

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “SAN GABRIEL”

CARRERA DE MARKETING



TESIS DE GRADO

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN MARKETING PUBLICITARIO**

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RURAL DE PÚNGALA DEL CANTÓN
RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL AÑO 2019.

AUTOR:

EFRAIN ALLAICA MINTA

TUTORA:

ING. MIRYAM CORO.

RIOBAMBA-ECUADOR

AGOSTO – 2021

CERTIFICACIÓN

Certifico que el señor EFRAIN ALLAICA MINTA con el número de cédula: 060369260-9, ha elaborado bajo mí asesoría el Proyecto de Grado con el tema PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RURAL DE PUNGALÁ DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, EN EL AÑO 2019.

Por lo tanto, autorizo la presentación para la calificación respectiva.

Ing. MIRYAM CORO
ASESOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, EFRAIN ALLAICA MINTA, soy responsable de las ideas y resultados expuestos en esta tesis y el patrimonio intelectual de la misma, le pertenece al Instituto Superior Tecnológico "San Gabriel".

EFRAIN ALLAICA MINTA

FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema de Investigación: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RURAL DE PUNGALÁ DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, EN EL AÑO 2019.

APROBADO:

INTEGRANTES DEL TRIBUNAL	NOMBRES	FIRMA
Presidente del Tribunal		
Primer Vocal		
Segundo Vocal		
Secretaria		

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero expresar mi gratitud a Dios quien me dio la fuerza y seguridad para seguir adelante y culminar uno de mis anhelos.

De la misma manera mis agradecimientos al Instituto Superior Tecnológico “San Gabriel” y a todo el personal docente de la carrera de Marketing Publicitario, quienes me brindaron su orientación, sabiduría y aprecio durante mi formación académica. A Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pungalá, al equipo técnico y sus funcionarios por su activa participación y compromiso.

Mi especial reconocimiento también a la Ing. Mirian Coro por la orientación, seguimiento y supervisión del presente proyecto de tesis. Así mismo quiero hacer extensivo mis más sinceros agradecimientos a las personas que contribuyeron durante toda mi vida estudiantil, Wilson Lara e Ingeniero Javier González, gracias a su gran aporte he logrado cumplir uno de mis anhelos, siempre los llevare en mi corazón.

EFRAÍN

AGRADECIMIENTO

Con todo mi amor se lo dedico a mi querida madre quien es un ejemplo de vida, me guio por el camino del bien, inculcándome buenos valores enseñándome a valorar lo que soy y lo que tengo, gracias por todo su amor, apoyo y sacrificio. Gracias por creer en mí y por el orgullo que sienten por mí, lo cual me motiva a seguir adelante.

A mis hijos quienes son los niños más cariñosos y alegres de la casa, espero que sigan siendo unos buenos estudiantes y sigan por el camino del bien.

De la misma manera quiero dedicarle este trabajo a mis amigos compañeros quienes han sido personas muy especial para mí, quien siempre ha estado apoyándome y motivándome, comprensión y apoyo incondicional.

EFRAIN

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN.....	I
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	II
FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO	III
DEDICATORIA	IV
CAPÍTULO I	9
MARCO REFERENCIAL	9
1.1 Planteamiento del problema.....	9
1.2 Formulación del problema	10
1.3 Objetivos.....	10
1.4 Justificación	11
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes de la Institución	13
2.2. Reseña Histórica	13
2.4. Marco teórico.....	19
2.5. Marco conceptual.....	31
2.6. Hipótesis.....	37
2.7. Variables	37
CAPÍTULO III	38
MARCO METODOLÓGICO.....	38
3.1. Diseño metodológico	38
3.1.1. Tipo de investigación	38
3.1.2. La <i>investigación documental</i>.....	38
3.1.3. Investigación de campo.....	38
3.2. Método de investigación	38
3.2.1. Analítico – Sintético.....	38
3.2.2. Método descriptivo	38
3.3. Técnica utilizada para la producción de datos.....	39
3.4. Población de estudio.....	39
3.4.1. Tamaño de la muestra.....	39
3.4.1.1. Población de Estudio	39
3.4.1.2. Unidad de Análisis.....	39
3.4.1.3. Selección de la Muestra	39
3.5. Análisis e interpretación de resultados de la investigación.....	40
3.5.1. Encuesta	40

CAPÍTULO IV	52
MARCO PROPOSITIVO	52
4.1. Plan de promoción y publicidad.....	52
4.2. Desarrollo del plan de marketing	54
4.3. Diseño de estrategias.....	60
4.4. Presupuesto del plan de Marketing.....	80
Conclusiones.....	82
Recomendaciones.....	83
Bibliografía	84

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mapa parroquial de Pungalá.....	13
Ilustración 2 Bandera de la parroquia Pungalá.....	14
Ilustración 3 Escudo de la parroquia Pungalá	14
Ilustración 4 Escudo de la parroquia Pungalá	14
Ilustración 5 Escudo de la parroquia Pungalá	14
Ilustración 6 Estructura Organizacional del GAD Parroquial.....	18
Ilustración 7 Etapas de un plan de marketing.....	21
Ilustración 8 Género.....	41
Ilustración 9 Ocupación.....	42
Ilustración 10 Obras y trabajos	43
Ilustración 11 Conocimiento de la información	44
Ilustración 12 Forma de enterarse de los trabajos	45
Ilustración 13 Información brindada por el GAD	46
Ilustración 14 Frecuencia de información.....	47
Ilustración 15 Conocimiento de los miembros del GAD	48
Ilustración 16 Imagen institucional	49
Ilustración 17 Información que le gustaría conocer	50
Ilustración 18 Manera de recibir información	51
Ilustración 19 Logotipo anterior a la propuesta.....	62
Ilustración 20 Logotipo actual de la propuesta.....	63
Ilustración 21 Diseño de la propuesta del nuevo eslogan	63
Ilustración 22 Tarjetas de presentación.....	65
Ilustración 23 Bolígrafos promocionales.....	65
Ilustración 24 Calendarios promocionales.....	66
Ilustración 25 Bolsos promocionales.....	66
Ilustración 26 Contenido informativo para formatos digitales.....	70
Ilustración 27 Contenido promocional como Facebook y Página Web	70
Ilustración 28 Texto posteo en el fan panpage institucional	73
Ilustración 29 Posteo de imágenes en la Fanpage institucional	74
Ilustración 30 Página Web Institucional – Asambleas comunitarias.....	76
Ilustración 31 Página web institucional – Actividades sociales.....	76
Ilustración 32 Página web institucional – Noticias del GAD.....	77
Ilustración 33 Videos promocionales de las autoridades del GAD	77
Ilustración 34 Vínculos informativos con las entidades públicas.....	78
Ilustración 35 Publicidad por medio de Banner Rollup.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Asentamiento poblacional.....	15
Tabla 2 Clasificación de estrategias según el autor Monferrer.....	22
Tabla 3 Clasificación de estrategias según el autor Rodríguez	23
Tabla 4 Género	40
Tabla 5 Ocupación	41
Tabla 6 Obras y trabajos.....	42
Tabla 7 Conocimiento de la información	43
Tabla 8 Forma de enterarse de los trabajos.....	44
Tabla 9 Información brindada por el GAD.....	45
Tabla 10 Frecuencia de información	46
Tabla 11 Conocimiento de los miembros del GAD.....	47
Tabla 12 Imagen institucional	48
Tabla 13 Información que le gustaría conocer.....	49
Tabla 14 Manera de recibir información.....	50
Tabla 15 Oportunidades y Amenazas.....	54
Tabla 16 Fortalezas y Debilidades	54
Tabla 17 Matriz de impacto de ocurrencia	55
Tabla 18 Matriz FODA estratégico cruzado.....	58
Tabla 19 Estrategia de Persuasión de la Marca	60
Tabla 20 Estrategia de Promoción – Material POP	64
Tabla 21 Estrategia Radial Publicitaria	67
Tabla 22 Estructura del Jingle Publicitario	68
Tabla 23 Estrategia de Social Media - Contenidos	69
Tabla 24 Estrategia de Promoción – Campañas publicitarias	72
Tabla 25 Estrategia de Promoción - Página Web	75
Tabla 26 Estrategia de Publicitaria en Banner Rollup	78
Tabla 27 Presupuesto	80
Tabla 28 Cronograma	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación hace referencia al diseño de la propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento del Gobierno Autónomo descentralizado parroquial Rural de Pungalá, del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo en el año 2019. La metodología empleada para el diseño de la propuesta parte de la aplicación de la encuesta y la observación directa a través de los cuales se evidencia las deficiencias en cuanto a los servicios que ofrece el GAD parroquial de Pungalá. Posteriormente se realiza el análisis de todos los requerimientos de los habitantes de la parroquia, para lo cual fue necesario la aplicación de técnicas de investigación de campo y bibliográfica, las cuales permitieron confirmar las falencias existentes en el GAD parroquial, sobre la base de lo cual se diseña la propuesta del plan de marketing, tendiente al posicionamiento del GAD parroquial a través de la aplicación de estrategias de promoción y publicidad de las actividades realizadas por la gestión actual. Entre los resultados se espera que después de la aplicación de la propuesta del plan de marketing, se posicione en la mente de sus moradores el trabajo desarrollado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pungalá en beneficio de la colectividad.

Palabras claves: Plan, marketing, posicionamiento, imagen.

SUMMARY

This research work refers to the design of proposal of a marketing plan for the positioning of the Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Pungalá of the Riobamba canton, Chimborazo province, in the year 2019, with the aim of establish a recognition of the institutional image in the population of the sector.

Subsequently, research instruments such as the survey and direct observation were used, applied with the methodology according to the factors that intervene in the investigative work, in order to obtain results that show the deficiencies and attributes in terms of services and work activities that the institution must fulfill for the satisfaction of the residents of the parish Pungalá.

The strengthening of the image of the Decentralized Autonomous Government of Rural Parish of Pungalá, proposes actions for the adequate diffusion and recognition of the brand, taking into account the humanitarian and social work, and contributions in works that the parish needs for its constant growth and territorial development.

It is important to publicize the fundamental pillars such as the tourist, social, cultural and productive area of the place, it is part of the efficient image that must be projected at the local, provincial and national level, to attract local and foreign tourists, so that this contributes to the generation of relevance and empowerment of the inhabitants of the Pungalá parish.

Keywords: Plan, marketing, positioning, image.

INTRODUCCIÓN

La propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento del Gobierno Autónomo descentralizado parroquial Rural de Pungalá, del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, nace de la necesidad de la actual administración ya que se ha evidenciado el desconocimiento de la labor realizada en beneficio de la parroquia, lo que ha provocado un bajo nivel de posicionamiento de la imagen de la institución.

Con el propósito de contrarrestar las dificultades expuestas, se propone a través de este trabajo de investigación, diseñar una propuesta de plan de Marketing que permitió al GAD parroquial fortalecer la imagen institucional frente a los habitantes de la parroquia Pungalá, mediante el desarrollo de estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de la gestión realizada por la actual administración.

Lo que motivó el desarrollo de esta investigación fue poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación profesional en la carrera de Marketing Publicitario del ISTSGA, sumado a ello el vínculo laboral del investigador con el Gobierno Autónomo descentralizado parroquial Rural de Pungalá.

Por lo tanto, el objetivo general de la investigación se centra en Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pungalá, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Finalmente, se indica que el trabajo de investigación realizado consta de 4 capítulos, los cuales se describen a continuación:

El capítulo I constituido por el Marco Referencial, describe la problemática con la cual surge el tema de investigación, los objetivos, así como la justificación lo cual facilita la comprensión de las necesidades, requerimientos de la institución, razón por la cual se construye el capítulo en el punto de partida de la investigación.

El capítulo II Marco Teórico, detalla los conceptos investigados que son necesario para la propuesta del plan de marketing, entre ellos; qué es un plan de

marketing, qué es posicionamiento, mix del marketing, gestión pública la imagen institucional, herramientas que facilitaron la propuesta del plan, constituyéndose en su fundamentación.

El capítulo III Marco Metodológico, analiza técnicas y requerimientos del posicionamiento de la imagen institucional, en donde se describe como se produjeron los datos para su realización, enfocados en la factibilidad para la propuesta de estrategias del plan marketing.

El capítulo IV Marco propositivo, se detalla todas las estrategias propuestas en el plan de marketing, como la estrategia de persuasión de marca, elaboración de material pop, publicidad convencional y digital, de esta forma el GAD parroquial de Pungalá y los usuarios pueden verificar la gestión de la administración actual, elementos que favorecerán al fortalecimiento y el posicionamiento de la imagen institucional.

Finalmente, el informe contiene las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

A nivel mundial, la imagen institucional se ha convertido en uno de los ejes fundamentales para enfrentar los desafíos referentes a la globalización, la competitividad y calidad, la visión empresarial y organizacional no solo debe estar basada en el paradigma de servicio, administración, economía y producción, aspectos que han marcado el accionar de las organizaciones desde el siglo XIX, a esto es necesario sumar la imagen corporativa, la cultura y la comunicación como nuevos ejes de la acción colectiva, pues estos tres aspectos constituyen el sistema principal de todos los procesos integrales de una organización.

La imagen institucional ya no es un asunto espontáneo, empezó a considerarse como un activo intangible de todas las organizaciones, tanto públicas como privadas, convirtiéndose en un componente imprescindible dentro la gestión organizacional que debe ser manejado en una infraestructura y superestructura funcional, que ayuden al logro de los objetivos de las empresas o instituciones.

La imagen, la comunicación institucional y el posicionamiento son puntos clave en la actualidad donde se ha dado apertura para intensificar las prioridades de la empresa hacia los públicos frecuentes dando una mejora positiva a la institución a la cual se trata de incluirla en la sociedad en una posición asimétrica gestionando y favoreciendo el desarrollo íntegro de la comunicación interna y externa, se podría decir que es un pilar que fortalece cada uno de los esfuerzos para plantar la eficacia y nuevas posibilidades de contacto comunicacional entre institución y público con un implante directo en la sociedad posicionándose con gran habilidad y adquiriendo beneficios mutuos entre sí.

En el Ecuador, las instituciones que llevan a cabo la aplicación de estrategias de publicidad y marketing, mientras mejor se planteen los procesos de esta actividad en las organizaciones, superior será su posición en la mente de su público o consumidores, es importante tomar en cuenta que la comunicación es un proceso que comprende y entiende la conexión totalitaria que se debe realizar

internamente para lograr fortalecer el pilar para guiar a la institución por un camino meramente positivo y relativo para adquirir respuestas favorables para la institución, la misma que debe generar fórmulas de estación y correlación para una identidad mejorada para la exposición externa de dentro hacia fuera .

La limitada efectividad de la gestión del marketing y comunicación en la difusión de las actividades del GAD Parroquial rural de Pungalá incide en la desinformación constante del público interno y externo, contribuyendo a proyectar una mala imagen institucional, el desconocimiento de la labor desempeñada por el GAD se ve evidenciada en la mayoría de los habitantes de la parroquia Pungalá, debilitando el posicionamiento de la Institución en el sector.

Por todo lo mencionado, el diseño de un plan de marketing potencializará la imagen institucional del GAD parroquial rural de Pungalá, difundiendo los servicios, obras, actividades y eventos realizados por la institución y de esta forma llegar al posicionamiento en el público objetivo.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo contribuirá el plan de marketing en el posicionamiento del Gobierno Autónomo descentralizado parroquial Rural de Pungalá Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo en el año 2019?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pungalá, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo en el año 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

✓ Delinear los fundamentos teóricos del plan de marketing como herramienta para el diseño de estrategias de posicionamiento.

✓ Realizar el estudio de mercado que determine las características de marketing necesarias para el posicionamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pungalá.

✓ Diseñar la propuesta del plan de marketing para el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pungalá.

1.4 Justificación

En cuanto al marketing, es importante en el desarrollo de las empresas e instituciones en donde su principal objetivo es crear y captar valor en el consumidor o usuario enfocarse en la lealtad del usuario, recayendo en una relación valiosa con ellos obteniendo como consecuencia su fidelidad.

Partiendo del objetivo del marketing, los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales, deben fortalecer su gestión a través de la aplicación de estrategias de marketing, que generen un fortalecimiento de su imagen institucional.

El diseño de un plan marketing para el posicionamiento de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pungalá, ayudará a la actual administración a identificar la gestión que desarrolla a nivel tanto interno y externo, lo cual servirá para promover y fortalecer la gestión productiva, turística, social, cultural y deportiva que desarrolla la Institución en las distintas comunidades del sector, enfocándose en el cumplimiento de lo establecido en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia, posterior a esto se propondrá realizar la difusión de las actividades realizadas en la institución en beneficio de sus habitantes, con proyecciones a mejorar su posición a nivel local, cantonal y provincial.

Este proyecto es factible debido a que se cuenta con los conocimientos necesarios para poder aplicarlos en el desarrollo del presente trabajo, también existe facilidad de acceso a toda la información, además el compromiso por parte de las autoridades del GAD Parroquial rural de Pungalá para llevar a cabo la ejecución de esta propuesta.

Los beneficiarios directos con este trabajo investigativo será el GAD Parroquial rural de Pungalá y los habitantes de la parroquia y sus comunidades, quienes estarán mejor comunicados sobre la gestión realizada por las autoridades parroquiales de este sector.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Institución

Población: 7.450 habitantes

Densidad poblacional: 28 hab./km²

Extensión: 28.133,06 hectáreas

Límites: Norte: Cantón Chambo

Sur: Cantón Guamote y la Parroquia Cebadas

Este: Provincia de Morona Santiago

Oeste: Parroquia Licto

Fecha de creación de la parroquia: 29 de mayo de 1861

Clima y precipitaciones: temperatura variable de 2 – 12° C

2.2. Reseña Histórica

Pungalá mantiene un claro vínculo con la confederación de los Puruhaes, por lo que su nombre proviene por dos vocablos quichuas, Pungu que significa Puerta y Gala que es Grandeza o riqueza, esto hace distinción importante por sus tierras fértiles. La parroquia fue constituida legalmente el 29 de mayo de 1861 por los españoles, dejando impuesta sus costumbres y tradiciones y una de ellas es un icono religioso de la Virgen de la Peña y la imagen de San Miguel Arcángel, los mismos que son patronos del lugar. Los habitantes para no mezclarse con la raza blanca y mantener la suya intacta, por esa razón, se alejaron de esta zona llamada antiguamente Puruhuay, por ende, esta esta parroquia tiene una gran fortaleza de los Puruhaes (GAD Parroquial Rural de Pungalá, 2015).



Ilustración 1 Mapa parroquial de Pungalá
Fuente: (GAD Parroquial Rural de Pungalá, 2015)

2.2.1. Símbolos patrios de la Parroquia Rural Pungalá



Ilustración 2 Bandera de la parroquia Pungalá
Fuente: (GAD Parroquial Rural de Pungalá, 2015)

En Pungalá un símbolo patrio fundamental es la bandera que se compone de cuatro colores verde y blanco. Donde cada uno tiene un significado particular: Verde: direccionado a la agricultura y la ganadería; Blanco: nobleza, fuerza del pueblo; Azul: el agua de vertientes y el cielo que cubre a la parroquia, complementado con el escudo emblemático de su propia identidad (GAD Parroquial Rural de Pungalá, 2015).



Ilustración 4 Escudo de la parroquia Pungalá
Fuente: (GAD Parroquial Rural de Pungalá, 2015)

Referente al escudo patrio, tiene un gran significado cada elemento, el cual se divide en dos partes, donde la primera tiene un predominio del astro Sol que significa luz y esperanza de su pueblo, las montañas que son adornos y que embellecen el territorio, la representación de líneas de forma vertical que significan los surcos y la producción agrícola, la conjugación del río que se combina con el azul del cielo.

Mientras que la segunda parte, tiene un empoderamiento con el color blanco, que tiene un significado vinculado a las tierras fértiles y productivas, se visualiza también una vasija de barro que tiene un concepto referencial a las costumbres,

vestido, papiros y documentos de la parroquia (GAD Parroquial Rural de Pungalá, 2015).

2.3. Población y aspectos socioculturales

Dentro del proceso de asentamiento de los habitantes en todo el territorio parroquial de Pungalá, esta detallada en la siguiente tabla:

2.3.1. Asentamiento poblacional

Tabla 1 Asentamiento poblacional

Zona del Asentamiento	Población	Superficie comunal (ha)	Zona del Asentamiento	Población	Superficie comunal (ha)
Cabecera Parroquial			ALAO		
Anguiñay	493	731,03	Alao	401	5748,91
			Llactapamba		
Chusga	141	446,43	Melán	299	396,51
Daldal	774	1948,94	Peltetec	321	1935,93
El Mirador	81	14,28	Pucará	151	97,48
Manglul la Playa	160	99,56	San Antonio de Alao	552	7527,85
Pugtus	101	62,82	Shullidis	339	1846,57
Puninhuayco	120	627,96			
Pungalápamba	235	223,61			
Pungalá	350	112,44			
Quishcahuan	58	158,37			
			PURUHAY		
Agua Santa	150	115,46	Puruhay	250	137,10
			Llactapamba		
Apuñag	349	523,48	Puruhaypamba	290	158,50
Calquis	110	434,50	Rayoloma	62	25,25
Gaunán	197	333,69	Niño loma	125	53,87
Total Población: 7.450 habitantes					

Fuente: (PDOT Parroquial de Pungalá, 2012-2021)

Realizado por: Efraín Allaica

La población de la parroquia rural es de 7.450 habitantes, los cuales las 536 personas se les considera como habitantes flotantes o los que se trasladan ya sea por motivos de trabajo o de estudios a la ciudad de Riobamba o viceversa, que lo identifica que el porcentaje de la población es joven con edades comprendidas entre el 19 a 29 años, los mismos que apoyan al desarrollo económico y social de la parroquia.

Los grupos poblacionales que se encuentran asentadas en el territorio de la parroquia Pungalá, son identificados por la desigualdad y discriminación de sus derechos tanto políticos, sociales y culturales, manteniendo un vínculo con el crecimiento poblacional, la movilidad, las clases sociales, o por el proceso de identidad y pertinencia del lugar natal que los distingue.

En cuanto, a la movilidad social en la parroquia Pungalá se puede identificar a personas que interactúan o son aisladas por sus ingresos o por la pobreza que les caracteriza, por lo que de un grupo a otro se diferencia por sus oportunidades o sus carencias y lo que se busca es fortalecer un proceso de igualdad de condiciones. Los aspectos socioculturales toman en cuenta factores como el género, educación, étnia, nivel de ingresos, y demás, que son parte de la identificación de la situación económica y social del individuo para buscar el mejoramiento del estilo de vida para un futuro cercano.

La pobreza en las comunidades y sectores pertenecientes a la parroquia Pungalá mantienen una desigualdad social y económica, por lo que no tienen acceso eficiente de los servicios básicos, exclusivamente lo concerniente a la calidad del agua potable que no es la adecuada para el consumo humano. Así como, el cumplimiento de las necesidades insatisfechas en cuanto al derecho a la educación, a la vivienda, al sistema de alcantarillado, y sobre todo el manejo inadecuado de los residuos sólidos, Para aquello, el GAD Parroquial de Pungalá hace énfasis en el mejoramiento de todas estas necesidades, logrando satisfacción en los habitantes para el avance y mejora de la calidad de vida.

En cuanto, a la educación en la parroquia Pungalá y sus alrededores, se puede constatar la avidez de aprender y desarrollar conocimiento en hombres y mujeres que habitan en el lugar, con un porcentaje promedio del 55% tienen una educación media o secundaria, para lo cual, muchos habitantes emigran de la

parroquia para seguir con sus estudios superiores y forjarse un mejor futuro para ser aporte positivo para su lugar natal. Para los 27 lugares de la parroquia existen doce escuelas y dos colegios, las mismas que en un 71% de ellas tienen una educación bilingüe.

A partir de la Asamblea Constitución del año 2008, especifica que en el artículo 267 de la Constitución y por medio de la COOTAD, artículo 65, determina que los Gobiernos Autónomos Descentralizados tienen que desempeñar ocho competencias de gestión que deben ser ejercidas de manera relacional con otros niveles jerárquicos del Gobierno, para dar cumplimiento a las actividades propias, como:

- ✓ Planificar el desarrollo parroquial.
- ✓ Mantenimiento de las vías.
- ✓ Mantenimiento y construcción de infraestructura física.
- ✓ Fomentar la producción y conservar el medio ambiente.
- ✓ Coordinación y gestión de la calidad de los servicios públicos.
- ✓ Promover la distribución de los ciudadanos.
- ✓ Realizar gestión de cooperación internacionalmente.
- ✓ Vigilar la implementación de las obras.

2.3.2. Misión del GAD Parroquial

El GAD Parroquial de Pungalá, es el máximo órgano administrativo de gestión, cogestión y ejecución de la parroquia, desarrolla planes, programas y proyectos encaminados a mejorar la calidad de vida en los siguientes aspectos: Biofísico (Medio Ambiente), Social-Cultural, Económico, Productivo, Asentamiento Humano, Movilidad, Energía y Conectividad, Político Institucional. Basados en un manejo transparente y asentados en la identidad local. Utilizando la comunicación y la participación como ejes transversales de la planificación, vinculando el quehacer del Gobierno Parroquial, la cabecera parroquial, las comunidades y la población en general.

2.3.3. Visión del GAD Parroquial

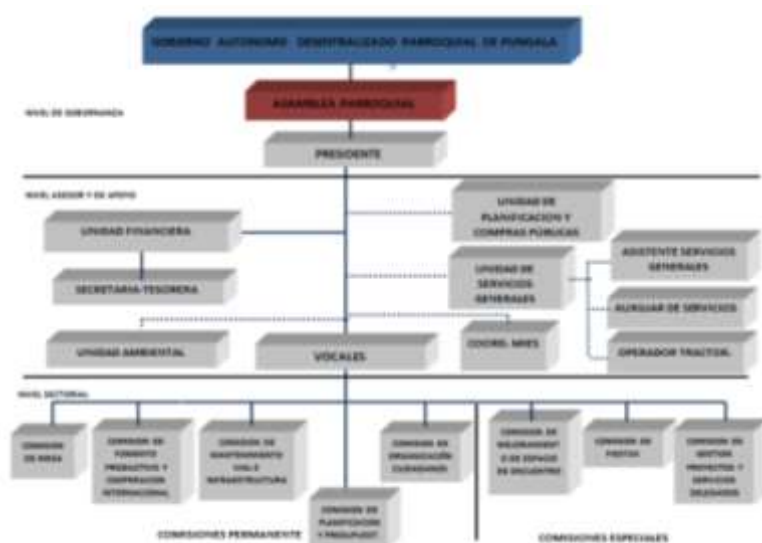
Para el 2023, Pungalá será una parroquia integradora, participativa e inclusiva, con accesos a servicios sociales de calidad, interconectada de forma interna y externa, insertada en el cambio de la matriz productiva, con un adecuado manejo de sus ecosistemas, con énfasis en las actividades medio ambiental, agrícola, cultural, social y turística.

2.3.4. Valores Corporativos

- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Equidad
- ✓ Solidaridad
- ✓ Honestidad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Liderazgo

2.3.5. Estructura Organizacional del GAD Parroquial de Pungalá

Ilustración 6 Estructura Organizacional del GAD Parroquial



Fuente: GAD Parroquial de Pungalá. Tomado de PDOT Parroquial de Pungalá, 2012-2021.
Elaborado por: Efraín Allaica.

2.4. Marco teórico

2.4.1. Marketing

El marketing se desarrolla su conceptualización a partir del siglo XX entendiéndose como una práctica referida al comercio, enmarcada en el desarrollo de prácticas de trueque o negocio. A partir de esta particularidad se inicia su estudio. Otorgando de esta manera una conceptualización que se basa en la gestión de tareas que generen aporte para el movimiento de bienes y servicios por parte de un oferente hacia su consumidor final o cliente (Monferrer, 2013).

La idea de marketing ha ido en evolución, el generar una idea precisa de esta termino depende en gran medida del director, puesto que antiguamente lo determinaban dentro de la empresa como un esquema táctico, que establecía el producto, precio plaza y promoción, en la actualidad la perspectiva se amplía a una consideración de tipo estratégica donde se incluye el consenso de los involucrados sean proveedores, académicos y profesionales. Es decir, el marketing trasciende a las dos actividades asociadas de promoción y venta (Forero, 2016). El marketing permitirá a las empresas establecer estrategias sean de promoción y publicidad de acuerdo a los productos enfocados a la captación de un mayor número de clientes, con el fin de generar más ingresos y rentabilidad en la organización, admitiendo a todos los involucrados mediante relaciones directas entre proveedores, profesionales o personal que brinde algún servicio o aporte ideas para el mejoramiento comercial de la empresa.

2.4.2. Marketing estratégico

El marketing estratégico reconoce necesidades actuales y potenciales de los consumidores, procurando localizar nichos de mercados nuevos, estableciendo posibles segmentos de mercado, da valor al interés de mercado, definiendo las oportunidades que una empresa puede obtener, diseñando los objetivos estratégicos diferenciados por cada factor FODA (Gutierrez & Ledesma, 2016).

Por lo que es importante determinar que el marketing estratégico haga hincapié en el análisis y conocimiento del mercado y sus necesidades, por lo que es

- ✓ Definición Objetivos, estrategias, políticas y programas
- ✓ Integración Las 4 P's del marketing

La decisión de comprometerse a responder las preguntas de ¿Cuánto se va a vender?, ¿Dónde, cómo, cuándo y cuánto se va ganar? (Gusó, 2016). El plan de marketing es una herramienta que toma en cuenta las decisiones estratégicas por parte del nivel directivo, que direcciona a la visión empresarial y a los objetivos propuestos que se desean implementar (Sainz de Vicuña, 2018). La empresa actual debe tener clara la necesidad de elaborar un plan de marketing para obtener éxito en el mercado y mantener el posicionamiento en la mente del consumidor, siempre y cuando, se tenga clara la concepción de que las estrategias son parte esencial del mejoramiento competitivo de una empresa.

Ilustración 7 Etapas de un plan de marketing



Fuente: Etapas de un plan de marketing. Tomado de Muñoz & Vega, 2018.

Elaborado por: Efraín Allaica

2.4.4. Mix del marketing

Tanto el mix del marketing como el plan de marketing están ligados estrechamente por las 4 P's, que la empresa debe vigilar para adecuar el producto o servicio a estas necesidades del mercado, sabiendo que el producto, el precio, la plaza y la promoción, se debe manejar con estrategias de solución para el mejoramiento del proceso de comercialización (Fernández, 2015)

Producto: es un bien o servicio que vamos a ofrecer en un mercado, con atributos y características intangibles y tangibles que logran satisfacer necesidades y los deseos del cliente.

Precio: es un factor crítico para la satisfacción, determinando la cantidad de dinero que se debe cancelar por un producto específico.

Plaza: se componen de los canales de distribución, los mismos que permiten que el producto llegue a la disposición final de consumo por parte del cliente.

Promoción: son actividades promocionales y publicitarias que aportan para el reconocimiento del producto o servicio, incluye la disposición de los diferentes medios o canales de comunicación (León, Erazo, Narváez, & Solís, 2019).

2.4.5. Estrategias de marketing

Para elegir una estrategia de mercadotecnia se debe definir el alcance efectivo de los objetivos propuestos, la mejor toma de decisiones servirá para implementar las diferentes actividades y acciones temporales o permanentes con un presupuesto establecido (Monferrer, 2013). Existen varias estrategias de marketing que son orientadas al crecimiento, diversificación e integración, se detallan a continuación los diferentes tipos que existen según varios autores:

Tabla 2

Clasificación de estrategias según el autor Monferrer

Estrategias de Crecimiento	Intensivo	Penetración	Combina precios, competencia y campaña de marketing
		Desarrollo del mercado	del Comercializar en mercados nuevos y canales de distribución variados
		Desarrollo del producto	del Crecimiento por productos nuevos
	Diversificación	Concéntrica	Acciones nuevas que comparten con las actividades nuevas
		Pura	Actividades nuevas no se relacionan con las actuales
	Integración	Vertical hacia atrás	Participan empresas proveedoras

Vertical delante	hacia	Participan empresas distribuidoras
Horizontal		Participan empresas competidoras

Fuente: (Monferrer, 2013)

Realizado por: Efraín Allaica

Tabla 3

Clasificación de estrategias según el autor Rodríguez

	Desarrollo	Ventaja competitiva o características distintivas del producto
Estrategias de Marketing	Diferenciación	Destaca atributos de la oferta distintos y únicos
	Penetración	Fijación de precios reducidos para ganar cuota de mercado
	Descremación	Fijar el precio elevado para el producto nuevo para atracción del consumidor con más poder adquisitivo

Fuente: (Rodríguez & Ammetller, 2016)

Realizado por: Efraín Allaica

Por tanto, se hace imprescindible aplicar esta estrategia de marketing también a los gobiernos parroquiales rurales, entidades públicas que actualmente son reconocidos como instituciones autónomas, con presupuesto asignado por el estado de acuerdo a su planificación, y con una organización administrativa establecida, encaminando funciones articuladas al desarrollo socioeconómico y productivo de sus sectores.

2.4.6. Posicionamiento

El posicionamiento de un producto o servicio es el lugar que ocupa en la mente del cliente o consumidor referente a la competencia, la imagen cuenta como un valor diferenciador del producto, comparando con los demás de su categoría, con la finalidad de que la empresa aplique la estrategia adecuada para obtener ventajas comparativas y competitivas (Casado & Sellers, 2013).

2.4.6.1. Posicionamiento de marca

Se determina como posicionamiento de marca, al sitio que ocupa la marca en la mente del consumidor en comparación a la competencia, el posicionamiento concede a la organización, la imagen e identidad mediante la comunicación ágil de los atributos y beneficios diferenciadores del público objetivo que se los define por medio de las estrategias organizacionales y mercadológicas (Aguilar & Pastás, 2019).

Es de gran importancia la generación de estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la marca, por tal razón, es necesario disponer de un plan de marketing que genere valor agregado y pautas diferenciadoras en cuanto al posicionamiento, para que el cliente logre acceder a la marca solo por un clic, generando confianza y seguridad para los clientes que acceden a los portales electrónicos para adquirir algún producto o servicio por medio de la virtualidad.

2.4.6.2. Tipología del posicionamiento de marca

Los tipos de posicionamiento que se desarrolla para identificar la marca en cuanto a la adaptación de los negocios, y la generación del valor que la marca tiene en el mercado (Aguilar & Pastás, 2019):

Posicionamiento por atributos: esta estrategia toma en cuenta los atributos por tamaño y por la experiencia de la marca.

Posicionamiento por utilización: los usos y aplicaciones que se otorgue al producto o servicio, permite posicionarlo.

Posicionamiento por el competidor: realiza comparaciones entre el atributo y el beneficio que la marca competidora y la otra empresa tienen.

Posicionamiento por la calidad: la empresa puede generar más beneficios que otros siempre y cuando sean a un costo accesible, por lo que el cliente toma la decisión de escoger la mayor opción.

Posicionamiento por categorías: su esencia se centra en la posición que tiene el producto líder según su categoría.

Las alternativas deben ser evaluadas porque ni el cliente, ni el proceso de compra son iguales, ya que, los atributos del producto o servicio dependerán de los gustos y preferencias y la decisión del cliente, por lo tanto, la intención y decisión depende de la actitud positiva o negativa que el cliente para implementar el proceso. El rendimiento de las expectativas se define por medio de las conductas y la satisfacción del consumidor por el valor recibido.

2.4.7. Estrategias del posicionamiento

2.4.7.1. Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)

Este tipo de posicionamiento describe las acciones de mejoramiento de las páginas web, que los buscadores mantiene resultados de las búsquedas, donde los usuarios no crean ningún costo a la empresa, para ser competitivos se debe realizar la contratación de especialistas SEO para generar las mejores posiciones en el trabajo esforzado buscando ampliar la cuota de mercado. El objetivo principal del SEO es obtener las mejores posiciones internas en un sitio web, denominadas on page y las externas llamadas off page (Villanueva & De Toro, 2017).

2.4.7.2. Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing)

Llamado también Marketing de Buscadores, donde las estrategias de visualización en un sitio web son pagadas por los espacios publicitarios, el sistema que utiliza el SEM es Google Adwords, que permite hacer la búsqueda de Google con un sistema de pago por el anuncio publicitario, estos generan de manera rápida el tráfico de un sitio web desde el momento de la contratación. Esta herramienta ayuda al aumento de visibilidad de las búsquedas de anuncios pagados en plataformas publicitarias como Yahoo Search Marketing, Google Adwords, Ask o Microsoft Advertising (Villanueva & De Toro, 2017).

2.4.7.3. Posicionamiento SMM (Social Media Marketing)

A partir del apogeo de las redes sociales más importantes, la plataforma de la herramienta y su manejo a través de blogs y agregadores de contenido, ayudan a las opciones publicitarias y promocionales de los productos o servicios en las redes sociales (Villanueva & De Toro, 2017).

2.4.7.4. Posicionamiento SMO (Social Media Optimization)

Este posicionamiento se enfoca de la optimización de las redes sociales vía online, mediante las posibles conversaciones, la inicialización sobre la creación de perfiles, sobre el contenido e información de los perfiles y demás opciones virtuales (Villanueva & De Toro, 2017)

2.4.8. Email marketing

Es un conjunto de estrategias que permite el contacto directo con los clientes, las estrategias promocionales de los productos y de la marca mediante un correo electrónico, es una herramienta muy útil para recopilar información y base de datos de los clientes (Charameli, 2017). Las estrategias de posicionamiento deben tomar en cuenta varias alternativas para su mayor efectividad:

- ✓ Conocer las necesidades que el cliente mantiene para aportar con beneficios de satisfacción.
- ✓ Se debe tomar en cuenta los atributos del producto (tamaño, precios, usos, rendimiento, etc.)
- ✓ La utilización o uso de los productos según la demanda existente.
- ✓ Hay que diferenciarlos de la competencia para obtener mejores oportunidades.
- ✓ Las diferentes clases de productos que pueden sustituir a otros y se vuelve una lucha constante (Aguilar & Pastás, 2019).

2.4.9. Gestión pública

La gestión de las organizaciones públicas es un paradigma que respalda las reformas de la estructura económica y fiscal en el ámbito macro que van de la mano de las administrativas, en un entorno complejo y de incertidumbre. Esta

gestión ha venido mostrando una debilitación metodológica que se desarrolla de manera empírica (Cienfuegos, 2016).

El modelo de la gerencia pública esta direccionado a las soluciones de problemas internos de las organizaciones del sector público, que se relaciona al liderazgo autocrático que manejan sistemas de información y de producción ineficientes. En la actualidad las instituciones públicas preparan estrategias de sobrevivencia y restructurando las prácticas productivas. En la organización publica se crea la teoría de riesgo, de lo complejo y de la incertidumbre, así como, el oportunismo y la falta de información, lo que permite conflictos en las acciones estratégicas del entorno interno y externo.

El manejo de la información tiene seis componentes que son necesarios conocerlos para evidenciar como se enfocan en una organización pública (Cienfuegos, 2016):

- El mensaje introductorio sobre la tecnología para recuperación de datos.
- El rearrreglo de la información.
- La relación de los procesos con el flujo de la información.
- La estructura organizativa cambiante en base a la información tecnológica.
- El desarrollo de políticas de información para la toma de decisiones.
- La experiencia en el uso de la información.

La administración pública está ligada al mercado que ha ido revolucionando globalmente que toma interés propio en base a la estructura de gobierno que gerencia las organizaciones de este sector, la propuesta de gestión se debe acoplar a los modelos nuevos de administración, para ello, el nuevo concepto de gerencia pública debe estar basado en procesos, estructuras, funciones y comportamientos de todos los componentes organizacionales (Cienfuegos, 2016).

2.4.9.1. Marco de referencia de la gestión pública

Siendo el conjunto de problemas políticos, económicos y sociales, basados en las condiciones de gobierno que diagnostican los cambios y reformas implementadas en el entorno institucional para visualizar los resultados

propuestos (Aguilar L. , 2015). La gestión pública engloba un marco de referencia que se basa en cuatro variables o llamadas fuerzas importantes, que son detalladas a continuación:

- Fuerza Económica y Social
- Fuerza Política
- Percepciones deseables y factibles administrativamente.
- Los contenidos y reformas deben ser implementadas, evaluadas según los resultados.

Estas variables tienen características causales frente a la preferencia y percepción de los regímenes políticos y administrativos, condicionados por la estructura y naturaleza del Estado. Los ejecutivos políticos tienen una cultura y filosofía del pensamiento político y de gobernanza por derecho o por el staff de asesores expertos en gerencia y sistemas burocráticos (Aguilar L. , 2015).

La política pública y sus ciclos conllevan ciertos intereses complejos y la evolución de las leyes básicas, así como, la supervivencia conductual desarrollando inteligencia emocional en el entorno corporativo del ámbito público. Los cambios frecuentes en la jerarquía administrativa de los colaboradores, generan la no adaptación, sin poder de flexibilidad en gestión, en el sector público debe enfocarse a las personas, resultados y a los objetivos, sin causar presión en sus subordinados y en los procesos que se vuelven muchas veces burocráticos.

2.4.10. Servicios y trabajadores públicos

Dentro del análisis de cómo se gestionan a los servicios y personas es difícil estimar el valor que la política brinda a este componente del sector, las acciones estratégicas de una organización deben estar basadas en la misión, objetivos y visión, más aún si interviene el talento humano, que a la vez forman parte de la institución pública estatal, autónoma o local (Jiménez , Marcos, & Arce, 2012).

Es necesario trabajar en la gestión del personal que son gran de interés apuntando a las respuestas a algunas incógnitas, como:

- ¿Existen productos o servicios que se pueden proporcionar al Estado?

- ¿Cuál es el nivel de calidad percibida por los usuarios?
- ¿Cuál es el destino de los bienes y servicios públicos?
- ¿Cuál es el dominio de los sectores críticos según su estructura?

Estas opciones pueden aportar en la construcción de la gestión política en el ámbito público, porque se orientan a lograr las metas y objetivos administrativos que crean un vínculo con la dependencia estatal, en el entorno político debe tener constancia de la labor estratégica y táctica para desarrollar la adecuada relación laboral, desempeño profesional y demás acciones que el trabajador público debe realizar (Jiménez , Marcos, & Arce, 2012).

Las debilidades del ámbito público se enfocan en los organismos y el mandato gerencial que no mantiene un ritmo estratégico como coherente con la gestión de las personas en este sector, buscando ventajas competitivas auténticas.

2.4.10.1. Tipos de servicios públicos

Dentro de los principales tipos de servicios públicos están los siguientes, según el autor (Jaramillo, 2015):

- *Servicios públicos propios*: son aquellos que el Estado presta de manera directa.
- *Servicios públicos impropios*: estos son prestados por personas particulares u organismos que determina la administración pública.
- *Servicios públicos esenciales*: son vinculados por medio de los servicios básicos como el agua potable, vivienda, internet, energía eléctrica, etc.
- *Servicios públicos no esenciales*: son servicios que forman parte del entretenimiento social como los estadios, teatros, museos y otros.

2.4.10.2. La innovación y su gestión segura

La administración pública debe seleccionar al talento humano bajo contrato, con presión de las instituciones grandes que dan valor al trabajador, siendo capaz de aprovechar la estabilidad y acciones con perspectiva innovadora que se oriente a la satisfacción de los usuarios. Aportando cultura organizacional, a través de la identidad y pertinencia de los miembros de las instituciones públicas que crean

vínculos con los procesos y gestiones que se enfocan a la realidad actual de un gobierno u organismo estatal (Jiménez , Marcos, & Arce, 2012).

Los desafíos que la gestión pública propone según las prácticas, son orientadas a las soluciones que demanda la sociedad y los ciudadanos en sí, para emitir un criterio de acuerdo a la evolución de los que están realizando o ejecutando de las propuestas políticas, de la rendición de cuentas, de la transparencia en los procesos, de la participación en la gestión de gobierno y el clima institucional de la burocracia dentro del régimen en desarrollo (Cienfuegos, 2016). Lo considerado anteriormente, puede ser adaptado en la gestión pública, tomando en cuenta los factores sociales, políticos, culturales y de contextos, pretendiendo contribuir con las soluciones e identificando las señales de peligro para seguir avanzando.

Las instituciones públicas deben mantener un enfoque que dirija una filosofía organizacional efectiva para lograr un desempeño alto en los colaboradores y autoridades, teniendo actitudes y comportamientos prácticos para el desarrollo de la función administrativa en el ámbito público. Gestionando la nueva gerencia pública como argumento de énfasis para el marco de referencia al aprendizaje continuo, a la adaptabilidad, a la filtración de incertidumbres, mejorando las necesidades del usuario del servicio público y del riesgo existente (Cienfuegos, 2016).

La organización pública emite, desarrolla, selecciona servicios que definen valor mediante las herramientas objetivas del gobierno, contribuyendo al cambio y aportar con la legitimidad de las estructuras, valorando el servicio y su efecto de manera individual y organizacional.

2.4.10.3. Calidad del servicio público

La gestión de la calidad debe tener perspectivas de solución a los problemas que el usuario puede mantener, por lo que deben estar preparados, ser funcionales, y ser apoyo del desarrollo del servicio eficiente.

Para el autor (Bonilla, 2014), manifiesta que un servicio tiene cuatro etapas: el proyecto del producto, del proceso, de la producción y de la venta, los esfuerzos

estratégicos se centran en la evaluación de las acciones correctivas en cuanto a la calidad, tomando en cuenta, la excelencia, la funcionalidad y la durabilidad.

Existen algunos factores que define la calidad en la entrega de un servicio, puede ser el presupuesto, la campaña de marketing, las acciones operacionales, enfocados a los requisitos que debe cumplir para cumplir con las perspectivas de calidad, como (Bonilla, 2014):

- Los directivos deben dar el apoyo estratégico necesario.
- Identificación de la calidad por medio del análisis organizacional.
- El funcionario debe ser responsable al entregar su servicio.
- La participación debe involucrar a los directivos y colaboradores de la organización.
- El personal con sus atributos propios que prevalezca al momento de la entrega del servicio.
- Para evaluar la calidad del servicio, se necesita de sistemas estadísticos y del autocontrol personal.

2.5. Marco conceptual

AIDA

Este modelo enfoca la atención, el interés, el deseo y la acción, que permite determinar los efectos de la comunicación en el público objetivo, estas actividades pueden contribuir al consumidor un adecuado comportamiento que ofrece la captación, fomento, motivando y consiguiendo que se cumpla las cuatro fases para que se efectivice la compra o el consumo (Rodriguez & Ammetller, 2016).

Comportamiento del consumidor

Es un conjunto de acciones que logran desarrollar los individuos cuando buscan comprar, evaluar, utilizar y disponer de productos o servicios con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Casado & Sellers, 2013)

Comunicación de marketing

Es un conjunto de actividades mercadológicas de una empresa, para ayuda con la información sobre los beneficios y atributos del producto, persuadiendo a los clientes para que se genere el proceso de compra o para atraerlo por medio de la recordación de la marca (Rodríguez & Ammetller, 2016)

COOTAD

Llamado también Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, el mismo que instituye organizativamente la política y la administración del Estado Ecuatoriano en el territorio nacional, interviene en lo correspondiente al régimen de los niveles de gobiernos autónomos descentralizados, con el propósito de garantizar la autonomía financiera, administrativa y política, descentraliza el sistema nacional de competencias, la institucionalidad responsable, compensa los desequilibrios del territorio (Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe, 2018)

Estrategia de marca

Es desarrollar publicidad online a través de formatos como los banners o impresiones full color que disponga del anuncio de la marca (Sainz de Vicuña, 2018).

Entorno competitivo

Es un conjunto de organizaciones o empresas que permitan satisfacer las diferentes necesidades del cliente o grupo de clientes a los que se van a dirigir todos los esfuerzos del marketing (Rodríguez & Ammetller, 2016).

FODA

El desarrollo de la herramienta de planificación estratégica permite realizar un análisis de la situación actual de la empresa, la misma que debe manejarse conjuntamente con la investigación de mercados y el proceso de mejoramiento continuo. Los factores del FODA son las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas (González, 2014)

Gestión pública

La gestión pública es una reforma administrativa que por su inestabilidad propone cambios del estudio de propósitos, prácticas y resultados para que la estructura organizativa obtenga el mejor funcionamiento (Aguilar L. , 2015).

Imagen

Es una representación mental que se define o interpreta según las señales emitidas por el producto o servicio, establece un claro vínculo con la percepción o emoción del consumidor (Rodriguez & Ammetller, 2016).

Imagen institucional

Una imagen corporativa o institucional es la forma de percepción que la sociedad tiene frente a lo qué hace, quién es o cómo lo hace, optimizando al máximo los recursos y elementos necesarios para que funciona una organización pública o privada (Paez, 2020)

Marca

Es un componente intangible del producto o servicio, de fácil recordación por sus aspectos y características que permiten la adecuada trasmisión del mensaje a sus clientes (Villanueva & De Toro, 2017)

Marketing

El marketing se define como el proceso de intercambio donde la comunicación entre las partes es valiosa, lo cual permite que el producto o servicio aporta el desarrollo de las actividades (Casado & Sellers, 2013)

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es la esencia del plan de marketing, siendo un proceso que detecta las necesidades y los servicios a cubrir, logrando la identificación de mercados y productos atractivos para el mercado objetivo, mostrando las diferentes ventajas competitivas y comparativas de la empresa.

Marketing de servicios

Mediante el marketing de servicios se puede implantar las diferentes estrategias vinculadas a los servicios empresariales, favoreciendo al comportamiento interno y externo, fortaleciendo la comunicación, la identificación y la selección del

personal y de las herramientas para la toma adecuada de decisiones de una empresa (Prado & Pascual, 2018).

Material POP

Es una herramienta publicitaria y promocional llamada POP (Punto de Venta o Point Of Purchase), que permite incrementar la rentabilidad y las ventas por medio de esta decisión estratégica para una eficiente decisión de compra (Puon, 2014).

Mercado

El mercado está compuesto de un conjunto de consumidores o grupo de consumidores que mantiene una necesidad y el poder de adquisición, los ofertantes y demandantes tiene la capacidad de elección en base a las expectativas del consumidor. El mercado está condicionado por los estímulos mercadológicos y los recursos que tiene para el proceso de compra (Casado & Sellers, 2013)

Necesidad

Es una carencia o desajuste de una situación que tiene el consumidor para poner en juego los recursos y esfuerzos para satisfacerla (Rodriguez & Ammetller, 2016)

Organización gubernamental

Es una organización que administra y gestiona el Estado, logrando brindar un adecuado servicio público a la ciudadanía, manejan un servicio gratuito y sin costo, su manera de sostenerse es a través de los impuestos y de los ingresos que el gobierno entrega para su subsistencia (Bonilla, 2014).

Página Web

Una página web puede ser personal o empresarial, siendo parte importante para la generación de información vía online, el mismo que se orienta a la fácil iniciativa de obtener información por media de las redes sociales o del internet (Del Salto & Alvarez, 2012)

Paradigma

Es un logro científico, un mito, una filosofía, una especulación, una analogía, una ley, una idea desde el punto de vista estándar para representar las percepciones por sí misma, teniendo una manera de ver diferente que define la realidad (Cienfuegos, 2016).

Plan

Consiste en la definición del hoy o presente y de lo que queremos para un futuro cercano, apoyado del pensamiento estratégico, donde se puede preveer, imaginar y hacerlo práctico. Se establece un proceso de análisis sobre los factores que pueden intervenir en la decisión de negocio (Sainz de Vicuña, 2018)

Plan de Marketing

Es una herramienta de gestión de marketing para coordinar las diferentes áreas con los objetivos estratégicos y la misión de la organización, definiendo procesos de desarrollo para el entorno variable, adaptándose a los cambios y las estrechas relaciones con los consumidores (Casado & Sellers, 2013)

Publicidad

La publicidad es un elemento de vital importancia en la comunicación y por ende en el marketing, el mensaje emitido hacia una audiencia o grupo de personas beneficia para la atracción de nuevos clientes y mantener a los habituales (Handmade. Programa Leonardo Da Vinci, 2012)

Red social

Es una herramienta digital que va aperturado cada vez el mundo de la virtualidad, permite una competitividad igualitaria de las condiciones del posicionamiento para la presentación los productos y servicios y que ellos puedan trascender barreras, consolidando la marca y su imagen en los diferentes grupos específicos, con el objetivo de establecer nuevas oportunidades de mercado (Sainz de Vicuña, 2018)

Relaciones Públicas

Es un conjunto de actividades comunicacionales que ayuda a generar una imagen positiva del producto o de una empresa frente a un mercado, la toma de decisiones se enfoca en la prensa publicitaria y en los patrocinios (Rodríguez & Ammetller, 2016)

Servicio público

Es toda acción o actividad de manera directa e indirecta de una administración pública con la finalidad de generar satisfacción de las necesidades de una sociedad con el control especial de la autoridad competente (Jaramillo, 2015).

Sitio web

Es un conjunto de páginas HTML que se encuentran en el Internet, estos siempre están identificados por la dirección URL que es la página principal del vínculo tecnológico (Lara & Martínez, 2016)

Social media

En el marketing, el término Social Media tiene vínculo novedoso con la publicidad y la era digital al 100%, donde las marcas empresariales y los consumidores han evolucionado, por ende, se van adaptando a las nuevas tendencias y herramientas mercadológicas para la negociación de bienes y servicios como canales de comunicación más cercanos, creando valor en las necesidades y exigencias del mercado (Olivier, 2020)

Usuario

El usuario tiene la capacidad de usar, utilizar o consumir un bien o servicio, la empresa crean y diseñan estos factores para brindar un beneficio funcional o básico. (Monferrer, 2013)

Valor percibido

Trata sobre el valor de la adquisición o compra como acto que realiza un cliente, para generar competitividad y satisfacción tanto al producto o a la organización, para esto, es necesario conocer las expectativas, necesidades, deseos y demandas que los clientes tienen y elegir la adecuada estrategia de fidelización (Sainz de Vicuña, 2018).

Valor del cliente

La valoración a un cliente debe ser aprovechado por todos los miembros que conforman la organización, con el propósito de generar estándares de calidad en cuanto al servicio (Villanueva & De Toro, 2017).

2.6. Hipótesis

Las estrategias de marketing contribuirán al posicionamiento de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pungalá.

2.7. Variables

Variable independiente: **Plan de marketing.**

Variable dependiente: Posicionamiento de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pungalá.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa, basada en la producción de datos obtenidos en el estudio de mercado, utilizando la encuesta como técnica de investigación dirigida a la población objeto de estudio.

3.1.2. La *investigación documental*

Se aplicó en el presente trabajo investigativo al recopilar, revisar y analizar los documentos bibliográficos, artículos científicos y web abalizadas para sustentar y fortalecer los conocimientos relacionados al tema en estudio.

3.1.3. Investigación de campo

Luego de identificada la población de estudio, se procedió a aplicar una encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia Pungalá, la misma que permitió la producción de datos necesarios para la presente investigación.

3.2. Método de investigación

3.2.1. Analítico – Sintético.

Permitió el análisis para determinar la problemática del sector y el estudio de las estrategias a diseñar; así como también la síntesis de la información recopilada plasmada en las conclusiones finales del presente trabajo investigativo.

3.2.2. Método descriptivo

Se realizó un estudio descriptivo para identificar la situación actual del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pungalá.

3.3. Técnica utilizada para la producción de datos

Se aplicó una **encuesta** dirigida a los habitantes de la parroquia Pungalá orientada a la producción de datos sobre la imagen proyectada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pungalá.

Encuesta:

Constituida por un cuestionario previamente estructurado para la producción de datos relacionados al tema en estudio.

3.4. Población de estudio

3.4.1. Tamaño de la muestra

3.4.1.1. Población de Estudio

La población objeto de estudio es de 6789 personas comprendidas entre 15 y 70 años de edad, según la actualización del (PDOT Parroquial de Pungalá, 2012-2021).

3.4.1.2. Unidad de Análisis

Los sujetos de esta investigación fueron las personas entre 15 y 70 años de edad que habitan en la Parroquia Pungalá, a quienes se les aplicó una encuesta para la creación de datos informativos.

3.4.1.3. Selección de la Muestra

Para obtener la muestra aplicamos la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = nivel de confianza es 95% el cual equivale al 1,96.

E = error máximo aceptado 5%.

p= Probabilidad de ocurrencia del evento de 0,5.

q= Probabilidad de no ocurrencia del evento de 0,5.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{6789 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (6789 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{6520,16}{16,97 + 0,9604}$$
$$n = \frac{6520,16}{17,89}$$
$$n = 364,56$$
$$n = 365$$

En total se aplicarán 365 encuestas a los pobladores de la parroquia Pungalá.

3.5. Análisis e interpretación de resultados de la investigación

3.5.1. Encuesta

Género

Tabla 4

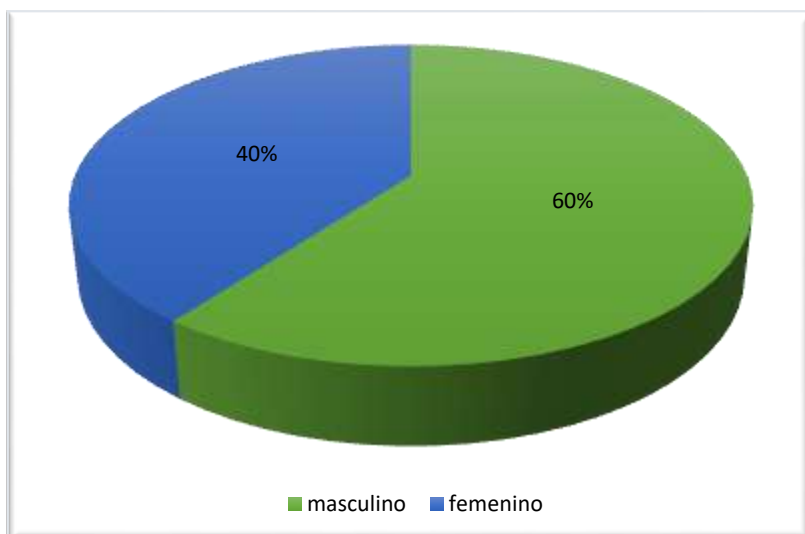
Género

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	220	60%
Femenino	145	40%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Efraín Allaica

Ilustración 8 Género



Fuente: Tabla N° 4

Elaborado por: Efraín Allaica

Interpretación:

Los encuestados con el 60% son de género masculino, mientras que con la diferencia del 40% son de género femenino.

Ocupación

Tabla 5

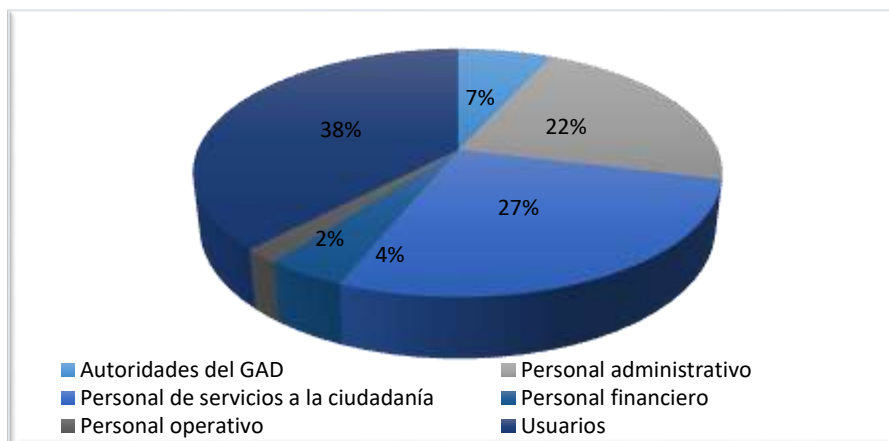
Ocupación

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Autoridades del GAD	25	7%
Personal administrativo	80	22%
Personal de servicios a la ciudadanía	100	27%
Personal financiero	15	4%
Personal operativo	7	2%
Usuarios	138	38%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Efraín Allaica

Ilustración 9 Ocupación



Fuente: Tabla N° 5

Elaborado por: Efraín Allaica

Interpretación:

En cuanto a la ocupación de los encuestados, con el 38% son usuarios que están relacionados con la institución, el 27% pertenecen al personal de servicios de la ciudadanía, el 22% son parte del personal administrativo, las autoridades del GAD están representadas por el 7%, con el menor porcentaje del 4% y 2% están el personal financiero y operativo respectivamente.

1. ¿Sabe usted qué obras o trabajos realiza el GAD Parroquial Rural de Pungalá?

Tabla 6

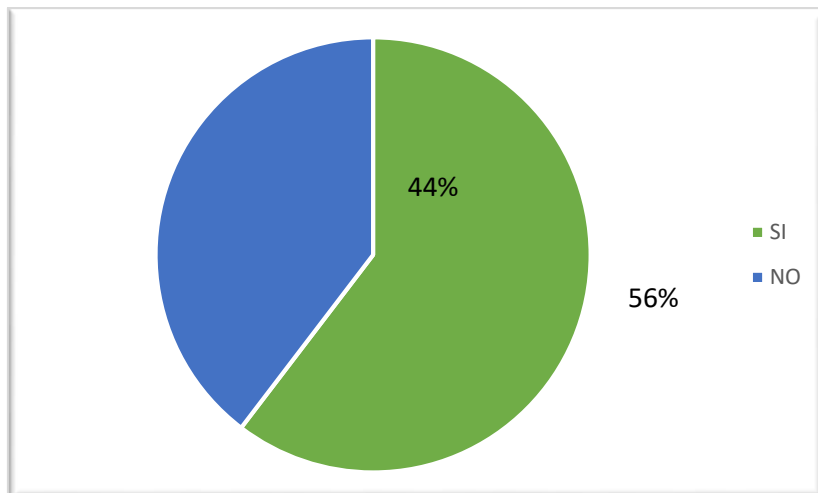
Obras y trabajos

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	160	44%
No	205	56%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Efraín Allaica

Ilustración 10 Obras y trabajos



Fuente: Tabla N° 6

Elaborado por: Efraín Allaica

Interpretación:

Del total de la población encuestada; el 56% consideran conocer de los trabajos que el GAD Parroquial de Pungalá se encuentra ejecutando, mientras que el 44% de la población no conoce de las obras o trabajos que se están realizando.

2. ¿Le interesaría a usted conocer información sobre los trabajos que realiza el GAD Parroquial Rural de Pungalá?

Tabla 7

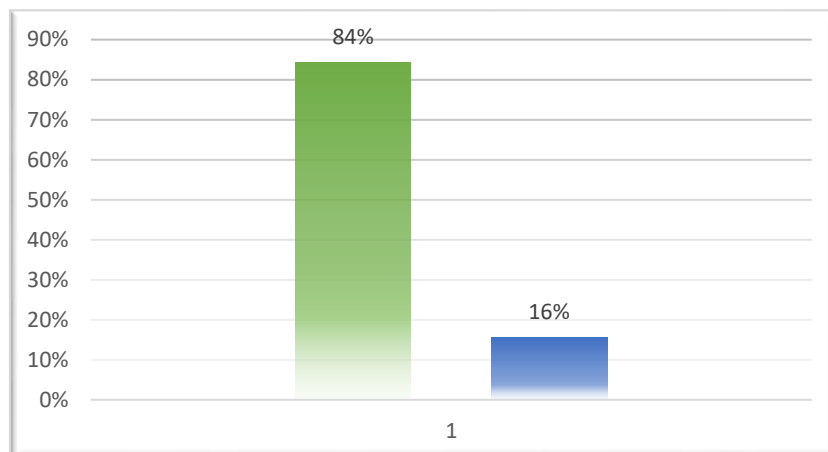
Conocimiento de la información

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	308	84%
No	57	16%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Efraín Allaica

Ilustración 11 Conocimiento de la información



Fuente: Tabla N° 7

Elaborado por: Efraín Allaica

Interpretación:

De acuerdo a la población encuestada; el 84 % está interesado en obtener información sobre el trabajo que realiza el GAD Parroquial de Pungalá, mientras que al 16% de la población no se encuentra interesado.

3. ¿Cuál es la forma en la que usted se entera sobre el trabajo que realiza el GAD Parroquial Rural de Pungalá?

Tabla 8

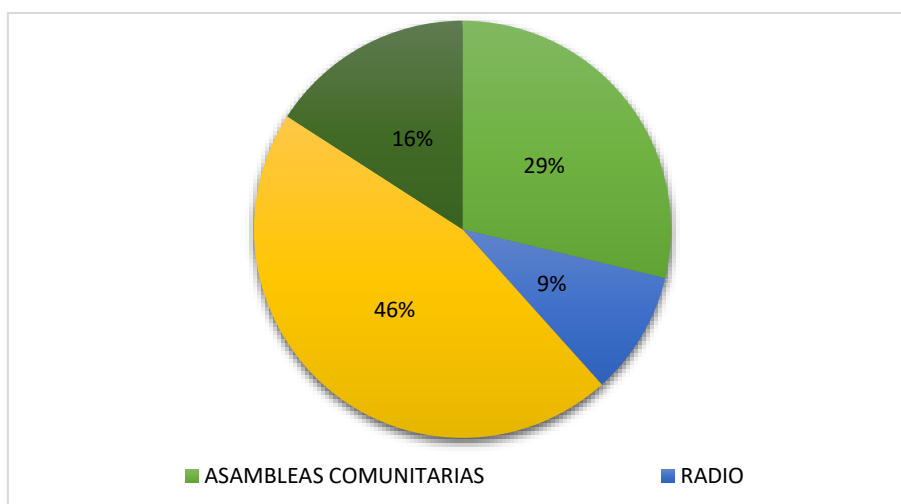
Forma de enterarse de los trabajos

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Asambleas comunitarias	105	29%
Radio	35	9%
Redes sociales	167	46%
Visita de autoridades parroquiales	58	16%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Efraín Allaica

Ilustración 12 Forma de enterarse de los trabajos



Fuente: Tabla N° 8

Elaborado por: Efraín Allaica

Interpretación:

De acuerdo al criterio de los encuestados; el 46 % se entera sobre el trabajo que realiza el GAD Parroquial de Pungalá por medio de las redes sociales, mientras que el 29% de la población a través de las asambleas comunitarias, el 16% mediante la visita de las autoridades al territorio y finalmente el 9% de la población mediante la radio.

4. ¿Cómo le parece la información que brinda el GAD Parroquial Rural de Pungalá?

Tabla 9

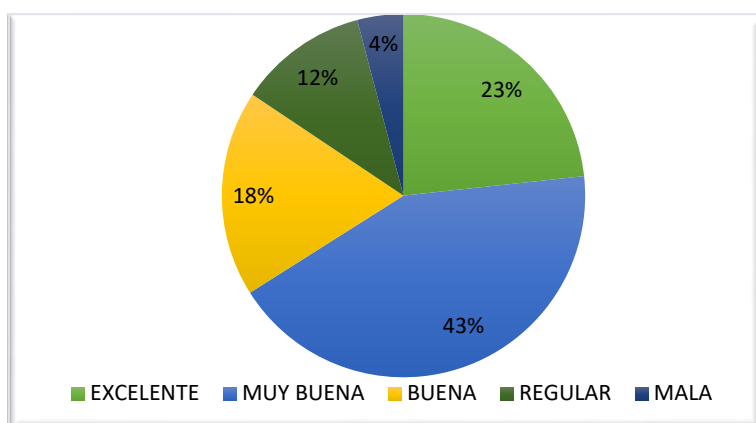
Información brindada por el GAD

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	85	23%
Muy buena	156	43%
Buena	67	18%
Regular	42	12%
Mala	15	4%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Efraín Allaica

Ilustración 13 Información brindada por el GAD



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: Efraín Allaica

Interpretación:

La población encuestada considera que la información que brinda el GAD Parroquial Rural de Pungalá es excelente por el 23% de las opiniones recogidas, mientras que el 43% lo califican como muy bueno, el 18% consideran que la información es buena, el 12% regular y el 4% de la población cree que es mala.

5. ¿Con qué frecuencia le informan a usted sobre el trabajo del GAD Parroquial Rural de Pungalá?

Tabla 10

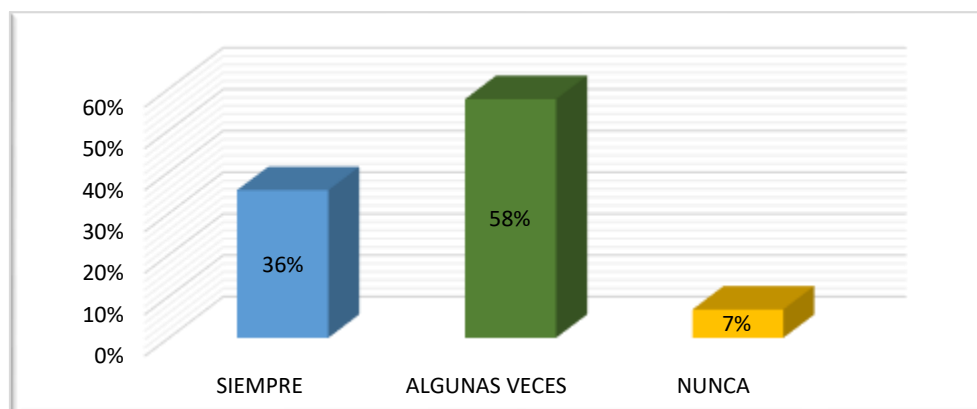
Frecuencia de información

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	130	36%
Algunas veces	210	58%
Nunca	25	7%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Efraín Allaica

Ilustración 14 Frecuencia de información



Fuente: Tabla nº10

Elaborado por: Efraín Allaica

Interpretación:

La población encuestada considera que con la frecuencia que el GAD Parroquial Rural de Pungalá informa sobre el trabajo realizado es; 58% algunas veces, 36% siempre y el mínimo 7% cree que nunca se informan los trabajos realizados por el GAD.

6. ¿Conoce usted a los miembros del GAD Parroquial Rural de Pungalá y sabe que trabajo realizan?

Tabla 11

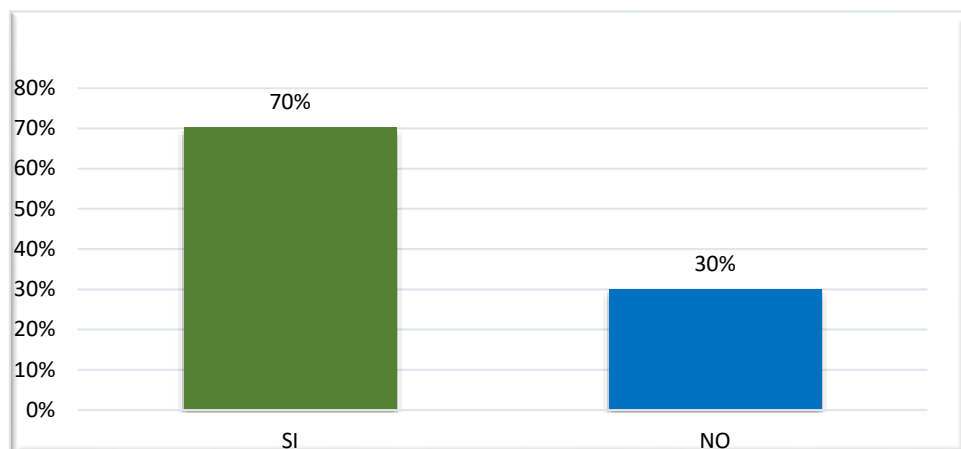
Conocimiento de los miembros del GAD

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	256	70%
NO	109	30%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Efraín Allaica

Ilustración 15 Conocimiento de los miembros del GAD



Fuente: Tabla N° 11

Elaborado por: Efraín Allaica

Interpretación:

La población encuestada considera que; si conocen a los miembros del GAD Parroquial Rural de Pungalá y saben qué trabajo realizan los mismos en un 70%, mientras que el 30% no conocen a los funcionarios.

7. ¿A su criterio actualmente como considera usted que es la imagen del GAD Parroquial Rural de Pungalá?

Tabla 12

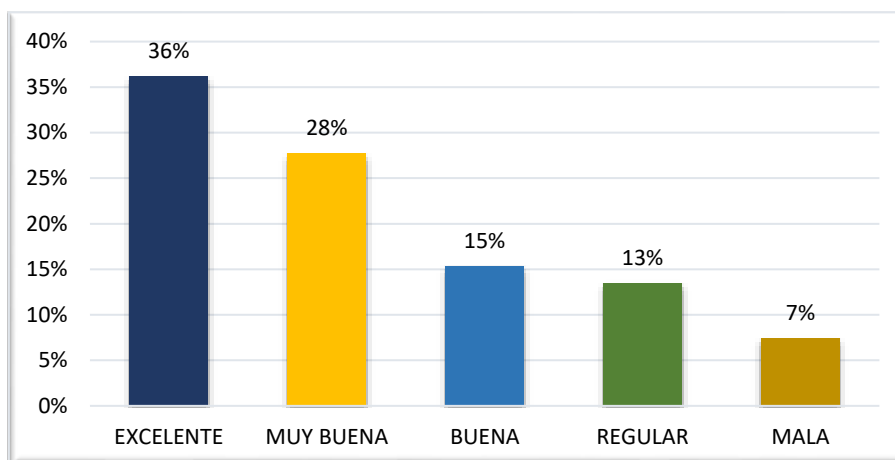
Imagen institucional

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	132	36%
Muy buena	101	28%
Buena	56	15%
Regular	49	13%
Mala	27	7%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Efraín Allaica

Ilustración 16 Imagen institucional



Fuente: Tabla N°12

Elaborado por: Efraín Allaica

Interpretación:

Se considera que; el 36% de la población encuestada califica la imagen del GAD Parroquial Rural de Pungalá como excelente, mientras que el 28% la considera muy buena, el 15% buena, 13% regular y la mínima con el 7% mala.

8. ¿Qué tipo de información le gustaría conocer a usted sobre los trabajos que realiza el GAD Parroquial Rural de Pungalá?

Tabla 13

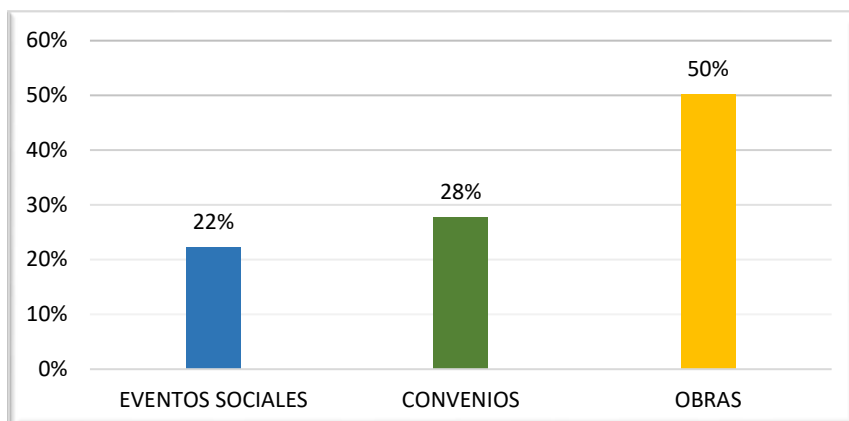
Información que le gustaría conocer

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Eventos sociales	81	22%
Convenios	101	28%
Obras	183	50%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Efraín Allaica

Ilustración 17 Información que le gustaría conocer



Fuente: Tabla N°13

Elaborado por: Efraín Allaica

Interpretación:

Se considera que; el 50% de la población encuestada le gustaría conocer acerca de las obras que realiza el GAD Parroquial Rural de Pungalá, mientras que el 28% sobre los convenios y el 22% acerca de los eventos sociales.

9. ¿De qué manera le gustaría recibir información de los trabajos que realiza el GAD Parroquial Rural de Pungalá?

Tabla 14

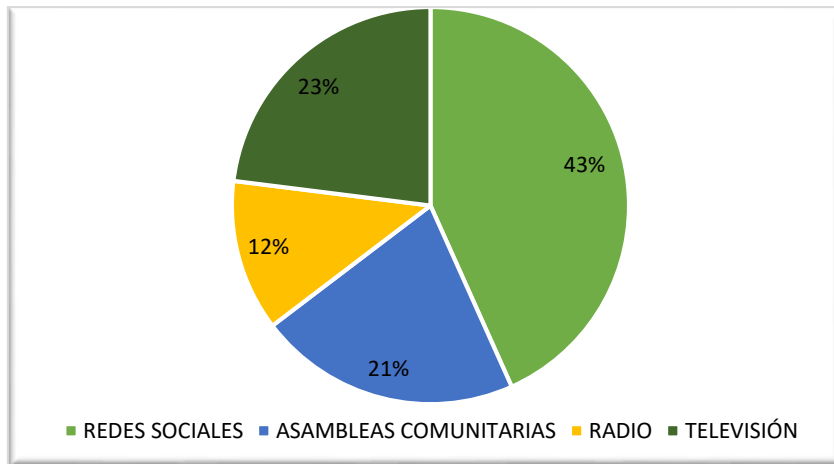
Manera de recibir información

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes sociales	158	43%
Asambleas comunitarias	78	21%
Radio	45	12%
Televisión	84	23%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Efraín Allaica

Ilustración 18 Manera de recibir información



Fuente: Tabla N°14

Elaborado por: Efraín Allaica

Interpretación:

Se considera que; el 43% de la población encuestada le gustaría recibir información de los trabajos que realiza el GAD Parroquial Rural de Pungalá mediante las redes sociales, el 23% prefiere las asambleas comunitarias, el 23% está de acuerdo con la televisión y el 12% mediante la radio.

CAPÍTULO IV

MARCO PROPOSITIVO

4.1. Plan de promoción y publicidad

4.1.1. Título de la propuesta

Plan de marketing para el posicionamiento de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Pungalá del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, en el año 2019.

4.1.2. Objetivos de la propuesta

4.1.2.1. Objetivo general de marketing

Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Pungalá del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, en el año 2019, que contribuya al empoderamiento tanto del personal como de los usuarios.

4.1.2.2. Objetivos específicos de marketing

- Realizar el diagnóstico situacional mediante el análisis FODA para la definición de estrategias dentro del plan de marketing.
- Diseñar la nueva marca del GAD Parroquial Rural de Pungalá.
- Diseñar productos promocionales para la difusión de la marca.
- Elaborar las estrategias SOCIAL MEDIA.
- Diseñar estrategias de promoción turística y campañas publicitarias para el GAD Parroquial Rural de Pungalá.

4.1.3. Importancia de la propuesta

La actual investigación se efectúa con la finalidad de posicionar la imagen e identidad corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Pungalá, porque se ha evidenciado un desconocimiento de las actividades internas y externas de la institución hacia la sociedad, por lo que es necesario dar a conocer la información que la ciudadanía quiere para dar

seguimiento del cumplimiento de obras y trabajos sociales por parte de las autoridades. Mediante la realización de la encuesta, se pudo recopilar los datos necesarios para conocer la realidad actual de la entidad, esto aportará sustento para la posterior toma de decisiones estratégicas dentro del desarrollo del plan de marketing.

Los resultados que determinó el trabajo de investigación, hacen énfasis al fortalecimiento sobre el posicionamiento la imagen e identidad corporativa para la socialización efectiva para los habitantes de la parroquia. Otro factor a considerar, se relaciona al interés que la ciudadanía tiene por conocer que obras, actividades sociales y trabajos realizan acordes a la razón de ser del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Pungalá, es de vital importancia que la institución mantenga un adecuado proceso de difusión sobre esta información, reforzando el dialogo en las asambleas comunitarias, en los conversatorios con las autoridades del GAD, o a través de los medios de comunicación masiva como la radio, nivelando la calificación sobre los datos recibidos para el claro conocimiento de los mismos, enfocado al mejoramiento de la atención y servicio a los usuarios.

Todos los factores mencionados hacen que los habitantes cuenten con el respaldo profesional de los miembros del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Pungalá, pudiendo cumplir con los gustos y expectativas solicitadas. Para difundir y replantear la identidad corporativa de manera interna como externamente, para crear en los colaboradores de la institución y en los usuarios un empoderamiento y pertinencia de la misma, utilizando los medios digitales, las redes sociales, las asambleas comunitarias o las ferias expositoras en el área agrícola o ganadera de la parroquia, para que se pueda exponer la mayor información acerca de los servicios, obras y trabajos propias de la entidad, permitiendo el eficiente acceso incentivando a los usuarios habituales y a los potenciales de manera que se mantengan como referidos, generando imagen y prestigio del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Pungalá.

4.2. Desarrollo del plan de marketing

4.2.1. Análisis situacional del GAD Parroquial de Pungalá

El FODA es un análisis para tomar decisiones acertadas en cuanto al desarrollo de la Junta Parroquial de Pungalá tanto en el ámbito interno y externo, visualizando información sobre las ventajas competitivas, puntos fuertes, deficiencias, cambios tecnológicos y demás factores que inciden directamente con la evolución organizacional.

4.2.1.1. Análisis externo

Tabla 15

Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDAD	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Fuente de ingresos del Gobierno para el sector rural.• Aplicación de las TIC's y medios digitales para el posicionamiento de la institución.• Fomento de programas para los microempresarios.• Fortalecimiento del sector turístico.• La organización de las comunidades para el desarrollo parroquial.	<ul style="list-style-type: none">• Desastres naturales y clima cambiante.• Visitas turísticas bajas acorde a la temporada.• Cambios gubernamentales en leyes o resoluciones.• Disminución de la asignación del presupuesto del Estado.• Inestabilidad política, económica y social

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

4.2.1.2. Análisis interno

Tabla 16

Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-------------------	--------------------

<ul style="list-style-type: none"> • La parroquia Pungalá cuenta con recursos naturales, ambientales y culturales por explotar. • Es un sector netamente agrícola y ganadero. • Existen obras ejecutadas y por ejecutar en la parroquia. • Inversión en el sector productivo. • Productores del sector agropecuario como de leche, papa, maíz, etc. • Consta de un territorio muy amplio. • Preservación de la tradición, cultura y valores ancestrales y religiosos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente aplicación de las herramientas de marketing. • Carente difusión de la imagen corporativa en la parroquia. • Falta de iniciativa para el reconocimiento de las obras y trabajos de la institución. • Inexistencia de acuerdos y alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas. • La falta de tecnificación y capacitación de los miembros de la institución.
--	--

Fuente: Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

4.2.2. Matriz de impacto de ocurrencia

Tabla 17

Matriz de impacto de ocurrencia

FACTORES INTERNOS CLAVE	Valor	Calificación	Valor ponderado
FORTALEZAS			
La parroquia Pungalá cuenta con recursos naturales, ambientales y culturales por explotar.	0,1	3	0,3
Es un sector netamente agrícola y ganadero.	0,1	3	0,3
Existen obras ejecutadas y por ejecutar en la parroquia.	0,1	2	0,2
Inversión en el sector productivo.	0,1	1	0,1

Productores del sector agropecuario como de leche, papa, maíz, etc.	0,1	3	0,3
Consta de un territorio muy amplio.	0,1	1	0,1
Preservación de la tradición, cultura, valores ancestrales y religiosos.	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
Deficiente aplicación de las herramientas de marketing.	0,1	3	0,3
Carente difusión de la imagen corporativa en la parroquia.	0,1	3	0,3
Falta de iniciativa para el reconocimiento de las obras y trabajos de la institución.	0,1	2	0,2
Inexistencia de acuerdos y alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas.	0,1	2	0,2
La falta de tecnificación y capacitación de los miembros de la institución.	0,1	1	0,1
Total	1		2,7
FACTORES EXTERNOS CLAVE	Valor	Clasificación	Valor ponderado
OPORTUNIDADES			
Fuente de ingresos del Gobierno para el sector rural.	0,1	2	0,2
Aplicación de las TIC's y medios digitales para el posicionamiento de la institución.	0,1	3	0,3
Fomento de programas para los microempresarios.	0,1	1	0,1
Fortalecimiento del sector turístico.	0,1	3	0,3
La organización de las comunidades para el desarrollo parroquial.	0,1	2	0,2
AMENAZAS			
Desastres naturales y clima cambiante.	0,1	1	0,1
Visitas turísticas bajas acorde a la temporada.	0,1	2	0,2
Cambios gubernamentales en leyes o resoluciones.	0,1	1	0,1

Disminución de la asignación del presupuesto del Estado.	0,1	3	0,3
Inestabilidad política, económica y social	0,1	2	0,2
Total	1		2,00

Fuente: Fuente: Análisis Situacional GAD Parroquial Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

4.2.3. Matriz de FODA estratégico cruzado

Tabla 18

Matriz FODA estratégico cruzado

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de material informativo relevante sobre el GAD Parroquial de Pungalá y sus actividades de gestión. • Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Pungalá mediante las plataformas digitales. • Información intensiva de la marca del GAD Parroquial de Pungalá, mediante la publicidad externa en Banner Rollup. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de material POP para generar posicionamiento de la marca del GAD Parroquial Pungalá. • Posicionamiento de la marca del GAD Parroquial Pungalá, a través de la utilización de las plataformas digitales, para la difusión, empoderamiento y pertinencia de los usuarios. • Elaboración de un spot informativo por medio de cuñas radiales, sobre las actividades y obras que realiza el GAD Parroquial de Pungalá

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización y mantenimiento de la página web del GAD Parroquial de Pungalá para el establecimiento del posicionamiento de la marca e identidad corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del concepto de la nueva marca del GAD Parroquial de Pungalá para el posicionamiento y difusión en la parroquia.

Fuente: Análisis Situacional GAD Parroquial Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

4.3. Diseño de estrategias

4.3.1. Estrategia de Persuasión de la Marca

Tabla 19

Estrategia de Persuasión de la Marca

Estrategia de Persuasión	
Objetivo	Diseñar el concepto de la nueva marca del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pungalá para el posicionamiento y difusión en la parroquia
Actividades o detalles técnicos	<ul style="list-style-type: none">• Identificar la marca anterior para su posterior modificación.• Realizar el diseño en base a la información institucional.• Formalizar mediante un manual impreso, a full color.• Aplicación de las herramientas comunicacionales para la previa socialización.• Socializar por redes sociales Facebook, Pagina Web institucional y por la publicidad POP.
Periodicidad	Frecuencia periódica y constante, con una duración anual para constatar su efectividad.
Alcance	Población de la Parroquia Pungalá
Responsables	<ul style="list-style-type: none">✓ Presidente de la Junta parroquial✓ Diseñador gráfico✓ Efraín Allaica
Presupuesto	El valor disponible para esta estrategia es de \$300,00.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Efraín Allaica

4.3.1.1. Diseño de la nueva marca

- **Descripción de la marca**

La marca visualiza la identidad del GAD Parroquial Pungalá, creando sentido de pertinencia en la población del sector, buscando la aceptación, resaltando el nombre que identifica a la parroquia

- **Ajustes cromáticos de los gráficos**

	Azul cobalto #2382D5
	Verde claro #b220b2
	Amarillo #ede64f
	Blanco #ffffff
	Azul claro #02000d
	Verde #6énfasis

Color azul y verde: son parte de los colores complementarios de la gama, la combinación de los dos el símbolo denota responsabilidad, confiabilidad y sofisticación.

Color azul y blanco: son colores originales, por la densidad y la combinación denotan mayor impacto visual que logra un nivel de atención por su lecturabilidad del texto.

Color blanco: es un color básico, pero con grandes tramas minimalistas donde puede ser protagonista como secundario y a la vez es parte de la iluminación del gráfico.

Color azul claro: significa que la organización tiene un ambiente agradable, estabilidad, generando lealtad a la marca.

Color amarillo: siendo un color primario, la mezcla le permite generar atracción y poder que permite armonizar con el resto de color.

Color verde claro: denota crecimiento y desarrollo de nuevas etapas que pueden conseguirlas, en cuanto al ámbito empresarial.

Color verde oscuro: el significado de este color se relaciona a la versatilidad y a la naturaleza, en el caso de la institución en estudio hace hincapié en sus tierras netamente agrícolas y productivas.

- **Logotipo y eslogan**
- ✓ **Logotipo anterior a la propuesta**

Ilustración 19 Logotipo anterior a la propuesta



Fuente: GAD Parroquial Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

✓ Logotipo actual de la propuesta

Ilustración 20 Logotipo actual de la propuesta



Fuente: GAD Parroquial Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

✓ Eslogan

Ilustración 21 Diseño de la propuesta del nuevo eslogan



Fuente: GAD Parroquial Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

4.3.2. Estrategia de Promoción de la Marca

Tabla 20

Estrategia de Promoción de Marca

Estrategia de Promoción de la Marca	
Objetivo	Elaboración de material promocional de la Marca (Calendarios, bolígrafos, bolsos reutilizables y tarjetas de presentación) para generar posicionamiento de la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Pungalá.
Actividades o detalles técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia profesional de un diseñador gráfico. • Establecer el material promocional como: <ul style="list-style-type: none"> - 1000 Bolígrafos con logo institucional a 0,25 ctvs. cada uno. - 1000 Calendarios triangulares con logo institucional a \$35 - 1000 Tarjetas de presentación, full color a \$35. - 1000 Bolsos reutilizables con material de nylon, yute o pet reciclado, son ecológicas y lavables, para adquirir productos propios del sector, a \$1,75 cada uno. • Escoger el tamaño, color y modelo del material según las características solicitadas. • Aplicar el logotipo y eslogan en cada material promocional
Periodicidad	Frecuencia periódica y constante, con una duración anual para constatar su efectividad.
Alcance	Población de la Parroquia Pungalá
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presidente de la Junta parroquial ✓ Efraín Allaica
Presupuesto	El valor de la estrategia está incluido en el presupuesto de \$2050,00 anuales

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Efraín Allaica

4.3.2.1. Desarrollo de la Estrategia Promoción de Marca

Ilustración 22 Tarjetas de presentación



Fuente: GAD Parroquial Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

Ilustración 23 Bolígrafos promocionales



Fuente: GAD Parroquial Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

Ilustración 24 Calendarios promocionales



Fuente: GAD Parroquial Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

Ilustración 25 Bolsos promocionales



Fuente: GAD Parroquial Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

Tabla 21*Estrategia Radial Publicitaria*



Estrategia Publicitaria Radial	
Objetivo	Elaborar un spot informativo por medio de cuñas radiales, denotando las actividades y obras que realiza el GAD Parroquial de Pungalá
Actividades o detalles técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar la gestión de la institución del GAD Parroquial de Pungalá, sus servicios y actividades sociales que realizan. • Desarrollo de un jingle radial para el relanzamiento de la marca y del trabajo que realiza la institución, para lograr reconocimiento. • Determinación del medio radial y del horario para su previa contratación.
Periodicidad	La frecuencia se delimitará de manera permanente, con una duración mensual para constatar su efectividad. Las cuñas diarias en Radio Sensación 102.9 FM, pasará tres veces, de lunes a viernes, con un costo de \$2,50 cada pasada diaria.
Alcance	Población de la Parroquia Pungalá
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presidente de la Junta parroquial ✓ Sensación 102.9 FM ✓ Efraín Allaica
Presupuesto	El presupuesto aproximado de \$210,00 mensual en las campañas de publicitarias en la estación radial

Fuente: Estudio de mercado**Elaborado por:** Efraín Allaica

4.3.3.1. Desarrollo de la Estrategia Radial Publicitaria

Tabla 22

Estructura del Jingle Publicitario

Cuña Publicitaria	Promocional del GAD Parroquial de Pungalá
Audiencia	Ciudadanía en general
Duración	45 segundos
Estructura del diálogo	<p style="text-align: center;"> Efectos de sonido – musicalización</p> <p><i>Diálogo 1:</i> ¡Vecino, vecino! ¡Sabía usted que lo nuevo que está haciendo el GAD Parroquial de Pungalá!</p> <p><i>Diálogo 2:</i> No vecina!!... ¿Dígame usted que buenas nuevas hacen en bienestar de nuestros pobladores?</p> <p><i>Diálogo 1:</i> Claro, mire el esfuerzo y dedicación en la gestión social que ha venido realizando en cuanto, a los proyectos agrícolas, permitiendo generar mayor productividad, sobre el mantenimiento de las vías de la parroquia, los infocentros que están desarrollados para el sector de salud y educación.</p> <p>¡Trabajando junto a ti!!! Para el bienestar de todos y para todos.</p> <p style="text-align: center;"> Efectos de sonido</p> <p><i>Locutor:</i> El GAD Parroquial de Pungalá gestiona, planifica y ejecuta actividades eficientemente por el bien común de nuestros pobladores.</p>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Efraín Allaica

3.1.4 Estrategia de Social Media - Contenidos

Tabla 23

Estrategia de Social Media – Contenidos

Estrategia de Social Media- Contenidos	
Objetivo	Implementar material informativo relevante sobre el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pungalá y sus actividades de gestión (vinculación con la sociedad, desarrollo comunitario, etc)
Actividades o detalles técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de los contenidos multimedia para captar la percepción de los habitantes, fidelizándolos y generando variedad actualizada de los contenidos informativos, promocionales y descriptivos. • El contenido debe ser de calidad y de interés según el público objetivo al que se va a dirigir. • Verificar que los formatos sean compatibles con las redes sociales Facebook y Pagina Web.
Periodicidad	Frecuencia periódica y constante, cada quince días
Alcance	Población de la Parroquia Pungalá
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presidente de la Junta parroquial ✓ Administrador del Infocentro. ✓ Efraín Allaica
Presupuesto	El presupuesto aproximado de \$50,00 en las campañas de publicidad.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Efraín Allaica

4.3.3.2. Descripción de la Estrategia de Social Media – Contenidos

Ilustración 26 Contenido informativo para formatos digitales



Fuente: GAD Parroquial Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

Ilustración 27 Contenido promocional como Facebook y Página Web



Fuente: GAD Parroquial Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

4.3.4. Estrategia de Difusión del Turismo en la Parroquia

Tabla 24

Estrategia de Difusión del Turismo en la Parroquia

Estrategia de Difusión del Turismo	
Objetivo	Difundir los atractivos turísticos de la Parroquia Pungalá mediante las plataformas digitales.
Actividades o detalles técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia profesional de un guía turístico. • Utilización de las plataformas digitales como: Fan page de Facebook, Página Web y otros que están desarrollados posteriormente. • Utilizar la marca de la institución para la difusión promocional • Proporciona mayor impacto en el público objetivo • Influencia del turismo comunitario y sus actividades (comida tradicional, mingas participativas, siembra de árboles, etc.), así como, el turismo de aventura (camping, caminatas, ciclismo de montaña, deporte extremo, etc.)
Periodicidad	Frecuencia periódica y constante, con una duración anual para constatar su efectividad.
Alcance	Población de la Parroquia Pungalá
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presidente de la Junta parroquial ✓ Efraín Allaica
Presupuesto	El valor de la estrategia está incluido en el presupuesto publicitario

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Efraín Allaica

4.3.5. Estrategia de Promoción – Campañas publicitarias

Tabla 25

Estrategia de Promoción – Campañas publicitarias

Estrategia de Promoción – Campañas publicitarias	
Objetivo	Posicionar la marca del GAD Parroquial Pungalá, a través de la utilización de las plataformas digitales, para la difusión, empoderamiento y pertinencia de los usuarios y habitantes del lugar.
Actividades o detalles técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar la gestión de la institución del GAD Parroquial de Pungalá, sus servicios u obras que realizan. • El desarrollo de un relanzamiento de la marca y del trabajo que realizan día a día, para lograr el aumento del reconocimiento. • El fortalecimiento estratégico promocional por medio de las redes sociales como el Facebook y la Página Web institucional, con el mensaje informativo y la marca de la institución.
Periodicidad	Frecuencia periódica y constante, cada quince días
Alcance	Población de la Parroquia Pungalá
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presidente de la Junta parroquial ✓ Community Manager
Presupuesto	Incluido en el presupuesto aproximado de \$50,00 en las campañas de publicidad.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Efraín Allaica

4.3.5.1. Desarrollo de la Estrategia de Promoción – Campañas publicitarias

- **Posteo informativo - Boceto textual**

#Pungaláprimero

Para la administración 2019-2023, los grupos de atención prioritaria son uno de los ejes más importantes, razón por la cual el GAD PARRROQUIAL DE PUNGALÁ, firmó varios convenios con el MIES, para brindar atención a:

- 👤 36 niños y niñas en el Centro de Desarrollo Infantil.
- 👤 120 adultos mayores sin discapacidad en el Proyecto de Atención Domiciliaria.
- 👤 20 adultos mayores con discapacidad en el Proyecto de Atención Domiciliaria.
- 👤 160 niños, jóvenes de 5 a 17 años en el proyecto de Erradicación del Trabajo Infantil. En las Parroquia de Pungalá y Licto.

👤 Efraín Allaica Minta

PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL DE PUNGALÁ

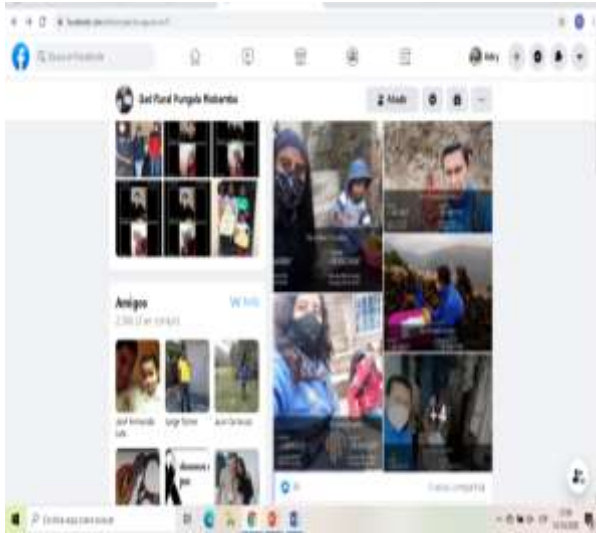
- **Texto posteado**

Ilustración 28 Texto posteado en el fan panpage institucional



Fuente: GAD Parroquial Pungalá
Realizado por: Efraín Allaica

Ilustración 29 Posteo de imágenes en la Fanpage institucional



Fuente: GAD Parroquial Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

4.3.6. Estrategia de Promoción – Página Web

Tabla 26

Estrategia de Promoción - Página Web

Estrategia de Promoción – Página Web	
Objetivo	Actualizar mediante el mantenimiento de la página web del GAD Parroquial de Pungalá para el establecimiento del posicionamiento de la marca e identidad corporativa.
Actividades o detalles técnicos	<ul style="list-style-type: none">• Definir la promesa de marca por medio de la experiencia del usuario y la generación de una adecuada imagen corporativa.• Por medio de la página web se puede crear un vínculo con las percepciones, necesidades y expectativas del posicionamiento de la marca del GAD Parroquial de Pungalá.
Periodicidad	La frecuencia se delimitará de manera periódica, con una duración anual para constatar su efectividad.
Alcance	Población de la Parroquia Pungalá
Responsables	<ul style="list-style-type: none">✓ Presidente de la Junta parroquial✓ Community manager
Presupuesto	El valor anual disponible para esta estrategia es de \$700,00 anual

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Efraín Allaica

4.3.6.1. Desarrollo de la Estrategia de Promoción – Página Web

Ilustración 30 Página Web Institucional – Asambleas comunitarias



Fuente: GAD Parroquial Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

Ilustración 31 Página web institucional – Actividades sociales



Fuente: GAD Parroquial Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

Ilustración 32 Página web institucional – Noticias del GAD



Fuente: GAD Parroquial Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

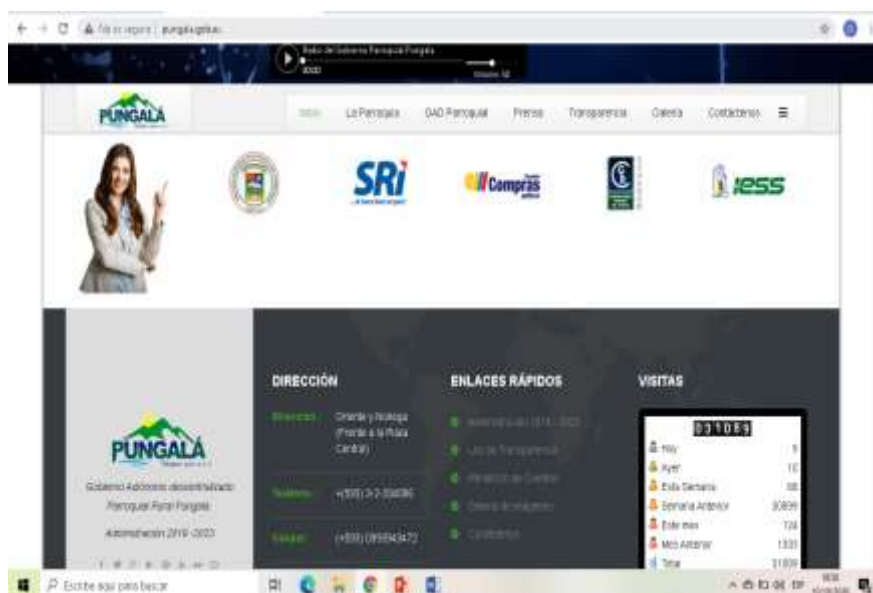
Ilustración 33 Videos promocionales de las autoridades del GAD



Fuente: GAD Parroquial Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

Ilustración 34 Vínculos informativos con las entidades públicas



Fuente: GAD Parroquial Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

4.3.7. Estrategia de Publicitaria en Banner Rollup

Tabla 27

Estrategia de Publicitaria en Banner Rollup

Estrategia de Banner Rollup	
Objetivo	Informar de forma intensiva la marca del GAD Parroquial de Pungalá, mediante la publicidad externa en Banner Rollup
Actividades o detalles técnicos	<ul style="list-style-type: none"> Colocar al ingreso y en las oficinas principales del GAD Parroquial de Pungalá. Se realizará 2 banner Rollup impreso en lona de 13 onzas, de 2x1 metros, full color, con soporte de aluminio y la bandeja Rollup para su estabilidad, a un costo de \$70 cada uno
Periodicidad	La frecuencia se delimitará de manera periódica, con una duración semestral para constatar su efectividad.
Alcance	Población de la Parroquia Pungalá

Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presidente de la Junta parroquial ✓ Community manager
Presupuesto	Único pago para la estrategia es de \$140,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Efraín Allaica

4.3.7.1. Descripción de la estrategia Banner Rollup

Ilustración 35 Publicidad por medio de Banner Rollup



Fuente: GAD Parroquial Pungalá

Realizado por: Efraín Allaica

4.4. Presupuesto del plan de Marketing

Tabla 28

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Presupuesto mensual o un solo pago	Presupuesto Total anual
Diseño y socialización de la nueva marca (Diseñador gráfico)	1	\$300,00	\$300,00
Tarjetas de presentación	1000	35,00	35,00
Bolígrafos con el logo institucional	1000	0,25	250,00
Calendarios triangulares con logo institucional, full color	1000	35,00	35,00
Bolsos reutilizables con logo institucional	1000	1,75	1750,00
Cuña radial publicitaria (Radio Sensación 102.9 FM, pasará tres veces, de lunes a viernes)	3	2,50 c/pasada/diario 210,00/mes	2520,00
Social Media Contenidos (\$50,00 c/quince días por actualización de información)	2	100,00	1200,00
Campaña publicitaria (Incluido en la anterior estrategia)	0	00,00	00,00
Creación y actualización de la información promocional a través de la Página Web institucional	1	00,00	700,00

Elaboración de Banner Rollup de lona, con medidas de 2x1 metros, full color.	2	70,00	140,00
TOTAL			\$ 6.930,00

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Efraín Allaica

Conclusiones

- El delineamiento de los fundamentos teóricos del Plan de Marketing, permitirá el fortalecimiento del desarrollo de la propuesta del Plan de Marketing para el posicionamiento del GAD Parroquial Rural de Pungalá.
- El estudio de mercado realizado por medio de las encuestas, permitió recolectar la información necesaria como base para la definición de estrategias de posicionamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pungalá.
- En cuanto al diseño de la propuesta del plan de marketing, se definieron estrategias acordes a las necesidades de la institución para fortalecer tanto el ambiente organizacional y satisfacer las necesidades de los usuarios en base a las expectativas de cumplimiento del trabajo habitual esto enfocado a la mejora del posicionamiento de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pungalá.

Recomendaciones

- Se recomienda que el GAD Parroquial rural de Pungalá realice estudios permanentes entre los pobladores a través de la aplicación de encuestas, para identificar sus necesidades y evaluar la imagen proyectada por la Institución hacia los pobladores del sector.
- Es recomendable la implementación de la propuesta realizada para el mejoramiento del posicionamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pungalá, mediante la aplicación del plan de marketing, esto permitirá generar en la institución el empoderamiento y pertinencia de la imagen organizacional en los pobladores de la parroquia.

Bibliografía

Aguilar, C., & Pastás, R. (2019). *Plan de marketing digital para la microempresa Dtodo.com ubicada en la ciudad de Cuenca*. Universidad Israel. Quito, Ecuador: Universidad Israel. Obtenido de <http://157.100.241.244/bitstream/47000/1926/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-002.pdf>

Aguilar, L. (2015). *Gobernanza y Gestión Pública* (Primera edición electrónica ed.). México: Editorial Fondo de Cultura Económica.

Alcívar, A., & Lascano, F. (2016). *Plan estratégico para promover el desarrollo turístico en la Parroquia de Pungalá perteneciente al cantón Riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo, Carrera de Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera. Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/792/1/UNACH-EC-IG.TUR-2016-0002.pdf>

Bonilla, J. (2014). *Gestión de la calidad total en el servicio público* (Primera ed.). España: El Cid Editor.

BORDEN, & KÜHN. (1964, 1986). *Journal of marketing education*. Retrieved from <http://jmd.sagepub.com/search?author1=Gordon+C.+Bruner+II&sortspec=date&submit=Submit>

Casado, A., & Sellers, R. (2013). *Introducción al Marketing. Teoría y práctica*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

CERBERA, AMPARO. (2005). *SlidePlayer*. Obtenido de <http://slideplayer.es/slide/1018095/>

Charameli, E. (01 de agosto de 2017). *Diccionario Social Media: Las 100 palabras del Community Manager*. Obtenido de <http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>

Cienfuegos, I. (2016). *Tensiones y retos de la gestión pública* (Primera ed.). Santiago, Chile: RiL Editores.

COMISIÓN DE FOMENTO DAC - UCLA. (2015). *UNIVERSIDAD CENTROOCCIDENTAL LISANDRO ALVARADO*. Obtenido de <http://www.ucla.edu.ve/>

COOTAD. (2019). *Gobiernos Autónomos Descentralizados del Ecuador*. Obtenido de Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo: [https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/gobiernos-autonomos-descentralizados-de-ecuador#:~:text=Los%20Gobiernos%20Aut%C3%B3nomos%20Descentralizados%20\(GAD,Autonom%C3%ADas%20y%20Descentralizaci%C3%B3n%20\(COOTA D\).](https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/gobiernos-autonomos-descentralizados-de-ecuador#:~:text=Los%20Gobiernos%20Aut%C3%B3nomos%20Descentralizados%20(GAD,Autonom%C3%ADas%20y%20Descentralizaci%C3%B3n%20(COOTA D).)

DAIMOLIN, RUBÉN. (Noviembre de 2007). *Marketing en la gestión municipal*. Obtenido de <http://docplayer.es/3393888-Marketing-en-la-gestion-municipal-un-enfoque-distinto-en-la-planificacion.html>

Del Salto, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0. Como conseguir tus objetivos online con el minimo presupuesto*. España: PuroMarketing.

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*(11), 64-68.

Ferrer, J. (2014). *Aplicaciones Web*. Madrid, España: RA-MA.S.A. Editorial y Publicaciones.

Forero, S. (2016). *Fundamentos de Mercadeo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

GAD Parroquial Rural de Pungalá. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD de la Parroquia Rural de Pungalá*. GAD Parroquial Rural de Pungalá. Pungalá, Chimborazo: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD de la Parroquia Rural de Pungalá.

González, F. (2014). *Mercadotécnica estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información* (Primera ed.). Mexico D.F: DR Universidad Nacional

Autónoma de México. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Guerrero, G., & Guerrero, M. (2014). *Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias*. México: Grupo Editorial Patria.

Gusó, A. (2016). *Retail Marketing: Estrategias de marketing para los minoristas* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Gutierrez, S., & Ledesma, J. (2016). *Plan de Marketing turístico del canton Cuenca 2016-2017*. Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24403/1/TESIS%20PLAN%20ODE%20MARKETING%20TUR%3%8DSTICO%20PARA%20EL%20CANT%3%93N%20CUENCA.pdf>

Handmade. Programa Leonardo Da Vinci, F. (2012). *Marketing y publicidad*. Madrid, España: Equipo IFES.

INEC. (2010). *Consulta de censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>

Jaramillo, H. (24 de noviembre de 2015). *DerechoEcuador.com*. Obtenido de El servicio público: <https://www.derechoecuador.com/el-servicio-publico>

Jiménez , A., Marcos, S., & Arce, E. (2012). *La gestión de personas en la Administración Pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Kotler, P. (2016). Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). México: Editorial Prentice hall.

KOTLER, PHILLIP. (08 de Mayo de 2008). *SlideShare*. Obtenido de http://es.slideshare.net/guested374e/marketing-planificacin-estratgica-1-parte?next_slideshow=1

KOTLER; ARMSTRONG. (2013). *Marketing*. Obtenido de <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap8-Producto.pdf>.

Lara, P., & Martinez, J. (2016). *La accesibilidad de los contenidos web* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC.

León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing Mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario digital*, III(22), 145-172.

Martinez, J., & Carrillo, D. (2019). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento del cantón Ambato como destino turístico a nivel nacional*. Universidad Regional Autónoma de Los Andes "UNIANDES", Facultad de Dirección de Empresas. Ambato, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de Los Andes "UNIANDES". Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9867/1/PIUAETH003-2019.pdf>

Mendivelso, H. (2019). La evolución del Marketing: Una Aproximación Integral. *Revista Chilena De Economía Y Sociedad*, 58-70.

Ministerio de Economía y Finanzas . (s.f.). Obtenido de Ingresos Pre asignados de la Cons: <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/2019/10/ANEXO-1-PREASIGNACIONES-2020.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas. (01 de Octubre de 2019). *Ingresos Pre asignados del Presupuesto General del Estado*. Obtenido de Presupuesto General del Estado 2020 Pre asignados: <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/2019/10/ANEXO-1-PREASIGNACIONES-2020.pdf>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

MORENO, P. (2006). Calidad en los servicios públicos. *RefWorks*, 275.

Muñoz, M., & Vega, M. (2018). *Plan de marketing: TARARÉAME*. Universidad de Jaén, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Jaén: Universidad de Jaén. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10953.1/8097>

Olivier, E. (12 de Noviembre de 2020). *Genwords*. Obtenido de ¿Qué es el Social Media Marketing?: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Paez, J. (22 de agosto de 2020). *RRPPnet. Portal de Relaciones Públicas*. Obtenido de Imagen corporativa: <http://www.rrppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>

PASQUIER, MARTIAL. (30 de Septiembre de 2009). *Marketing del sector público*. Obtenido de <http://www.esade.edu/public/modules.php?name=news&idnew=578&idissue=47&newlang=spanish>

PDOT Parroquial de Pungalá. (2012-2021). *Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Pungalá*. GAD Parroquial de Pungalá. Pungalá, Chimborazo: GAD Parroquial de Pungalá. Obtenido de Asentamientos.

PDyOT Parroquia Pungalá. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD de la Parroquia Rural de Pungalá*. Pungalá, Chimborazo: GAD de la Parroquia Rural de Pungalá.

Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Puon, L. (12 de Febrero de 2014). *Merca 2.0*. (Ideativa, Ed.) Obtenido de ¿Qué es P.O.P?: <https://www.merca20.com/que-es-p-o-p/>

Rodriguez, I., & Ammetller, G. (2016). *Principios y estrategias de marketing* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.

Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Torres, C., & Reyes , A. (2015). *Plan de marketing*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Agrarias. La Libertad, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/2750/UPSE-TAA-2015-023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de Marketing Online. *3C Empresa*, 5(2), 57-72. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

Villanueva, J., & De Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico* (Primera ed.). Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra S.A. EUNSA.

Anexos

Anexo nº 1. Modelo de la Encuesta



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SAN GABRIEL" CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING

ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta tiene por objeto realizar un diagnóstico sobre el nivel de posicionamiento del GAD Parroquial Rural de Pungalá, para determinar las necesidades de la población en cuanto al servicio prestado.

DATOS INFORMATIVOS:

GÉNERO:

OCUPACIÓN.....

1.- ¿Sabe Ud. que trabajos u obras realiza el GAD Parroquial Rural de Pungalá?

SI () NO ()

2.- ¿Le interesaría a Ud. conocer información sobre los trabajos que realiza el GAD Parroquial Rural de Pungalá?

SI () NO ()


3.- ¿Cuál es la forma en la que Ud. se entera sobre el trabajo que realiza el GAD Parroquial Rural de Pungalá?

- a) Asambleas comunitarias
- b) Radios
- c) Visitas de Autoridades Parroquiales
- d) Capacitaciones

- a) Redes sociales
- b) Asambleas Comunitarias
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Ferias
- f) Carteles

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo nº 2. Proforma presupuestaria estratégico- Material POP



graficolor
imprenta
OFFSET Y DIGITAL

Afiches - Tripticos
Carpetas - Adhesivos

Impresión Digital
Facturación y más.

Cliente: EFR4AIN ALLAICA

RUC: 0603692609 Telf.: _____

Dirección: PUNGALÁ

Lugar y Fecha: Riobamba, 24 de Agosto de 2020

PROFORMA
00420

Por medio de la presente me es grato poner a su disposición nuestra oferta de acuerdo a las siguientes características

ITEM.	CANT.	DETALLE	P. UNIT.	P. TOTAL
1	1000	Esferos Publicitarios impresion a un color	0,25	250,00
2	1000	Tarjetas De presentación full color		35,00
3	1000	Calendarios Tamaño tarjeta full color		35,00
4	1000	Bolsos reciclables	1,75	35,00
5	2	Roll Up	70,00	140,00
6	1	Cuña Radial cada pasada	2,50	2,50
7				
8				
9				

NO COBRAMOS IVA SOMOS ARTESANOS CALIFICADOS

Esperamos que esta cotización cubra sus expectativas, estaremos gustosos en recibir sus comentarios.

Atentamente



Luis Sanaguano
GERENTE - PROPIETARIO
C.I. 060213668-1

Dir.: Pichincha 18-24 y Veloz

032 941-333 / 0983038235
0995157265

 edicionesgraficolor@yahoo.es
Riobamba - Ec.