



***Identidad Corporativa como marca paraguas y estrategias de marketing para el fortalecimiento de los emprendimientos en Santa Fe impulsados por el Gad Parroquial, año 2025.***

***Corporate Identity as an umbrella brand and marketing strategies for strengthening entrepreneurship in Santa Fe promoted by the Parish Council, year 2025.***

***A identidade corporativa como marca guarda-chuva e as estratégias de marketing para fortalecer o empreendedorismo em Santa Fé, promovidas pela Junta de Freguesia, ano de 2025.***

Charles Paul Viscarra Armijos <sup>I</sup>  
[chviscarra@ueb.edu.ec](mailto:chviscarra@ueb.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-0247-4731>

Paola Estefanía Alban Trujillo <sup>II</sup>  
[palban@ueb.edu.ec](mailto:palban@ueb.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-8311-5767>

Patricia de Lourdes León Monar <sup>III</sup>  
[pleon@ueb.edu.ec](mailto:pleon@ueb.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-6129-3837>

Wilter Rodolfo Camacho Arellano <sup>IV</sup>  
[wcamacho@ueb.edu.ec](mailto:wcamacho@ueb.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-4259-0032>

**Correspondencia:** [chviscarra@ueb.edu.ec](mailto:chviscarra@ueb.edu.ec)

Ciencias Sociales  
Artículo de Investigación

**\* Recibido:** 27 de septiembre de 2025 **\*Aceptado:** 20 de octubre de 2025 **\* Publicado:** 07 de noviembre de 2025

- I. Magíster en Administración de empresas mención planeación; Ingeniero en Marketing; Universidad Estatal de Bolívar
- II. Magíster en Marketing mención en Marketing Digital; Magister en gestion de proyectos socio productivos; Ingeniero en Marketing; Universidad Estatal de Bolívar
- III. Magíster en gestión de marketing y servicio al cliente; Ingeniero en Marketing; Universidad Estatal de Bolívar
- IV. Magíster en gerencia educativa; Diploma superior en gerencia con programación neuro lingüística; Diploma superior en sistemas de educación superior modular basados en créditos acumulables y transferibles; Diploma superior en gestión y planificación educativa; Licenciado en mercadotecnia; Ingeniero comercial; Universidad Estatal de Bolívar

## **Resumen**

Esta investigación analiza la aplicación estratégica de la Identidad Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Santa Fe de Galán como una Marca Paraguas, con el fin de fortalecer la competitividad de sus emprendimientos locales en 2025. El problema central radica en la fragmentación de la identidad productiva local, la cual diluye el impacto del apoyo institucional en el mercado. El objetivo es Implementar la Identidad corporativa como marca paraguas y el desarrollo de estrategias de marketing para el fortalecimiento de los emprendimientos en Santa Fe impulsados por el GAD Parroquial. En cuanto a la metodología, se empleó un diseño de investigación mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Para el diagnóstico inicial se aplicaron encuestas estructuradas a 18 emprendedores de la parroquia Santa Fe, permitiendo identificar símbolos, colores y elementos representativos de la comunidad. También se realizaron entrevistas a profundidad y observaciones en campo. El estudio de identidad para la parroquia Santa Fe, fundamental para el diseño de una marca paraguas, identificó una comunidad percibida como acogedora, tradicional y culturalmente rica. Sus elementos representativos clave son el color verde (asociado a la agricultura), el Mirador del Jesús de Gran Poder y el choclo. Los valores comunitarios como la solidaridad y el trabajo en equipo, junto con festividades como el carnaval, guiaron la propuesta visual. La implementación de esta marca y estrategias de marketing, lograda mediante la participación de emprendedores, ha mejorado la imagen y la presencia de los productos locales, fortaleciendo el sentido de pertenencia y coincidiendo con la efectividad de las marcas territoriales en economías rurales.

**Palabras claves:** *Corporativa, GAD, Emprendimientos, Paraguas, Marca.*

## **Abstract**

This research analyzes the strategic application of the Corporate Identity of the Autonomous Decentralized Government (GAD) Parish of Santa Fe de Galán as an Umbrella Brand, with the aim of strengthening the competitiveness of its local ventures in 2025. The central problem lies in the fragmentation of the local productive identity, which dilutes the impact of institutional support in the market. The objective is to implement the corporate identity as an umbrella brand and develop marketing strategies to strengthen the ventures in Santa Fe promoted by the Parish GAD. Regarding the methodology, a mixed research design was used, combining quantitative and qualitative

methods. For the initial diagnosis, structured surveys were applied to 18 entrepreneurs in the Santa Fe parish, allowing the identification of symbols, colors, and representative elements of the community. In-depth interviews and field observations were also conducted. The identity study for the Santa Fe parish, fundamental for the design of an umbrella brand, identified a community perceived as welcoming, traditional, and culturally rich. Its key representative elements are the color green (associated with agriculture), the Mirador del Jesús de Gran Poder, and corn (choclo). Community values such as solidarity and teamwork, along with festivities like carnival, guided the visual proposal. The implementation of this brand and marketing strategies, achieved through the participation of entrepreneurs, has improved the image and presence of local products, strengthening the sense of belonging and coinciding with the effectiveness of territorial brands in rural economies.

**Keywords:** Corporate, GAD, Ventures, Umbrella, Brand.

## Resumo

Esta pesquisa analisa a aplicação estratégica da Identidade Corporativa do Governo Autónomo Descentralizado (GAD) da Paróquia de Santa Fé de Galán como uma marca guarda-chuva, com o objetivo de fortalecer a competitividade dos negócios locais até 2025. O principal problema reside na fragmentação da identidade produtiva local, que dilui o impacto do apoio institucional no mercado. O objetivo é implementar a identidade corporativa como marca guarda-chuva e desenvolver estratégias de marketing para fortalecer os negócios em Santa Fé promovidos pelo GAD da Paróquia. Quanto à metodologia, foi empregue um método misto de investigação, combinando métodos quantitativos e qualitativos. Para a avaliação inicial foram aplicados questionários estruturados a 18 empresários da paróquia de Santa Fé, permitindo a identificação de símbolos, cores e elementos representativos da comunidade. Foram também realizadas entrevistas em profundidade e observações de campo. O estudo de identidade para a paróquia de Santa Fé, fundamental para o desenvolvimento de uma marca guarda-chuva, identificou uma comunidade percebida como acolhedora, tradicional e culturalmente rica. Os seus principais elementos representativos são a cor verde (associada à agricultura), o Mirador del Jesús de Gran Poder e o milho. Valores comunitários como a solidariedade e o trabalho em equipa, juntamente com festividades como o Carnaval, nortearam o design visual. A implementação desta marca e das

estratégias de marketing, conseguidas através da participação dos empreendedores, melhorou a imagem e a presença dos produtos locais, fortalecendo o sentido de pertença e alinhando com a eficácia das marcas territoriais nas economias rurais.

**Palavras-chave:** Corporativo, GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado), Empreendedorismo, Guarda-chuva, Marca.

## **Introducción**

El desarrollo económico local en Ecuador recae significativamente en las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) Parroquiales. Estos niveles de gobierno tienen la obligación, según el marco regulatorio vigente, de articular una visión territorial a corto (uno o dos años) y mediano plazo (cinco años) a través de sus Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT). Dicha planificación debe incluir directrices concretas respecto al desarrollo económico y la gestión del patrimonio productivo y natural.

El GAD Parroquial de Santa Fe de Galán se inscribe en esta obligación, demostrando un compromiso explícito con el fomento productivo en 2025. Sus iniciativas se han enfocado en el fortalecimiento de la base productiva local, como se evidencia en la entrega de abono orgánico y fertilizante edáfico a productores agrícolas, y el apoyo específico al eslabón de comercialización del emprendimiento acuícola de "Criadero de truchas". Estas acciones representan una inversión tangible directa en la capacidad productiva de la comunidad.

El problema de investigación se centra en que, a pesar de este apoyo productivo explícito por parte del GAD, la falta de una identidad corporativa unificada y estratégicamente aplicada como "Marca Paraguas" limita la capacidad de los emprendimientos individuales para generar reconocimiento y confianza rápidamente en mercados competitivos. Los productos agrícolas o acuícolas carecen de un sello distintivo que transfiera la legitimidad institucional del GAD al consumidor. Sin una marca coherente y profesional, los emprendimientos, que generalmente operan con recursos limitados, luchan por diferenciarse en el mercado, perdiendo la ventaja competitiva que el apoyo institucional debería conferirles.

## Justificación

La noción de marca ciudad o marca territorio se ha erigido en el ámbito contemporáneo como un pilar fundamental en la estrategia de desarrollo económico y sostenible de los territorios a nivel global. La marca actúa como un elemento dinamizador de las potencialidades económicas de un territorio, buscando su desarrollo sostenible. Para el GAD de Santa Fe, la adopción de su identidad corporativa como Marca Paraguas traslada esta herramienta de gestión a un nivel micro, directamente beneficiando a los productores locales.

Mediante la elaboración de la identidad corporativa y el desarrollo de estrategias de marketing que se realizará para los emprendimientos ubicados en la Parroquia Santa Fe del Cantón Guaranda, se pretende maximizar la eficiencia de los emprendedores, lo que les permitirá ser identificados mediante una identidad propia. Actualmente la actividad laboral de los emprendedores no es reconocida, pero sus productos son de muy buena calidad. Mediante la Estrategia de Promoción y Publicidad se pretende que los emprendimientos se visibilicen, que sus productos sean identificados y se posicionen en la mente de los consumidores logrando un reconocimiento a nivel local y nacional.

La Marca Paraguas del GAD ofrece una justificación económica y de mercadeo crucial para los emprendimientos. Un emprendimiento, o *startup*, se define por la necesidad de diferenciación mediante atributos tangibles e intangibles. Sin embargo, la construcción de una marca reconocida y bien valorada desde cero requiere tiempo y capital significativo. La Identidad Corporativa del GAD, al ser percibida como una entidad legítima y promotora del desarrollo, permite una transferencia de *Brand Equity* casi instantánea. Este apoyo institucional confiere instantáneamente reconocimiento de marca y credibilidad, un bien intangible que, según la perspectiva de la empresa, va mucho más allá de la mera función identificadora. Por lo tanto, esta investigación se justifica en la necesidad de ofrecer un marco práctico, respaldado por la evidencia científica reciente, para que la inversión pública en fomento productivo se traduzca eficientemente en una ventaja competitiva sostenible a través de la identidad corporativa.

## Desarrollo

### **Fundamentos de la estrategia de marca paraguas (*Umbrella Branding*)**

La estrategia de marca paraguas consiste en utilizar una única marca para comercializar una variedad de productos o servicios, a menudo en categorías diversas (de Frutos, 2025). El principio subyacente es que la inversión en marketing realizada para construir la marca principal se reutiliza y capitaliza para los lanzamientos subsidiarios. Esto se conoce como extensión de marca o extensión de línea, dependiendo de si el nuevo producto se mantiene en la misma categoría o se ramifica a otra (Pérez et al., 1999).

La ventaja principal de esta estrategia, y la razón por la que es altamente adaptable al entorno del emprendimiento rural, es la generación y transferencia de confianza del consumidor. La confianza es un activo de alto valor; si un consumidor ya respeta y confía en la marca principal (en este caso, el GAD), es mucho más probable que decida probar productos nuevos o diferentes que porten ese mismo sello (de Frutos, 2025). Esta transferencia de confianza es particularmente crítica en mercados donde los consumidores tienen información imperfecta acerca de los atributos de los productos. En el sector de alimentos o artesanías rurales, donde los atributos de calidad (como la durabilidad, el proceso artesanal o la trazabilidad) no se observan plenamente hasta después de su consumo repetido (Pérez et al., 1999), el sello institucional actúa como una garantía inmediata.

### **La Identidad Corporativa Pública: Gobernanza, Territorio y Credibilidad Institucional**

A diferencia de una empresa privada, la identidad corporativa de una entidad pública, como el GAD Parroquial, se cimienta no solo en un signo verbal o visual (el logo), sino en la coherencia de su personalidad institucional y su relación directa y estrecha con los ciudadanos (Maza et al., 2020). En el ámbito local, esta personalidad se define intrínsecamente por la Gobernanza, entendida como la interacción y las relaciones que se establecen entre los sujetos y las instituciones en el territorio para alcanzar los objetivos de desarrollo (Olea Peñaloza, 2020).

El GAD, para ser una marca paraguas efectiva, debe garantizar sobriedad y transparencia a lo largo del tiempo, renovando su imagen corporativa para evitar problemas de posicionamiento o asociaciones negativas en la mente de los consumidores (Maza et al., 2020). El cumplimiento de las políticas de fomento productivo como la promoción del emprendimiento sostenible, la inclusión de programas de tecnología en zonas rurales, o el manejo integrado de plagas mediante métodos



naturales (Secretaría Nacional de la Administración Pública y Planificación, 2024) construye el activo de credibilidad de la marca GAD.

La evidencia en el sector financiero cooperativo demuestra que el *branding* corporativo tiene un impacto significativo en la imagen institucional, requiriendo inversión continua en diseño, logos y servicio al cliente para atraer y retener (Cassy Masaquiza et al., 2022). Cuando el GAD adopta esta filosofía, sus políticas y resultados se traducen en atributos de marca. La cadena de valor de la marca GAD se basa en su capacidad de articular planes de vida (Secretaría de Gestión y Pueblos y Nacionalidades, 2023) y fomentar un marco normativo que garantiza la sostenibilidad (Gualpa, n.d.). Estos son los atributos funcionales que el emprendimiento hereda directamente, permitiendo que el GAD funcione como un sello de calidad regulatorio implícito.

### **La Transferencia de Confianza: Impacto de la imagen institucional en la lealtad del consumidor**

La viabilidad de la Marca Paraguas Institucional depende de la capacidad del *branding* del GAD para generar y transferir la confianza. Estudios recientes confirman esta conexión directa entre la coherencia de la marca y el rendimiento del emprendimiento.

Una investigación de 2025 sobre *Branding y emprendimiento* Alume-Cusme & Lozano-Zumba (2025) encontró que el 68% de los encuestados manifestó mayor confianza en *startups* que exhiben un *branding* profesional y coherente. Esto demuestra que la inversión en una identidad visual clara (preferida por el 75% de los encuestados) y la comunicación de valores (valorada por el 60%) son elementos esenciales para fomentar la lealtad. La ventaja de la marca paraguas es que facilita esta coherencia, ya que la institución fuerte (el GAD) unifica la identidad visual y el propósito de los emprendimientos locales.

Profundizando en el impacto institucional, la investigación en cooperativas ecuatorianas revela que el *branding* corporativo exige inversión constante en el diseño y la atención al cliente para que la imagen sea adecuada para atraer y retener clientes (Cassy Masaquiza et al., 2022). Cuando el GAD estandariza y proporciona lineamientos visuales y de servicio, está de facto subsidiando el costo de *branding* de cada microempresa, liberando recursos del emprendedor para concentrarlos en la calidad del producto o servicio.

En entornos de alto emprendimiento, como el ecuatoriano (Cárdenas Zambrano, 2025), y donde existe una alta incertidumbre de información (Pérez et al., 1999), la marca paraguas institucional funciona como un mecanismo de señalización de bajo costo. Al certificar el origen y la seriedad del emprendimiento, el GAD asume el riesgo inicial de credibilidad. Esto permite a los microempresarios apalancarse en la infraestructura de reputación existente, lo cual es más eficaz que obligar a cada emprendedor a construir su propia reputación desde cero.

### El GAD como Sello de Origen y Calidad (Valoración de la Marca Institucional)

El resultado principal de esta síntesis investigativa es el desarrollo de un modelo donde el GAD Parroquial convierte su gestión institucional en un activo de *branding*. La reputación institucional se materializa al alinear la identidad corporativa con la ejecución transparente y efectiva de sus mandatos de desarrollo, transformando los documentos de política (PDOT) en valor comercial.

**Tabla 1.** Alineación del Mandato del GAD con los Atributos de la Marca Paraguas

| Mandato/Política GAD Parroquial (PDOT)                                                           | Atributo Transferible de la Marca Institucional       | Impacto Directo en el Emprendimiento (Sello de Garantía)                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fomento al emprendimiento sostenible (incentivos fiscales, prácticas ecológicas)                 | Credibilidad, Responsabilidad Social y Ambiental      | Acceso preferencial a mercados verdes, diferenciación de productos ecológicos.                              |
| Articulación de la gestión territorial y gobernanza multinivel [5, 11]                           | Estabilidad, Transparencia, Seguridad Jurídica        | Reducción del riesgo percibido por consumidores e inversores, profesionalización del sector.                |
| Implementación de subproyectos de equipamiento comunitario y ferias de reactivación <sup>9</sup> | Visibilidad, Plataforma de Lanzamiento y Distribución | Acceso garantizado a puntos de venta físicos y plataformas de promoción (reducción de costos de marketing). |

**Fuente:** (de Frutos, 2025; Gualpa, n.d.; Secretaria de Gestión y Pueblos y Nacionalidades, 2023).

El GAD logra que sus procesos administrativos y de rendición de cuentas se conviertan en activos de marketing. Al comunicar que un emprendimiento ha sido validado bajo el *Sello GAD*, se está formalizando la credibilidad institucional (Cassy Masaquiza et al., 2022), lo cual es fundamental para generar diferenciación competitiva, especialmente en sectores productivos dispersos. El GAD,



al garantizar que el producto cumple con las políticas del PDOT (por ejemplo, en sostenibilidad o manejo integrado de plagas) (Guallpa, n.d.), valida y legitima la oferta ante el consumidor.

### **Estrategias de Marketing Tácticas bajo el Paraguas Institucional (Proyección 2025)**

Las estrategias de marketing deben ser diseñadas para aprovechar los canales y formatos que han demostrado mayor eficacia en los entornos parroquiales rurales (Bonilla-Ramírez et al., 2025), apalancándose en la fuerza del sello institucional.

### **Apalancamiento en Contenido Visual Dinámico y Plataformas de Alto Alcance**

La revisión de la práctica en parroquias rurales, como Tenguel, revela una clara preferencia y efectividad de ciertas plataformas y tipos de contenido. Facebook (70%) y WhatsApp (50%) son las plataformas digitales más utilizadas en estos entornos, valoradas por su facilidad de uso y amplio alcance comunitario. El GAD debe enfocar sus esfuerzos de coordinación en estos canales (Bonilla-Ramírez et al., 2025).

En cuanto al contenido, la estrategia más utilizada por los negocios virtuales es la publicación de videos cortos o *reels*, empleada por el 90% de los negocios (Bonilla-Ramírez et al., 2025). Los negocios de carácter visual (moda, gastronomía, artesanías) dependen en gran medida de este formato. Por lo tanto, el GAD Parroquial debe desarrollar programas de capacitación que permitan a los emprendedores producir contenido dinámico, integrando de manera visible y profesional el sello de la marca paraguas institucional. El GAD debe proveer los activos de marca estandarizados (manuales, logos de alta resolución, guías de estilo) que se superpongan a estos contenidos para asegurar la coherencia y la transferencia de credibilidad (Alume-Cusme & Lozano-Zumba, 2025).

### **Programas de Promoción y Ferias de Reactivación Económica (Cumplimiento de metas GAD 2025)**

Para la atracción y retención de clientes, las promociones en períodos específicos (75%) y los sorteos o concursos (70%) son tácticas de alto impacto en el entorno rural (Bonilla-Ramírez et al., 2025). La marca paraguas del GAD juega un papel esencial al garantizar la transparencia y seriedad de estas actividades, elevando el nivel de confianza del consumidor en la transacción (de Frutos, 2025).

Las 40 ferias de reactivación económica y cultural previstas para 2025 (Secretaría de Gestión y Pueblos y Nacionalidades, 2023) no deben ser vistas solo como eventos logísticos, sino como puntos centrales de activación de la marca paraguas. El GAD debe hacer que el uso del sello institucional sea una precondition para la participación en estos eventos. Al hacerlo, se establece un estándar de calidad y cumplimiento (ej. con las normativas de sostenibilidad) (Gualpa, n.d.) que el consumidor asocia directamente con la marca paraguas.

### Implementación de Mecanismos de Protección y Uso de Capital Intelectual

El crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) requiere la promoción del uso de capital intelectual, la innovación y la adaptación de ideas. Esto incluye los emprendimientos por imitación —adaptación de un concepto extranjero al mercado local—, que ha sido un motor de crecimiento en América Latina (BID, 2008). La marca paraguas puede incluir un componente de protección y formalización que apalanque esta innovación. Es crucial que el GAD facilite la adopción de diseños más atractivos, ya que los estudios indican que la población joven, que constituye un segmento importante de los socios en instituciones de la economía social, percibe los diseños actuales como insatisfactorios visualmente (Cassy Masaquiza et al., 2022).

**Table 2.** Estrategias de Marketing Digital Apalancadas en el Paraguas Institucional

| Táctica de Marketing Rural (Basada en Evidencia)           | Rol de la Marca Paraguas del GAD                                                                  | Métrica de Fortalecimiento (2025)                                                                                             |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Publicación de videos cortos ( <i>Reels</i> ) (90% de uso) | Aporte de contexto institucional, Sello de respaldo oficial (Ej. "Producto Respaldo por el GAD"). | Incremento en la tasa de interacción y alcance orgánico, medición de coherencia visual de la identidad.                       |
| Promociones y sorteos (75% de uso)                         | Garantía de cumplimiento, monitoreo de la seriedad en la transacción.                             | Mayor confianza en el proceso de compra y fidelidad del cliente (medida por la interacción continua).                         |
| Uso de Facebook y WhatsApp (70%/50% de uso)                | Centralización de información oficial, canal de difusión validado por el GAD.                     | Optimización de la sostenibilidad del negocio y la colocación efectiva de la marca <sup>4</sup> (tasa de conversión a venta). |

**Fuente:** (Bonilla-Ramírez et al., 2025).

## **Factores Críticos de Éxito para la Sostenibilidad de la Marca Paraguas Institucional**

La eficacia de la marca paraguas no es automática; requiere una gestión institucional rigurosa. El principal factor de éxito es la coherencia en la comunicación (Alume-Cusme & Lozano-Zumba, 2025), ya que la sostenibilidad del negocio se optimiza con un mensaje de marca claro (Bonilla-Ramírez et al., 2025). El GAD debe emitir un manual de marca institucional que detalle cómo y cuándo los emprendedores pueden utilizar el sello para garantizar una proyección uniforme de la esencia y los valores institucionales.

Además, en el entorno rural, la fidelidad del cliente es altamente dependiente de la interacción continua, la atención personalizada y la respuesta rápida (Bonilla-Ramírez et al., 2025). La marca paraguas no puede reemplazar la calidad del servicio del emprendedor, sino que debe certificar que se cumplen estos estándares de servicio *high-touch*. El GAD, al garantizar que los emprendimientos cumplen estos requisitos, eleva el valor percibido del sello.

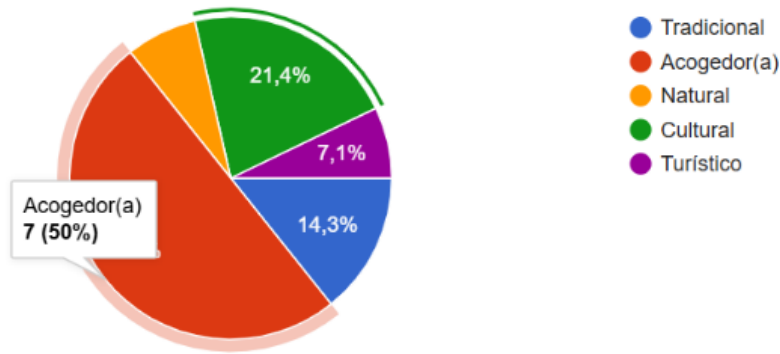
Finalmente, es imperativo abordar las limitaciones tecnológicas en las áreas rurales que aún no cuentan con conectividad digital fiable (Gobierno de España, 2025). El GAD debe ofrecer formación digital que no se centre solo en la tecnología de punta, sino en maximizar la eficacia de las herramientas accesibles (Facebook, WhatsApp) para fortalecer estratégicamente el contenido y la colaboración entre negocios locales (Bonilla-Ramírez et al., 2025).

### **Metodología**

El proyecto empleó un diseño de investigación mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Para el diagnóstico inicial se aplicaron encuestas estructuradas a 18 emprendedores de la parroquia Santa Fe, permitiendo identificar símbolos, colores y elementos representativos de la comunidad. También se realizaron entrevistas a profundidad y observaciones en campo. La muestra fue segmentada por sectores geográficos (Santa Fe Norte y Sur), y la recolección de datos estuvo a cargo de estudiantes organizados en grupos. Los datos cuantitativos fueron tabulados y analizados estadísticamente, mientras que los resultados cualitativos se interpretaron con base en categorías temáticas relevantes para la construcción de una marca paraguas coherente con la identidad local.

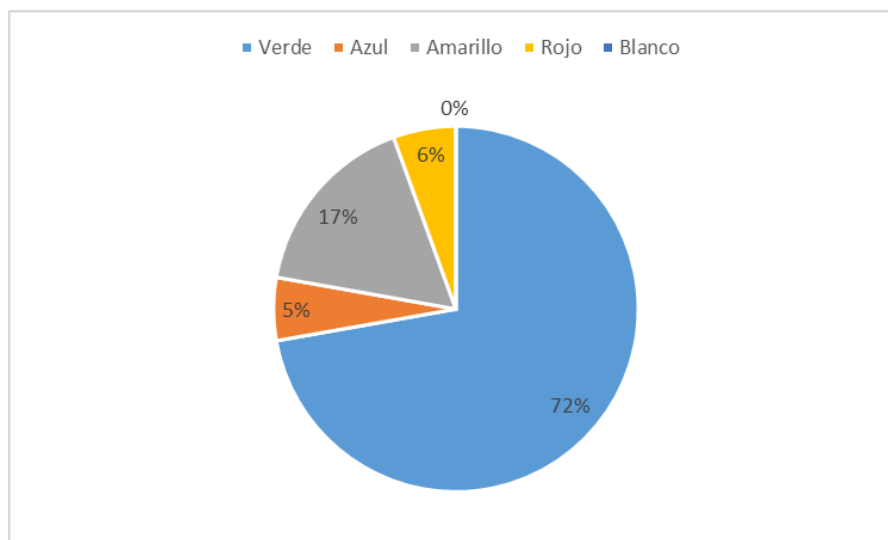
## Resultados

**Figura 1.** ¿Cómo describiría a Santa Fe de Bolívar en una palabra?



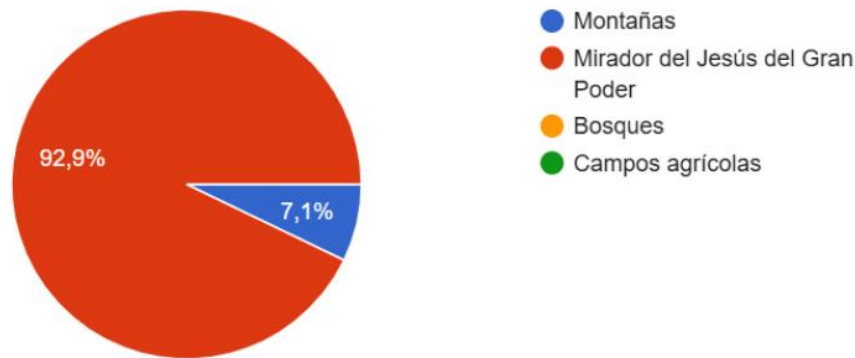
Santa Fe de Bolívar es principalmente percibida como un lugar acogedor y culturalmente rico, con una fuerte identidad tradicional. Aunque existen elementos naturales y turísticos, estos no son los aspectos más destacados por la comunidad. Esta información puede orientar estrategias de desarrollo local, comunicación o promoción, enfatizando el calor humano y la riqueza cultural, sin dejar de lado el fortalecimiento del turismo y la conservación de su entorno natural.

**Figura 2.** ¿Cuáles de estos colores cree que representan mejor a la parroquia?



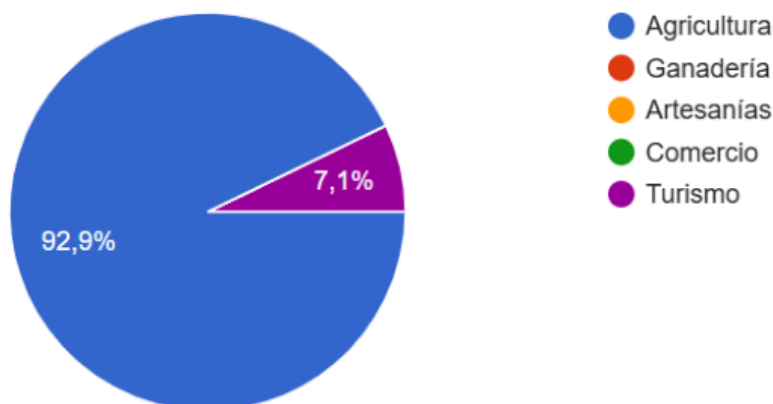
Los resultados reflejan una conexión visual y emocional muy fuerte con el color verde, lo cual posiciona este color como clave en la representación gráfica, cultural o promocional de Santa Fe de Bolívar. El amarillo puede ser considerado un color complementario dentro de la identidad visual, mientras que otros colores tienen un rol marginal.

**Figura 3.** ¿Cuál considera que es el paisaje más representativo del lugar?



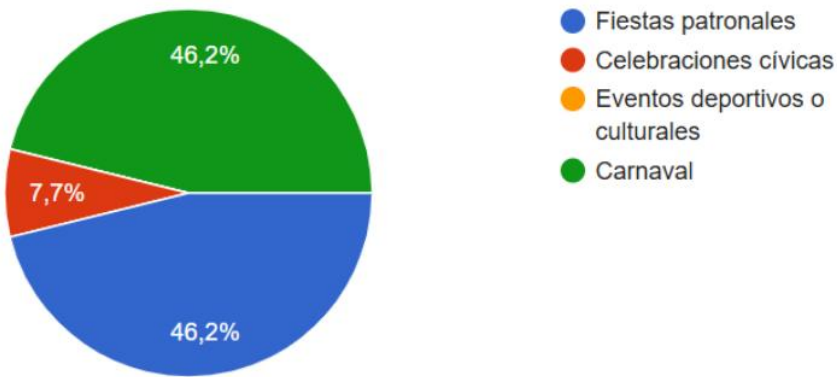
Tomando en cuenta la opinión de los emprendedores encuestados, se puede apreciar que el monumento del Jesús del gran poder es lo más atractivo que tiene la parroquia Santa Fe, o, en otras palabras, es un símbolo por el cual esta parroquia es altamente reconocida. Por lo que consideramos que este icono debe plasmarse en la marca que se va a realizarse.

**Figura 4.** ¿A qué se dedican principalmente los habitantes de la parroquia?



En esta pregunta gracias a un banco de características, hemos visualizado que en la parroquia los emprendedores se dedican a la agricultura, ganadería, artesanías, comercio, turismo. Aquí podemos analizar que la mayoría se dedican a la agricultura, por lo que debemos considerar a la hora de realizar la marca, un símbolo que represente esta actividad.

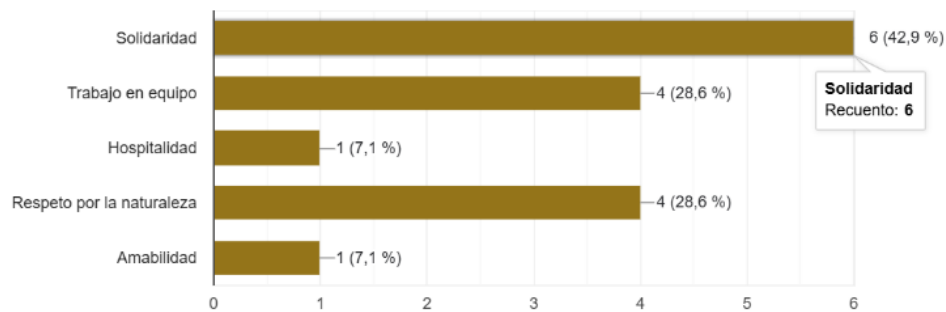
**Figura 5.** *¿Cuáles de estas festividades o tradiciones consideran más importantes?*



La comunidad valora principalmente dos tipos de celebraciones: las fiestas patronales y el carnaval. Ambas tienen un peso similar, lo que indica que son parte fundamental de la identidad cultural local. Las fiestas patronales están generalmente ligadas a creencias religiosas y a la organización de la comunidad en torno a su santo patrono, lo cual refuerza los lazos sociales. Por su parte, el carnaval representa una expresión cultural cargada de alegría, tradición y participación masiva. Las celebraciones cívicas y los eventos deportivos o culturales tienen una relevancia menor, lo que sugiere que, aunque se reconocen, no generan tanto sentido de pertenencia como las festividades tradicionales.

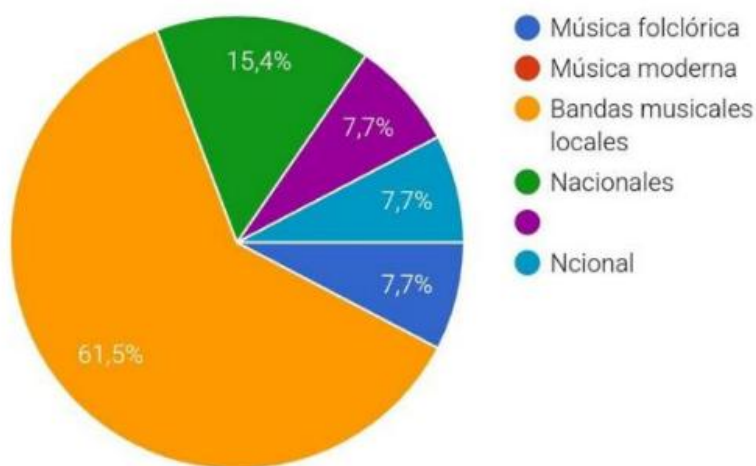


**Figura 6.** ¿Cuáles son los valores que mejor describen a la comunidad?



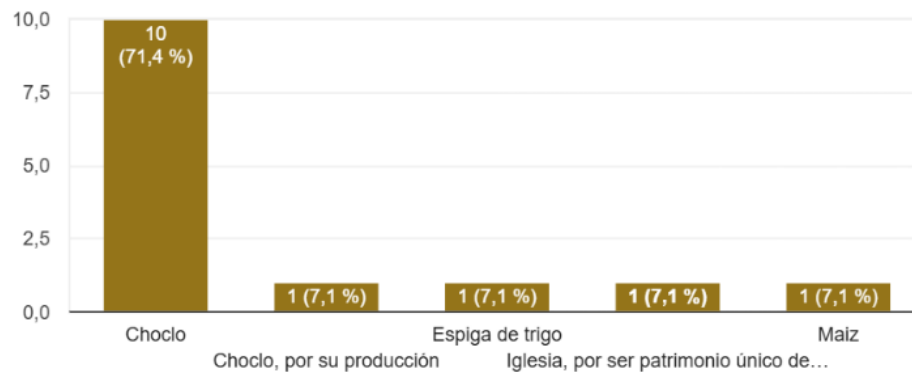
El valor más representativo para la comunidad es la solidaridad, lo cual refleja un fuerte sentido de apoyo mutuo entre sus miembros. Le siguen el trabajo en equipo y el respeto por la naturaleza, lo que demuestra una conciencia colectiva en torno al bienestar común y la sostenibilidad ambiental. Estos valores indican que la comunidad se esfuerza por mantenerse unida y cooperar en sus actividades cotidianas, además de cuidar su entorno. En menor medida, se mencionan la hospitalidad y la amabilidad, lo que sugiere que, aunque están presentes, no son tan marcadamente visibles o prioritarias como las anteriores.

**Figura 7.** ¿Qué tipo de música o danza es más popular en la comunidad?



Los emprendedores de la parroquia Santa Fe indican que la música más popular son las bandas locales, sin embargo, no es muy importante para la creación de la marca.

**Figura 8.** Si tuvieras que elegir un solo símbolo para representar a Santa Fe de Bolívar, ¿cuál sería y por qué?



A través de la encuesta realizada a los emprendedores de la parroquia Santa Fe que el símbolo que ellos creen que representaría a su parroquia es el choclo por lo tanto debemos considerar en la creación de la marca paraguas al icono del choclo como un elemento fundamental.

### Análisis general

El estudio reveló que la parroquia Santa Fe es percibida principalmente como un lugar acogedor, tradicional y culturalmente rico. El color verde fue identificado por el 92,9% de los encuestados como el más representativo, asociado a la agricultura, actividad predominante en la zona. Asimismo, el Mirador del Jesús de Gran Poder fue reconocido como el símbolo visual más emblemático, y el choclo fue el ícono más citado como representativo de la identidad local, con un 71,4% de menciones.

En cuanto a valores comunitarios, destacaron la solidaridad, el trabajo en equipo y el respeto por la naturaleza, elementos que guiaron el diseño conceptual de la marca paraguas. Las festividades más valoradas fueron el carnaval y las fiestas patronales, lo que refuerza la importancia de la dimensión cultural en la propuesta visual.

Estos resultados fueron fundamentales para el diseño de una identidad corporativa común para los emprendimientos, alineada con las percepciones y aspiraciones de la comunidad. A nivel de ejecución, se desarrollaron talleres de co-creación, se diseñó la marca paraguas y se aplicó en

prototipos publicitarios. La participación activa de los emprendedores y el trabajo articulado con el GAD Parroquial fueron claves para el éxito del proceso.

La implementación de la marca y las estrategias de marketing permitieron mejorar la imagen de los productos locales, fortalecer su presencia en el mercado y generar un mayor sentido de pertenencia entre los actores locales. Estos hallazgos coinciden con estudios previos que destacan la efectividad de las marcas territoriales en el desarrollo de economías rurales

### **Conclusiones y Recomendaciones**

- La creación de una marca paraguas fortaleció la identidad visual colectiva de los emprendimientos locales, permitiéndoles proyectar una imagen profesional, coherente y reconocible en el mercado, alineada con los valores, símbolos y colores representativos de la comunidad de Santa Fe.
- La participación activa de los emprendedores y el trabajo conjunto con el GAD Parroquial fueron fundamentales para el éxito del proyecto, lo cual evidenció que la colaboración interinstitucional es clave para impulsar el desarrollo económico local mediante estrategias de marketing adaptadas a las realidades territoriales.
- El proyecto contribuyó significativamente a la dinamización de la economía parroquial, al mejorar la visibilidad y el posicionamiento de los productos y servicios de los emprendedores, fortaleciendo así su capacidad de comercialización y sostenibilidad.

### **Recomendaciones**

- Replicar este modelo de marca paraguas en otras parroquias del cantón Guaranda, adaptando su diseño y estrategias según las particularidades culturales, productivas y sociales de cada territorio.
- Fomentar la capacitación continua en marketing, identidad visual y comercio digital para los emprendedores, con el objetivo de mantener la competitividad de sus negocios y ampliar su alcance a nuevos mercados.

- Establecer alianzas permanentes entre el GAD Parroquial, instituciones educativas y actores privados, que permitan dar continuidad al proyecto y escalar sus beneficios a largo plazo, promoviendo así un desarrollo económico sostenible e inclusivo.

## Bibliografía

- Alume-Cusme, F., & Lozano-Zumba, C. (2025). Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(1), 175–185. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2872>
- BID. (2008). *Nuevos estudios de caso presentan hallazgos iniciales sobre las pymes de alto crecimiento en América Latina*. <https://www.iadb.org/es/noticias/nuevos-estudios-de-caso-presentan-hallazgos-iniciales-sobre-las-pymes-de-alto-crecimiento>
- Bonilla-Ramírez, A., Díaz-Belduma, C., & Mora-Sanchez, N. (2025). Estrategias del Marketing Digital en la Atracción de Consumidores en Negocios Virtuales de la Parroquia Tenguel. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(5), 170–182. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3489>
- Cárdenas Zambrano, C. S. (2025). *Propuesta de Estrategias de Internacionalización de las Pymes Industriales de Guayaquil – Ecuador* [Universidad Autónoma de Madrid]. <https://repositorio.uam.es/server/api/core/bitstreams/78a42310-1d0e-4940-9a20-a074733d0a22/content>
- Cassy Masaquiza, P. E., Rios Lara, G. F., & Sanchez, D. E. (2022). Corporate branding and its impact on financial services institutionsv. *Minerva*, 3(9), 46–53. <https://doi.org/10.47460/minerva.v3i9.72>
- de Frutos, A. (2025). *Qué es una marca paraguas y cómo funciona con ejemplos*. <https://blogempresas.masmovil.es/que-es-marca-paraguas-como-funciona-con-ejemplos/>
- Gobierno de España. (2025). *España digital 2025*. [https://avance.digital.gob.es/programas-avance-digital/Documents/EspanaDigital\\_2025\\_TransicionDigital.pdf](https://avance.digital.gob.es/programas-avance-digital/Documents/EspanaDigital_2025_TransicionDigital.pdf)

- Guallpa, A. (n.d.). *Ecosistema de emprendimiento del GAD Parroquial Esperanza*.  
<https://es.scribd.com/document/801956485/Ecosistema-de-emprendimiento-del-GAD-Parroquial>
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9–18.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>
- Olea Peñaloza, J. (2020). Gobernanza como contradicción: reflexiones sobre el territorio en la configuración de la gobernanza ambiental. *Investigaciones Geográficas: Una Mirada Desde El Sur*, 0(60 SE-Artículos originales), 4–17. <https://doi.org/10.5354/0719-5370.2020.57251>
- Pérez, F., Piñeiro García, P., Ruzo-Sanmartín, E., & Fernández, J. (1999). Marcas paraguas: una aproximación conceptual. *La Gestión de La Diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de Junio, 1999, Vol. 1, 1999-01-01, ISBN 84-95301-10-5, Pags. 167-174*.
- Secretaria de Gestión y Pueblos y Nacionalidades. (2023). *PROYECTO DE DESARROLLO INTEGRAL DE PUEBLOS Y NACIONALIDADES; AFROECUATORIANOS Y MONTUBIOS DEL ECUADOR*. <https://www.secretariapueblosynacionalidades.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Documento-Proyecto-Desarrollo-Integral.pdf>
- Secretaría Nacional de la Administración Pública y Planificación. (2024). *GAD parroquiales, municipales y provinciales aportan al Plan Nacional de Desarrollo y la Estrategia Territorial Nacional*. <https://www.planificacion.gob.ec/gad-parroquiales-municipales-y-provinciales-aponan-al-plan-nacional-de-desarrollo-y-la-estrategia-territorial-nacional/>