, página web, etc.) del GAD Chanduy?

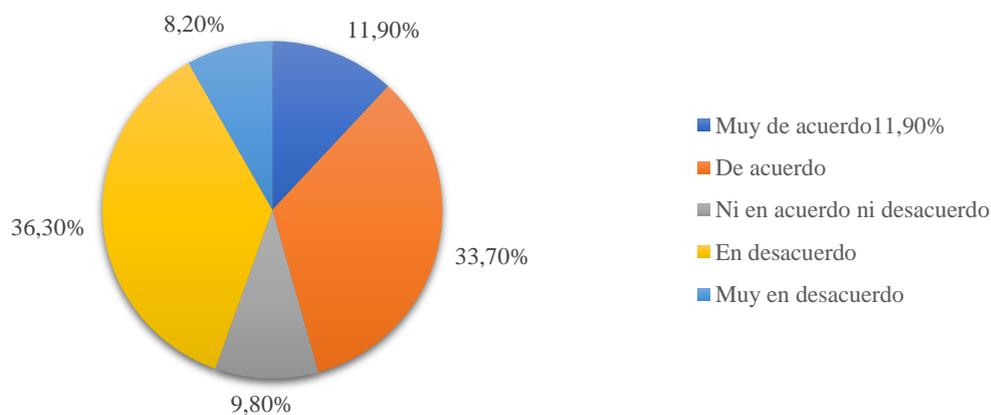
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	45	11,90%
De acuerdo	127	33,70%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	37	9,80%
En desacuerdo	137	36,30%
Muy en desacuerdo	31	8,20%
Total	377	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy

Elaboración: Quimí Villón Fernando David, 2024

Gráfico 7

¿Está usted de acuerdo que la identidad visual se aplica correctamente en los diferentes materiales de comunicación (Papelería, video, fotografía, redes sociales, página web, etc.) del



GAD Chanduy?

Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy

Elaboración: Quimí Villón Fernando David, 2024

Análisis e interpretación:

El 45,60% de los encuestados considera que hay un respaldo general a la aplicabilidad correcta en los diferentes materiales de comunicación por parte del GAD parroquial Chanduy. No obstante, el 9,80% adopta una postura neutral, mientras que el 44,50% resalta la existencia de una minoría que no está convencida del uso efectivo de la identidad visual en los materiales de comunicación de la institución, lo que podría indicar la necesidad de recurrir a un manual de identidad visual para obtener una calidad suprema en los productos comunicacionales.

Tabla 8.

¿Las instalaciones físicas del GAD parroquial Chanduy (oficinas, salas de reuniones, etc.) están decoradas siguiendo su identidad visual?

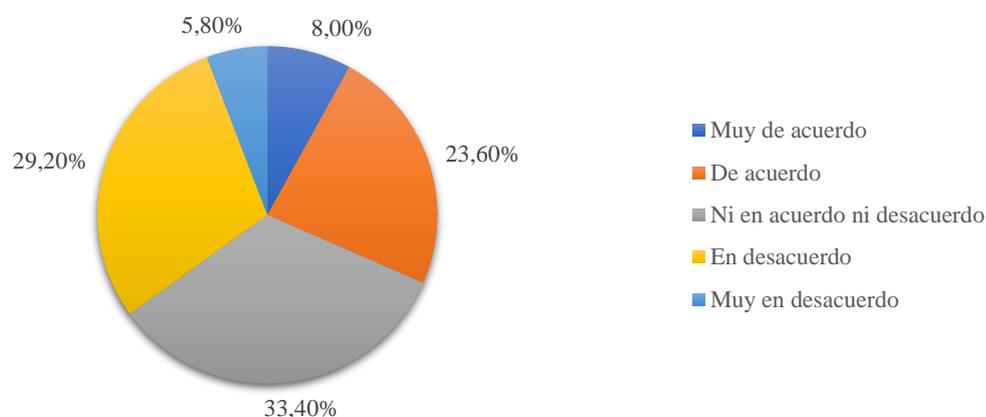
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	30	8,00%
De acuerdo	89	23,60%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	126	33,40%
En desacuerdo	110	29,20%
Muy en desacuerdo	22	5,80%
Total	377	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy

Elaboración: Quimi Villón Fernando David, 2024

Gráfico 8

¿Las instalaciones físicas del GAD parroquial Chanduy (oficinas, sala de reuniones, etc.) están decoradas siguiendo su identidad visual?



Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy

Elaboración: Quimi Villón Fernando David, 2024

Análisis e interpretación:

El 31,60% de los encuestados expresaron una percepción positiva respecto a las instalaciones físicas del GAD parroquial Chanduy. En cuanto a las respuestas neutras, están representaron un total de 33,40%, mientras que las respuestas negativas sumaron un 35%. Estos resultados reflejan una clara inclinación de desaprobación a la infraestructura de la organización, lo que indica que hay áreas que pueden requerir atención y mejora en base a elementos visuales como: uso de colores corporativos, incorporación de del logotipo, estilo de mobiliario y decoración.

Tabla 9.

¿Considera que la imagen corporativa del GAD parroquial Chanduy es fácilmente reconocible y distintiva?

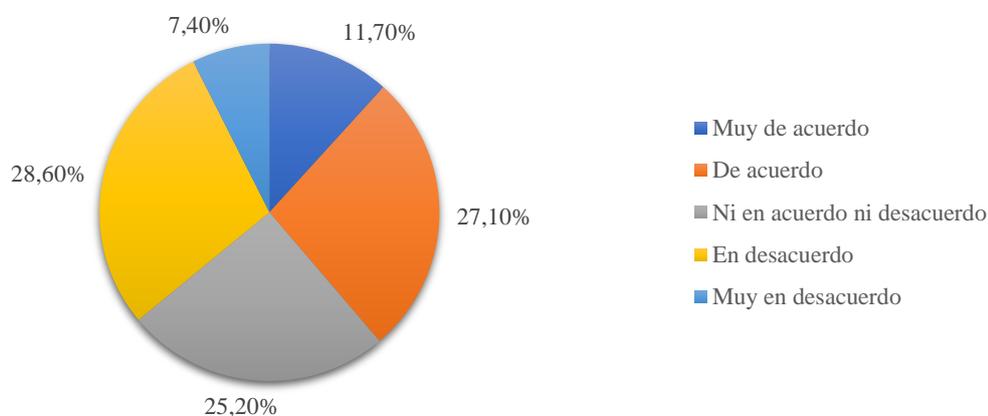
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	44	11,70%
De acuerdo	102	27,10%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	95	25,20%
En desacuerdo	108	28,60%
Muy en desacuerdo	28	7,40%
Total	377	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy

Elaboración: Quimí Villón Fernando David, 2024

Gráfico 9

¿Considera que la imagen corporativa del GAD parroquial Chanduy es fácilmente reconocible y distintiva?



Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy

Elaboración: Quimí Villón Fernando David, 2024

Análisis e interpretación:

Los resultados de la pregunta revelan 38,80% de los participantes perciben la imagen corporativa del GAD parroquial Chanduy como fácilmente reconocible y distintiva. En cuanto a las respuestas neutras, éstas representaron un total de 25,20%. Finalmente, un 36% en las categorías de las respuestas negativas. Estos datos consideran que una parte significativa de la población identifica correctamente los elementos visuales y marca gráfica del GAD, factores que los distinguen claramente de otras entidades similares, sin embargo, se infiere que otro porcentaje de la población valora que hay aspectos que necesitan ser optimizados para lograr un mayor impacto y reconocimiento.

Tabla 10.

¿La imagen corporativa influye en la percepción y reputación del GAD parroquial Chanduy?

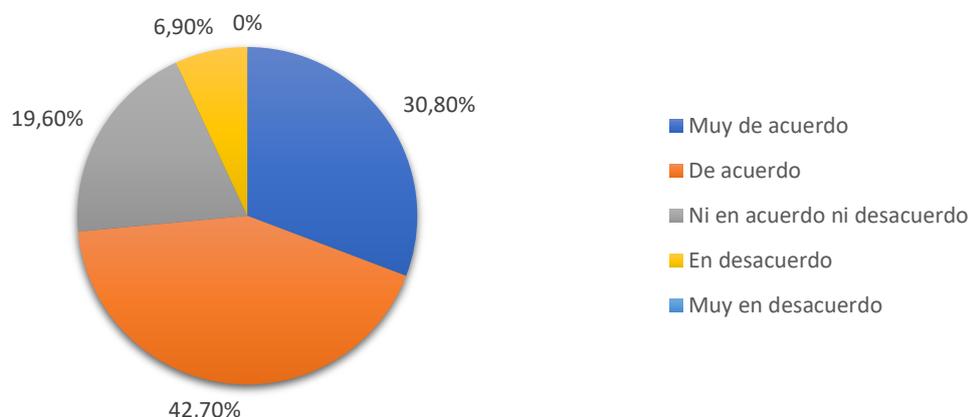
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	116	30,80%
De acuerdo	161	42,70%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	74	19,60%
En desacuerdo	26	6,90%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	377	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy

Elaboración: Quimí Villón Fernando David, 2024

Gráfico 10

¿La imagen corporativa influye en la percepción y reputación del GAD parroquial Chanduy?



Fuente: Encuesta realizada a habitantes de la parroquia Chanduy

Elaboración: Quimí Villón Fernando David, 2024

Análisis e interpretación:

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: un 73,50% entre "Muy de acuerdo" y "De acuerdo", la mayoría de los encuestados reconoce que la imagen corporativa influye en la percepción y reputación del GAD Chanduy. Sin embargo, la presencia de un 19,60% en la opción "Ni en acuerdo ni desacuerdo" evidencia cierta indecisión o falta de claridad. Finalmente, un 6,90% en las categorías "En desacuerdo" y "Muy en desacuerdo" muestra que una proporción diminutiva no los considera relevantes. Estos resultados resaltan la idea de que una gestión adecuada de la imagen corporativa es crucial para mejorar como se percibe la entidad y fortalecer su reputación.

Ficha de observación

El presente análisis de resultados cualitativo corresponde a la ficha de observación que permite diagnosticar la efectividad de la identidad visual aplicada en el GAD Chanduy para mejorar su imagen corporativa.

Durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo, se llevó a cabo un análisis detallado de la identidad visual y la imagen corporativa implementadas en la institución. A continuación, se presenta un análisis destacando los aspectos más relevantes de los componentes a investigar.

Periodos de estudio: febrero, marzo, abril y mayo	
COMPONENTES	Análisis en general.
Dispone de un manual de Identidad Visual	El GAD no dispone de un manual de Identidad Visual, a pesar de aquello, la institución crea productos comunicacionales en base a colores del escudo de la parroquia. Aun así, se debe desarrollar y distribuir un manual de identidad visual que establezca directrices claras para el uso de todos los elementos visuales.
Presencia del logotipo en los materiales de comunicación	El logotipo aparece consistentemente en todos los documentos oficiales, sitio web y redes sociales, sin embargo, la ubicación y el tamaño no siempre son los más adecuados. En algunos productos comunicacionales, el contraste entre el logotipo y el fondo no es óptimo. Además, se observan problemas de distorsión y recortado, lo que dificulta su visibilidad.
Uso adecuado de los colores corporativos	Los colores corporativos se utilizan de manera consistente en la mayoría de los materiales comunicacionales, aunque reiteradamente se observan variaciones en tonos en las redes sociales, por otro lado, en el sitio web se ausentan los colores corporativos totalmente.
Consistencia de la tipografía corporativa	No se logra identificar una tipografía fija, lo cual genera inconsistencia en documentos internos y publicaciones en la red social.
Materiales impresos	Los productos impresos del GAD Chanduy, suelen tener buena calidad, sin embargo, hay margen de mejora en la coherencia del diseño y la calidad de ciertos elementos deben ser adaptados al tipo de papel en donde se quiere plasmar el diseño.

Redes sociales	Los posts en redes sociales del GAD Chanduy son frecuentes, pero se limita a una sola red social, con escasos recursos multimedia. Además, no se observa una imagen uniforme en la página.
Diseño y actualizaciones del sitio web	La página web del GAD Chanduy muestra una interfaz con un diseño deficiente y precisa mejoras significativas, sin embargo, la navegación es aceptable. Por otro lado, las notas de las actividades realizadas por la organización a la comunidad no son actualizadas con frecuencia.
Infraestructura y señalética	En la parte externa, Se observa uniformidad en las instalaciones físicas con buen uso los colores corporativos, por otra parte, en interiores, específicamente en la sala de eventos predomina un color que no está acorde a los colores de la institución. En cuanto a la señalética, existe dentro de la infraestructura, pero no en todas sus oficinas.
Calidad suprema en los productos comunicacionales	Un gran porcentaje carecen de la calidad necesaria para proyectar una imagen profesional y cohesionada del GAD Chanduy.
Coherencia visual con la Imagen Corporativa	En general, se observa una falta de coherencia visual en varios materiales, soportes y canales de comunicación, lo que puede generar una percepción de desorganización y afectar a la identidad de la marca.

Elaboración: Quimí Villón Fernando David, 2024

5. DISCUSIÓN

Posteriormente a los hallazgos obtenidos en este apartado, se ha podido determinar la efectividad de la identidad visual aplicada en el Gobierno Autónomo Descentralizado de parroquia Chanduy, a través de la implementación de encuestas de percepción dirigidas a los habitantes de la parroquia Chanduy.

La investigación sobre la identificación del logotipo de Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Chanduy reveló que un gran porcentaje de la muestra ha identificado correctamente al logotipo de la entidad, sin embargo, otra parte de la población se ha inclinado por el logotipo del GAD Chanduy de la anterior administración, lo que demuestra que existen diferentes percepciones y niveles de conocimiento respecto a la transición al nuevo logotipo, según (Peiró, 2020) “El logotipo es un símbolo que se utiliza para representar a un institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras”. El logotipo representa la identidad visual y la imagen corporativa de la institución, para asociar sus servicios ofrecidos por la misma.

La diferenciación de la marca es fundamental, mostrar un grado de distinción entre entidades similares ayuda a un mejor posicionamiento de la empresa. Una parte significativa de los participantes de la encuesta eligieron el logotipo del GAD Chanduy como el mejor logotipo de todos los GADs parroquiales de la provincia de Santa Elena, lo cual demuestra que se puede adoptar un enfoque integral que combine elementos tradicionales y profesional para marcar un mejor posicionamiento, como define Urrutia y Napán (2021), es el proceso de influir en las percepciones y expectativas favorables hacia una marca y la imagen de un negocio, buscando que este se convierta por una de las opciones preferidas por el usuario.

Los colores corporativos que se aplican en la institución demuestran variaciones en los contenidos difundidos, por lo tanto, se revela que los encuestados se inclinaron por los colores de la bandera de la parroquia Chanduy, sin embargo, en un entorno empresarial de gran renombre se debe identificar los colores de manera profesional, como sostiene (Ballesteros, 2016), la colorimetría de la marca, también conocido como correspondencia de colores, se refiere a los colores oficiales definidos mediante la herramienta universal conocida como “Pantone”. Está es una carta de colores utilizada por empresas del ámbito publicitario y de artes gráficas para establecer criterios unificados sobre los colores y tonos precisos que deben ser empleados en los logos y símbolos de cada entidad corporativa.

La opinión sobre la identidad visual aplicada en el GAD Chanduy esta dividida en cuanto a su uso en los materiales de comunicación, por ende, existen áreas de mejora que necesitan una mayor supervisión de calidad de contenidos antes de ser publicados, como consideran (Carrera Endara et al., 2018), la calidad se lo puede definir como el nivel de aceptación del producto o servicio, dado el cumplimiento de requerimientos, así mismo, (Gutiérrez, 2019) señala que la identidad visual desempeña un papel importante al permitir la expresión de mensajes de manera estratégica, los cuales permanecen en la mente del público. Estos mensajes no solo ayudan a construir una percepción positiva, sino que también actúa como indicador clave en relación al uso de la identidad visual de la organización.

Por otro lado, aunque hay un esfuerzo significativo por aplicar la identidad visual en las instalaciones físicas del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Chanduy, se demuestra que hay áreas que requieren atención para asegurar una coherencia visual. En cuanto a la imagen corporativa del GAD Chanduy es reconocible y distintiva, los resultados mostraron opiniones divididas. Un segmento importante de los encuestados afirmó que los elementos visuales actuales del GAD, como el logotipo, tipografía y colores corporativos, son efectivos y permiten una fácil identificación de la entidad, sin embargo, otra parte destacó que la imagen corporativa no es suficientemente distintiva o reconocible, (Bohórquez , 2020), afirma que la imagen corporativa llega a convertirse en una herramienta esencial para destacar los atributos de una empresa. Conociendo los elementos fundamentales que proporcionan reconocimientos a la organización, como el logotipo, colores corporativos y tipografía, se puede garantizar su correcta incorporación en cualquier canal o soporte comunicativo. Además, esta construcción de identidad fortalece su personalidad como empresa, y la filosofía corporativa que desea reflejar.

Con la aplicación de la ficha de observación durante un periodo de tres meses, se resaltan diversas estrategias de identidad visual e imagen corporativa. Estas estrategias son segmentadas en componentes esenciales, que demostraron que la identidad visual de la imagen corporativa no es aplicada de manera correcta en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Chanduy, por lo tanto, se plantea la necesidad de llevar a cabo una transformación completa de la línea gráfica, implementado de manera regular tendencias multimedia de alta calidad. Este cambio no solo busca reflejar una imagen más profesional, sino también lograr una mayor visibilidad a nivel provincial y nacional. Como estrategia para destacar entre otros GADs, se sugiere aumentar la calidad de los contenidos visuales, enfocados en transmitir una imagen más refinada y sofisticada.

Como señala (Machado, 2022) la imagen corporativa se entiende como el conjunto de características que otorgan coherencia a la representación visual de una marca. Estos componentes son fundamentales para que la marca se distinga y sea reconocible por su target. La imagen corporativa no se limita únicamente a la apariencia visual, sino que también engloba la esencia y la percepción de la marca en el mercado, estableciendo una conexión instantánea al identificar cualquier de sus elementos visuales, por tanto, se establece que el GAD Chanduy podría optimizar y potenciar sus elementos de la marca gráfica para mejorar su imagen como institución. Aunque hace uso de redes sociales, la falta de contenido multimedia llamativo y calidad suprema en sus contenidos son evidentes. El limitado y mal uso de sus signos y símbolos, y la ausencia de una marca corporativa clara indican la necesidad de establecer una identidad más coherente. Estas deficiencias limitan el impacto de los productos comunicacionales de actividades organizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Chanduy.

6. CONCLUSIONES

- Esta investigación permitió encontrar, que, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Chanduy, carece de una marca gráfica consistente, lo que desemboca que los elementos visuales no se incorporen de manera efectiva en los diferentes materiales de comunicación que se difunden en los canales oficiales de la institución.
- Se concluye, que una adecuada gestión de la identidad visual y una producción efectiva de contenidos multimedia son indispensables en cualquier entorno empresarial y comunicacional. Esto se debe a la correcta adaptación de los elementos que diferencian a la entidad de organizaciones similares, permitiendo destacar su singularidad y su posicionamiento.
- Es necesario desarrollar un manual de marca para definir los parámetros de uso de la identidad visual. Además, es imprescindible implementar un plan comunicacional para tener pautas y directrices planteadas en ejercer una apropiada comunicación. Este enfoque permitirá que la institución se posicione y se fije en el target, creando imagen y reputación positiva.
- Se concluye que los habitantes de la parroquia Chanduy no están totalmente familiarizados con los atributos gráficos que lo representa, siendo esto su identidad visual, como logo, los colores corporativos y la tipografía. Esta falta de conocimiento provoca que los productos multimedia elaborados para difundir sus actividades no transmitan formalidad adecuada ni logren una recordación inmediata por parte del público, afectando así su efectividad en proyecciones futuras.

7. RECOMENDACIONES

- Se sugiere que el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial Chanduy considere la implementación integral de un manual de identidad visual como parte fundamental de su estrategia de posicionamiento. Dado que la investigación ha demostrado el impacto positivo de estos elementos en la percepción y relevancia de las instituciones públicas, su incorporación contribuiría al fortalecimiento de la identidad y visibilidad de la entidad, así como mejorar la experiencia a su comunidad.
- Por ende, como una alternativa de solución a la temática planteada, es realizar un rebranding completo que incluya una identidad visual unificada, una línea gráfica renovada y un diseño coherente del Gobierno Autónomo Descentralizado la parroquia Chanduy. Esto contribuirá a proyectar una imagen profesional y consistente.
- Se recomienda realizar una evaluación exhaustiva de los soportes y plataformas, como página web, redes sociales y medios tradicionales, del GAD Chanduy. Este análisis debe centrarse en la optimización de su implementación de la marca gráfica, con el objetivo de enriquecer y potenciar la experiencia interactiva de los habitantes de la parroquia. Se recomienda también seguir tendencias visuales en plataformas de alto impacto, como TikTok y Reels, para garantizar contenido atractivo sin dejar de lado la formalidad.
- Se recomienda que se capacite y culturice de manera general a todos aquellos que conforman el GAD Chanduy sobre los signos y símbolos que componen su entidad siendo estos su signo lingüístico, signo icónico y signo tipográfico, Al seguir esta sugerencia, se evitará la distorsión y el desequilibrio de su línea gráfica definida.
- Es importante crear contenido impreso y multimedia con calidad suprema, optimizada para los diferentes soportes. Hacer uso de herramientas y técnicas avanzadas de producción audiovisual mejorará eminentemente los materiales difundidos y aumentar la interacción con el público.

Referencias

(s.f.).

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

Argudo, M., & Moncada, M. (2011). *Isotipo y su importancia como Imagen Corporativa en toda Empresa*. Universidad Estatal de Milagro.

<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2012/1/Isotipo%20y%20su%20importancia%20como%20Imagen%20Corporativa%20en%20toda%20Empresa..pdf>

Arias Gónzales, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting Eirl.

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>

Arias, J., Villacís, M., & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Ciudad de México: Revista Alergia México.

<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Bagur, S., Rosa, M., Paz-Lourido, B., & Verger, S. (2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *RELIEVE - Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 27(1), 1.

<https://doi.org/https://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21053>

Ballesteros, H. (2016). *BRANDING el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

<https://doi.org/https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Balmer, J. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1472-1502. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0448>

Bejarano, C. A., & Guerrero, G. R. (2021). Uso de herramientas tecnológicas para la resolución de problemas en el área de las matemáticas. *Educare*.

- Bohórquez , F. (2020). Beneficios de la imágen corporativa y su impacto en la estrategia de marketing de la empresa APPS Ingeniería & Marketing Digital S.A.S. *Universidad Santo Tomás*.
- Caballero, M. (2016). *El vídeo publicitario y su adaptación al medio online*. Un. Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48877/TFG%20Alejandro%20Caballero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campos de Oliveira, J. L. (2020). *Integración de datos en investigación de métodos mixtos: desafío y oportunidad para la enfermería*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1980-265X-TCE-2020-0002-0003>
- Carrera Endara, C. F., Llgña Cumbal, C. H., Moreno Cueva , G. R., & Morales Carrera, R. (2018). *Ediciones Grupo Compás*. Grupo de capacitación e investigación pedagógica.
<https://doi.org/http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/466>
- Carvajal, E. (2016). Elementos gráficos y construcción de objetos virtuales en ambientes informáticos: Reflexiones en torno a la educación. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 14(2).
<https://www.redalyc.org/journal/1053/105346890004/html/>
- Chamorro, D. (2019). *Lenguaje audiovisual en la cultura digital: Enchufe.tv y las estrategias de fidelización*. Revista de comunicación y cultura.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.6>
- Chauca Haro, A. I. (2019). *Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social Children International en Quito – Ecuador 2019*. Repositorio Institucional Universidad Central del Ecuador.
<https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/58fdc291-6a7e-495c-b012-4aecf9d9b34a/content>
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad Corporativa: planificación estratégica generadora*. Universidad Nacional de Cuyo. <https://bdigital.uncu.edu.ar/14298>
- Cucchiari, C. F. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora* . Universidad Nacional de Cuyo.

- Durán, L. (2017). *El lenguaje audiovisual como recurso expresivo en el Diseño Interior*. Universidad del Azuay, Facultad de Diseño.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7104>
- Echeverry, V. (2012). *El video publicitario como instrumento del ciberactivismo de Greenpeace México para la campaña Toxic tours 2012*. Ciencias y Artes para el Diseño.
https://www.researchgate.net/profile/Virginia_Moreno_Echeverry/publication/327321578_El_video_publicitario_como_instrumento_del_ciberactivismo_de_Greenpeace_Mexico_para_la_campana_Toxic_tours_2012/links/5d5f1d3f299bf1b97cff2dde/El-video-publicitario-como-
- El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. (s.f.).
- Escudero García, S. (2022). *La Efectividad Comunicativa de la Síntesis Audiovisual a través del Teléfono Móvil*. Universitat Autònoma de Barcelona.
<http://hdl.handle.net/10803/688179>
- Estela, R. (2020). *Investigación propositiva*. Trujillo: Instituto de Educación Superior Pedagogía Pública Indoamericana .
- Feijóo, C. (2013). Soportes digitales y transformación de las industrias de contenidos. *Profesional De La información*, 22(1), 7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2013.ene.01>
- Fernández Rincón, A., & Hellín Ortuño, P. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de las Relaciones Públicas*, 97-116.
- Fernandez, E., & Iñurritegui, L. (2014). Diseño de objetos gráficos-interactivos. *ICONO14*, 12(1), 221. <https://doi.org/ri14.v12i1.656>
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>

- García , R., De La Cruz, D., & Atalaya, J. (2022). Una revisión sistemática de la calidad educativa virtual en Perú. *Revista Tribunal*, 2(3), 138-162.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59659/revistatribunal.v.2i3.18>
- González, S. (2020). Estrategias Comunicativas para Informar y Crear Engageme en Instagram. El Caso del Periódico El País. *Razón y Palabra*, 24(109), 440.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>
- Guarnizo, B., García, V., & Wagner, O. (2016). Comunicación e imagen corporativa del Departamento de Postgrado Universidad Estatal de Bolívar. *Enlace Universitario*, 15(1), 36-41. <https://enlace.ueb.edu.ec/index.php/enlaceuniversitario/article/view/7>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO; Editorial Saberes del Conocimiento*, 4(3), 2.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y pensamiento*.
- Heras, A., & Miano, M. (2012). El lenguaje audiovisual en la investigación social y la comunicación pública del conocimiento. *Acta Académica*, 01, 18-40.
<https://www.aacademica.org/ana.ines.heras/89>
- Hernández Sampieri, R., & Mendóza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación.
<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metología de la Investigación*. McGRAW - HILL.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-InvestigaciÃ³n_Sampieri.pdf
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Centrl American Journals Online*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, D. (2017). *Renovación de la marca siscomservice*. Tecnológico Internacional.
<http://repositorio.iti.edu.ec/handle/123456789/295>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHillEducation.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Del Pilar baptista, M. (2010). Metodlogía de la Investigación. *McGRAW-HILL*, 217. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández-Sampiere, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: lasrutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana SA de CV. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Huamaní, P. (2016). *Usabilidad: Páginas web, entornos y educación virtual*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/HAMUT/article/view/1002/958>
- IPP- Insituto Peruano de Publicidad. (20 de Febrero de 2020). *IPP- Insituto Peruano de Publicidad*. IPP- Insituto Peruano de Publicidad: <https://www.ipp.edu.pe/blog/cross-media-marketing/#:~:text=Sea%20cual%20sea%20el%20objetivo,por%20medio%20de%20diferentes%20plataformas>.
- Lindao, U. (2022). *Gestión de la identidad visual para mejorar la imagen del Laboratorio Experimental de la Carrera de Comunicación UPSE*. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6958/1/UPSE-TCO-2022-0027.pdf>
- López Iglesias, M., Carreño Villada, J., & Díaz-Chica, Ó. (2023). Relaciones del Consumo Persuasivo en la Sociedad Digital y la Cultura Participativa. *Revista Multidisciplinar*, 5(2), 41-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.23882/rmd.23141>
- López, B. (2018). El marketing Online y el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros S.AC. del distrito de San Juan Miraflores . *Universidad Autónoma del Perú*, 90.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. *Dipòsit Digital de Documents de la UAB*, 8. <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- López, Y. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Correspondencia y análisis*, 21.

- Machado, B. (2022). *Signos Comunicación Visual*. <https://signoscv.com/la-importancia-de-la-linea-grafica-para-una-empresa/>
- Man, B. (2019). *Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2010>
- Mel López, H. D., & Serquén Barturén, J. E. (2018). *Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la municipalidad provincial de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán.
- Melewar, T. C., Pantea, F., Suraksha, G., Philip, K., & Mohammad, F. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>
- Merino, J., & Mero, J. (2021). *Comunicación institucional como elemento estratégico para mejoramiento de la*. Jipijapa.UNESUM. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2692>
- Miranda, J. (2019). *Resideño de Instituto Nacional de Biodiversidad*. Universidad de las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10870>
- Montero, A., & Fernandez, J. (2019). *La democratización de la comunicación interactiva y el lenguaje audiovisual en YouTube: ¿tipologías evolutivas en la cultura y humanidades digitales?* Ciudad Real: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64450275/La_democratizaci%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_interactiva_Jorge_Mora-Fernandez-AlbertoMontero-libre.pdf?1600301035=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_democratizacion_de_la_comunicacion_in
- Nájera, C., & Paredes, B. (2017). Identidad e identificación: investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de marcas. *NNOVA Research Journal*, 2(10.1), 155-164. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.465>

- Navarro, A. (2012). Representación y antropología visual: videos y construcción de significados sobre lo cucapá. *Revista Chilena de Antropología Visual*(20), 89.
http://antropologiavisual.cl/sites/default/files/navarro_0.pdf
- Nicomedes, E. N. (2018). *Tipos de Investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán.
https://doi.org/https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Details
- Pazos, W. F. (2020). *La identidad corporativa de las organizaciones, Lima, 2020*.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7581/PAZOS_FW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peiró, R. (2020). *Logotipo*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>
- Petrea, R. G., Rus, C. M., Chirazi, M., Radu, L. E., & Fagaras, P. S. (2021). The Relationship between the Quality of Managers, the Internal Communication Level and the Institutional Visual Identity. <https://doi.org/https://doi.org/10.18662/rrem/13.4/478>
- Piguave, J. A. (2018). *Análisis de códigos lingüísticos utilizados por narradores deportivos de GOLTV y su percepción en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social: Guía Lingüística de la narración Deportiva*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.
https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=286999
- Pillaga Sosa, V. (2015). *Soportes Comunicacionales del Amor Andino*. Universidad Central del Ecuador. <https://es.scribd.com/document/505022881/tesis-comunicacion-2>
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior*. (M. W. Buitrago, Ed.)
<https://repositorio.uniajc.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/id/34c0c38b-062a-4f52-aab8-346999b993c5/LIBRO%20METODOLOGI%CC%81A%20DE%20INVESTIGACIO%CC%81N%20CUALITATIVA%20Y%20CUANTITATIVA.pdf>
- Proaño, C. (2018). *Análisis de lenguaje audiovisual de 'Quito 2023' y valoración como película de ciencia ficción*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de

Comunicación, Lingüística y Literatura.

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15860>

Reason why. (5 de Mayo de 2016). *Reason why*. Reason why:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/el-video-vertical-empieza-hacerse-hueco-en-la-publicidad-programatica-2016-05-09>

Robles Pastor, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente*, 30(1).

<http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099>

Rodríguez, A. (2020). *La narrativa como un método para la construcción y expresión del conocimiento en la investigación didáctica*. Colombia: Universidad La Gran Colombia. <https://doi.org/https://doi.org/10.18634/sophiaj.16v.2i.965>

Roma, M. (2020). La construcción de la memoria autobiográfica en niños con TEA mediada por los Sistemas Alternativos y Aumentativos de Comunicación: Una revisión sistemática. *Perspectivas Metodológicas*, 20.

<https://doi.org/https://doi.org/10.18294/pm.2020.3166>

Ruiz, A. (02 de Junio de 2022). *ES DESIGN ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO DE BARCELONA*. Retrieved 31 de Octubre de 2023, from ES DESIGN ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO DE BARCELONA:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenolenguaje-audiovisual>

Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista caribeña de ciencias sociales*, 1, 3. <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>

Santos, D. (1 de Mayo de 2023). *7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo*. <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-disenografico#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20elementos%20gr%C3%A1ficos,de%20>

Segovia Aguilar, B. (2010). Desarrollo de la Narrativa Visual de los Escolares con el Comic. *Revista Iberoamericana de Educación*, 51(5), 5.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35362/rie5151819>

Silva, D. d. (16 de Abril de 2021). *¿Cómo se hace un manual corporativo? 6 pasos sencillos*.

Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-se-hace-un-manual-corporativo/>

- Subiela Hernández, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Gráfica*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- Tarazona Belenguer, N. (2020). *Identidad visual corporativa en las ONG: valoración del estado actual y propuestas de desarrollo futuro*.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/158738/Tarazona%20-%20Identidad%20visual%20corporativa%20en%20las%20ONG%3a%20valoraci%3%b3n%20de%20estado%20actual%20y%20propuestas%20de%20...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Túñez López, M., Mandía Rubal, S., & Fieiras Caide, C. (2020). Soportes de difusión en Comunicación, Publicidad, RRPP y Periodismo. Estudio de fondos de la BNE 2000-2020. *index.Comunicación*, 10(3), 73-100.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Sopor>
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vega, J. (2018). *La comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto Nicolás Martínez*. Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28048/1/FJCS-CS-530.pdf>
- Vieira Caldas, S. (2021). El poder del diseño gráfico para generar emociones . *Gráfica*, 9(17), 38. <https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/grafica.187>
- Viñan, M. (2022). *Impacto de los productos audiovisuales como estrategias de difusión para preservación del medio ambiente caso Fundación COASE, cantón Santa Elena, 2021*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8450>
- Yépez, P., Darwin, G., Nancy, C., & Juan, E. (2020). *Plataformas digitales: Mundo primario como estrategia para el desarrollo del*. Ecuador: Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA.

Zamora, J. (2017). La Cultura del Consumo. *Realidad, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*(114), 515. <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i114.5142>

ANEXOS**Operacionalización de las variables (ANEXO 1)**

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Ítems
Identidad visual	Es una representación gráfica con reglas y símbolos que identifican a una organización y generan una forma única de comunicación (Fernández Rincón y Hellín Ortuño, 2019)	Marca gráfica	Símbolos y signos	¿Considera que únicamente con el uso de los signos y símbolos en la construcción de una identidad visual, la audiencia efectuará una identificación directa con la institución?
		Elementos de la identidad visual	Características de los elementos visuales y semiótica	¿Para la demostración de una identidad visual efectiva, es necesario conocer conceptos de semiótica, que integre elementos visuales específicos a utilizar?
		Coherencia visual	Composición visual	¿En qué medida considera que la coherencia visual en la comunicación de una organización influye en la percepción de la marca y en el nivel de participación ciudadana?

Imagen corporativa	Representa lo singular y lo diferente de una empresa. Genera confianza y consecuente reputación, para así transmitir sus metas, principios y valores al público (Cucchiari C. F., 2019)	Imagen y reputación	Audiencia y reconocimiento de la marca	¿Para qué una imagen corporativa sea reconocida es necesario que la audiencia forme la reputación e imagen de la institución?
		Filosofía corporativa	Misión corporativa y visión corporativa	¿Será cierto que la filosofía corporativa constituida por la misión y la visión también es parte fundamental para demostrar una imagen corporativa efectiva?
		Soportes y plataformas	Páginas web, redes sociales, medios tradicionales	¿Para qué una empresa obtenga una correcta imagen corporativa es necesario tener contenidos sólidos en los diferentes soportes y plataformas?

ANEXO 2

Árbol de problemas



ANEXO 3

Validez de los instrumentos

INSTRUMENTO

Técnica: Encuesta con escala de Likert

Instrumento: Cuestionario

Tema: Gestión de la Identidad visual para mejorar la Imagen corporativa del GAD Parroquial Chanduy

Objetivo: Recopilar información sobre el conocimiento de las características que otorga el uso correcto de la marca gráfica de la institución.

TÉCNICA ENCUESTA						
Nombre:	Edad		Sexo	Masculino		
				Femenino		
Marque con una (X)						
1.	A continuación, se presentan varios logotipos. Seleccione con cual identifica al GAD parroquial Chanduy	a) 	b) 	c) 	d) 	e) 
2.	Si usted tuviera la posibilidad de cambiar los colores corporativos del GAD Chanduy, ¿Cuál escogería?	a) 	b) 	c) 	d) 	e) 
3.	Según su criterio, ¿Cuál de los siguientes logotipos considera que es el mejor?	a) 	b) 	c) 	d) 	e) 

Escala de Likert: Muy de acuerdo (1) De acuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (4) Muy en desacuerdo (5)						
		1	2	3	4	5
1.	¿Considera que el logotipo del GAD Parroquial Chanduy se asocia con la identidad de la parroquia?					
2.	¿Está usted de acuerdo que la identidad visual se aplica correctamente en los diferentes materiales de comunicación (Papelería, vídeo, fotografía, redes sociales, página web, etc.) del GAD Chanduy?					
3.	¿Las instalaciones físicas del GAD Parroquial de Chanduy (oficinas, salas de reuniones, etc.) están decoradas siguiendo su identidad visual?					
4.	¿Considera que la imagen corporativa actual del GAD Parroquial de Chanduy es fácilmente reconocible y distintiva?					
5.	¿La imagen corporativa influye en la percepción y reputación del GAD Parroquial Chanduy?					



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgt.
Juez Experto

C.I: 092122297

INSTRUMENTO

Técnica: Ficha

Instrumento: Ficha de Observación

Tema: Gestión de la Identidad visual para mejorar la Imagen corporativa del GAD Parroquial Chanduy

Objetivo: Recopilar información sobre el conocimiento de las características que otorga el uso correcto de la marca gráfica de la institución.

Periodos de estudio: septiembre, octubre y noviembre	
COMPONENTES	Análisis en general.
Dispone de un manual de Identidad Visual	
Presencia del logotipo en los materiales de comunicación	
Uso adecuado de los colores corporativos	
Consistencia de la tipografía corporativa	
Materiales impresos	
Redes sociales	
Diseño y actualizaciones del sitio web	
Infraestructura y señalética	
Calidad suprema en los productos comunicacionales	
Coherencia visual con la Imagen Corporativa	

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Quimí Villón Fernando David	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Gestión de la Identidad Visual para mejorar la Imagen corporativa del GAD parroquial Chanduy		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Ficha de observación	
Objetivo:	Determinar la efectividad de la identidad visual y la imagen corporativa aplicados en el GAD Parroquial Chanduy.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Cochea Panchana Gerzon Alfredo	
Documento de Identidad:	0921222972	
Grado Académico:	Cuarto Nivel	
Especialidad:	Magister en Gestión de Marcas	
Experiencia Profesional (años):	Más de 15 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		

Fecha: La Libertad, 11 de junio del 2024



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgt.

Juez Experto

C.I: 09212229

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Quimí Villón Fernando David	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Gestión de la Identidad Visual para mejorar la Imagen corporativa del GAD parroquial Chanduy		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta - cuestionario	
Objetivo:	Determinar la efectividad de la identidad visual y la imagen corporativa aplicados en el GAD Parroquial Chanduy.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Cochea Panchana Gerzon Alfredo	
Documento de Identidad:	0921222972	
Grado Académico:	Cuarto Nivel	
Especialidad:	Magister en Gestión de Marcas	
Experiencia Profesional (años):	Más de 15 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		

Fecha: La Libertad, 11 de junio del 2024



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgt.

Juez Experto
C.I: 09212229

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

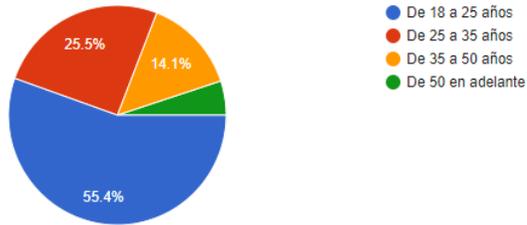
Promedio:	
Juez Experto	Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgt.
CI:	0921222972
Teléfono	0985934580
E-mail:	gcochea@upse.edu.ec
 Firma	

ANEXO 4

Aplicación de encuesta

Edad

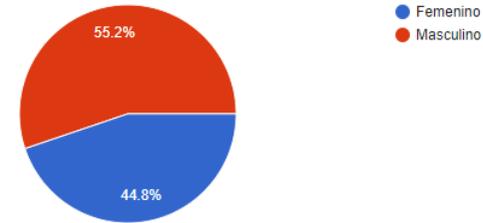
377 respuestas



[Copiar](#)

Género

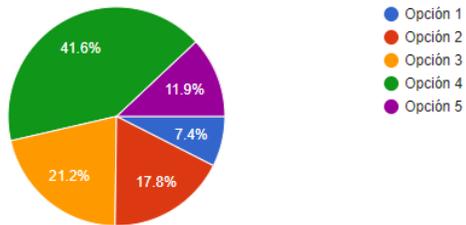
377 respuestas



[Copiar](#)

Seleccione con cual logotipo identifica al GAD parroquial Chanduy

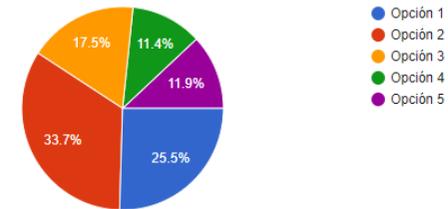
377 respuestas



[Copiar](#)

Si usted tuviera la posibilidad de cambiar los colores corporativos del GAD Chanduy, ¿Cuál escogería?

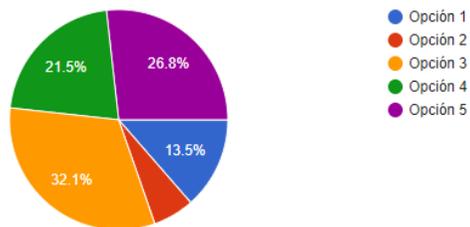
377 respuestas



[Copiar](#)

Según su criterio, ¿Cuál de los siguientes logotipos considera que es el mejor?

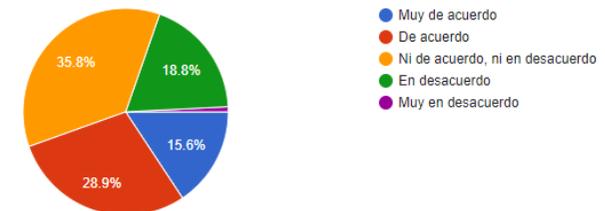
377 respuestas



[Copiar](#)

¿Considera que el logotipo del GAD Parroquial Chanduy se asocia con la identidad de la parroquia?

377 respuestas

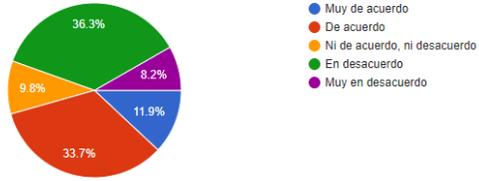


[Copiar](#)

¿Está usted de acuerdo que la identidad visual se aplica correctamente en los diferentes materiales de comunicación (Papelería, vídeo, fotografía, redes sociales, página web, etc.) del GAD Chanduy?

[Copiar](#)

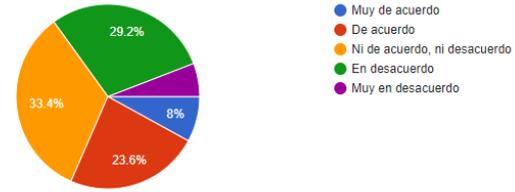
377 respuestas



¿Las instalaciones físicas del GAD Parroquial Chanduy (oficinas, salas de reuniones, etc.) están decoradas siguiendo su identidad visual?

[Copiar](#)

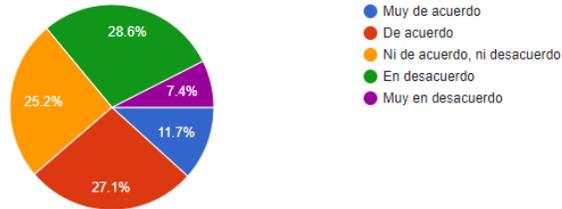
377 respuestas



¿Considera que la imagen corporativa actual del GAD Parroquial de Chanduy es fácilmente reconocible y distintiva?

[Copiar](#)

377 respuestas



¿La imagen corporativa influye en la percepción y reputación del GAD Parroquial Chanduy?

[Copiar](#)

377 respuestas

