



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL GAD PARROQUIAL DE POMASQUI.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing Digital

Autor (a)

Andrés David Guallas Hidrovo

Tutor (a)

Ing. Ivanna Karina Sánchez Montero

(QUITO) – ECUADOR

2023

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Andrés David Guallas Hidrovo, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL GAD PARROQUIAL DE POMASQUI”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 15 días del mes de Enero de 2024, firmo conforme:

Autor: Andres David Guallas Hidrovo



Firma:

Número de Cédula: 1726055997

Dirección: Carcelén Alto, Provincia: Pichincha, ciudad: Quito, Parroquia: Carcelén, Barrio: Carcelén

Correo Electrónico:

andresdavidhidrovo18@gmail.com

Teléfono: 099-805-6283

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL GAD PARROQUIAL DE POMASQUI” presentado por Ing. Ivanna Karina Sánchez Montero, para optar por el Título Licenciado en Marketing Digital,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 15 de Enero del 2024

.....

Ingeniera
Ivanna Karina Sánchez Montero

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 15 de Enero de 2024



.....
Andres David Guillas Hidrovo
C.C: 1726055997

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL GAD PARROQUIAL DE POMASQUI, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 15 de Enero de 2024

.....
Dr. Carlos Borja. Mgs
LECTOR

.....
Econ. Mercedes Galarraga. MBA
LECTOR

DEDICATORIA

A Dios, fuente inagotable de fortaleza y guía, agradezco por iluminar mi camino y brindarme la sabiduría necesaria para alcanzar este logro. A mi amada madre, por ser mi inspiración y apoyo incondicional, a ti te dedico este esfuerzo que también es tuyo. A mi padre y hermanos, gracias por su constante apoyo. Este logro es el fruto de nuestro esfuerzo conjunto. Gracias a todos por ser mi luz en este camino hacia el conocimiento.

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi guía eterna, y a mi amada madre, mi fuente inagotable de inspiración, les dedico este logro. A mi padre y hermanos, gracias por su apoyo constante. Este triunfo es nuestro juntos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I.....	18
1. MARCO TEÓRICO	18
1.1. Antecedentes y Contexto	18
1.2. Marco conceptual.....	21
CAPÍTULO II	37
2. METODOLOGÍA.....	37
2.1 Diseño de investigación descriptivo.....	37
2.2 Diseño de investigación exploratorio.....	37
2.3 Enfoque cuantitativo.....	37
2.4 Enfoque cualitativo	37
2.5 Enfoque mixto	38
2.6 Fuentes primarias	38
2.7 Fuentes secundarias	38
2.8 Población y Muestra	39
2.9 Plan de Muestreo.....	40
2.10 Recopilación de Datos.....	41
2.11 Instrumentos y Herramientas.....	42
CAPÍTULO III.....	61
3 DIAGNÓSTICO.....	61

3.1	Antecedentes de la organización.....	61
3.2	Aplicación de herramientas de diagnóstico	62
3.3	Análisis e interpretación de resultados	74
3.4	Validación de hipótesis	75
CAPÍTULO IV		76
4	PROPUESTA	76
4.1	Tema de la propuesta.....	76
4.2	Objetivos	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		123
	<i>Conclusiones</i>	123
	<i>Recomendaciones</i>	124
REFERENCIAS.....		125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensión Geográfica.....	39
Tabla 1 <i>Esquema Matriz FODA</i>	69
Tabla 2 <i>Esquema Matriz de Evaluación de Factores Internos</i>	71
Tabla 3 <i>Esquema Matriz de Evaluación de Factores Externos</i>	72
Tabla 4 <i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	73
Tabla 4 <i>Cruce de Variables – FODA HACERLE HORIZONTAL</i>	83
Tabla 5 <i>Estrategias</i>	86
Tabla 6 <i>Plan de Acción</i>	90
Tabla 7 <i>Calendario</i>	94
Tabla 8 <i>Presupuesto</i>	96
Tabla 9 <i>Indicadores</i>	112
Tabla 11 <i>Plan de Contingencia</i>	115
Tabla 12	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	La personalización.....	19
Figura 2	Proceso de decisión de compra	26
Figura 3	Etapas del comportamiento del consumidor	27
Figura 4	Modelo de las 4p	29
Figura 5	Modelo de las 5F	30
Figura 6	Marketing social.....	32
Figura 7	Cálculo de la muestra	41
Figura 8	Principales iniciativas.....	48
Figura 9	Gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado.....	49
Figura 10	Pensamiento en mente del GAD	50
Figura 11	Atributos o características que debería tener el GAD Pomasqui	51
Figura 12	Aspectos de mejora	52
Figura 13	Comunicación del GAD	53
Figura 14	Sucesos de la comunidad.....	54
Figura 15	Opiniones.....	55
Figura 16	Información relevante del GAD	56
Figura 17	Información del GAD.....	57
Figura 18	Proyectos del GAD.....	58
Figura 19	Mejoras del GAD	59
Figura 20	Buyer persona hombre.....	80
Figura 21	Buyer persona hombre.....	81
Figura 22	Buyer persona mujer	82
Figura 23	Buyer persona mujer	82

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL GAD PARROQUIAL DE POMASQUI.

AUTOR(A): Andres David Guailas Hidrovo

TUTOR(A): Ing. Ivanna Karina Sánchez Montero

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de titulación aborda la imperante necesidad de impulsar la transformación digital en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Pomasqui. Se identifica un problema significativo relacionado con la falta de estrategias digitales, generando una brecha en la comunicación y participación ciudadana. El objetivo principal consiste en desarrollar e implementar un plan integral de marketing digital que busca fortalecer la presencia en línea del GAD y fomentar la interacción con la comunidad. La metodología propuesta se basa en una exhaustiva auditoría SEO, análisis de redes sociales y la cuidadosa planificación e implementación de campañas específicas. Se espera que, mediante estas acciones, se logre un notorio aumento en la visibilidad en motores de búsqueda, la interacción en redes sociales y la participación activa de la ciudadanía. Cabe destacar la importancia otorgada a la preservación cultural y la eficiencia operativa como elementos esenciales en la aplicación exitosa de estrategias digitales. En conclusión, esta propuesta subraya la vital importancia de la transformación digital para fortalecer la identidad local, promover la participación ciudadana y mejorar la eficiencia del GAD de Pomasqui, sentando las bases para un desarrollo sostenible y una conexión más estrecha con la comunidad.

DESCRIPTORES: Gobierno Local, Marketing Digital, Participación Ciudadana Transformación Digital.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE PAROCHIAL GAD OF POMASQUI

AUTHOR: Andres David Guailas Hidrovo

TUTOR: Ing. Ivanna Karina Sánchez Montero

ABSTRACT

This degree project addresses the pressing need to drive digital transformation in the Decentralized Autonomous Government (GAD) of Pomasqui. It identifies a significant problem related to the lack of digital strategies, creating a gap in communication and citizen participation. The main objective is to develop and implement a comprehensive digital marketing plan aimed at strengthening the online presence of the GAD and fostering interaction with the community. The proposed methodology is based on a thorough SEO audit, social media analysis, and careful planning and implementation of specific campaigns. It is expected that through these actions, there will be a noticeable increase in visibility in search engines, interaction on social media, and active citizen participation. It is worth noting the importance given to cultural preservation and operational efficiency as essential elements in the successful application of digital strategies. In conclusion, this proposal emphasizes the vital importance of digital transformation to strengthen local identity, promote citizen participation, and improve the efficiency of the GAD of Pomasqui, laying the foundation for sustainable development and a closer connection with the community.

KEYWORDS: Citizen Participation, Digital Marketing, Digital Transformation, Local Government.

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

Contexto (Antecedentes):

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Pomasqui, anclado en una rica herencia cultural y en proyectos de desarrollo local significativos, se enfrenta a una encrucijada crucial marcada por la transición hacia la era digital. En esta región, hogar de una población comprometida con su identidad y progreso, emerge la necesidad apremiante de equilibrar la preservación de sus tradiciones con la adopción de estrategias digitales que fortalezcan la participación ciudadana y la comunicación eficaz de sus proyectos.

Pomasqui, enclavado en un valle de belleza natural, ha sido testigo de generaciones arraigadas en la tradición. Sin embargo, en este mundo cada vez más conectado, el GAD se encuentra ante el reto de modernizarse sin perder la esencia que define su singularidad. La falta de una presencia digital robusta ha limitado históricamente su capacidad para conectarse efectivamente con la comunidad y proyectar su riqueza cultural a través de los canales digitales.

La región, conocida por sus eventos culturales y proyectos locales, reconoce que el mundo digital es un espacio vital para la difusión y participación activa. La ausencia de estrategias de marketing online ha generado una brecha perceptible, donde la comunidad no cuenta con un acceso completo a la información relevante sobre eventos, programas y proyectos gubernamentales. Esta desconexión plantea un desafío significativo, ya que limita la participación y obstaculiza la retroalimentación efectiva que puede impulsar el desarrollo sostenible.

El GAD de Pomasqui, con su compromiso hacia un futuro inclusivo y participativo, busca superar este desafío adoptando una presencia digital estratégica. La visión va más allá de la implementación tecnológica; se trata de proporcionar a la comunidad una plataforma digital que fortalezca la identidad local, promueva la participación ciudadana y facilite una comunicación transparente.

Esta propuesta surge como respuesta a la imperante necesidad de cerrar la brecha digital y revitalizar la conexión entre el gobierno local y su comunidad. El proyecto no solo aborda la necesidad de adoptar tecnologías modernas, sino que también refleja el compromiso de preservar la herencia cultural y construir un futuro digitalmente conectado para Pomasqui. Con

una población ansiosa por participar y contribuir al desarrollo, esta iniciativa se presenta como un puente entre la tradición arraigada y el progreso digital.

Problemática o Desafío:

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Pomasqui se enfrenta a una problemática central que amenaza con obstaculizar su capacidad para servir eficazmente a la comunidad y proyectar su identidad en la era digital. La carencia de una presencia digital sólida ha generado una brecha palpable entre el gobierno local y los ciudadanos, limitando la difusión efectiva de información sobre eventos, programas y proyectos gubernamentales.

El desafío radica en la necesidad apremiante de modernizarse digitalmente sin comprometer la rica herencia cultural que define a Pomasqui. La ausencia de estrategias de marketing online ha dejado a la comunidad sin acceso completo a información relevante, lo que afecta negativamente la participación ciudadana y la retroalimentación vital para el progreso sostenible.

La falta de visibilidad en motores de búsqueda locales, la escasa presencia en plataformas como Google My Business y la ausencia de campañas segmentadas han contribuido a esta brecha. El GAD de Pomasqui reconoce que superar esta problemática implica no solo adoptar tecnologías modernas sino también garantizar que estas reflejen y respeten la identidad cultural arraigada en la comunidad.

La magnitud del problema se evidencia en la desconexión perceptible entre el gobierno local y la población, que desea participar y contribuir activamente al desarrollo de la región. La brecha digital no solo limita el acceso a información crítica, sino que también socava la capacidad del GAD para recopilar comentarios, sugerencias y preocupaciones de manera efectiva.

En resumen, el desafío clave radica en equilibrar la adopción de estrategias digitales con la preservación de la identidad cultural, cerrando la brecha digital para fomentar la participación ciudadana y construir un puente sólido entre el gobierno y la comunidad de Pomasqui.

Justificación:

La justificación para emprender esta propuesta estratégica se cimienta en la necesidad

inminente de transformación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Pomasqui. El contexto actual, marcado por la revolución digital, exige a las entidades gubernamentales una adaptación proactiva para garantizar la efectividad de sus servicios y la conexión directa con la comunidad.

El GAD de Pomasqui reconoce la importancia de contar con una presencia online robusta como medio para informar, interactuar y movilizar a la comunidad de manera más eficiente. La falta de estrategias digitales ha generado una brecha entre la administración local y los ciudadanos, obstaculizando la comunicación fluida y la participación activa en los asuntos gubernamentales.

Abordar esta problemática no solo es una necesidad operativa, sino también una oportunidad estratégica para fortalecer la identidad y el orgullo de la comunidad. La justificación de esta propuesta radica en los siguientes puntos clave:

Inclusión y Participación Ciudadana: La implementación de estrategias digitales permitirá al GAD de Pomasqui llegar a un público más amplio, brindándole a la comunidad acceso fácil y rápido a información relevante. Esto fomentará la participación ciudadana, empoderando a los residentes para contribuir activamente a la toma de decisiones locales.

Preservación Cultural: Aunque la transformación digital es esencial, la propuesta se diseñará con un enfoque meticuloso para preservar la rica herencia cultural de Pomasqui. La digitalización no debe comprometer la identidad única de la comunidad, sino realzarla y difundirla de manera más efectiva.

Eficiencia Operativa: La adopción de estrategias digitales, desde la optimización de motores de búsqueda hasta la presencia activa en redes sociales, mejorará la eficiencia operativa del GAD. Facilitará la comunicación interna y externa, agilizando procesos y proporcionando una plataforma para una gestión más transparente y receptiva.

Visibilidad y Atracción de Inversiones: Una presencia digital fuerte no solo beneficia a la comunidad local, sino que también proyecta una imagen positiva a nivel regional y nacional. Esto puede atraer inversiones, fomentar el turismo y posicionar a Pomasqui como un lugar atractivo para vivir y hacer negocios.

En conclusión, la justificación para esta propuesta se basa la necesidad de cerrar la brecha

digital, empoderar a la comunidad, preservar la identidad cultural y mejorar la eficiencia operativa, sentando las bases para un futuro próspero y conectado para el GAD de Pomasqui.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

La disciplina del marketing ha experimentado cambios a lo largo de la historia para adaptarse a las nuevas necesidades y demandas de los consumidores. Este segmento se centrará en examinar la evolución del marketing desde sus inicios hasta la presente fecha, destacando la importancia del marketing digital en la transformación de esta disciplina.

En un primer momento, se explorará el origen del marketing, sus conceptos clave y teorías fundamentales. Luego, se llevará a cabo un análisis de la evolución del marketing a lo largo de cuatro fases: la era de la producción en masa, la era de la personalización, la era de los valores y la experiencia del consumidor, y la era de la revolución digital y la interconectividad.

Concluyendo, se examinarán los desafíos actuales y las perspectivas futuras del marketing, haciendo hincapié en la contribución del marketing digital para generar experiencias únicas y pertinentes para los consumidores.

1.1. Antecedentes y Contexto

La evolución del marketing a lo largo de las eras ha sido un viaje intrigante y continuo, adaptándose a los cambios sociales, económicos y tecnológicos que han definido cada período. Este recorrido se despliega en cuatro etapas esenciales: el Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. En este trayecto, el marketing digital ha emergido como un factor clave, desempeñando un papel crucial en la transformación constante de esta disciplina.

Marketing 1.0 - La Era de la Producción en Masa:

La etapa inaugural del marketing, conocida como Marketing 1.0, se alinea con la industrialización, donde la producción en masa y la comercialización de productos estandarizados eran la norma. Aquí, el enfoque se centraba en el producto y su promoción, con el objetivo de venderlo a cualquier persona, independientemente de sus necesidades o preferencias (Kotler P. , 1999). Se asumía que los consumidores eran compradores simples, motivados principalmente por el precio y la conveniencia. Los medios de comunicación fueron las principales herramientas para la promoción (Kotler G. A., 2018).

Marketing 2.0 - La Era de la Personalización:

Con la transición a la era de la personalización, conocida como Marketing 2.0, las empresas comenzaron a reconocer la importancia de satisfacer las necesidades individuales de los consumidores. En esta fase, se abandonó la idea de un enfoque único para todos, y el marketing se orientó hacia la personalización de productos y servicios (Kotler G. A., 2018). En este contexto, el Marketing 2.0 se enfocó en el consumidor y la construcción de relaciones. Las empresas comenzaron a utilizar herramientas de marketing digital, como las bases de datos de clientes, para personalizar sus comunicaciones y atender las necesidades específicas de cada cliente (Godin S. , 2003).

Figura 1

La personalización



Fuente: (Kotler G. A., 2018)

Marketing 3.0 - La Era de los Valores y la Experiencia del Consumidor:

A medida que la sociedad avanzaba hacia un mayor nivel de conciencia social, surgió el Marketing 3.0. En esta fase, se reconoció la importancia de los valores y la experiencia del consumidor. Las empresas empezaron a centrarse en el propósito y el impacto social de sus actividades (Kotler G. A., 2018). El Marketing 3.0 buscaba construir relaciones basadas en la confianza y la afinidad con los valores del consumidor (Ibarra H. , 2015).

El Papel Fundamental del Marketing Digital en la Transformación:

En cada una de estas etapas, el marketing digital ha demostrado ser la columna vertebral de la adaptación, permitiendo a las empresas evolucionar y responder a las cambiantes expectativas de los consumidores (Ibarra P. K., 2017). En el Marketing 1.0, los medios de comunicación de masas fueron esenciales; sin embargo, en el Marketing 2.0, el marketing digital comenzó a destacar como una herramienta clave para la personalización de las comunicaciones con los consumidores. Este cambio marcó el inicio de una era en la que las empresas no solo conocían a sus clientes, sino que también podían adaptar sus mensajes a las preferencias individuales (Schwab, 2016).

Con la llegada del Marketing 3.0, el marketing digital no solo se utilizó para personalizar, sino también para conectar emocionalmente con los consumidores. La interacción en línea se volvió más sofisticada, permitiendo que las empresas no solo transmitieran mensajes, sino que también participaran en conversaciones significativas con su audiencia. Las redes sociales se convirtieron en una plataforma crucial para construir una presencia positiva y auténtica (Setiawan, 2017).

Marketing 4.0 - La Era de la Revolución Digital y la Interconectividad:

La evolución del marketing culmina en la actualidad con el Marketing 4.0, caracterizado por la revolución digital y la interconectividad. En este paradigma, las tecnologías digitales están transformando radicalmente la forma en que las empresas interactúan con los consumidores. El marketing digital en la industria 4.0 no solo se trata de personalización, sino también de conectividad en tiempo real (Kotler P. K., 2010).

En la era del Marketing 4.0, las empresas utilizan herramientas avanzadas como inteligencia artificial, big data y realidad virtual para crear experiencias de consumo personalizadas y significativas. La interconectividad a través de canales digitales se ha vuelto crucial para construir relaciones continuas con los consumidores. La adaptabilidad y la capacidad de ofrecer experiencias en tiempo real definen el éxito en este entorno (Godin S. , 2011).

Desafíos Actuales y el Futuro del Marketing:

En este entorno dinámico, las empresas enfrentan el desafío de adaptarse rápidamente a las innovaciones tecnológicas. Aquellas que abrazan las herramientas digitales emergentes, como

el aprendizaje automático y la personalización predictiva, tienen la oportunidad de diferenciarse y ofrecer experiencias de cliente únicas (Krishnan, 2018).

Sin embargo, la adaptación a la era del Marketing 4.0 no solo implica la adopción de tecnologías avanzadas, sino también la comprensión profunda de los valores y expectativas cambiantes de los consumidores. La ética y la responsabilidad social se han vuelto elementos fundamentales. Las empresas deben alinear sus valores con los de sus consumidores y demostrar un compromiso genuino con cuestiones sociales y ambientales (Castells, 2000).

En resumen, la historia del marketing es un viaje emocionante que destaca la capacidad de adaptación y la innovación continua. Desde la producción en masa hasta la revolución digital, cada fase ha dejado su marca en la forma en que las empresas se relacionan con sus consumidores (Christensen, 2013). En la actualidad, el Marketing 4.0 representa un desafío emocionante y prometedor, exigiendo a las empresas una agilidad sin precedentes y una comprensión profunda de la intersección entre la tecnología y la humanidad (Ries, 2022). Aquellas que logran integrar estas dimensiones, utilizando el marketing digital como su aliado estratégico, no solo sobrevivirán, sino que también prosperarán en este entorno competitivo en constante cambio. La historia del marketing es un testimonio de la capacidad de adaptación y la innovación continua, y el futuro promete un emocionante viaje hacia nuevas fronteras en la intersección (Kotler P. &, 2022).

1.2. Marco conceptual

El marketing, siendo un componente esencial para la consecución de objetivos empresariales, se concibe como el conjunto de estrategias y prácticas destinadas a la creación de ofertas de valor (Kotler P. &, 2020). Estas acciones no solo están dirigidas a satisfacer las necesidades de los usuarios, sino también a establecer relaciones sólidas con socios comerciales y contribuir al bienestar general de la sociedad (Association, 2013). Su trascendental papel se evidencia en la capacidad de generar tanto valor tangible, como productos de alta calidad, como valor intangible, abarcando aspectos como la satisfacción del cliente y la construcción de una reputación positiva (Zeithaml, 2020).

Este proceso complejo no se limita a una única estrategia, sino que involucra una serie de actividades estratégicas interrelacionadas (Aaker, 2013). La investigación de mercados se erige como un pilar fundamental, proporcionando información valiosa sobre las tendencias del

consumidor y las dinámicas del mercado (Carpenter, 1991). A su vez, el desarrollo de productos implica la innovación constante para adaptarse a las cambiantes demandas y preferencias. La fijación de precios, por su parte, busca no solo maximizar la rentabilidad, sino también posicionar el producto de manera competitiva en el mercado (Levitt, 1960).

La distribución eficiente y la promoción efectiva son aspectos cruciales de este proceso. La distribución implica la creación de canales adecuados para llevar los productos o servicios al consumidor final de manera oportuna (Lamb, 2021). Por otro lado, la promoción busca crear conciencia, persuadir y recordar a los consumidores acerca de la oferta de valor, utilizando diversas herramientas como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing digital (Schultz, 1993).

Este dinamismo inherente al marketing no solo se ajusta a las demandas del mercado, sino que también se adapta a los cambios sociales, económicos y tecnológicos a lo largo de la historia (Kotler P. K., 2022). La capacidad de anticipar y responder proactivamente a estas transformaciones es esencial para que las empresas se mantengan relevantes y competitivas en un entorno empresarial en constante evolución (Porter, 1985).

Origen del Marketing

Las raíces del marketing se entrelazan con las civilizaciones antiguas griega y romana, donde (Jones, 2017) surgieron las primeras prácticas comerciales y publicitarias. En estas sociedades, el comercio se erigió como una actividad central, y los mercaderes emplearon diversas estrategias para atraer a los consumidores, desde la exposición de productos hasta la narrativa persuasiva de sus beneficios. Aunque rudimentarias en comparación con las tácticas modernas, estas prácticas tempranas sentaron las bases para el desarrollo del marketing.

Durante la Edad Media, las estrategias de marketing (Lamb, Principles of marketing. , 2021) adquirieron un enfoque más localizado, con los mercados locales desempeñando un papel crucial en la distribución y promoción de bienes. (Jones, The history of marketing., 2017) La interacción directa entre comerciantes y consumidores, a menudo en entornos de mercado, se convirtió en el método predominante de comercialización.

No obstante, fue en el siglo XX donde el marketing experimentó una transformación significativa con la llegada de la producción en masa (Dibb, 2011). La Revolución Industrial

generó una producción eficiente a gran escala, llevando a las empresas a reconsiderar sus estrategias comerciales. En lugar de centrarse únicamente en la producción, las organizaciones comenzaron a orientarse hacia la generación activa de demanda (Alvarez, 2023).

Este cambio de enfoque marcó el surgimiento de estrategias más sofisticadas, donde la publicidad, la promoción de ventas y otras tácticas fueron empleadas para estimular la demanda de productos en un mercado cada vez más competitivo. La atención se desplazó de simplemente ofrecer productos a la creación deliberada de una necesidad percibida en la mente del consumidor (Kotler P. K., Marketing., 2022, pág. 29).

Evolución del Marketing

La evolución del marketing a lo largo de las décadas revela una adaptación continua a los cambios sociales, económicos y tecnológicos. Cada etapa ha estado marcada por innovaciones significativas y ajustes estratégicos para mantenerse alineado con las tendencias emergentes (Mendivelso Carrillo, 2019).

En el siglo XX, el marketing se centró en la producción y promoción de productos. Las empresas utilizaban estrategias de venta masiva, como publicidad de alcance general y venta directa, para llegar a los consumidores. El enfoque estaba en vender el producto sin una atención significativa a las necesidades o preferencias específicas del consumidor (Cousillas, 2018).

Con el tiempo, se produjo un cambio hacia un enfoque más orientado al consumidor. Las empresas reconocieron la importancia de entender y satisfacer necesidades de los usuarios. (Rondón, 2010) Surgieron prácticas como la investigación de mercados y la segmentación, lo que permitió a las empresas crear productos y servicios más alineados con las preferencias del consumidor.

La tercera etapa se caracterizó por un enfoque en los valores y la experiencia del consumidor. Las empresas comenzaron a considerar los valores de los consumidores y a buscar la creación de experiencias positivas. Se centraron en construir relaciones basadas en la confianza y la afinidad con los valores del cliente, y no solo en la transacción comercial (Fernández, 2006).

La actualidad se encuentra inmersa en la era del marketing personalizado y conectado. La

digitalización ha transformado la interacción empresa-consumidor, permitiendo estrategias altamente personalizadas y relevantes. La inteligencia artificial y las tecnologías digitales han llevado a la creación de experiencias de cliente en tiempo real y a la construcción de relaciones más estrechas y específicas (Sabogal Russi, 2020.).

La evolución constante refleja la necesidad de adaptarse al cambio empresarial. Desde las prácticas tempranas de comercio en la antigüedad hasta la sofisticación actual del marketing digital, la disciplina ha demostrado ser ágil y resiliente, siempre en búsqueda de estrategias efectivas para satisfacer las demandas cambiantes del mercado (Hoyo, 2006).

Pensadores del Marketing

Desde tiempos remotos hasta la contemporaneidad, diversos pensadores han dejado una huella indeleble en la conceptualización y aplicación del marketing. Entre los filósofos antiguos, Aristóteles se destacó por su análisis en "La Política", donde subrayó la importancia del comercio en el funcionamiento de la sociedad (Bedoya Cortés, 2016). Este enfoque temprano en la interacción comercial como motor económico sentó las bases para futuras reflexiones sobre el papel del intercambio en el desarrollo de las comunidades (Vélez Burneo, 2015).

En el siglo XVIII, Adam Smith, a través de su obra magistral "La riqueza de las naciones", abogó por la noción de un mercado libre y competitivo como catalizador del progreso económico. Smith articuló la idea de que la búsqueda individual de intereses económicos puede contribuir al bienestar general, anticipando así los principios fundamentales del marketing al reconocer la importancia de la competencia y la oferta y demanda (Lázaro, 2003).

En el contexto contemporáneo, Philip Kotler ha desempeñado un papel fundamental en la configuración del marketing moderno. Ampliamente reconocido como el padre del marketing moderno, Kotler ha dejado un legado duradero a través de obras influyentes como "Marketing Management" y "Marketing Places", cuyas traducciones a más de 25 idiomas subrayan su alcance global. Sus contribuciones han sido clave para la comprensión de los principios fundamentales del marketing, abarcando desde la gestión estratégica hasta la importancia de la ubicación en el marketing de lugares (Thompson, 2005).

En el panorama contemporáneo, diversos pensadores continúan marcando pauta en el

ámbito del marketing:

Seth Godin: Este autor estadounidense ha ganado renombre por su enfoque singular y centrado en el consumidor del marketing. Sus obras, como "Permission Marketing" y "Purple Cow", desafían las convenciones tradicionales y promueven la importancia de construir relaciones auténticas y relevantes con los consumidores en un entorno saturado de mensajes publicitarios (Barna, 2010).

Martha Rogers: Pionera en la integración del marketing en el ámbito de la salud, Martha Rogers desarrolló el modelo de relaciones interpersonales para el cuidado de la salud. Su enfoque destaca la importancia crítica de construir relaciones duraderas entre profesionales de la salud y pacientes, reconociendo que estas relaciones no solo mejoran la atención médica, sino que también contribuyen a resultados más positivos para los pacientes (Espinoza, 2021).

Don Peppers y Martha Rogers: Colaboradores prolíficos, Peppers y Rogers formaron una alianza que resultó en el concepto revolucionario del marketing relacional. Se enfoca en crear y mantener relaciones duraderas con los clientes, abandonando una perspectiva transaccional a favor de una más integral que prioriza la lealtad y retención del cliente (Hnatyuk, 2013).

Estos pensadores contemporáneos no solo han influenciado las teorías y prácticas del marketing, sino que también han desafiado las convenciones establecidas, adaptándose a las complejidades de un entorno empresarial en constante cambio. Sus contribuciones reflejan la evolución del marketing hacia una disciplina más orientada al cliente, centrada en la construcción de relaciones significativas.

Marketing Digital

En la era tecnológica, el marketing digital ha evolucionado de manera exponencial, abarcando una variedad de estrategias que van más allá de la simple publicidad en línea. Desde tácticas específicas como la optimización de motores de búsqueda (SEO) hasta estrategias de contenido, redes sociales y el uso estratégico del correo electrónico, este campo dinámico ha redefinido por completo la interacción empresa-consumidor (Rivera Sanclemente, 2015). Este cambio de paradigma no solo ha ampliado el alcance de las empresas, sino que también ha permitido la creación de mensajes altamente personalizados y la implementación de estrategias de medición de resultados con una precisión sin precedentes (Mass, 2016).

La publicidad en línea es esencial en el marketing digital. El enfoque en datos demográficos, comportamientos en línea y preferencias ha revolucionado cómo las empresas presentan productos y servicios para alcanzar audiencias específicas. Estrategias de contenido bien elaboradas, que van más allá de la mera promoción, buscan involucrar a los consumidores, ofreciendo valor añadido y construyendo relaciones a largo plazo (Martínez, 2019).

Las marcas utilizan estas plataformas no solo para promocionar productos, sino también para participar activamente con su audiencia, obtener retroalimentación en tiempo real y construir comunidades en línea. El correo electrónico, a pesar de ser una herramienta más antigua en comparación con las tendencias más recientes, sigue siendo una herramienta eficaz para la comunicación directa y personalizada con los clientes, permitiendo campañas específicas y seguimientos detallados (Bravo-Torres, 2021).

Teorías Relevantes del Marketing

Dentro del vasto campo de las teorías de marketing, algunas han demostrado ser particularmente influyentes y continúan guiando las estrategias comerciales modernas:

Figura 2

Proceso de decisión de compra



Fuente: (Kotler G. A., 2018)

Figura 3

Etapas del comportamiento del consumidor



Fuente: (Silva, Zendesk, 2021)

Teoría del Valor: Esta teoría destaca la idea fundamental de que los consumidores adquieren productos o servicios debido al valor tangible o intangible que proporcionan. Subraya la importancia crítica de crear y comunicar este valor de manera efectiva para

satisfacer las necesidades y deseos del consumidor (Ramírez, 2008).

Teoría de la Decisión del Consumidor: Argumenta que los consumidores toman decisiones de compra de manera racional, considerando factores clave como precio, calidad, marca y disponibilidad. Comprender estos factores permite a las empresas adaptar sus estrategias para influir positivamente en las decisiones de compra (Terrerros, 2023).

Teoría del Comportamiento del Consumidor: Sostiene que las decisiones de compra están influenciadas por una combinación de factores emocionales y racionales, como creencias, actitudes y emociones. Esta teoría reconoce la complejidad de las motivaciones del consumidor y destaca la importancia de abordar tanto los aspectos emocionales como racionales en las estrategias de marketing (Silva, Zendesk, 2021).

Modelos Teóricos del Marketing

Dos modelos teóricos fundamentales proporcionan estructuras conceptuales sólidas para la planificación y ejecución de estrategias de marketing:

Modelo de las 4 P: Este modelo se centra en las variables del marketing mix, que incluyen producto, precio, plaza y promoción. Proporciona una estructura básica para la planificación estratégica al considerar cómo estas variables interactúan y afectan la percepción del consumidor y la eficacia de la estrategia de marketing (Castro, 2023).

Figura 4

Modelo de las 4p



Fuente: (Hill, 2022)

Modelo de las 5 Fuerzas de Porter: Este modelo analiza las fuerzas competitivas en una industria: competencia, entrada de nuevos competidores, productos sustitutos, poder de los proveedores y poder de los clientes. Ofrece una visión holística del entorno competitivo y ayuda a las empresas a identificar áreas de oportunidad y posibles amenazas (CAVERO, 2021).

Estas teorías y modelos no solo son herramientas conceptuales, sino guías prácticas para las empresas que buscan comprender y adaptarse a un entorno de marketing cada vez más complejo y dinámico. Su aplicación efectiva puede marcar la diferencia en la formulación de estrategias que resuenen con los consumidores y generen resultados comerciales exitosos.

Figura 5

Modelo de las 5F



Fuente: (Dirconfidencial, 2016)

Relación entre Variables

La interconexión de las variables en el marketing mix es un aspecto esencial que requiere una exploración más profunda. La relación dinámica entre estas variables va más allá de una simple asociación; es un tejido complejo de influencias mutuas. El precio, por ejemplo, no solo afecta la demanda, sino que también puede influir en la percepción del valor del producto (Moncada Castro, 2023). Este fenómeno destaca la necesidad de estrategias holísticas que consideren cuidadosamente cómo cada componente del marketing mix impacta y es impactado por otros. La comprensión de estas complejidades es crucial para la formulación de estrategias efectivas que no solo maximicen las ventas, sino que también construyan una percepción positiva y duradera en la mente del consumidor (Flores Zárate, 2017).

Explorar más allá de las interacciones superficiales entre las variables del marketing mix revela una red de relaciones multifacéticas. La promoción, por ejemplo, no solo es un medio para aumentar la visibilidad de un producto, sino que también puede influir en cómo se percibe el valor de ese producto. Estrategias de promoción bien diseñadas no solo generan conciencia, sino que también pueden realzar la percepción de calidad y exclusividad. Este entrelazamiento sutil pero poderoso de variables resalta la necesidad de un enfoque estratégico integral que

considere el marketing mix como un sistema interdependiente (Marcial, 2021).

La Riqueza de la Literatura de Marketing

La literatura sobre marketing, un vasto océano de conocimiento ofrece una panorámica fascinante de las complejidades inherentes a esta disciplina. Al sumergirse más profundamente en sus aguas, se revela una riqueza de perspectivas que va más allá de los conceptos superficiales. La revisión de la literatura existente no solo se limita a una mera exploración de temas; es una búsqueda apasionante que desentraña las capas más profundas de las dinámicas del marketing contemporáneo (Losada Otálora, 2007).

Comportamiento del Consumidor

La investigación en el comportamiento del consumidor va más allá de la simple observación de patrones de compra. Examina las motivaciones subyacentes que impulsan las decisiones de los consumidores, desde factores psicológicos hasta emocionales. La literatura existente en esta área actúa como una brújula, guiando a las empresas hacia una comprensión más holística de sus audiencias objetivo. Comprender por qué los consumidores eligen ciertos productos no solo mejora la eficacia, sino que también allana el camino para la creación de experiencias de cliente más auténticas y significativas (Cárdenas, 2021).

Marketing Internacional

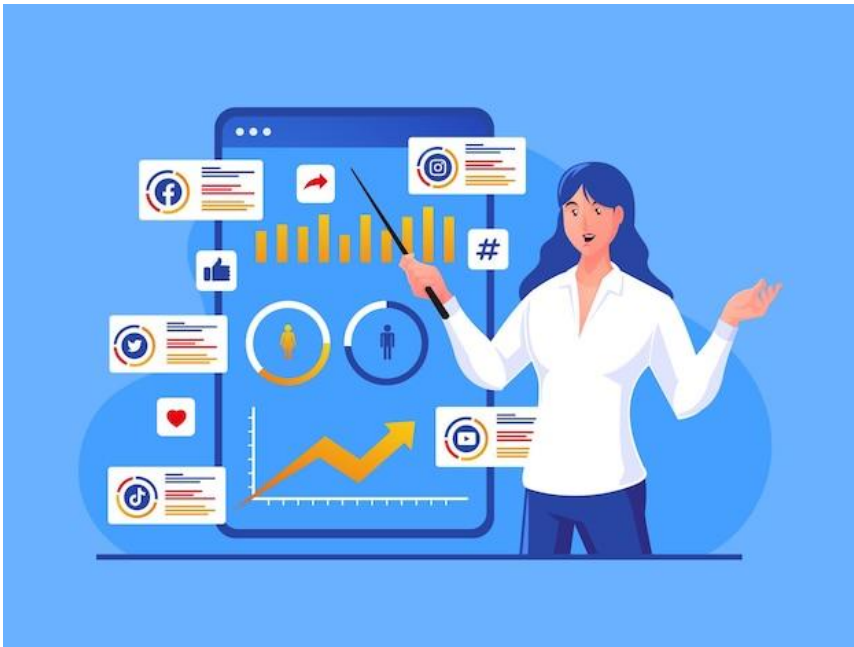
En el ámbito del marketing internacional, la literatura proporciona un atlas detallado para navegar las complejidades de la diversidad cultural. No se limita a señalar diferencias; va más allá, ofreciendo estrategias adaptativas para capitalizar las oportunidades globales. La comprensión de cómo las percepciones culturales impactan en las preferencias del consumidor se convierte en un elemento crucial para el éxito en mercados internacionales. La literatura existente actúa como un faro, iluminando el camino hacia la efectividad en la expansión global (Universidad Europea, 2022).

Marketing Social

El marketing social, un campo que va más allá de la simple venta de productos, se sumerge en la esencia de la contribución positiva a la sociedad. La literatura en esta área no solo examina estrategias de promoción; explora cómo las empresas pueden integrar la responsabilidad social

en su ADN. La sostenibilidad y la ética empresarial no son simplemente tendencias, son elementos fundamentales para el éxito a largo plazo (BBVA, 2018).

Figura 6
Marketing social



Fuente: (Freepick, 2022)

Esta exploración más detallada de la literatura de marketing no solo revela su amplitud, sino también su profundidad. Cada página es una ventana a la comprensión, ofreciendo no solo conocimientos históricos, sino también percepciones contemporáneas.

Horizontes Emergentes en el Marketing Digital

La proyección hacia el futuro del marketing, impulsado por las tecnologías digitales, despierta una serie de posibilidades intrigantes. Las empresas deben adaptarse a los cambios tecnológicos para seguir siendo relevantes y competitivas. La personalización y la conexión son imperativos para el éxito en un panorama en el que la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la analítica avanzada están dando forma (Mass R. O., 2016).

El marketing del futuro se perfila como una amalgama de innovación tecnológica y comprensión profunda del cliente. Las empresas que aprovechan las tecnologías emergentes

no solo optimizan la eficiencia de sus operaciones, sino que también crean experiencias de cliente más inmersivas y significativas. La recopilación y análisis de datos se transforman en herramientas esenciales para comprender las preferencias individuales y anticipar las necesidades del consumidor (Ango, 2021).

En este escenario futuro, la agilidad y la capacidad de adaptación se vuelven moneda de curso legal. Las empresas que pueden pivotar rápidamente en respuesta a las tendencias emergentes y las demandas cambiantes del mercado estarán en una posición ventajosa. La colaboración interdisciplinaria entre el marketing y la tecnología se vuelve esencial para traducir las capacidades digitales en estrategias de marketing efectivas y orientadas al cliente (Analid, 2016).

La ética en el marketing se revela como un pilar fundamental. Los expertos en marketing no solo deben buscar maximizar los beneficios y optimizar las estrategias, sino que también deben ser guardianes de la responsabilidad ética. Esto implica un compromiso firme con el respeto de los derechos de los consumidores y la erradicación de prácticas publicitarias engañosas. En un mundo donde la confianza del consumidor es esencial, la integridad ética en todas las etapas del proceso de marketing se convierte en un componente esencial para construir relaciones duraderas y sostenibles con los clientes (Visionario Digital, 2021).

La presencia de la inteligencia artificial marca un hito significativo en la evolución del marketing. El uso efectivo de datos para personalizar mensajes y ofertas revoluciona la relación entre marcas y consumidores. La adaptación a esta revolución tecnológica se presenta como una necesidad imperativa para las empresas que aspiran a mantenerse relevantes en el competitivo panorama del marketing. La comprensión y aplicación de las nuevas tecnologías no solo se vuelven estratégicas, sino que también se convierten en la clave para ofrecer experiencias de cliente excepcionales y mantener la competitividad en el mercado (Reyero, 2021).

En última instancia, el marketing se consolida como un agente de cambio social. No solo se limita a impulsar transacciones comerciales, sino que también ejerce una influencia significativa en las decisiones (Molvinger, 2023). Los profesionales de marketing deben tener una aproximación reflexiva y ética debido al impacto que sus estrategias pueden tener en la sociedad. La toma de decisiones informada y ética no solo contribuye al éxito empresarial, sino que también moldea el papel del marketing como fuerza impulsora para el progreso positivo

en la sociedad (Stracquadiano, 2022). En resumen, el marketing no solo es una herramienta estratégica para las empresas, sino también un medio para la responsabilidad social y el cambio positivo en la comunidad en general.

1.1. Marco legal

En Ecuador, el marco legal aborda de manera integral aspectos cruciales como la protección de datos personales, el comercio electrónico, los derechos de autor y la regulación en línea. Estos elementos son fundamentales para garantizar prácticas comerciales justas, proteger la privacidad y los derechos de los consumidores. Además de las leyes previamente mencionadas, existen normativas específicas sobre publicidad engañosa, spam, regulación de redes sociales y la protección de usuarios. A continuación, se detallarán las disposiciones legales que rigen estos aspectos en Ecuador.

Protección de Datos Personales:

La (LOPD) tiene como objetivo principal salvaguardar la privacidad y garantizar un manejo adecuado de la información personal. Establece principios y derechos para las entidades que tratan datos personales, asegurando su resguardo adecuado. (Campuzano Gomez-Acebo, 2022)

Comercio Electrónico:

La Ley de Comercio Electrónico regula las transacciones electrónicas, estableciendo condiciones para su validez jurídica. Además de sus disposiciones sobre comercio electrónico, aborda aspectos publicitarios en línea, asegurando prácticas comerciales justas y protección al consumidor. (Cruz, 2017)

Derechos de Autor:

La Ley de Derechos de Autor protege las creaciones originales, garantizando derechos exclusivos para los autores. Define limitaciones para el uso de obras protegidas y promueve la protección adecuada de los titulares de derechos. (Lugo, 2019)

Regulación en Línea:

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones aborda la regulación en línea, incluyendo seguridad informática y protección de información. Busca garantizar un entorno seguro en el

uso de las TIC. (Vilajoana Alejandre, 2019)

Publicidad Engañosa:

La Ley de Defensa del Consumidor prohíbe prácticas comerciales desleales y engañosas. Asegura que la publicidad proporcione información precisa y veraz. La Ley de Comercio Electrónico también puede aplicarse a la publicidad en línea. (Gutiérrez, 2021)

Spam y Regulación de Redes Sociales:

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones aborda la normativa sobre spam y la regulación de redes sociales. Además, la LODC y la Ley Orgánica de Comunicación establecen principios y normas específicas para proteger a los consumidores y regular la comunicación en línea. (Ramos, 2018)

En resumen, el marco normativo ecuatoriano proporciona un conjunto completo de leyes y normativas que abarcan desde la protección de datos personales hasta la regulación de redes sociales, asegurando un entorno digital seguro y justo para consumidores, empresas y creadores.

Hipótesis

Al abordar la investigación actual, se destaca la orientación práctica que prescinde de la necesidad de establecer hipótesis. Tradicionalmente, la formulación de hipótesis se respalda en investigaciones de índole causal. No obstante, en este escenario específico, caracterizado por un enfoque exploratorio y descriptivo, la carencia de hipótesis se deriva de la propia naturaleza de la investigación, donde cada acción provoca una reacción, eliminando así la necesidad de anticipar suposiciones.

Objetivos

General

Examinar el análisis interno y externo para la realización del Plan de Marketing Digital para el GAD Parroquial de Pomasqui, año 2024.

Específicos

- Realizar un análisis del macroentorno mediante la herramienta PESTEL, a fin de identificar factores externos clave que afectan al GAD Parroquial de Pomasqui antes del final del próximo trimestre.
- Diseñar un análisis de las cinco fuerzas del mercado dentro de los próximos dos meses, proponiendo tres acciones estratégicas para mejorar la posición del GAD Parroquial de Pomasqui.
- Revisar y optimizar el Marketing Mix del GAD Parroquial de Pomasqui antes del final del próximo trimestre.
- Aplicar un análisis interno FODA a fin de proponer estrategias basadas en al menos 5 hallazgos clave para el GAD Parroquial de Pomasqui.
- Desarrollar una propuesta para un Plan de Marketing Digital, incluyendo objetivos medibles, estrategias, plan de acción, tácticas y un calendario de implementación, antes del final del próximo semestre.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 Diseño de investigación descriptivo

En el ámbito de la investigación, el diseño descriptivo se caracteriza por su enfoque en la minuciosa descripción y análisis de la situación presente de un fenómeno, sin la intención de establecer relaciones causales entre variables. Este tipo de diseño busca profundizar en las características, componentes y funcionamiento del fenómeno en cuestión. Como lo señala (Valle, 2009), su objetivo principal es abordar los fenómenos dentro de su contexto natural, capturando la esencia de cómo se presentan y desarrollan.

2.2 Diseño de investigación exploratorio

El diseño exploratorio, por otro lado, se erige como una herramienta esencial cuando se pretende indagar en fenómenos poco conocidos o estudiados. Su propósito principal es la generación de nuevas ideas, la formulación de hipótesis y la mejora de la comprensión de un fenómeno que aún no ha sido totalmente comprendido. (Abreu, 2012) destaca que este diseño se enfoca en la recolección y análisis de datos cualitativos, lo que permite obtener una perspectiva más profunda y rica del fenómeno en cuestión.

2.3 Enfoque cuantitativo

En el enfoque cuantitativo, la investigación se basa en la medición y el análisis de datos numéricos, con el propósito de recopilar información cuantificable. Este método es esencial para situaciones en las que se busca identificar patrones de comportamiento y probar hipótesis (Sampieri, 2014) subrayan que el enfoque cuantitativo utiliza la medición numérica como base, proporcionando una estructura sólida para el análisis de fenómenos observables y cuantificables.

2.4 Enfoque cualitativo

Por otro lado, el enfoque cualitativo se diferencia por su atención en la recopilación y evaluación de información que no se expresa en números, como palabras, imágenes y vivencias. Este enfoque es especialmente útil cuando se busca descubrir o interpretar

fenómenos sociales complejos que no pueden ser fácilmente cuantificados. (Fernández A. C., 2016), la esencia del enfoque cualitativo radica en el descubrimiento de significados a través de la interpretación de datos ricos y contextuales.

2.5 Enfoque mixto

El enfoque mixto emerge como una estrategia de investigación integral que combina elementos cuantitativos y cualitativos. Este método busca obtener una comprensión más completa de un fenómeno al aprovechar las fortalezas de ambos enfoques. (Pérez, 2011) destaca que el enfoque mixto implica la integración de métodos cuantitativos y cualitativos, lo que permite abordar la complejidad de un fenómeno desde diferentes perspectivas y dimensiones.

2.6 Fuentes primarias

En la metodología de investigación, las fuentes primarias se definen como documentos, registros u objetos que proporcionan información original sobre un fenómeno. Estas fuentes se obtienen directamente de los participantes a través de métodos como entrevistas, encuestas u observación participante. (Hernández-Sampieri, 2017) resaltan que las fuentes primarias son fundamentales para capturar la autenticidad y la perspectiva directa de aquellos involucrados en el fenómeno en estudio.

2.7 Fuentes secundarias

En contraposición, las fuentes secundarias comprenden documentos, registros u objetos que contienen información recopilada y analizada por otros investigadores. Estas fuentes se encuentran comúnmente en libros, artículos, informes y otros documentos elaborados por expertos previos en la materia. Según (Hernández Sampieri R. F., Metodología de la investigación, 2018), las fuentes secundarias son valiosas para contextualizar la investigación dentro del cuerpo existente de conocimiento y para respaldar la fundamentación teórica de la tesis.

La elección del diseño exploratorio-descriptivo se justifica por la necesidad de abordar un fenómeno poco estudiado, permitiendo tanto la generación de nuevas ideas como una comprensión detallada de su situación actual. La elección de un enfoque mixto se justifica debido a la naturaleza compleja del objeto de estudio, ya que combina métodos cuantitativos y

cualitativos para obtener una visión completa y abarcadora. La inclusión de fuentes primarias, a través de entrevistas y encuestas, garantiza la obtención de información directa y auténtica de los participantes. Así mismo, la utilización de fuentes secundarias respalda la fundamentación teórica y contextualiza la investigación dentro del conocimiento existente. En conjunto, esta combinación de enfoques y fuentes fortalece la validez y la integralidad de la investigación.

2.8 Población y Muestra

El presente estudio se enfoca en la población residente en la parroquia de Pomasqui en el DMQ, específicamente en la Zona 9 de la planificación territorial. Nuestro público objetivo abarcará a los habitantes de esta comunidad, con el propósito de realizar un análisis exhaustivo que transitará desde una perspectiva macro hasta una micro, permitiendo así determinar de manera precisa el número de habitantes involucrados en la investigación. Este enfoque metodológico nos permitirá profundizar en la comprensión de las dinámicas demográficas y sociales presentes en la parroquia de Pomasqui.

A continuación, se detalla la Dimensión Geográfica:

Tabla 1

Dimensión Geográfica.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	2010	2022
País	Ecuador	14.483.499	17.283.338
Región	Sierra	6.449.355	7.873.373
Provincia	Pichincha	2.576.287	3.111.124
Ciudad	Quito	2.239.191	2.655.681
Zona	Pomasqui	28.901	31.329

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

Se optó por no aplicar criterios de exclusión o inclusión en la presente investigación, considerando la naturaleza integral de los servicios proporcionados por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Pomasqui. Estos servicios están diseñados para atender a todas las edades, variando según las necesidades específicas de cada grupo demográfico.

La elección de no establecer criterios de exclusión se sustenta en la premisa de que los servicios del GAD Parroquial de Pomasqui son inclusivos y buscan atender a la totalidad de la población de la parroquia. No existe una razón justificada para excluir a algún segmento de la población, ya que cada residente, independientemente de su edad, es destinatario de algún tipo de servicio.

Esta decisión también se apoya en la política del GAD Parroquial de Pomasqui, que se centra en garantizar que todos los habitantes de la parroquia tengan acceso a los servicios proporcionados. En consecuencia, no se consideró necesario establecer limitaciones específicas para la inclusión en la muestra, ya que se busca capturar la amplitud y diversidad de la población que se beneficia de los servicios del gobierno local.

2.9 Plan de Muestreo

La definición de muestreo según (Hernández Sampieri C. R., 2016) consiste en "la acción de seleccionar un subgrupo de la población para su estudio, con el propósito de obtener conclusiones que puedan generalizarse a la población completa". Esta conceptualización destaca la relevancia de elegir una muestra representativa que permita la extrapolación de resultados al conjunto total de la población. Desde una perspectiva complementaria, (Kleeberg-Hidalgo, 2019) describen el muestreo como "la acción de seleccionar los participantes que intervendrán en la investigación". Esta definición resalta la selección estratégica de individuos dentro de la población para su participación en el estudio (Alperin, 2016) contribuye con la idea de que el muestreo es "la acción de seleccionar los casos que intervendrán en el estudio", subrayando la elección específica de casos para la investigación. En síntesis, la concepción del muestreo implica un proceso selectivo y estratégico que incluye la elección cuidadosa de un subgrupo o casos dentro de la población para obtener conclusiones representativas y aplicables al conjunto total. Desde la perspectiva propia, el muestreo es una fase crítica de la investigación donde la selección deliberada de elementos asegura la validez y generalización de los resultados obtenidos a partir de una muestra específica.

En la tabla 1 se presenta una segmentación exhaustiva de la población en Ecuador, con atención particular a la parroquia de Pomasqui. De acuerdo con los datos detallados, la población total de Pomasqui asciende a 31,329 habitantes. Esta cifra será objeto de análisis mediante la aplicación de la fórmula finita para derivar conclusiones significativas sobre la población bajo estudio.

Figura 7

Cálculo de la muestra

N= 31.329		$n = \frac{Z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(Z^2(p * q))}{N}}$
Nivel de Confianza (Z) = 99% (2,58)		$n = \frac{2,85(0,5 * 0,5)}{0,05^2 + \frac{(2,85^2(0,5 * 0,5))}{31.329}}$
p = 0,5		
q = 0,5		
e = 0,05		$n = 166$

Fuente: Elaboración propia

Según el cálculo del tamaño de la muestra, se puede deducir que de entre las 31,329 personas, que conforman nuestro conjunto a analizar, se deberán llevar a cabo 166 encuestas para así alcanzar el objetivo general de este estudio.

2.10 Recopilación de Datos

La entrevista, según (Hernández Sampieri R. F., Metodología de la investigación) ,es caracterizada como "una técnica de recolección de datos que implica una conversación cara a cara entre el investigador y el sujeto de estudio, con el propósito de obtener información sobre un tema determinado". (Hernández-Sampieri, Definición conceptual o constitutiva, 2017) la definen como "una técnica de recolección de datos que se basa en una conversación directa entre el investigador y el participante, con la intención de obtener información sobre un tema específico". (López, 2006) la describen como "una conversación planificada entre dos personas, siendo una de ellas el entrevistador y la otra el entrevistado". En la perspectiva de (Robles, 2011), la entrevista se concibe como "una conversación entre el investigador y el informante, buscando obtener información sobre un tema específico". En términos generales, la entrevista se plantea como una técnica de recolección de datos que involucra una interacción directa entre el investigador y el participante, con el objetivo de obtener información detallada sobre un tema particular. La estructuración de la entrevista puede variar, siendo clasificada como estructurada, semiestructurada o no estructurada, dependiendo del grado de flexibilidad del entrevistador.

En lo que respecta a la encuesta, según (Hernández Sampieri R. F., 2019), es definida como "una técnica de recolección de datos que implica la aplicación de un cuestionario, con el propósito de obtener información sobre un tema determinado". (López A. E., 2002), (Lankshear, 2000) , así como (Valle, Metodología de la investigación., 2009), coinciden en caracterizarla como "una técnica de recolección de datos que consiste en la aplicación de un cuestionario a una muestra de población, con el propósito de obtener información sobre un tema determinado". En términos generales, la encuesta implica aplicar un cuestionario a una muestra de población para obtener información específica sobre un tema determinado. El cuestionario, por su parte, es un instrumento que contiene una serie de preguntas formuladas a los participantes.

La investigación se enriquecerá al explorar diversas fuentes para obtener una visión integral de la realidad en Pomasqui. Se llevarán a cabo dos entrevistas, una con la presidenta del GAD Parroquial de Pomasqui y otra con el encargado de Marketing del GAD, con el objetivo de recopilar información detallada sobre la gestión administrativa y las estrategias de marketing. Además, se aplicarán 166 encuestas a los habitantes de Pomasqui, proporcionando datos cuantitativos representativos de sus opiniones y percepciones. Esta combinación de enfoques permitirá abordar de manera integral los objetivos de la investigación y obtener una comprensión completa de la dinámica local.

2.11 Instrumentos y Herramientas

En el próximo apartado, se expondrán las interrogantes que serán tratadas durante las entrevistas con la presidenta y el encargado de marketing del GAD Parroquial de Pomasqui. Así mismo, se presentarán las preguntas que formarán parte del cuestionario diseñado para recabar información de los habitantes de la parroquia. Este enfoque metodológico permitirá explorar de manera detallada las percepciones, opiniones y estrategias clave que guían la gestión administrativa y las iniciativas de marketing del GAD, mientras que, simultáneamente, se capturarán las experiencias y perspectivas de la comunidad local mediante el cuestionario.

Entrevista a la presidenta del GAD Parroquial de Pomasqui

1. ¿A qué público objetivo se dirige el GAD Parroquial de Pomasqui?
2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del GAD Parroquial de Pomasqui en el ámbito

digital?

3. ¿Qué es lo que más le gustaría que la gente supiera sobre el GAD Parroquial de Pomasqui?

4. ¿Cómo le gustaría que los habitantes de Pomasqui se enteraran de las actividades del GAD Parroquial?

5. ¿Qué información cree que es importante compartir con la comunidad a través de los canales digitales?

6. ¿Qué le gustaría lograr con la comunicación del GAD Parroquial a través de los canales digitales?

Entrevista al encargado de Marketing/Comunicación del GAD Parroquial de Pomasqui

1. ¿Cuáles son los canales de marketing digital que utiliza actualmente el GAD Parroquial de Pomasqui?

2. ¿Qué tipo de contenido crea el GAD Parroquial de Pomasqui para sus canales de marketing digital?

3. ¿Cómo interactúa el GAD Parroquial de Pomasqui con su audiencia en los canales de marketing digital?

4. ¿Qué resultados ha obtenido el GAD Parroquial de Pomasqui con sus campañas de marketing digital?

5. ¿Qué desafíos ha enfrentado el GAD Parroquial de Pomasqui en el ámbito del marketing digital?

6. ¿Qué recomendaciones haría al GAD Parroquial de Pomasqui para mejorar su posicionamiento digital?

Cuestionario para los habitantes de Pomasqui

1. ¿Conoce cuáles son las principales iniciativas o proyectos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui que considera más impactantes para la

comunidad?

- Sí
- No
- No estoy seguro
- No tengo información suficiente

2. ¿Cómo evaluaría la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui en cuestión de calidad?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

3. ¿Qué le viene a la mente cuando piensa en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui? (Escribir respuesta)

4. ¿Cuáles son los atributos o características que debería tener el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui?

- Transparencia y rendición de cuentas
- Eficiencia y eficacia
- Participación ciudadana
- Respuesta a las necesidades de la comunidad
- Todas las anteriores

5. ¿En qué aspectos crees que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui podría mejorar?

- Comunicación
- Accesibilidad a los servicios
- Infraestructura

- Seguridad
 - Educación y salud
6. ¿Desde su perspectiva, considera que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui tiene un método claro y efectivo para mantener informada a la comunidad sobre sus actividades y proyectos?
- Sí
 - No
 - No estoy seguro
 - No tengo información suficiente
7. ¿Cómo se entera normalmente de las cosas que suceden en la comunidad de Pomasqui?
- Por amigos o familiares
 - Por los medios de comunicación
 - Por la página web o redes sociales del GAD Parroquial
 - Por otro medio (especificar)
8. ¿Qué opina del trabajo del GAD de la Parroquia de Pomasqui?
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - No tengo opinión
9. ¿Le gustaría recibir información relevante del GAD de la Parroquia de Pomasqui?
- Sí
 - No
10. ¿Qué información le gustaría conocer del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui?
- Sobre sus proyectos y actividades

- Sobre sus servicios
- Sobre sus funcionarios
- Sobre su presupuesto
- Sobre otra información (especificar)
- Todas las anteriores

11. ¿Qué canales de comunicación prefiere para mantenerse informado de los proyectos del GAD de la Parroquia de Pomasqui?

- Página web
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Cartelera
- Otro medio (especificar)
- Todas las anteriores

12. ¿Qué sugerencias le daría al GAD de la Parroquia de Pomasqui para mejorar su comunicación con la comunidad?

- Crear más contenido informativo
- Utilizar un lenguaje más sencillo
- Publicar más a menudo
- Utilizar otros canales de comunicación
- Otra sugerencia (especificar)
- Todas las anteriores

Gracias por su participación.

2.10 Procedimientos

Encuestas a Habitantes de Pomasqui:

La recopilación de datos a través de encuestas se llevó a cabo mediante un enfoque estructurado que involucró varios pasos clave. En primer lugar, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura para identificar preguntas relevantes sobre el conocimiento, la opinión y los intereses de los habitantes de Pomasqui con respecto al Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial.

Una vez identificadas las preguntas, se procedió a organizarlas de manera lógica, clasificándolas según las dimensiones clave, como el conocimiento sobre las iniciativas del GAD Parroquial, la evaluación de la gestión, y las expectativas de la comunidad. Este enfoque permitió una estructura clara que abordó aspectos específicos de interés sin perder de vista la integralidad de la percepción de la comunidad.

Los instrumentos de encuesta se administraron de manera presencial y virtual, garantizando una amplia cobertura y participación. Se proporcionó información clara sobre el propósito de la encuesta, se aseguró la confidencialidad de las respuestas y se alentó la participación de los habitantes de Pomasqui.

Entrevistas con la Presidenta y el Encargado de Marketing del GAD Parroquial:

Para obtener información más detallada sobre la gestión y la comunicación del GAD Parroquial, se realizaron entrevistas con la presidenta y el encargado de marketing. Se diseñaron preguntas específicas que abordaron aspectos críticos, como la visión estratégica, los desafíos enfrentados y las estrategias de comunicación implementadas.

La fase de preparación para las entrevistas incluyó la revisión de documentos relevantes, como informes anuales y comunicados de prensa, para obtener un contexto más completo. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera semiestructurada, permitiendo flexibilidad para explorar áreas emergentes y obtener información valiosa.

Durante las entrevistas, se utilizó tecnología de grabación para garantizar la precisión y la integridad de los datos recopilados. Las respuestas se analizaron posteriormente para identificar patrones, tendencias y puntos clave que contribuyeran al análisis integral de la investigación.

En resumen, la recopilación de datos se llevó a cabo de manera metódica y estructurada, abarcando tanto la perspectiva de la comunidad como la visión interna del GAD Parroquial. Este enfoque permitió obtener una comprensión completa de la percepción y el funcionamiento del GAD Parroquial de Pomasqui.

2.11 Análisis de Datos

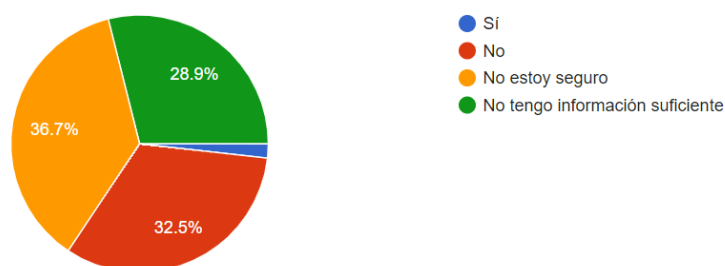
Se llevó a cabo un análisis mixto, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos, para examinar a fondo las percepciones y experiencias de 166 residentes de la parroquia de Pomasqui. La encuesta de 12 preguntas proporcionó datos cualitativos que fueron sometidos a un análisis descriptivo y comparativo, revelando tendencias y patrones demográficos. Simultáneamente, las entrevistas con el encargado de marketing/comunicación y la presidenta del GAD Parroquial fueron transcritas y sometidas a un análisis cuantitativo detallado, identificando temas emergentes y permitiendo una comprensión más profunda de las percepciones locales. La integración de estos enfoques ofrece una perspectiva holística. A continuación, se presentan los resultados para proporcionar una visión completa de la situación en Pomasqui.

Figura 8

Principales iniciativas

¿Conoce cuáles son las principales iniciativas o proyectos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui que considera más impactantes para la comunidad?

166 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

Elaborado: El Autor

Análisis e Interpretación:

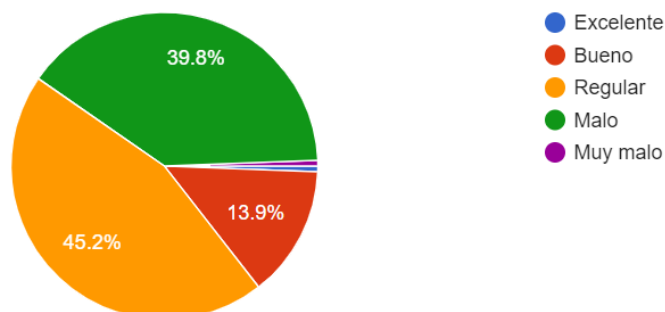
El análisis de respuestas sobre el conocimiento de iniciativas del Gobierno Autónomo Descentralizado en Pomasqui revela una falta generalizada de información entre los encuestados. Con solo 3 respuestas afirmativas, hay escasa comunicación, posiblemente indicando desconexión entre autoridades y ciudadanos. La mayoría (54 personas) indicó no conocer proyectos, sugiriendo una brecha significativa en la comunicación. Las respuestas "no estoy seguro" (61) y "no tengo información suficiente" (48) señalan indecisión y falta de acceso a datos. Esto destaca la necesidad de mejorar la comunicación y transparencia para fortalecer la participación ciudadana y garantizar la eficacia de las acciones gubernamentales en Pomasqui.

Figura 9

Gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado

¿Cómo evaluaría la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui en cuestión de calidad?

166 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

Elaborado: El Autor

Análisis e Interpretación:

Las evaluaciones sobre la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado en Pomasqui revelan una percepción mayormente negativa. La opción "regular" fue la más seleccionada (75 respuestas), indicando una visión intermedia. La opción "malo" recibió 66 respuestas, sugiriendo una crítica a la gestión en aspectos como infraestructura o transparencia. La escasa cantidad de respuestas positivas, con solo 1 calificación como "excelente" y 23 como "buena", muestra una falta de consenso positivo. La presencia de la opción "muy malo" refleja una

opinión extremadamente crítica. En resumen, hay espacio para mejorar la percepción pública, destacando la necesidad de abordar áreas de preocupación identificadas y trabajar en estrategias para aumentar la satisfacción y la confianza ciudadana en la gestión.

Figura 10

Pensamiento en mente del GAD

¿Qué le viene a la mente cuando piensa en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui ?

166 respuestas

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

Elaborado: El Autor

Análisis e Interpretación:

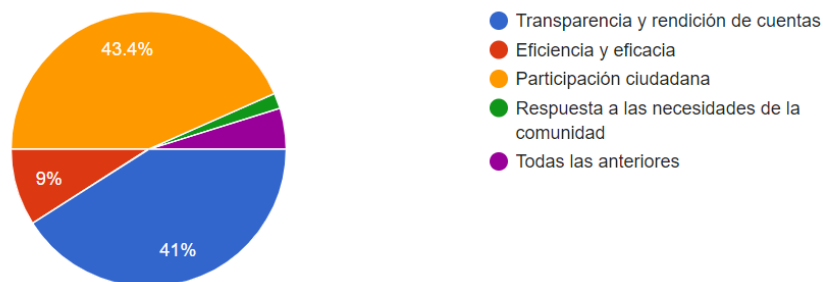
El análisis de las respuestas abiertas en la encuesta revela diversas percepciones sobre el Gobierno Autónomo Descentralizado de Pomasqui. Se destaca la preocupación por la gestión financiera, con términos como "administrar fondos" y "recursos gubernamentales". Además, se observa una presencia significativa de términos negativos que indican insatisfacción y la percepción de una gestión deficiente. La asociación de la parroquia con eventos festivos sugiere una posible falta de priorización en temas esenciales. La mención de proyectos de desarrollo físico muestra una percepción de autogestión y falta de participación comunitaria. En resumen, la comunidad tiene una visión mixta y mayoritariamente negativa, destacando la necesidad de mejorar la participación ciudadana para abordar estas preocupaciones y mejorar la percepción general de la gestión local.

Figura 11

Atributos o características que debería tener el GAD Pomasqui

¿Cuáles son los atributos o características que debería tener el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui ?

166 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

Elaborado: El Autor

Análisis e Interpretación:

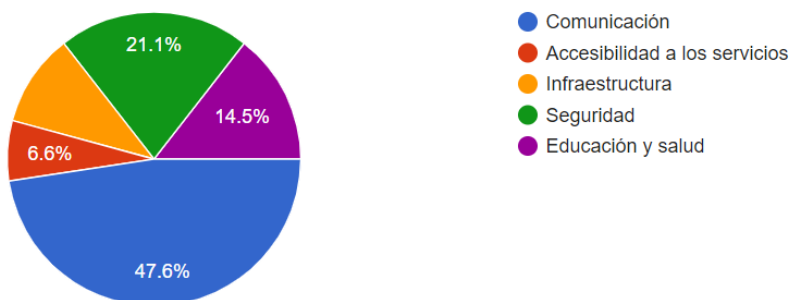
La exploración de las respuestas acerca de los atributos deseados para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Pomasqui revela patrones claros y prioridades específicas para la comunidad. "Transparencia y rendición de cuentas" destaca como la opción más seleccionada por 68 participantes, indicando una fuerte demanda de apertura y claridad en la gestión gubernamental. La opción "Participación ciudadana" también recibió 72 respuestas, reflejando el valor que la comunidad otorga a la inclusión y la participación en la toma de decisiones. Aunque la eficiencia y eficacia son menos mencionadas, con 15 respuestas, resaltan la importancia de implementar acciones de manera efectiva. La respuesta a las necesidades de la comunidad obtuvo solo 3 respuestas, sugiriendo que podría no ser tan destacada como la transparencia y la participación ciudadana. La opción "todas las anteriores" fue seleccionada por 8 participantes, indicando la percepción de que los atributos deseados deben abarcar transparencia, eficiencia, participación ciudadana y respuesta a las necesidades de la comunidad de manera integral. En conclusión, la comunidad resalta la importancia de la transparencia y la participación ciudadana como atributos fundamentales para el Gobierno Autónomo Descentralizado, subrayando la necesidad de que las autoridades locales prioricen la apertura, la participación activa y la eficiencia para satisfacer las expectativas y necesidades ciudadanas.

Figura 12

Aspectos de mejora

¿En qué aspectos crees que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui podría mejorar?

166 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

Elaborado: El Autor

Análisis e Interpretación:

La evaluación de las respuestas sobre los aspectos en los que el Gobierno Autónomo Descentralizado de Pomasqui podría mejorar revela áreas clave de oportunidad identificadas por la comunidad. La opción más mencionada es "Comunicación", con 78 participantes destacándola, indicando la percepción generalizada de que la comunicación entre el gobierno local y la comunidad necesita mejorar. "Seguridad" recibió 35 respuestas, reflejando una preocupación significativa, posiblemente relacionada con la delincuencia y la necesidad de mejoras en políticas y acciones de seguridad. "Educación y Salud" obtuvo 24 respuestas, señalando la percepción de margen para mejorar servicios esenciales. "Infraestructura" y "Accesibilidad a los servicios" recibieron 17 y 11 respuestas respectivamente, destacando la importancia de mejorar las condiciones locales y la accesibilidad a servicios básicos. En resumen, la comunidad identifica áreas específicas de mejora, proporcionando una guía valiosa para las autoridades locales al abordar las preocupaciones más apremiantes.

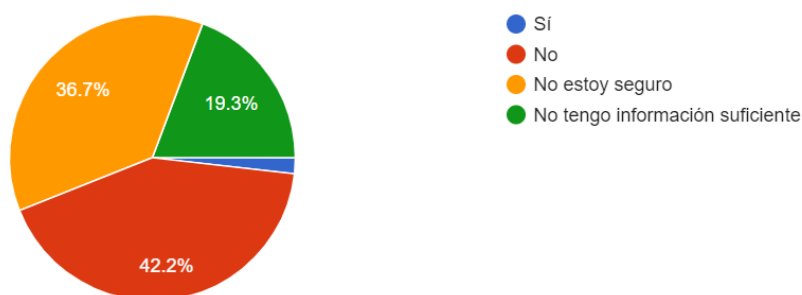
Figura 13

Comunicación del GAD

¿Desde su perspectiva, considera que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui tiene un método claro y efectivo para mantener informada a la comunidad sobre sus actividades y proyectos?



166 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

Elaborado: El Autor

Análisis e Interpretación:

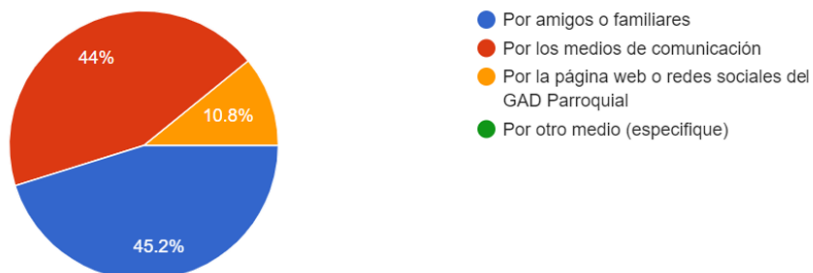
La revisión de las respuestas sobre si el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui tiene un método claro y efectivo para mantener informada a la comunidad revela una percepción mayoritariamente negativa y la presencia de incertidumbre. La opción "No" fue la respuesta más común, seleccionada por 70 participantes, señalando una falta generalizada de confianza en la efectividad y claridad de los métodos de comunicación utilizados. La opción "No estoy seguro" obtuvo 61 respuestas, reflejando indecisión y percepción de falta de claridad. La opción "No tengo información suficiente" recibió 32 respuestas, subrayando la falta de acceso a información. La opción "Sí" obtuvo solo 3 respuestas. En resumen, los resultados subrayan una preocupación significativa en la comunidad respecto a la comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado, resaltando la importancia de mejorar la transparencia y la comunicación para establecer una relación más sólida y confiable entre la administración local y la comunidad.

Figura 14

Sucesos de la comunidad

¿Cómo se entera normalmente de las cosas que suceden en la comunidad de Pomasqui?

166 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

Elaborado: El Autor

Análisis e Interpretación:

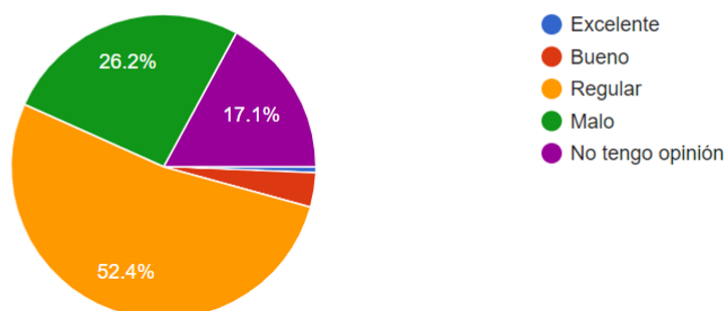
El análisis de las respuestas a la pregunta sobre cómo se enteran normalmente los participantes de las cosas que suceden en la comunidad de Pomasqui revela los principales canales de información preferidos por la población. "Por amigos o familiares" fue la opción más destacada, con 75 respuestas, indicando la importancia de la comunicación interpersonal como medio significativo para obtener información. La opción "Por los medios de comunicación" obtuvo 73 respuestas, destacando que los medios tradicionales siguen siendo una fuente significativa de información. La opción "Por la página web o redes sociales del GAD Parroquial" recibió 18 respuestas, sugiriendo un interés creciente en las plataformas en línea proporcionadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado. La falta de respuestas para la opción "Por otro medio (especifique)" sugiere que los canales mencionados anteriormente son los más relevantes. En resumen, aunque hay diversidad de canales, las fuentes personales y los medios tradicionales son prevalentes, resaltando la oportunidad para que el GAD mejore su presencia en línea y utilice plataformas digitales de manera más efectiva.

Figura 15

Opiniones

¿Qué opina del trabajo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui?

166 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

Elaborado: El Autor

Análisis e Interpretación:

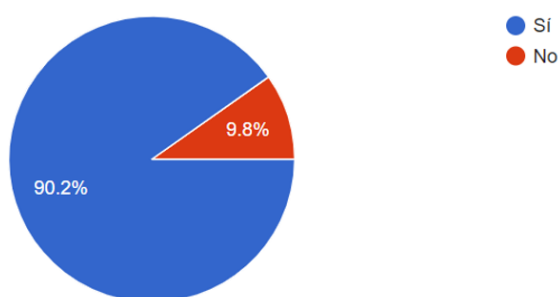
Revisando las percepciones sobre la opinión del trabajo del GAD de Pomasqui, se observa una diversidad de puntos de vista, pero con una clara inclinación hacia evaluaciones moderadas y negativas. La opción "Regular" fue la más seleccionada por 86 participantes, indicando una percepción neutral o ambivalente sobre el trabajo del gobierno local. La opción "Malo" recibió 43 respuestas, evidenciando una proporción significativa de la comunidad con una opinión negativa. "No tengo opinión" obtuvo 28 respuestas, sugiriendo falta de conocimiento o percepción de falta de transparencia. La opción "Bueno" recibió solo 8 respuestas, indicando una minoría con una opinión positiva. "Excelente" solo tuvo 1 respuesta, subrayando la extrema rareza de evaluaciones sumamente positivas. En resumen, la mayoría de la comunidad tiende hacia evaluaciones moderadas y negativas, resaltando la necesidad de abordar áreas de insatisfacción, mejorar la comunicación y transparencia para ganar confianza y aprobación.

Figura 16

Información relevante del GAD

¿Le gustaría recibir información relevante del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui ?

166 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

Elaborado: El Autor

Análisis e Interpretación:

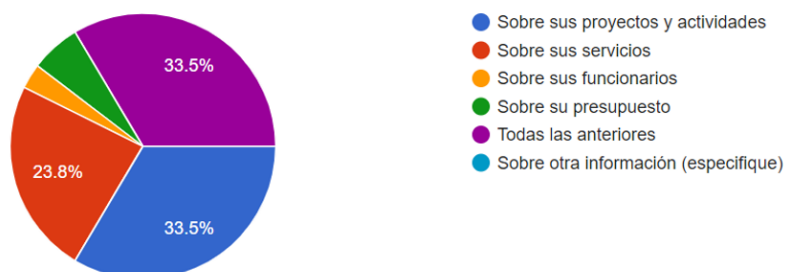
La revisión de la disposición de la comunidad hacia la recepción de información del GAD indica una clara preferencia de la comunidad por estar informada. La opción "Sí" fue la respuesta abrumadoramente dominante, seleccionada por 148 participantes, señalando un fuerte interés y deseo de la comunidad de conocer las actividades y decisiones del gobierno local. La alta participación en esta opción sugiere una disposición general de los residentes a recibir información relevante. La opción "No" obtuvo 18 respuestas, reflejando una minoría que no está interesada, posiblemente debido a percepciones de falta de relevancia o confianza. En resumen, la predisposición de la comunidad hacia la recepción de información ofrece una oportunidad para fortalecer la comunicación y la participación ciudadana, mejorando la transparencia y construyendo una relación más positiva entre la administración local y la comunidad.

Figura 17

Información del GAD

¿Qué información le gustaría conocer del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui?

166 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

Elaborado: El Autor

Análisis e Interpretación:

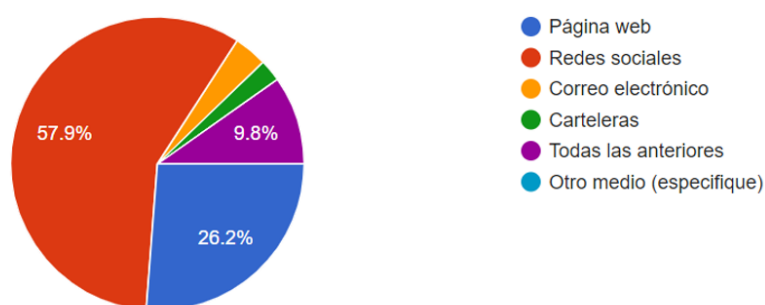
La revisión de las preferencias de la comunidad de Pomasqui sobre la información que les gustaría conocer del Gobierno Autónomo Descentralizado destaca áreas específicas de interés y prioridades entre los participantes. La opción más seleccionada fue "Sobre sus proyectos y actividades", con 55 respuestas, señalando un fuerte interés en conocer las iniciativas y acciones concretas del gobierno local. La opción "Sobre sus servicios" obtuvo 39 respuestas, resaltando el interés en información relacionada con los servicios proporcionados. "Sobre sus funcionarios" recibió 7 respuestas, indicando interés en conocer más sobre los líderes del gobierno local. La opción "Sobre su presupuesto" tuvo 10 respuestas, mostrando interés específico en la asignación y uso de recursos financieros. "Todas las anteriores" fue seleccionada por 55 participantes, evidenciando un deseo de información integral. La ausencia de respuestas en "Sobre otra información (especifique)" sugiere que las categorías proporcionadas ya cubren adecuadamente las áreas de interés. En resumen, la comunidad tiene un interés significativo en la transparencia, destacando la importancia de la rendición de cuentas y la comunicación clara para satisfacer las expectativas de la población.

Figura 18

Proyectos del GAD

¿Qué canales de comunicación prefiere para mantenerse informado de los proyectos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui ?

166 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

Elaborado: El Autor

Análisis e Interpretación:

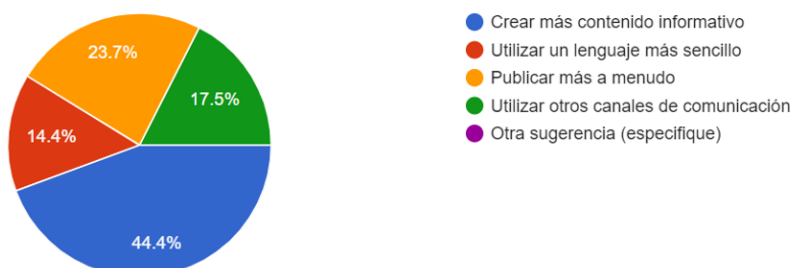
Explorando las preferencias de la comunidad de Pomasqui en cuanto a los canales de comunicación para informarse sobre los proyectos del Gobierno Autónomo Descentralizado, se destacan elecciones claras entre los participantes. La opción más popular fue "Redes sociales", seleccionada por 95 participantes, indicando que la mayoría prefiere obtener información a través de plataformas como Facebook y Twitter. Aunque en menor medida, "Página web" obtuvo 43 respuestas, subrayando la importancia de contar con una fuente centralizada y accesible de información. "Todas las anteriores" fue elegida por 16 participantes, mostrando una preferencia por la diversificación de canales, incluyendo página web, redes sociales, correo electrónico y carteleras. "Correo electrónico" y "Carteleras" recibieron 6 respuestas cada una, reflejando preferencias por canales más tradicionales y físicos. La ausencia de respuestas en "Otro medio (especifique)" sugiere que las categorías proporcionadas cubren adecuadamente las preferencias de los participantes en cuanto a canales de comunicación. En resumen, los resultados indican que las redes sociales son el canal preferido, pero la importancia de la página web y la diversificación de canales también deben considerarse en las estrategias de comunicación.

Figura 19

Mejoras del GAD

¿Qué sugerencias le daría al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui para mejorar su comunicación con la comunidad?

166 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

Elaborado: El Autor

Análisis e Interpretación:

Analizando las respuestas a la pregunta sobre sugerencias para mejorar la comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Pomasqui, se destacan tendencias claras que ofrecen valiosas ideas para satisfacer las expectativas de la comunidad y abordar áreas de mejora. La opción más popular fue "Crear más contenido informativo", elegida por 71 participantes, señalando un deseo de recibir información detallada sobre proyectos y servicios. "Todas las anteriores" fue seleccionada por 58 participantes, indicando consenso en la implementación de múltiples sugerencias, como crear más contenido, usar un lenguaje más sencillo, publicar con mayor frecuencia y explorar otros canales. La opción "Utilizar un lenguaje más sencillo" obtuvo 26 respuestas, resaltando la importancia de la claridad en la comunicación. "Publicar más a menudo" recibió 38 respuestas, sugiriendo la necesidad de una mayor frecuencia en la comunicación. Aunque la opción "Utilizar otros canales de comunicación" no recibió respuestas, la falta de sugerencias específicas no implica necesariamente la ausencia de ideas adicionales por parte de la comunidad. En resumen, las sugerencias reflejan el anhelo de la comunidad de recibir información detallada y accesible, y las propuestas como crear contenido informativo, simplificar el lenguaje y aumentar la frecuencia de la comunicación podrían fortalecer la relación entre el gobierno local y la comunidad.

Entrevista N.-1 – Encargado de Marketing y Comunicación en el GAD de Pomasqui.

La evaluación de la entrevista con Luis Vázquez, responsable de Comunicación y Marketing del GAD Parroquial de Pomasqui, revela áreas críticas en la estrategia de comunicación digital que requieren mejoras sustanciales. Aunque se emplean diversos canales, como Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, la presencia en estas plataformas necesita una transformación hacia la generación de contenido más relevante y atractivo. La dependencia exclusiva de videos y fotos para compartir eventos limita la narrativa, sugiriendo la necesidad de una planificación estratégica para destacar historias detrás de las actividades. La interacción con la audiencia debe ser más proactiva, y se recomienda implementar un sistema de gestión de comentarios. La falta de campañas específicas y la dependencia de indicaciones generales indican una estrategia poco estructurada, requiriendo la definición de objetivos claros y métricas específicas. A pesar de los desafíos, como la falta de recursos, se sugiere la exploración de soluciones creativas, como colaboraciones locales y capacitación en marketing digital. En resumen, la optimización de la estrategia digital, la generación de contenido atractivo y la interacción proactiva son esenciales para fortalecer la conexión del GAD Parroquial de Pomasqui con la comunidad.

Entrevista N.-2 – Presidenta del GAD de Pomasqui.

La entrevista con Irina Mora, presidenta del GAD Parroquial de Pomasqui, destaca avances positivos y áreas críticas en la estrategia de marketing digital. La comprensión de la diversidad demográfica es evidente al identificar a todos los habitantes como audiencia, pero se sugiere una segmentación más profunda para adaptar mensajes específicos. Aunque se implementaron cambios, como la creación de una página web y expansión a nuevas plataformas, la admisión de la falta de experiencia subraya la necesidad urgente de capacitación en marketing digital. La inclusión de métodos tradicionales revela una posible falta de comprensión de las tendencias actuales, instando a una evolución hacia enfoques digitales más centrales. El énfasis en comunicar procesos es positivo, pero se insta a una evolución hacia contenido que involucre emocionalmente a la audiencia. En cuanto a los objetivos, la búsqueda de un aumento de seguidores es válida, pero se destaca la importancia de establecer metas específicas que reflejen calidad e impacto en la comunicación con la comunidad. En resumen, la mejora de la estrategia de marketing digital requiere inversión en capacitación, enfoques centrados en el usuario y metas específicas para reflejar el éxito real en la conexión con la comunidad.

CAPÍTULO III

3 DIAGNÓSTICO

En la actualidad, el (GAD) Parroquial de Pomasqui se encuentra en proceso de recuperación de una gestión interna deficiente bajo la administración del presidente anterior del GAD. Este proceso se ha visto caracterizado por la necesidad de restablecer su presencia en las redes sociales y su sitio web oficial. Esto ha sido consecuencia de la pérdida de credenciales y el acceso a las redes sociales existentes, lo que ha requerido la iniciación de nuevas cuentas en plataformas como Facebook y "X". Además, la página web institucional se ha sometido a un proceso de rediseño integral.

El propósito subyacente en esta iniciativa consiste en la optimización de las redes sociales del GAD Parroquial mediante la difusión de contenido de interés y enriquecimiento del valor proporcionado por su página web. La finalidad es distinguirse a través de la generación de contenido relevante, que contribuya al conocimiento y desarrollo de la parroquia mediante un plan de marketing digital.

3.1 Antecedentes de la organización

La historia del GAD de la Parroquia de Pomasqui es una narrativa de progreso y desarrollo arraigada en la identidad cultural y el compromiso con el bienestar de su comunidad. Desde sus inicios, esta entidad ha trabajado incansablemente para equilibrar el respeto por sus raíces con la visión de un futuro prometedor. A continuación, se presenta un resumen de su historia evolutiva y sus logros a lo largo del tiempo (Gobierno Parroquial Pomasqui, 2023).

La fundación de Pomasqui se remonta al 27 de julio de 1573, cuando se establecieron los límites y se repartieron tierras (Pichincha en Turismo, 2020). La ceremonia contó con la participación de aborígenes y españoles, y el Cacique Miguel de Collaguazo fue un copartícipe destacado. Pomasqui se convirtió en Santa Clara y Rosa de Pomasqui en honor a estas santas (Gobierno Parroquial Pomasqui, 2023).

La actividad económica es la comercialización y transporte de materiales pétreos, además de una floreciente actividad comercial debido a su posición estratégica en la ruta hacia la Mitad del Mundo. La gastronomía local es un atractivo, con platos tradicionales (Pichincha en Turismo, 2020).

La misión de El Gobierno Autónomo Descentralizado de Pomasqui se define como una entidad que trabaja eficientemente para el desarrollo de su comunidad, siguiendo las leyes y regulaciones. Planifica y coordina acciones con los habitantes y gobiernos seccionales, alineándose con el Plan Nacional de Desarrollo (Pomasqui, 2014).

Para el año 2025, la visión del GAD de Pomasqui aspira a ser un centro de conectividad en el corredor turístico y un entorno seguro y saludable. Se enfoca en servicios, infraestructura, educación y participación democrática para garantizar el bienestar de su población y visitantes (Pomasqui, 2014).

El equipo directivo, liderado por la Presidenta Irina Mora, el Vicepresidente Xavier Arias y otros valiosos miembros, desempeñan un papel fundamental en el progreso de Pomasqui. Estos líderes desempeñan un rol importante en el desarrollo económico del sector, trabajando en estrecha colaboración con la comunidad y siguiendo los valores institucionales para alcanzar un futuro brillante y prometedor (Gobierno Parroquial Pomasqui, 2023).

La historia de la Parroquia de Pomasqui y su Gobierno Autónomo Descentralizado refleja una combinación exitosa de preservación cultural y desarrollo sostenible. Han superado desafíos y han logrado un equilibrio entre el pasado y el futuro, contribuyendo al bienestar de su comunidad y a la promoción del turismo en la región (Gobierno Parroquial Pomasqui, 2023).

3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico

Análisis del Entorno General

El crecimiento económico de Ecuador en 2022, con un aumento del 2,95%, y las proyecciones de un crecimiento del 2,64% para 2023, superando el promedio regional sugieren una economía en desarrollo constante, refuerzan el papel esencial del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) parroquial. Aunque no crean políticas públicas a nivel nacional, desempeñan una función clave al implementar y adaptar estas políticas a nivel local, contribuyendo significativamente a la ejecución de la política pública en Ecuador y al bienestar de la comunidad local (BCE, 2023).

Análisis de la situación externa

PESTEL

Factores políticos

- **Clima político estable:** El Ecuador se encuentra en un clima político cambiante durante este año y medio, con un nuevo gobierno a cargo del presidente Daniel Noboa. Esto representa una oportunidad para los gobiernos locales, ya que pueden contar con un marco legal y regulatorio estable para sus operaciones (Jorge Baeza, 2023).
- **Políticas públicas favorables:** El gobierno ecuatoriano ha implementado una serie de políticas públicas que pueden beneficiar a los gobiernos locales, como la inversión en infraestructura, el desarrollo turístico y la promoción de la economía local. Esto representa una oportunidad para los gobiernos locales, ya que pueden acceder a recursos y financiamiento para sus proyectos (Política y Gobierno, 2023).
- **Legislación favorable:** El Ecuador cuenta con una legislación que regula las actividades de los gobiernos locales, pero que también les brinda cierta autonomía. Esto representa una oportunidad para los gobiernos locales, ya que pueden adaptar la legislación a sus necesidades específicas (Codigo Organico Territorial, 2023).

Factores económicos

- **Producto Interno Bruto (PIB):** El PIB del Ecuador en 2022 fue de USD 120.000 millones, un crecimiento del 2% respecto al año anterior. Esto representa una oportunidad para los gobiernos locales, ya que pueden aumentar sus ingresos y su capacidad de inversión (Banco Central del Ecuador, 2023).
- **Tasa de desempleo:** La tasa de desempleo en el Ecuador en 2022 fue del 5%, un nivel relativamente bajo. Esto representa una oportunidad para los gobiernos locales, ya que pueden contar con una fuerza laboral calificada y disponible (INEC, 2023).
- **Inflación:** La inflación en el Ecuador en 2022 fue del 3%, un nivel controlado. Esto representa una oportunidad para los gobiernos locales, ya que pueden mantener sus costos bajo control (Ecuador en Cifras, 2023).

Factores sociales

- Pirámide poblacional: La pirámide poblacional del Ecuador está envejeciendo. La edad media de la población en 2022 era de 30 años. Esto representa un desafío para los gobiernos locales, ya que tendrán que adaptar sus servicios para atender a una población con mayores necesidades (Datosmacro, 2022).
- Demografía: La población del Ecuador de acuerdo con los últimos datos del año 2019 fue de 17'283.338 millones, un crecimiento del 16,20% respecto al año anterior. Esto representa una oportunidad para los gobiernos locales, ya que pueden aumentar su base de contribuyentes y beneficiarios de sus servicios (Ecuador en Cifras, 2019).
- Estilo de vida: El estilo de vida de los ecuatorianos está cambiando. La población está cada vez más urbanizada y tiene acceso a nuevas tecnologías (INEC, 2023).

Factores tecnológicos

- Avances tecnológicos: Algunos ejemplos de avances tecnológicos que pueden beneficiar a los gobiernos locales incluyen:
 - Inteligencia artificial (IA): La IA puede utilizarse para automatizar procesos, como la emisión de licencias o la resolución de problemas de los ciudadanos. También puede utilizarse para tomar decisiones más informadas, como la asignación de recursos o la planificación de proyectos.
 - La AR y la VR pueden utilizarse para mejorar la experiencia del usuario al proporcionar información y servicios de forma interactiva. Por ejemplo, la AR puede utilizarse para mostrar a los ciudadanos cómo se verán los cambios propuestos en su vecindario.
 - Blockchain: El blockchain puede utilizarse para mejorar la transparencia y la seguridad al registrar datos de forma segura y descentralizada. Esto podría ayudar a los gobiernos locales a combatir la corrupción y el fraude.
 - Nube: La nube puede utilizarse para reducir los costos y mejorar la flexibilidad al permitir a los gobiernos locales acceder a los recursos informáticos sin tener que comprarlos o mantenerlos.

- Chatbots: Los chatbots son programas informáticos que pueden simular una conversación humana. Pueden utilizarse para proporcionar información y servicios a los ciudadanos de forma automatizada.

Esto representa una oportunidad para los gobiernos locales, ya que pueden aprovechar estos avances para mejorar la eficiencia de sus operaciones, ofrecer nuevos servicios y mejorar la experiencia de los ciudadanos.

- Acceso a la tecnología: El acceso a la tecnología en el Ecuador está creciendo de manera constante. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, el 70% de la población tiene acceso a Internet (Ministerio de Telecomunicaciones, 2022).
- Desafíos tecnológicos: La rápida evolución de las tecnologías puede representar un desafío para los gobiernos locales, ya que deben estar al día de los últimos avances para poder aprovecharlos. Esto puede requerir de inversiones en capacitación y recursos tecnológicos (Ministerio de Telecomunicaciones, 2022).

Factores ecológicos

- Contaminación: La contaminación es un problema creciente en el Ecuador. Según el Ministerio del Ambiente del Ecuador, la contaminación del aire, el agua y el suelo es una de las principales preocupaciones ambientales del país. Esto representa un desafío para los gobiernos locales, ya que deben tomar medidas para proteger el medio ambiente (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2023).
- Cambio climático: El cambio climático es un desafío global que también afecta al Ecuador. Según el (IPCC, 2023), el Ecuador es uno de los países más vulnerables al cambio climático. Esto representa un desafío para los gobiernos locales, ya que deben tomar medidas para adaptarse al cambio.
- Legislación ambiental: El Ecuador cuenta con una legislación ambiental que regula las actividades que afecten el medio. Esto representa una oportunidad para los gobiernos locales, ya que pueden cumplir con esta legislación para proteger el medio ambiente (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2023).

Factores Legales

- **Legislación social:** Esta legislación protege los derechos de los ciudadanos, incluidos los derechos de las personas con discapacidad. Esto representa una oportunidad para los gobiernos locales. Según el (INEC, 2023) del Ecuador, el 10,8% de la población ecuatoriana tiene alguna discapacidad.
- **Legislación fiscal:** Esta legislación regula la recaudación de impuestos. Esto representa un desafío para los gobiernos locales, ya que deben asegurarse de cumplir con la ley para evitar sanciones. El Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI, 2023) afirma que la recaudación del primer semestre del 2023 asciende al valor total de USD 4.030 mil millones, lo que demuestra un crecimiento del 4% del primer semestre del año 2022.
- **Legislación laboral:** Esta legislación establece un salario mínimo y beneficios laborales para los trabajadores. Esto representa una oportunidad para los gobiernos locales, ya que pueden promover el trabajo decente y la economía local. El salario mínimo en Ecuador es de USD 2,81 por hora (Equipo Legal Ecuador, 2023).

Análisis del Entorno Específico

5 fuerzas de Porter:

Poder de negociación de los clientes

El GAD Parroquial de Pomasqui se enfrenta a un poder de negociación de los clientes relativamente bajo debido a que, al ser la única entidad gubernamental que brinda servicios en la parroquia, los clientes no tienen otra opción que utilizar sus servicios. Este escenario se ve influenciado por el crecimiento de la población en la parroquia, que ha aumentado la demanda de servicios públicos. Además, la dependencia de los clientes de los servicios del GAD Parroquial y la falta de información sobre las alternativas disponibles disminuyen su poder de negociación. Esto ayudará a aumentar la percepción de valor y la fidelidad de los clientes, lo que les dará menos incentivos para buscar alternativas (Gobierno Parroquial Pomasqui, 2023).

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores del GAD Parroquial de Pomasqui es moderado. Esto se debe a que el GAD Parroquial es un comprador importante de bienes y servicios, pero la competencia entre los proveedores a través del portal de compras públicas reduce su poder de negociación. El GAD Parroquial de Pomasqui escoge a sus proveedores a través del portal de compras públicas. Esto significa que cualquier proveedor que cumpla con los requisitos puede participar en la licitación para un contrato con el GAD. Esto aumenta la competencia entre los proveedores, lo que reduce su poder de negociación (Gobierno Parroquial Pomasqui, 2023).

La amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores entrantes para el GAD Parroquial de Pomasqui se considera baja. Esto se debe a que la creación de un nuevo gobierno autónomo descentralizado requiere una gran inversión de capital y tiempo, y el Estado es quien designa a los GAD parroquiales. Además, el GAD Parroquial de Pomasqui cuenta con una ventaja significativa en términos de conocimiento del mercado y relaciones sólidas con los clientes. Si bien factores como la disminución de los costos de entrada y la entrada de nuevos competidores en la región podrían aumentar la amenaza, esta se ve contrarrestada por las barreras de entrada existentes, la lealtad de los clientes y la sólida reputación del GAD Parroquial. Para abordar esta situación, el GAD Parroquial debe centrarse en mantener las barreras de entrada, desarrollar programas de fidelización de clientes y mejorar su reputación, lo que contribuirá a disuadir a los nuevos competidores de ingresar al mercado (Gobierno Parroquial Pomasqui, 2023).

La amenaza de productos sustitutos

Para enfrentar la amenaza de productos sustitutos, el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial debe enfocarse en mejorar la calidad de los servicios que ofrece a la comunidad, diversificar sus fuentes de ingresos a través del desarrollo económico y una gestión fiscal eficiente, optimizar su eficiencia operativa para reducir costos y, finalmente, promover la innovación en la creación de productos y servicios únicos. Estas estrategias le permitirán mantener su atractivo para los residentes y reducir la probabilidad de que busquen alternativas, fortaleciendo así su posición frente a los productos sustitutos.

Todos los bienes y servicios que puede reemplazar el producto o servicio que se ofrecen, se convierten en un sustituto; lo que convierte a un sector, industria o actividad menos atractiva para la inversión. Es decir que mientras más sustitutos aparezcan, disminuirá el atractivo del sector y por tanto de la razón de ser de la empresa (Gobierno Parroquial Pomasqui, 2023).

La rivalidad entre competidores existentes

El GAD Parroquial de Pomasqui experimenta una baja rivalidad entre competidores debido a la distribución de responsabilidades entre los distintos gobiernos autónomos descentralizados (GAD). Cada GAD se enfoca en atender a la población de su respectiva parroquia, sin competir por clientes de otras áreas. Esto se debe a dos factores principales:

Concentración de la industria: El sector de los gobiernos autónomos descentralizados está fragmentado, con numerosos GAD operando en áreas geográficas relativamente pequeñas. Esto reduce la competencia por recursos y la atención de los clientes entre los GAD.

Igualdad de los competidores: Los GAD de Pomasqui son similares en tamaño, recursos y capacidades, lo que evita que alguno tenga una ventaja significativa sobre los demás, disminuyendo aún más la rivalidad.

Para reducir la rivalidad y mejorar su competitividad, el GAD Parroquial de Pomasqui puede buscar oportunidades de cooperación con otros GAD en la prestación de servicios como el transporte público o la gestión de residuos. Además, el enfoque en la diferenciación de sus productos y servicios, destacando las características únicas de la parroquia, como su patrimonio cultural o entorno natural, puede ayudar al GAD a destacar en el mercado (Gobierno Parroquial Pomasqui, 2023).

Análisis Situacional Interno

Tabla 1

Esquema Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Participación Ciudadana.	D1. Contenido Limitado.
F2. Diversidad de Canales de Comunicación.	D2. Segmentación de Audiencia.
F3. Reconocimiento de Desafíos.	D3. Interacción Proactiva.
F4. Colaboraciones Estratégicas.	D4. Recursos Financieros Limitados.
F5. Acceso a Datos Demográficos.	D5. Infraestructura Tecnológica.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Capacitación en Marketing Digital.	A1. Falta de experiencia.
O2. Colaboraciones con Talento Local.	A2. Limitación de Recursos.
O3. Contenido Informativo	A3. Tendencias de Consumo.
O4. Expansión de Plataformas.	A4. Competencia por Atención.
O5. Monitoreo Activo de Tendencias.	A5. Crisis de confianza.

Elaborado: El Autor

ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

1. Participación Ciudadana: La comunidad muestra un alto interés en recibir información del GAD, lo que brinda una oportunidad para fortalecer la participación ciudadana.
2. Diversidad de Canales de Comunicación: El uso de redes sociales diversificadas (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter) proporciona un alcance amplio y una presencia

digital significativa.

3. Reconocimiento de Desafíos: La entrevista con Irina Mora destaca la identificación de áreas de mejora, lo que sugiere una disposición a abordar las limitaciones existentes.
4. Colaboraciones Estratégicas: La posibilidad de explorar colaboraciones estratégicas, como asociaciones con organizaciones locales, amplía las capacidades y recursos, fortaleciendo la presencia y creatividad del GAD.
5. Acceso a Datos Demográficos: La encuesta ofrece una comprensión clara de la diversidad demográfica, proporcionando una base para personalizar mensajes y estrategias.

Oportunidades:

1. Capacitación en Marketing Digital: La recomendación de instruirse en marketing digital es una oportunidad clave para mejorar la estrategia y maximizar el impacto de las campañas.
2. Colaboraciones con Talento Local: Explorar colaboraciones con talento local puede ser una estrategia efectiva para superar limitaciones de recursos y equipos.
3. Contenido Informativo: La alta demanda de contenido informativo presenta una oportunidad para fortalecer la transparencia y satisfacer las expectativas de la comunidad.
4. Expansión de Plataformas: La entrevista con Luis Vázquez indica que la expansión a nuevas plataformas puede ser una oportunidad para llegar a una audiencia más amplia y diversa.
5. Monitoreo Activo de Tendencias: Estar atentos a las tendencias de consumo de información digital puede proporcionar oportunidades para ajustar estrategias y mantenerse relevante.

Debilidades:

1. Contenido Limitado: La dependencia exclusiva de videos y fotos limita la estrategia de contenido; es necesario diversificar para crear una narrativa más sólida y atractiva.
2. Segmentación de Audiencia: Aunque se reconoce la diversidad demográfica, hay oportunidades para una segmentación más profunda que personalice los mensajes.
3. Interacción Proactiva: Aunque se muestra receptividad, la necesidad de una interacción más proactiva sugiere áreas de mejora en la participación activa con la comunidad.
4. Recursos Financieros Limitados: La encuesta destaca la percepción de la falta de

recursos, lo que podría limitar la implementación de estrategias más amplias.

5. Infraestructura Tecnológica: La necesidad para optimizar el uso de plataformas digitales es una debilidad que podría afectar la efectividad.

Amenazas:

1. Falta de Experiencia: La falta de experiencia en marketing digital puede afectar la efectividad de la estrategia, requiriendo una capacitación urgente para optimizar las plataformas existentes.
2. Limitaciones de Recursos: Las limitaciones de recursos y equipos pueden ser obstáculos, pero también representan una amenaza si no se abordan con soluciones creativas y estratégicas.
3. Tendencias de Consumo: La persistencia en métodos tradicionales como volantes y perifoneo podría ser menos efectiva ante las tendencias actuales de consumo de información digital, requiriendo una adaptación de estrategias.
4. Competencia por Atención: La competencia en redes sociales y plataformas digitales puede dificultar la captación y retención de la atención de la audiencia.
5. Crisis de Confianza: La falta de claridad en la comunicación y transparencia puede generar desconfianza, especialmente en un entorno digital donde la credibilidad es crucial.

Matriz – EFI

Tabla 2

Esquema Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas			
1. Participación Ciudadana (F1)	15%	3	0,45
2. Diversidad de Canales de Comunicación (F2)	12%	3	0,36
3. Reconocimiento de Desafíos (F3)	10%	4	0,4
4. Colaboraciones Estratégicas (F4)	18%	2	0,36

5.	Acceso a Datos Demográficos (F5)	8%	3	0,24
Debilidades				
1.	Contenido Limitado (D1)	5%	2	0,1
2.	Segmentación de Audiencia (D2)	7%	2	0,14
3.	Interacción Proactiva (D3)	9%	2	0,18
4.	Recursos Financieros Limitados (D4)	6%	2	0,12
5.	Infraestructura Tecnológica (D5)	10%	1	0,1
Total		100%		2,45

Elaborado: El Autor

La Matriz EFI, revela una puntuación total de 2.45 para el GAD Parroquial de Pomasqui. Esto indica desafíos notables en su estrategia de marketing y comunicación. Aunque se reconocen esfuerzos en participación ciudadana y conciencia de desafíos, persisten debilidades en la diversidad de canales de comunicación y en áreas críticas como contenido limitado y recursos financieros limitados. Las oportunidades en colaboraciones estratégicas y acceso a datos demográficos no se aprovechan plenamente. Se destaca la necesidad urgente de abordar estas debilidades para mejorar la presencia digital y fortalecer la conexión con la comunidad.

Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE

Tabla 3

Esquema Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores externos clave		Importancia	Clasificación	Valor
		Ponderación	Evaluación	
Amenazas				
1.	Falta de experiencia. (A1)	10%	3	0,3
2.	Limitación de Recursos. (A2)	12%	2	0,24
3.	Tendencias de Consumo. (A3)	10%	2	0,2
4.	Competencia por Atención. (A4)	9%	3	0,27
5.	Crisis de confianza. (A5)	18%	3	0,54
Oportunidades				
1.	Capacitación en Marketing Digital. (O1)	7%	3	0,21

2.	Colaboraciones con Talento Local. (O2)	6%	2	0,12
3.	Contenido Informativo(O3)	10%	3	0,3
4.	Expansión de Plataformas. (O4)	10%	3	0,3
5.	Monitoreo Activo de Tendencias. (O5)	8%	1	0,08
Total		100%		2,56

Elaborado: El Autor

La puntuación total de 2,56 sugiere que el GAD Parroquial de Pomasqui se encuentra en una posición aceptable, pero hay áreas de mejora identificadas, especialmente en la gestión de recursos limitados, la colaboración con talento local y la exploración activa de tendencias emergentes. Es crucial continuar fortaleciendo las áreas reconocidas y aprovechar las oportunidades identificadas para mantener y mejorar la posición del GAD en el entorno externo.

Matriz de Perfil Competitivo – MPC

Se basa en la recopilación y análisis de información clave sobre diversas áreas, como fortalezas y debilidades internas. La MPC asigna puntuaciones a factores críticos de éxito y permite visualizar la posición relativa de la empresa en comparación con la competencia. Es útil porque proporciona una perspectiva integral de la situación competitiva, ayuda a identificar áreas clave para mejorar, y facilita la toma de decisiones estratégicas al destacar las fortalezas que deben aprovecharse y las debilidades que deben abordarse (Cuofano, 2023).

Tabla 4

Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
Factores Críticos de Éxito	Peso	GAD PARROAQUIAL POMASQUI		GAD PARROAQUIAL SAN ANTONIO		GAD PARROQUIAL DE CALACALI	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
		Reputación del GAD	0,35	3	1,05	3	1,05
Creatividad publicitaria	0,35	3	1,05	1	0,35	2	0,7

Innovación en procesos	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Capacidad tecnológica	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
TOTAL	1,00		3		2		2,65

Elaborado: El autor

Se llevó a cabo un análisis detallado mediante la construcción de una Matriz de Perfil Competitivo (MPC) para evaluar y comparar el rendimiento de diferentes entidades gubernamentales locales. La MPC identificó factores críticos de éxito, incluyendo la reputación del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), creatividad publicitaria, innovación de procesos y capacidad tecnológica. Tras evaluar estos factores, se determinó que el GAD Parroquial de Pomasqui lidera la matriz con una puntuación de 3 sobre 4, indicando un alto reconocimiento y confianza comunitaria. En contraste, el GAD Parroquial de Calacalí obtuvo 2.65 y el GAD Parroquial de San Antonio alcanzó 2 sobre 4 en reputación. Estos resultados resaltan la sólida posición competitiva de Pomasqui en comparación con otras entidades gubernamentales locales, consolidando su liderazgo en la región.

3.3 Análisis e interpretación de resultados

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Pomasqui se encuentra en una posición estratégica única, respaldada por un entorno económico en crecimiento y un clima político con cierta ambigüedad, no siendo completamente estable pero tampoco llegando a ser inestable, mostrando una dinámica en evolución. La aplicación del modelo PESTEL revela oportunidades significativas derivadas de políticas públicas favorables y un marco legal sólido.

Al explorar las 5 Fuerzas de Porter, se evidencia una baja rivalidad entre competidores debido al enfoque específico de cada GAD en atender a su población. Sin embargo, la amenaza de productos sustitutos y la necesidad de diferenciación estratégica se presentan como consideraciones clave para mantener la lealtad de la comunidad.

El análisis FODA destaca las fortalezas existentes, como la participación ciudadana y la diversidad de canales de comunicación. No obstante, debilidades críticas como el contenido limitado y los recursos financieros limitados requieren atención inmediata. Además, oportunidades como la capacitación en marketing digital y la colaboración con talento local

surgen como vías estratégicas para mejorar la conexión con la comunidad.

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) revela una puntuación total de 2.45, subrayando desafíos en la estrategia de marketing y comunicación, particularmente en áreas como el contenido y los recursos financieros. Mientras que la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) con una puntuación total de 2.56 indica una posición aceptable, pero identifica áreas de mejora en la gestión de recursos limitados y la colaboración con talento local.

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) destaca la sólida posición del GAD Parroquial de Pomasqui con una puntuación de 3 sobre 4, liderando la matriz en comparación con otros GAD locales. Factores críticos de éxito, como la reputación, la creatividad publicitaria, la innovación de procesos y la capacidad tecnológica, contribuyen a su reconocimiento y confianza comunitaria.

3.4 Validación de hipótesis

Al ser un caso práctico no se necesita realizar la validación de una hipótesis.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Tema de la propuesta

Plan de marketing digital para el GAD Parroquial De Pomasqui

4.2 Objetivos

- **General**

Elaborar un Plan de Marketing Digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Pomasqui para el año 2024.

- **Específicos**

1. Mejorar la presencia y visibilidad del GAD Parroquial de Pomasqui en plataformas digitales mediante la optimización de la estrategia de marketing digital.
2. Desarrollar colaboraciones efectivas con talento local y otras organizaciones para ampliar recursos y capacidades.
3. Mejorar la estrategia de contenido mediante la diversificación de formatos y la creación de narrativas más sólidas.
4. Fortalecer la infraestructura tecnológica del GAD Parroquial para potenciar el uso efectivo de plataformas digitales.

Desarrollar un presupuesto que respalde la implementación del plan estratégico

Desarrollo de la Propuesta.

A continuación, se muestra el marketing mix, el cual engloba cuatro elementos clave en la estrategia de marketing de una empresa:

Productos / Servicios

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Pomasqui se ha destacado por su singular enfoque en cuanto a brindar servicios a su comunidad. Diferenciándose de muchas entidades gubernamentales y locales que suelen imponer tarifas o costos por los

servicios que ofrecen, el GAD Parroquial de Pomasqui opera bajo una filosofía que no involucra ningún gasto directo para los ciudadanos por los servicios que presta.

En lugar de ello, el GAD Parroquial de Pomasqui se sustenta principalmente a través de un presupuesto anual proporcionado por el Estado. Este presupuesto anual es la piedra angular que sostiene las operaciones y actividades del GAD Parroquial. Es a través de esta asignación financiera que la entidad puede cumplir con sus responsabilidades y competencias, que abarcan una amplia variedad de actividades, desde proyectos de infraestructura hasta programas de bienestar comunitario.

Uno de los aspectos más notables de la filosofía del GAD Parroquial de Pomasqui es su fuerte compromiso con la comunidad. Sus servicios incluyen la atención psicológica a los miembros de la comunidad, incluyendo niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, sin generar ningún costo para los usuarios. Además, el GAD Parroquial brinda servicios de cuidado infantil en centros especializados para más de 400 niños vulnerables, así como una sala de velaciones para personas en situación de vulnerabilidad.

Otro componente esencial de su singular enfoque es la mediación de jueces de paz, un servicio que se ofrece sin costo alguno. Esta iniciativa contribuye a la resolución pacífica y eficaz de conflictos en la comunidad.

Además, el GAD Parroquial de Pomasqui colabora de manera conjunta con la comunidad en un modelo de cogestión, en el que trabaja en estrecha colaboración con el Municipio y el Consejo Provincial. Esta cooperación se traduce en la realización de proyectos de infraestructura, como asfaltado, adoquinado, bordillos y la construcción de estructuras metálicas para coliseos y canchas deportivas, además de mejoras en establecimientos educativos y deportivos. Este enfoque de cogestión asegura que las necesidades de la comunidad se aborden de manera efectiva y eficiente.

En resumen, el (GAD) Parroquial de Pomasqui se destaca por su compromiso con la comunidad, la provisión de servicios esenciales sin costos directos y su colaboración estrecha y eficaz con otras entidades gubernamentales. Esta estrategia ha logrado mejorar la calidad de vida de los habitantes de Pomasqui y fortalecer la comunidad.

Precio

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Pomasqui no percibe ningún tipo de compensación por parte de sus habitantes, dado que todos los servicios ofrecidos a la comunidad son proporcionados de manera completamente gratuita. Esta política obedece a la asignación anual de un presupuesto al GAD Parroquial, cuyo monto se determina en función del número de habitantes.

Por consiguiente, se trata de un valor no fijo, sujeto a variaciones anuales, y su uso debe estar debidamente justificado al concluir el ejercicio fiscal correspondiente. De esta manera, se busca garantizar que los recursos asignados sean empleados de manera eficiente en beneficio de la comunidad, y se ajusten a las necesidades cambiantes de la parroquia.

El compromiso del GAD Parroquial de Pomasqui es brindar servicios esenciales sin generar una carga económica para sus habitantes. Este enfoque asegura que la inversión pública se administre con responsabilidad y transparencia, permitiendo la mejora continua de la calidad de vida en la parroquia y el bienestar de sus residentes.

Plaza

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Pomasqui, en su funcionamiento financiero, se caracteriza por emplear un canal de distribución indirecta, cuyo fundamento radica en la asignación de un presupuesto anual, el cual se determina en función del número de habitantes y la superficie de la parroquia.

En el inicio de este proceso, el (MEF) juega un rol fundamental al ser el ente encargado de elaborar el presupuesto anual. Dicho presupuesto se establece tomando en cuenta factores como la población y el territorio de la parroquia, asegurando una asignación equitativa que responda a las necesidades y particularidades de Pomasqui.

Posteriormente, el presupuesto asignado se encamina hacia el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ), donde se efectúa un proceso de trámite y gestión administrativa. En esta etapa, el MDMQ se convierte en un eslabón crucial en la cadena de

distribución financiera, puesto que es el encargado de materializar la transferencia de recursos al GAD Parroquial de Pomasqui.

Finalmente, con el presupuesto anual en manos del GAD Parroquial, se habilita la capacidad de la parroquia para llevar a cabo las actividades y proyectos programados en su plan de desarrollo. Estos fondos se destinan a iniciativas que abarcan desde la mejora de infraestructuras hasta el fortalecimiento de servicios públicos y el apoyo a programas de bienestar social.

Este enfoque de canal de distribución indirecta garantiza que los recursos financieros, creados en el MEF, pasen por una secuencia de trámites y asignaciones que culminan con su aprovechamiento efectivo en beneficio de la población de la Parroquia de Pomasqui.

Publicidad / Promoción

En la actualidad, el (GAD) Parroquial de Pomasqui enfrenta desafíos en su presencia en línea, operando en plataformas clave como Facebook, Instagram, TikTok y la red X (Twitter). Su página web ha sido recientemente rediseñada. Es relevante mencionar que, dejando un perfil activo en Facebook desde la gestión anterior, existe el riesgo de confusión entre los usuarios.

En términos de seguidores, el GAD Parroquial de Pomasqui cuenta con alrededor de 2 mil seguidores en Facebook, 35 en Instagram, 5 en TikTok y 83 en la red X (Twitter). En cuanto a la plataforma X, anteriormente conocida como Twitter, la presencia es más limitada con 83 seguidores y 41 cuentas seguidas. Aunque mantienen una frecuencia constante de publicaciones, la falta de una línea gráfica uniforme afecta la coherencia visual de la marca. Para mejorar su impacto en Facebook, donde han tenido que empezar de nuevo para generar más tráfico, es esencial consolidar una estrategia de presencia más efectiva.

En su página web recientemente creada, se presenta un problema relacionado con la transición de logos. Esto se debe a problemas internos en la recuperación de credenciales del sitio web, lo que genera confusión para los visitantes, ya que algunos segmentos muestran el antiguo logo de la presidencia del GAD anterior y otros el nuevo logo. Es importante abordar este inconveniente rápidamente para mantener la coherencia de la marca.

Con el propósito de fortalecer su presencia en línea y mejorar la comunicación con la

comunidad, se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Pomasqui la incorporación de contenido valioso en sus redes sociales. Esto implica proporcionar información que enriquezca el conocimiento de los seguidores acerca de la parroquia y fomente la participación activa de la audiencia. Al mismo tiempo, es esencial establecer una línea gráfica uniforme que consolide la coherencia visual de la marca en todas las plataformas.

En lo que respecta a su página web, se aconseja la incorporación de contenido informativo, blogs de noticias y actualizaciones relacionadas con las actividades del GAD, tanto internas como externas, con el propósito de brindar a los habitantes de la parroquia una fuente confiable de información. Para mantener una imagen de marca uniforme y profesional, es fundamental llevar a cabo una revisión exhaustiva de la presencia de logos e iconos en todas las secciones del sitio web. En resumen, abordar estos desafíos se erige como un paso crucial para mejorar la capacidad del GAD Parroquial de Pomasqui en la prestación de información y la interacción efectiva con la comunidad local, reforzando su identidad de marca de manera más coherente y efectiva en el entorno digital.

Análisis del Buyer Persona

Buyer Persona 1: Hombre (35-50 años) - Residente en Pomasqui

Figura 20

Buyer persona hombre

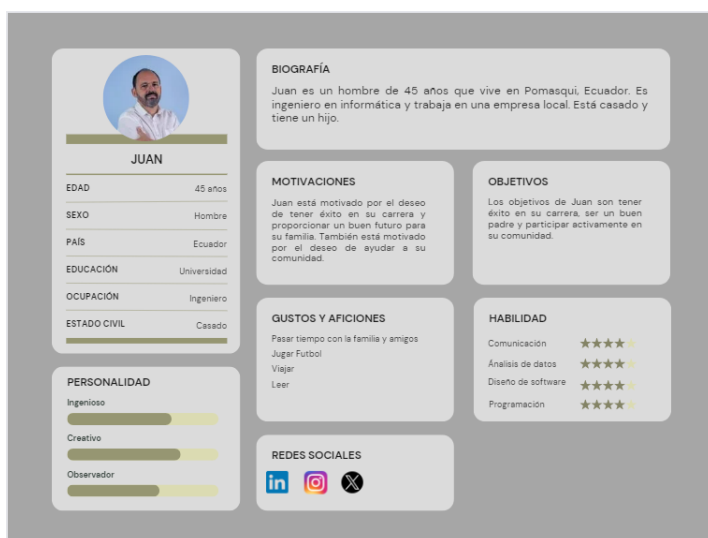


Figura 21

Buyer persona hombre



Juan es un hombre de 42 años que reside en Pomasqui. Trabaja como profesional en el sector de la construcción y se preocupa por el desarrollo sostenible de su comunidad. Le apasiona participar en actividades deportivas y comunitarias, como eventos locales y programas de voluntariado. Valora la eficiencia y la transparencia en la gestión del gobierno local, ya que desea un entorno seguro y limpio para su familia. Juan está interesado en proyectos que promuevan la infraestructura y la preservación del medio ambiente en Pomasqui, y busca información clara y accesible sobre las iniciativas del GAD Parroquial.

Juan representa el segmento de hombres de mediana edad, profesionales y comprometidos con la comunidad. Su enfoque en la transparencia y el desarrollo sostenible sugiere que está dispuesto a apoyar proyectos que beneficien al entorno local. El GAD Parroquial debería centrarse en comunicaciones claras y accesibles para este grupo, destacando iniciativas relacionadas con la infraestructura y la preservación ambiental, y promoviendo la participación en eventos comunitarios.

Buyer Persona 2: Mujer (25-40 años) - Emprendedora en Pomasqui

Figura 22

Buyer persona mujer



Figura 23

Buyer persona mujer



María, de 32 años, es una emprendedora residente en Pomasqui. Administra una pequeña tienda de productos locales y artesanías. Su principal preocupación es el crecimiento económico de su negocio y la prosperidad de la comunidad. María participa activamente en grupos de mujeres emprendedoras y valora las oportunidades de capacitación y apoyo financiero. Además, está interesada en iniciativas que impulsen el turismo local y fomenten la colaboración entre emprendedores. María busca un gobierno local que respalde el desarrollo

económico y promueva el espíritu emprendedor en Pomasqui.

María representa a las mujeres emprendedoras en Pomasqui que buscan oportunidades de crecimiento para sus negocios. Su interés en la capacitación y el apoyo financiero indica que valora la mejora de las condiciones económicas locales. El GAD Parroquial podría enfocarse en programas que respalden el emprendimiento, ofreciendo recursos y eventos que fomenten la colaboración entre emprendedores locales. Además, comunicar de manera efectiva las iniciativas relacionadas con el turismo podría generar un impacto positivo en este segmento.

Análisis del Cruce de Variables - FODA

Tabla 4

Cruce de Variables – FODA HACERLE HOTIZONTAL

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
CRUCE DE VARIABLES FODA – GAD PARROQUIAL DE POMASQUI	F1. Participación Ciudadana.	D1. Contenido Limitado.
	F2. Diversidad de Canales de Comunicación.	D2. Segmentación de Audiencia.
	F3. Reconocimiento de Desafíos.	D3. Interacción Proactiva.
	F4. Colaboraciones Estratégicas.	D4. Recursos Financieros Limitados.
		D5. Infraestructura Tecnológica.
OPORTUNIDADES (O)	•FO1: La participación ciudadana (F1) puede potenciarse mediante capacitación en marketing digital (O1), fortaleciendo la interacción y la comunicación con la comunidad.	•DO1: Superar la limitación de contenido (D1) con capacitación en marketing digital (O1), permitiendo una estrategia de contenido más efectiva.
O1. Capacitación en Marketing Digital.		
O2. Colaboraciones con Talento Local.		
O3. Contenido Informativo		
O4. Expansión de Plataformas.		•DO2: Abordar la segmentación de audiencia (D2) con colaboraciones con talento local (O2), personalizando mensajes para diferentes audiencias.
O5. Monitoreo Activo de Tendencias.	•FO2: La diversidad de canales de comunicación (F2) puede aprovecharse para colaboraciones con talento local (O2),	

	<p>diversificando y enriqueciendo los mensajes. •FO3: El reconocimiento de desafíos (F3) puede facilitar la creación de contenido informativo (O3), abordando temas relevantes y generando mayor interés. •FO4: Colaboraciones estratégicas (F4) pueden ser fortalecidas mediante la expansión de plataformas (O4), aumentando la visibilidad y el alcance. •FO5: El acceso a datos demográficos (F5) facilita el monitoreo activo de tendencias (O5), permitiendo adaptarse rápidamente a cambios en el entorno.</p>	<p>•DO3: Mejorar la interacción proactiva (D3) mediante contenido informativo (O3), incentivando la participación y generando valor. •DO4: Resolver los recursos financieros limitados (D4) con la expansión de plataformas (O4), aprovechando canales de bajo costo y alto impacto. •DO5: Mejorar la infraestructura tecnológica (D5) facilitaría el monitoreo activo de tendencias (O5), permitiendo adaptarse a nuevas tecnologías.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <p>A1. Falta de experiencia.</p> <p>A2. Limitación de Recursos.</p> <p>A3. Tendencias de Consumo.</p> <p>A4. Competencia por Atención.</p> <p>A5. Crisis de confianza.</p>	<p>•FA1: La participación ciudadana (F1) podría contrarrestar la falta de experiencia (A1), ya que una comunidad activa puede compensar la inexperiencia con aportes valiosos. •FA2: La diversidad de canales (F2) puede mitigar la limitación de recursos (A2), ya que diferentes canales pueden ser explotados según la disponibilidad de recursos.</p>	<p>•DA1: La falta de contenido (D1) puede exacerbar la falta de experiencia (A1), creando una barrera adicional para generar interés. •DA2: La segmentación de audiencia (D2) podría intensificar la limitación de recursos (A2), al requerir esfuerzos adicionales para adaptarse a diferentes segmentos.</p>

-
- FA3: El reconocimiento de desafíos (F3) puede contrarrestar las tendencias de consumo (A3), al abordar desafíos en línea con las expectativas del público.
 - FA4: Colaboraciones estratégicas (F4) pueden ayudar a competir por atención (A4), destacándose en alianzas que atraigan la atención conjunta.
 - FA5: El acceso a datos demográficos (F5) puede ser crucial en una crisis de confianza (A5), al permitir estrategias de comunicación más específicas y dirigidas.
 - DA3: La interacción proactiva limitada (D3) puede agravar las tendencias de consumo (A3), al no satisfacer adecuadamente las expectativas del público.
 - DA4: Recursos financieros limitados (D4) podrían dificultar la competencia por atención (A4), ya que las estrategias de marketing efectivas a menudo requieren inversiones.
 - DA5: La infraestructura tecnológica deficiente (D5) puede acentuar la crisis de confianza (A5), ya que las plataformas tecnológicas inseguras pueden generar desconfianza.
-

Elaborado: El Autor

Conclusión del Análisis:

El cruce de variables revela oportunidades para capitalizar las fortalezas y abordar las debilidades del GAD Parroquial de Pomasqui. Aprovechar las colaboraciones estratégicas, mejorar la participación ciudadana y optimizar la diversidad de canales de comunicación emergen como acciones clave para fortalecer su presencia en línea. La atención especial a la capacitación en marketing digital y la gestión eficiente de recursos será esencial para maximizar las oportunidades y mitigar las amenazas identificadas.

Desarrollo de la Propuesta

Tabla 5

Estrategias

	COD	OBJETIVO	ESTRATEGIA	CANAL
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	A1	Mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda locales en un 20% (80 posición) en los próximos tres meses.	Optimización SEO On-Page y Off-Page: Pomasqui en la Cima: Optimizar el contenido del sitio web y ejecutar estrategias de construcción de enlaces para fortalecer la presencia en línea.	Sitio web, motores de búsqueda.
	A2	Mejorar la visibilidad en Google My Business y atraer un 15% (150 visitas) más de visitantes locales en los próximos dos meses.	Google My Business Optimizado: Pomasqui Local en Google: Mantener actualizada y optimizada la ficha de Google My Business con información relevante y atractiva.	Google My Business.

	A3	Aparecer en los primeros resultados de búsqueda de Google Ads para palabras clave relevantes, aumentando el tráfico en un 25% (1250 visitas) en los próximos tres meses.	SEM (Search Engine Marketing): Pomasqui Destacado: Utilizar campañas pagadas en Google Ads para destacar proyectos y eventos clave del GAD.	Google Ads.
ESTRATEGIAS DE NOTORIEDAD	B1	Aumentar la notoriedad del GAD en plataformas sociales en un 25%(566 seguidores) en los próximos tres meses.	Campañas de Publicidad en Redes Sociales: Pomasqui en el Spotlight: Crear anuncios visualmente impactantes que destaquen proyectos, eventos y aspectos destacados de Pomasqui en Facebook e Instagram.	Facebook, Instagram.
	B2	Incrementar la visibilidad del GAD a través de microinfluencers en un 20% en los próximos dos meses.	Colaboración con Microinfluencers Digitales: Voces de Pomasqui: Colaborar con microinfluencers locales para crear contenido auténtico que destaque las iniciativas y eventos del GAD.	Instagram, TikTok, Twitter.

	B3	Generar notoriedad a través de anuncios de vídeo, aumentando las reproducciones en un 30% (750 reproducciones) en los próximos tres meses.	Publicidad en Vídeo Online: Pomasqui en Pantalla: Crear anuncios de vídeo impactantes que cuenten historias sobre el GAD y sus proyectos en plataformas como YouTube.	YouTube.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	C1	Incrementar la participación a través de correos electrónicos personalizados, logrando una tasa de apertura del 20% (50) en los próximos tres meses.	Email Marketing Personalizado: Pomasqui Informa Directo a Tu Buzón: Enviar correos electrónicos regulares con actualizaciones detalladas sobre proyectos y eventos del GAD, adaptados a los intereses de la audiencia.	Email Marketing.
	C2	Mejorar la comunicación directa con la comunidad, aumentando la participación en webinars en un 30% (30) en los próximos tres meses.	Webinars y Transmisiones en Vivo: Pomasqui en Directo Virtual: Organizar webinars mensuales en línea para abordar temas clave y responder preguntas de la audiencia en tiempo real.	Plataforma de webinars, redes sociales.

	C3	Incrementar la participación mediante anuncios display segmentados, logrando una tasa de clic del 10% (8.8%) en los próximos dos meses.	Publicidad Display Segmentada por Audiencia: Pomasqui a Tu Estilo: Utilizar anuncios display segmentados por características demográficas para comunicar mensajes específicos adaptados a diferentes segmentos de la audiencia.	Publicidad Display en Instagram, Twitter.
--	-----------	---	--	---

Se ha diseñado un conjunto integral de estrategias para el GAD de Pomasqui, con el objetivo de mejorar su presencia en línea y fortalecer la conexión con la comunidad. En términos de posicionamiento, se destaca la implementación de estrategias SEO, tanto On-Page como Off-Page, con el objetivo claro de aumentar el posicionamiento en motores de búsqueda locales. La optimización de Google My Business también se presenta como una táctica esencial para mejorar la visibilidad local. Además, el enfoque en SEM a través de Google Ads busca destacar proyectos clave. En cuanto a notoriedad, las campañas publicitarias en redes sociales, la colaboración con microinfluencers digitales y la publicidad en video online buscan captar la atención visual y narrativa de la audiencia. Por último, en términos de comunicación, estrategias como el email marketing personalizado, webinars y transmisiones en vivo, así como la publicidad display segmentada, apuntan a una interacción directa y personalizada con la comunidad. Estas estrategias, alineadas con objetivos SMART, reflejan un enfoque integral y bien estructurado para impulsar la presencia y participación del GAD de Pomasqui.

Tabla 6

Plan de Acción

	COD	ACCIONES	TIEMPO/DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLES
A. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	A1	Realizar una auditoría SEO para identificar áreas de mejora.	3 MESES	1/2/2024	15/2/2024	Andrés Guailas Hidrovo
	A1	Optimizar metadatos, contenido y estructura del sitio web.		16/2/2024	28/2/2024	Andrés Guailas Hidrovo
	A1	Implementar estrategias de construcción de enlaces con enfoque local		1/4/2024	30/4/2024	Andrés Guailas Hidrovo
	A2	Actualizar regularmente la información de contacto, horarios y fotos.	2 MESES	1/3/2024	30/3/2024	Andrés Guailas Hidrovo
	A2	Incentivar y responder a las reseñas de la comunidad.		1/4/2024	30/4/2024	Andrés Guailas Hidrovo
	A2	Publicar noticias y eventos relevantes en la plataforma.		1/4/2024	30/4/2024	Andrés Guailas Hidrovo
	A3	Investigar y seleccionar palabras clave locales relevantes.	3 MESES	1/5/2024	15/5/2024	Andrés Guailas Hidrovo
	A3	Crear anuncios llamativos con llamadas a la acción claras.		16/5/2024	30/5/2024	Andrés Guailas Hidrovo
	A3	Realizar un seguimiento y ajuste constante de las		1/7/2024	31/7/2024	Andrés Guailas

		campanas según los resultados.				Hidrovo
B. ESTRATEGIAS DE NOTORIEDAD	B1	Desarrollar imágenes y videos atractivos que resalten la belleza y la cultura local.	3 MESES	1/6/2024	15/6/2024	Andrés Guailas Hidrovo
	B1	Segmentar los anuncios según la demografía y los intereses de la comunidad.		16/6/2024	30/6/2024	Andrés Guailas Hidrovo
	B1	Monitorear y ajustar continuamente la campaña.		1/8/2024	31/8/2024	Andrés Guailas Hidrovo
	B2	Identificar y contactar a microinfluencers con seguidores locales.	2 MESES	1/9/2024	15/9/2024	Andrés Guailas Hidrovo
	B2	Proporcionar información detallada sobre los proyectos y eventos para su inclusión.		16/9/2024	30/9/2024	Andrés Guailas Hidrovo
	B2	Fomentar la participación de la audiencia mediante concursos y desafíos.		1/10/2024	31/10/2024	Andrés Guailas Hidrovo
	B3	Desarrollar videos narrativos que destaquen los logros y desafíos del GAD.	3 MESES	1/11/2024	15/11/2024	Andrés Guailas Hidrovo
	B3	Utilizar segmentación por intereses en YouTube para llegar a la audiencia adecuada.		16/11/2024	30/11/2024	Andrés Guailas Hidrovo
	B3	Monitorear métricas de visualización y ajustar la estrategia según el rendimiento.		1/1/2025	31/1/2025	Andrés Guailas Hidrovo
C.	C1	Segmentar la lista de correo según intereses y demografía.	3 MESES	1/2/2025	15/2/2025	Andrés Guailas Hidrovo

	C1	Crear contenido atractivo con llamadas a la acción claras.		16/2/2025	28/2/2025	Andrés Guailas Hidrovo
	C1	Analizar métricas de apertura y clic para mejorar la relevancia.		1/4/2025	30/4/2025	Andrés Guailas Hidrovo
	C2	Planificar temas relevantes y actuales para cada webinar.	3 MESES	1/5/2025	15/5/2025	Andrés Guailas Hidrovo
	C2	Promover activamente los webinars en redes sociales y el sitio web.		16/5/2025	30/5/2025	Andrés Guailas Hidrovo
	C2	Facilitar un espacio interactivo para preguntas y respuestas durante los webinars.		1/7/2025	31/7/2025	Andrés Guailas Hidrovo
	C3	Identificar segmentos de audiencia clave.	2 MESES	1/8/2025	15/8/2025	Andrés Guailas Hidrovo
	C3	Crear anuncios visuales y llamativos personalizados para cada segmento.		16/8/2025	31/8/2025	Andrés Guailas Hidrovo
	C3	Medir y ajustar la estrategia según las métricas de clic y participación.		1/9/2025	30/9/2025	Andrés Guailas Hidrovo

Se ha elaborado meticulosamente un plan estratégico, detallado en acciones con fechas específicas y responsables asignados. En términos de posicionamiento, se ha establecido una cronología para la auditoría SEO. Las estrategias para mejorar la notoriedad incluyen el desarrollo de contenido atractivo para redes sociales, la colaboración con microinfluencers y la creación de anuncios en vídeo online, todos con un seguimiento constante y ajustes programados. En el ámbito de la comunicación, se han definido pasos claros para el email marketing personalizado, la organización de webinars y la publicidad display segmentada. Con Andrés Guillas Hidrovo como responsable, se demuestra un enfoque proactivo y organizado para lograr alcanzar los objetivos a lo largo de los próximos meses, garantizando una implementación efectiva de las estrategias.

Tabla 7

Calendario

		2024												2025												
COD		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
A. ESTRATEGIAS POSICIONAMIENTO	A1		■																							
	A1		■																							
	A1				■																					
	A2			■																						
	A2			■	■																					
	A2			■	■																					
	A3					■																				
	A3					■																				
	A3							■																		
B. ESTRATEGIAS DE NOTORIEDAD	B1					■																				
	B1					■																				
	B1							■																		
	B2									■																
	B2									■																
	B2										■															

C. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	B3																					
	B3																					
	B3																					
	C1																					
	C1																					
	C1																					
	C2																					
	C2																					
	C2																					
	C3																					
	C3																					
	C3																					

Se ha organizado su plan estratégico en un calendario que abarca desde el presente año hasta el 2025. Las estrategias de posicionamiento, notoriedad y comunicación se han distribuido de manera planificada a lo largo de estos años, asignándolas a meses específicos con el objetivo de garantizar una implementación efectiva y un seguimiento continuo.

Tabla 8*Presupuesto*

CATEGORÍA	T1 (2024)		
	FEB	MAR	T1 TOTAL
Redes Sociales	\$ -	\$ -	\$ -
Twitter			\$ -
Facebook			\$ -
Instagram			\$ -
Tiktok			\$ -
YouTube			\$ -
Marketing Web/Online	\$ 129,95	\$ 1.600,00	\$ 1.729,95
SEO (SEMRUSH)	\$ 129,95		\$ 129,95
SEO Optimización		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
SEO Link- Buildings			\$ -
Google My Business		\$ 100,00	\$ 100,00
SEM (Google)			\$ -
Creación de Contenido	\$ -	\$ -	\$ -
Publicación mensual de noticias y eventos (Google My Business)			\$ -

Creación de 5 artes (SEM)			\$ -
Creación de 10 imágenes visuales (Campaña Redes Sociales)			\$ -
Creación de 5 videos (Campaña Redes Sociales)			\$ -
Contenido colaborativo 5 publicaciones y 5 historias (microinfluencers)			\$ -
Creación de 3 videos narrativos (YouTube)			\$ -
Creación correos personalizados (Email Marketing)			\$ -
Planificar 3 temas mensuales (Webinar)			\$ -
Creación de 5 diseños de anuncios (Publicidad Display)			\$ -
Investigación	\$ -	\$ -	\$ -
Investigación y selección 20 palabras clave (SEM)			\$ -
Identificación y contacto microinfluencers			\$ -
Segmentación de correos según intereses y demografías			\$ -
Otros	\$ -	\$ -	\$ -
Email Marketing			\$ -
Webinars y transmisiones en vivo (DEMIO)			\$ -
Publicidad Display			\$ -

TOTAL	\$ 129,95	\$ 1.600,00	\$ 1.729,95	
CATEGORÍA	T2 (2024)			
	ABR	MAY	JUN	T2 TOTAL
Redes Sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Twitter				\$ -
Facebook				\$ -
Instagram				\$ -
Tiktok				\$ -
YouTube				\$ -
Marketing Web/Online	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ 2.000,00
SEO (SEMRUSH)				\$ -
SEO Optimización				\$ -
SEO Link- Buildings	\$ 2.000,00			\$ 2.000,00
Google My Business				\$ -
SEM (Google)				\$ -
Creación de Contenido	\$ 1.000,00	\$ 800,00	\$ 2.500,00	\$ 4.300,00
Publicación mensual de noticias y eventos (Google My Business)	\$ 1.000,00			\$ 1.000,00
Creación de 5 artes (SEM)		\$ 800,00		\$ 800,00
Creación de 10 imágenes visuales (Campaña Redes Sociales)			\$ 1.000,00	\$ 1.000,00

Creación de 5 videos (Campaña Redes Sociales)			\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Contenido colaborativo 5 publicaciones y 5 historias (microinfluencers)				\$ -
Creación de 3 videos narrativos (YouTube)				\$ -
Creación correos personalizados (Email Marketing)				\$ -
Planificar 3 temas mensuales (Webinar)				\$ -
Creación de 5 diseños de anuncios (Publicidad Display)				\$ -
Investigación	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00
Investigación y selección 20 palabras clave (SEM)		\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
Identificación y contacto microinfluencers				\$ -
Segmentación de correos según intereses y demografías				\$ -
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Email Marketing				\$ -
Webinars y transmisiones en vivo (DEMIO)				\$ -
Publicidad Display				\$ -
TOTAL	\$ 3.000,00	\$ 1.800,00	\$ 2.500,00	\$ 7.300,00

CATEGORÍA	T3 (2024)			
	JUL	AGO	SEPT	T3 TOTAL
Redes Sociales	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 3.000,00
Twitter				\$ -
Facebook	\$ 750,00	\$ 750,00		\$ 1.500,00
Instagram	\$ 750,00	\$ 750,00		\$ 1.500,00
Tiktok				\$ -
YouTube				\$ -
Marketing Web/Online	\$ 2.500,00	\$ -	\$ -	\$ 2.500,00
SEO (SEMRUSH)				\$ -
SEO Optimización				\$ -
SEO Link- Buildings				\$ -
Google My Business				\$ -
SEM (Google)	\$ 2.500,00			\$ 2.500,00
Creación de Contenido	\$ -	\$ -	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Publicación mensual de noticias y eventos (Google My Business)				\$ -
Creación de 5 artes (SEM)				\$ -
Creación de 10 imágenes visuales (Campaña Redes Sociales)				\$ -
Creación de 5 videos (Campaña Redes Sociales)				\$ -

Contenido colaborativo 5 publicaciones y 5 historias (microinfluencers)			\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Creación de 3 videos narrativos (YouTube)				\$ -
Creación correos personalizados (Email Marketing)				\$ -
Planificar 3 temas mensuales (Webinar)				\$ -
Creación de 5 diseños de anuncios (Publicidad Display)				\$ -
Investigación	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ 600,00
Investigación y selección 20 palabras clave (SEM)				\$ -
Identificación y contacto microinfluencers			\$ 600,00	\$ 600,00
Segmentación de correos según intereses y demografías				\$ -
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Email Marketing				\$ -
Webinars y transmisiones en vivo (DEMIO)				\$ -
Publicidad Display				\$ -
TOTAL	\$ 4.000,00	\$ 1.500,00	\$ 2.600,00	\$ 8.100,00
CATEGORÍA	T4 (2024)			
	OCT	NOV	DIC	T4 TOTAL

Redes Sociales	\$ 850,00	\$ 666,00	\$ 666,00	\$ 2.182,00
Twitter	\$ 300,00			\$ 300,00
Facebook				\$ -
Instagram	\$ 250,00			\$ 250,00
Tiktok	\$ 300,00			\$ 300,00
YouTube		\$ 666,00	\$ 666,00	\$ 1.332,00
Marketing Web/Online	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SEO (SEMRUSH)				\$ -
SEO Optimización				\$ -
SEO Link- Buildings				\$ -
Google My Business				\$ -
SEM (Google)				\$ -
Creación de Contenido	\$ -	\$ 2.000,00	\$ -	\$ 2.000,00
Publicación mensual de noticias y eventos (Google My Business)				\$ -
Creación de 5 artes (SEM)				\$ -
Creación de 10 imágenes visuales (Campaña Redes Sociales)				\$ -
Creación de 5 videos (Campaña Redes Sociales)				\$ -
Contenido colaborativo 5 publicaciones y 5 historias (microinfluencers)				\$ -

Creación de 3 videos narrativos (YouTube)		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00
Creación correos personalizados (Email Marketing)				\$ -
Planificar 3 temas mensuales (Webinar)				\$ -
Creación de 5 diseños de anuncios (Publicidad Display)				\$ -
Investigación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Investigación y selección 20 palabras clave (SEM)				\$ -
Identificación y contacto microinfluencers				\$ -
Segmentación de correos según intereses y demografías				\$ -
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Email Marketing				\$ -
Webinars y transmisiones en vivo (DEMIO)				\$ -
Publicidad Display				\$ -
TOTAL	\$ 850,00	\$ 2.666,00	\$ 666,00	\$ 4.182,00
CATEGORÍA	T5 (2025)			
	ENE	FEB	MAR	T5 TOTAL
Redes Sociales	\$ -	\$ 666,00	\$ -	\$ 666,00
Twitter				\$ -

Facebook				\$ -
Instagram				\$ -
Tiktok				\$ -
YouTube		\$ 666,00		\$ 666,00
Marketing Web/Online	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SEO (SEMRUSH)				\$ -
SEO Optimización				\$ -
SEO Link- Buildings				\$ -
Google My Business				\$ -
SEM (Google)				\$ -
Creación de Contenido	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00
Publicación mensual de noticias y eventos (Google My Business)				\$ -
Creación de 5 artes (SEM)				\$ -
Creación de 10 imágenes visuales (Campaña Redes Sociales)				\$ -
Creación de 5 videos (Campaña Redes Sociales)				\$ -
Contenido colaborativo 5 publicaciones y 5 historias (microinfluencers)				\$ -
Creación de 3 videos narrativos (YouTube)				\$ -
Creación correos personalizados (Email Marketing)		\$ 1.000,00		\$ 1.000,00

Planificar 3 temas mensuales (Webinar)				\$ -
Creación de 5 diseños de anuncios (Publicidad Display)				\$ -
Investigación	\$ 2.500,00	\$ -	\$ -	\$ 2.500,00
Investigación y selección 20 palabras clave (SEM)				\$ -
Identificación y contacto microinfluencers				\$ -
Segmentación de correos según intereses y demografías	\$ 2.500,00			\$ 2.500,00
Otros	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ 500,00
Email Marketing			\$ 500,00	\$ 500,00
Webinars y transmisiones en vivo (DEMIO)				\$ -
Publicidad Display				\$ -
TOTAL	\$ 2.500,00	\$ 1.666,00	\$ 500,00	\$ 4.666,00
CATEGORÍA	T6 (2025)			
	ABR	MAY	JUN	T6 TOTAL
Redes Sociales	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00
Twitter		\$ 100,00		\$ 100,00
Facebook		\$ 100,00		\$ 100,00

Instagram		\$ 100,00		\$ 100,00
Tiktok		\$ 100,00		\$ 100,00
YouTube		\$ 100,00		\$ 100,00
Marketing Web/Online	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SEO (SEMRUSH)				\$ -
SEO Optimización				\$ -
SEO Link- Buildings				\$ -
Google My Business				\$ -
SEM (Google)				\$ -
Creación de Contenido	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00
Publicación mensual de noticias y eventos (Google My Business)				\$ -
Creación de 5 artes (SEM)				\$ -
Creación de 10 imágenes visuales (Campaña Redes Sociales)				\$ -
Creación de 5 videos (Campaña Redes Sociales)				\$ -
Contenido colaborativo 5 publicaciones y 5 historias (microinfluencers)				\$ -
Creación de 3 videos narrativos (YouTube)				\$ -
Creación correos personalizados (Email Marketing)				\$ -

Planificar 3 temas mensuales (Webinar)		\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
Creación de 5 diseños de anuncios (Publicidad Display)				\$ -
Investigación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Investigación y selección 20 palabras clave (SEM)				\$ -
Identificación y contacto microinfluencers				\$ -
Segmentación de correos según intereses y demografías				\$ -
Otros	\$ 500,00	\$ -	\$ 275,00	\$ 775,00
Email Marketing	\$ 500,00			\$ 500,00
Webinars y transmisiones en vivo (DEMIO)			\$ 275,00	\$ 275,00
Publicidad Display				\$ -
TOTAL	\$ 500,00	\$ 1.500,00	\$ 275,00	\$ 2.275,00

CATEGORÍA	T7 (2025)				TOTAL
	JUL	AGO	SEPT	T7 TOTAL	
Redes Sociales	\$ -	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 7.148,00
Twitter		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 800,00
Facebook				\$ -	\$ 1.600,00
Instagram		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 1.750,00
Tiktok				\$ -	\$ 400,00
YouTube				\$ -	\$ 2.098,00
Marketing Web/Online	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.229,95
SEO (SEMRUSH)				\$ -	\$ 129,95
SEO Optimización				\$ -	\$ 1.500,00
SEO Link- Buildings				\$ -	\$ 2.000,00
Google My Business				\$ -	\$ 100,00
SEM (Google)				\$ -	\$ 2.500,00
Creación de Contenido	\$ -	\$ 2.000,00	\$ -	\$ 2.000,00	\$ 12.300,00
Publicación mensual de noticias y eventos (Google My Business)				\$ -	\$ 1.000,00

Creación de 5 artes (SEM)				\$ -	\$ 800,00
Creación de 10 imágenes visuales (Campaña Redes Sociales)				\$ -	\$ 1.000,00
Creación de 5 videos (Campaña Redes Sociales)				\$ -	\$ 1.500,00
Contenido colaborativo 5 publicaciones y 5 historias (microinfluencers)				\$ -	\$ 2.000,00
Creación de 3 videos narrativos (YouTube)				\$ -	\$ 2.000,00
Creación correos personalizados (Email Marketing)				\$ -	\$ 1.000,00
Planificar 3 temas mensuales (Webinar)				\$ -	\$ 1.000,00
Creación de 5 diseños de anuncios (Publicidad Display)		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Investigación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.100,00
Investigación y selección 20 palabras clave (SEM)				\$ -	\$ 1.000,00
Identificación y contacto microinfluencers				\$ -	\$ 600,00
Segmentación de correos según intereses y demografías				\$ -	\$ 2.500,00
Otros	\$ 275,00	\$ -	\$ 400,00	\$ 675,00	\$ 1.275,00
Email Marketing				\$ -	\$ 1.000,00

Webinars y transmisiones en vivo (DEMIO)	\$ 275,00			\$ 275,00	\$ 550,00
Publicidad Display			\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL	\$ 275,00	\$ 2.400,00	\$ 800,00	\$ 3.475,00	\$ 33.457,90

La elaboración del presupuesto para el Plan de Marketing se realizó de manera meticulosa y estratégica, considerando cuatro categorías fundamentales para potenciar la presencia y alcance del proyecto. Estas categorías son:

Redes sociales: Se destinaron recursos significativos para la gestión efectiva de las plataformas en redes sociales. Esto incluye estrategias de engagement y publicidad dirigida para fortalecer la presencia digital.

Creación de contenido: Se asignaron fondos para la generación de material relevante y atractivo. Esto abarca desde la producción de imágenes y videos hasta la redacción de textos que resalten la identidad y objetivos del proyecto.

Marketing web/online: Se invirtió considerablemente en estrategias de marketing digital, abarcando desde campañas pagadas hasta optimización SEO para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Investigación y otros: Reconociendo la importancia de la investigación de mercado, se asignaron recursos para analizar tendencias, evaluar la efectividad de las campañas y ajustar estrategias en consecuencia.

El cronograma, que abarca desde febrero de 2024 hasta septiembre de 2025, se diseñó de manera estratégica para permitir una implementación progresiva y optimizada de las estrategias de marketing. Este enfoque escalonado brinda la flexibilidad necesaria para adaptarse a cambios en el entorno y aprovechar oportunidades emergentes.

El total del presupuesto asciende a \$33,457.90, una inversión que se considera necesaria y estratégica para alcanzar los objetivos a largo plazo.

Tabla 9

Indicadores

COD	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	Meta	Real	Condición
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO						
A1	Mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda locales en un 20% en los próximos tres meses.	Optimización SEO On-Page y Off-Page: Pomasqui en la Cima: Optimizar el contenido del sitio web y ejecutar estrategias de construcción de enlaces para fortalecer la presencia en línea.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una auditoría SEO para identificar áreas de mejora. • Optimizar metadatos, contenido y estructura del sitio web. • Implementar estrategias de construcción de enlaces con enfoque local. 	20%	15%	Deficiente
A2	Mejorar la visibilidad en Google My Business y atraer un 15% más de visitantes locales en los próximos dos meses.	Google My Business Optimizado: Pomasqui Local en Google: Mantener actualizada y optimizada la ficha de Google My Business con información relevante y atractiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar regularmente la información de contacto, horarios y fotos. • Incentivar y responder a las reseñas de la comunidad. • Publicar noticias y eventos relevantes en la plataforma. 	15%	10%	Deficiente
A3	Aparecer en los primeros resultados de búsqueda de Google Ads para palabras clave relevantes, aumentando el tráfico en un 25% en los próximos tres meses.	SEM (Search Engine Marketing): Pomasqui Destacado : Utilizar campañas pagadas en Google Ads para destacar proyectos y eventos clave del GAD.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar y seleccionar palabras clave locales relevantes. • Crear anuncios llamativos con llamadas a la acción claras. • Realizar un seguimiento y ajuste constante de las campañas según los resultados. 	25%	15%	Deficiente

ESTRATEGIAS DE NOTORIEDAD						
B1	Aumentar la notoriedad del GAD en plataformas sociales en un 25% en los próximos tres meses.	Campañas de Publicidad en Redes Sociales: Pomasqui en el Spotlight: Crear anuncios visualmente impactantes que destaquen proyectos, eventos y aspectos destacados de Pomasqui en Facebook e Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar imágenes y videos atractivos que resalten la belleza y la cultura local. • Segmentar los anuncios según la demografía y los intereses de la comunidad. • Monitorear y ajustar continuamente la campaña en función de los resultados. 	25%	20%	Deficiente
B2	Incrementar la visibilidad del GAD a través de microinfluencers en un 20% en los próximos dos meses.	Colaboración con Microinfluencers Digitales: Voces de Pomasqui: Colaborar con microinfluencers locales para crear contenido auténtico que destaque las iniciativas y eventos del GAD.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y contactar a microinfluencers con seguidores locales. • Proporcionar información detallada sobre los proyectos y eventos para su inclusión. • Fomentar la participación de la audiencia mediante concursos y desafíos. 	20%	10%	Deficiente
B3	Generar notoriedad a través de anuncios de vídeo, aumentando las reproducciones en un 30% en los próximos tres meses.	Publicidad en Vídeo Online: Pomasqui en Pantalla: Crear anuncios de vídeo impactantes que cuenten historias sobre el GAD y sus proyectos en plataformas como YouTube.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar vídeos narrativos que destaquen los logros y desafíos del GAD. • Utilizar segmentación por intereses en YouTube para llegar a la audiencia adecuada. • Monitorear métricas de visualización y ajustar la estrategia según el rendimiento. 	30%	25%	Deficiente

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN						
C1	Incrementar la participación a través de correos electrónicos personalizados, logrando una tasa de apertura del 20% en los próximos tres meses.	Email Marketing Personalizado: Pomasqui Informa Directo a Tu Buzón: Enviar correos electrónicos regulares con actualizaciones detalladas sobre proyectos y eventos del GAD, adaptados a los intereses de la audiencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar la lista de correo según intereses y demografía. • Crear contenido atractivo con llamadas a la acción claras. • Analizar métricas de apertura y clic para mejorar la relevancia. 	20%	15%	Deficiente
C2	Mejorar la comunicación directa con la comunidad, aumentando la participación en webinars en un 30% en los próximos tres meses.	Webinars y Transmisiones en Vivo: Pomasqui en Directo Virtual: Organizar webinars mensuales en línea para abordar temas clave y responder preguntas de la audiencia en tiempo real.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar temas relevantes y actuales para cada webinar. • Promover activamente los webinars en redes sociales y el sitio web. • Facilitar un espacio interactivo para preguntas y respuestas durante los webinars. 	30%	20%	Deficiente
C3	Incrementar la participación mediante anuncios display segmentados, logrando una tasa de clic del 10% en los próximos dos meses.	Publicidad Display Segmentada por Audiencia: Pomasqui a Tu Estilo : Utilizar anuncios display segmentados por características demográficas para comunicar mensajes específicos adaptados a diferentes segmentos de la audiencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar segmentos de audiencia clave. • Crear anuncios visuales y llamativos personalizados para cada segmento. • Medir y ajustar la estrategia según las métricas de clic y participación. 	10%	7%	Deficiente

El plan de marketing digital propuesto para Pomasqui establece metas específicas en las áreas de Posicionamiento, Notoriedad y Comunicación. Aunque aún no se han aplicado las estrategias, los indicadores proporcionan una simulación inicial del posible rendimiento. En este escenario hipotético, se observa que las mejoras en el posicionamiento y la visibilidad en Google My Business podrían requerir ajustes en las acciones de optimización. Del mismo modo, las estrategias de notoriedad en redes sociales y con microinfluencers podrían necesitar refinamientos para cumplir con los objetivos planteados. En el ámbito de la comunicación, la simulación sugiere que la tasa de apertura en correos electrónicos y la participación en webinars podrían beneficiarse de mejoras en la relevancia y promoción. Este análisis simulado destaca la importancia de aplicar y ajustar el plan en la práctica para medir el verdadero impacto en base a estos indicadores.

Tabla 11

Plan de Contingencia.

N°	OBJETIVO	ACCION ESPECÍFICA	DURACIÓN	RESPONSABLE
1	Mantener un nivel mínimo del 75% de visibilidad en redes sociales durante los próximos dos meses, incluso en situaciones de emergencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido de respaldo en caso de retrasos en la producción principal. • Establecer un sistema de monitoreo automático para detectar y responder rápidamente a cualquier problema en la ejecución de anuncios. 	2 meses.	Andrés Guailas Hidrovo
2	Asegurar una visibilidad mínima del GAD incrementando en un 15% la participación de microinfluencers durante el próximo mes.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una lista de microinfluencers de respaldo para garantizar la disponibilidad continua. • Establecer un protocolo de comunicación efectiva con influencers para mitigar posibles retrasos. 	1 mes.	Andrés Guailas Hidrovo
3	Asegurar la difusión de mensajes clave a través de vídeos, incluso en situaciones imprevistas, manteniendo un aumento del 20% en las reproducciones durante los próximos tres meses.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar contenido de respaldo para situaciones de emergencia. • Establecer procedimientos para ajustar rápidamente la segmentación y objetivos en caso de cambios inesperados. 	3 meses.	Andrés Guailas Hidrovo

4	Preservar y mejorar la posición en los motores de búsqueda locales, manteniendo un aumento del 15% en el posicionamiento durante los próximos dos meses.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una monitorización continua del rendimiento SEO y desarrollar medidas correctivas inmediatas en caso de caídas significativas. • Tener contenido de respaldo optimizado para mantener la relevancia en las búsquedas locales. 	2 meses.	Andrés Guailas Hidrovo
5	Asegurar la visibilidad en Google My Business y la atracción de visitantes locales, manteniendo un aumento del 10% en la afluencia durante los próximos dos meses.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un plan de contingencia para la actualización de información en caso de cambios inesperados. • Responder de manera rápida y efectiva a las reseñas negativas para mitigar posibles impactos. 	2 meses.	Andrés Guailas Hidrovo
6	Garantizar la aparición en los primeros resultados de búsqueda en Google Ads, manteniendo un aumento del 15% en el tráfico durante los próximos tres meses.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un monitoreo constante del rendimiento de las campañas y ajustar estrategias en tiempo real. • Tener campañas alternativas preparadas para cambios imprevistos. 	3 meses.	Andrés Guailas Hidrovo

7	Mantener la participación a través de correos electrónicos personalizados incluso en situaciones de emergencia, logrando una tasa de apertura mínima del 15% durante los próximos dos meses.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan de comunicación de emergencia para correos electrónicos. • Implementar procedimientos para adaptar rápidamente el contenido según las circunstancias. 	2 meses.	Andrés Guailles Hidrovo
8	Mejorar la comunicación directa, incluso en situaciones imprevistas, aumentando la participación en webinars en un 20% durante el próximo mes.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un protocolo para cambios repentinos en temas y ajustar el contenido según la actualidad. • Contar con una plataforma de respaldo para webinars en caso de interrupciones en la plataforma principal. 	1 mes.	Andrés Guailles Hidrovo
9	Incrementar la participación mediante anuncios display segmentados, incluso en circunstancias inesperadas, logrando una tasa de clic del 8% durante los próximos tres meses.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar anuncios alternativos y adaptar la segmentación según las necesidades emergentes. • Implementar un monitoreo continuo de las métricas de clic y participación. 	3 meses.	Andrés Guailles Hidrovo

El plan de contingencia propuesto para el GAD de Pomasqui establece medidas preventivas en el ámbito del marketing digital, con indicadores específicos para evaluar su efectividad en situaciones de emergencia. Aunque aún no se ha implementado, se presenta un escenario simulado en el cual se busca mantener la visibilidad en redes sociales, la participación de microinfluencers, las reproducciones de videos, el posicionamiento en motores de búsqueda locales, la atracción de visitantes a través de Google My Business, el tráfico de Google Ads, la apertura de correos electrónicos, la participación en webinars y la tasa de clic en anuncios display, incluso en circunstancias inesperadas. Cada objetivo cuenta con acciones específicas, una duración estimada y un responsable designado, anticipando la necesidad de adaptarse y asegurar la continuidad operativa en caso de eventos imprevistos. La aplicación y evaluación real de estos indicadores ocurriría en situaciones de emergencia para garantizar la efectividad del plan de contingencia.

Tabla 12

KPI

Estrategia	Objetivo SMART	KPI	Diminutivo	Fórmula	Interpretación
Estrategias de Posicionamiento					
1. Optimización SEO On-Page y Off-Page	Mejorar el PMB en un 20% en los próximos tres meses	Posicionamiento en Motores de Búsqueda	PMB	$((\text{Posicionamiento} - \text{Posicionamiento Inicial}) / \text{Posicionamiento Inicial}) * 100$	Mejora porcentual en el posicionamiento en motores de búsqueda locales.
2. Google My Business Optimizado	Mejorar el AVL en un 15% en los próximos dos meses	Atracción de Visitantes Locales	AVL	$(\text{Aumento de Visitantes Locales} / \text{Visitantes Locales Iniciales}) * 100$	Aumento porcentual en la atracción de visitantes locales a

					través de Google My Business.
3. SEM (Search Engine Marketing)	Aparecer en los primeros resultados de búsqueda de Google Ads, aumentando el tráfico en un 25%, ese tráfico va directo a la página web, en los próximos tres meses	Incremento de Tráfico por Google Ads	ITGA	$\frac{((\text{Tráfico Actual} - \text{Tráfico Inicial}) / \text{Tráfico Inicial}) * 100}{100}$	Incremento porcentual en el tráfico a través de campañas pagadas en Google Ads.
Estrategias de Notoriedad					
4. Campañas de Publicidad en Redes Sociales	Aumentar la INRS en un 25% en los próximos tres meses	Incremento de Notoriedad en Redes Sociales	INRS	$\frac{((\text{Notoriedad Actual} - \text{Notoriedad Inicial}) / \text{Notoriedad Inicial}) * 100}{100}$	Aumento porcentual en la notoriedad del GAD en plataformas sociales.
5. Colaboración con Microinfluencers Digitales	Incrementar el IVM en un 20% en los próximos dos meses	Incremento de Visibilidad a través de Microinfluencers	IVM	$\frac{((\text{Visibilidad Actual} - \text{Visibilidad Inicial}) / \text{Visibilidad Inicial}) * 100}{100}$	Incremento porcentual en la visibilidad mediante la colaboración con microinfluencers.

6. Publicidad en Vídeo Online	Generar un ARVO del 30% en los próximos tres meses	Aumento de Reproducciones de Vídeos Online	ARVO	$((\text{Reproducciones Actuales} - \text{Reproducciones Iniciales}) / \text{Reproducciones Iniciales}) * 100$	Aumento porcentual en las reproducciones de vídeos en plataformas como YouTube.
Estrategias de Comunicación					
7. Email Marketing Personalizado	Incrementar el TAC al 20% en los próximos tres meses	Tasa de Apertura de Correos Electrónicos	TAC	$(\text{Correos Abiertos} / \text{Correos Enviados}) * 100$	Porcentaje de apertura de correos electrónicos personalizados.
8. Webinars y Transmisiones en Vivo	Mejorar el IPW en un 30% en los próximos tres meses	Incremento de Participación en Webinars	IPW	$((\text{Participación Actual} - \text{Participación Inicial}) / \text{Participación Inicial}) * 100$	Incremento porcentual en la participación durante webinars y transmisiones en vivo.
9. Publicidad Display Segmentada por Audiencia	Lograr un TCAD del 10% en los próximos dos meses	Tasa de Clic en Anuncios Display	TCAD	$(\text{Clics en Anuncios} / \text{Impresiones de Anuncios}) * 100$	Porcentaje de clics en anuncios display segmentados por audiencia.

El plan de marketing digital de Pomasqui se apoya en indicadores clave de rendimiento (KPIs) con objetivos SMART en las áreas de Posicionamiento, Notoriedad y Comunicación. Cada estrategia tiene objetivos específicos, como mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda, aumentar la atracción de visitantes locales y generar mayor participación en diversas plataformas. Los KPIs asociados, como PMB, AVL, ITGA, INRS, IVM, ARVO, TAC, IPW y TCAD, se calculan mediante fórmulas que miden el incremento porcentual en relación con valores

iniciales. Aunque aún no se han aplicado, estos indicadores proporcionan una estructura cuantitativa para evaluar el éxito y el impacto potencial de las estrategias cuando se implementen, asegurando una medición precisa y un seguimiento efectivo del rendimiento a lo largo del tiempo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se debe realizar las conclusiones en función de los objetivos planteados y las recomendaciones en correspondencia de las conclusiones.

Conclusiones

1. Presencia Digital Actual:

- La presencia digital del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Pomasqui es variable en distintas plataformas, destacándose en Facebook, pero con áreas de mejora en Instagram, TikTok y Twitter.
- La reciente actualización de la página web ha generado cierta confusión debido a problemas con la transición de logos, requiriendo una rápida solución para mantener la coherencia de la marca.

2. Desafíos de Comunicación Digital:

- Aunque existe una frecuencia constante de publicaciones, la falta de una línea gráfica uniforme afecta la coherencia visual de la marca en redes sociales.
- La falta de contenido valioso y uniforme en redes sociales y la página web ha afectado la interacción con la comunidad y la consolidación de la identidad de marca.

3. Objetivos del Plan de Marketing Digital:

- Los objetivos específicos del Plan de Marketing Digital están alineados con las necesidades identificadas, como mejorar la presencia, visibilidad, y comunicación efectiva del GAD Parroquial de Pomasqui en plataformas digitales.

4. Marketing Mix y Servicios del GAD:

- La estrategia del GAD de ofrecer servicios esenciales de manera gratuita, respaldada por un presupuesto anual, demuestra un compromiso genuino con la comunidad, fortaleciendo su identidad y destacándose de otras entidades gubernamentales.

Recomendaciones

1. Solucionar Problemas de la Página Web:

- Abordar rápidamente los problemas de transición de logos en la página web para evitar confusiones y mantener una imagen coherente.

2. Uniformidad en Redes Sociales:

- Establecer una línea gráfica uniforme en todas las plataformas de redes sociales para fortalecer la coherencia visual de la marca y mejorar el impacto.

3. Generación de Contenido Valioso:

- Incorporar contenido valioso y uniforme en las redes sociales, como información sobre la parroquia, programas, y proyectos, para enriquecer la experiencia de los seguidores.

4. Mejora Continua y Evaluación:

- Implementar un sistema de monitoreo constante para evaluar el rendimiento de las estrategias y realizar ajustes según los resultados obtenidos.
- Obtener retroalimentación directa de la comunidad para asegurar que las acciones emprendidas estén alineadas con sus expectativas y necesidades.

5. Fomentar Participación en Plataformas Digitales:

- Diseñar estrategias específicas para fomentar la participación de la comunidad en todas las plataformas digitales, desde redes sociales hasta eventos virtuales como webinars.

6. Mantenimiento de Colaboraciones:

- Mantener y fortalecer las colaboraciones efectivas con entidades gubernamentales y talento local, asegurando un flujo constante de recursos y capacidades para el GAD Parroquial de Pomasqui.

7. Capacitación en Uso de Plataformas Digitales:

- Proporcionar capacitación continua al personal del GAD para el uso efectivo de plataformas digitales, asegurando una implementación exitosa de las estrategias propuestas.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2013). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 4(2), 187-197.
- Alperin, M. &. (2016). Métodos de muestreo. En *Muestreo: técnica de selección de una muestra a partir de una población*. Scielo, 1(2), 35-45.
- Alvarez, R. (2023). Marketing: Una perspectiva histórica. *Revista de Marketing*, págs. 44(1), 14-23.
- Anald, D. P. (2016). Objetivos del marketing digital: una aproximación al futuro. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Ango, S. A. (2021). Marketing Digital: el futuro del comercio y de la percepción humana. *Dominio de las Ciencias*.
- Barna, G. (2010). *Grandes líderes*. Tyndale
<https://files.tyndale.com/thpdata/FirstChapters/978-1-4143-3296-3.pdf>
- BBVA. (31 de mayo de 2018). 'Marketing' social: qué es y para qué sirve. Bbva.
<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/marketing-social-sirve/>
- BCE. (29 de Septiembre de 2023). *La economía ecuatoriana registró un crecimiento interanual en el segundo trimestre de 2023*. BCE <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-3-en-el-segundo-trimestre-de-2023#:~:text=BCE-,La%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana%20registr%C3%B3%20un%20crecimien%20interanual%20de%203%2C3>
- Bedoya Cortés, A. (2016). *La teoría subjetiva del valor: una aproximación desde el pensamiento árabe de la edad de oro hasta la escolástica medieval con base en la*

visión económica de Aristóteles. Uniandes.

<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/62336/11064.pdf?sequence=1>

Bravo-Torres, D. &.-B. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Foresta. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*.

Campuzano Gomez-Acebo, J. O. (2022). *Derechos digitales: protección de datos y marketing digital*. UTPL

Cárdenas, J. (2021). *Cómo predecir y analizar los patrones de compra de tus clientes*.

Brandesign Agencia Branding. <https://www.brandesign.es/marketing/como-predecir-y-analizar-los-patrones-de-compra-de-tus-clientes/#:~:text=Los%20patrones%20de%20compra%20se,la%20cantidad%E2%80%A6%20de%20dichas%20compras>.

Carpenter, G. S. (1991). *Price: A guide to strategic thinking*. The Free Press.

Castells, M. (2000). *The information age: Economy, society and culture. Vol. I: The rise of the network society*. Hoboken, NJ.

Castro, R. M. (01 de febrero de 2023). *Las 4 P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos*. Semrush https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162491&kwid=dsa-2232567167261&cmpid=19249322807&agpid=152775993977&BU=Core&extid=109459437259&adpos=&gad_source=1&gclid=

CAVERO, J. (2021). *Las 5 fuerzas competitivas de porter*. WikiTIPS.

https://mentorday.es/wikitips/las-5-fuerzas-competitivas-de-porter/?gclid=Cj0KCQiApOyqBhDlARIsAGfnyMofXJaQPrnBc1vTc__-jjyuDO2s5iA05p-Ds0QCjwxuKUovNXwTHB0aAv8aEALw_wcB

- Christensen, C. M. (2013). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press.
- Cruz, N. K. (2017). El comercio electrónico en el Ecuador. En *Journal of science and research*, 2(1), 29-32.
- Dibb, S. S. (2011). *Marketing: Concepts and strategies*. Routledge.
- Espinoza, L. K. (2021). Teoría del ser humano unitario en el cuidado de la salud mental: una revisión sistemática. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*.
- Fernández, A. C. (2016). El sentido de la investigación cualitativa. En *Investigación Educativa*. EA, Escuela abierta.
- Fernández, L. M. (2006). *Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis*. Theoria.
- Flores Zárate, R. M. (2017). *Influencia del Marketing Mix en los Factores Internos*. Repositorio UPT.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/742/Flores-Zarate-Rodrigo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gobierno Parroquial Pomasqui. (2023). *Gobierno Parroquial Pomasqui, Desarrollo con Identidad*. GAD pomasquí <https://pomasqui.gob.ec/pichincha/el-gad/>
- Godin, S. (2011). *Tribes: We need you to lead us*. New York.
- Gutiérrez, M. R. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol? *Prisma Social: revista de investigación social*, 2(1), 61-87.
- Hernández Sampieri, C. R. (2016). Enseñanza-aprendizaje de ciencia e investigación en educación básica en México. *Revista electrónica de investigación educativa*.
- Hernández Sampieri, R. F. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

- Hernández Sampieri, R. F. (2019). Tipo de investigación.
- Hernández Sampieri, R. F. (s.f.). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R. F. (Vol. 4, pp. 310-386). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2017). Definición conceptual o constitutiva.
- Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2017). Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción del marco teórico.
- Hnatyuk, M. (2013). *MARKETING STRATEGY*. Obtenido de HANDBOOK IN INSTALLMENT: chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcgclclefindmkaj/https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/2546/Hnatyuk%20M..pdf?sequence=1
- Hoyo, A. P. (2006). Origen y evolución del marketing internacional. Contribuciones a la Economía.
- Jones, J. P. (2017). The history of marketing. Routledge.
- Kleeberg-Hidalgo, F. &-R. (2019). Aplicación de las técnicas de muestreo en los negocios y la industria. En *Ingeniería Industrial* (págs. 11-40).
- Kotler, P. &. (2020). Marketing management. . Pearson Education.
- Krishnan, V. (2018). Marketing 4.0: An integrative framework for marketing in a digital world.
- Lamb, C. W. (2021). Principles of marketing. Cengage Learning.
- Lankshear, C. &. (2000). Problemas asociados con la metodología de la investigación cualitativa. Perfiles educativos,.
- Lázaro, R. (2003). Adam Smith: individuo, organización social y participación. Anuario filosófico.

- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. Harvard Business Review.
- López, A. E. (2002). *Metodología de la investigación contable*. Editorial Paraninfo.
- López, D. M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de investigación educativa*,2(1), 205-222.
- Losada Otálora, M. &. (2007). Una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. Cuadernos de administración.
- Lugo, N. S. (2019). Marketing en la promoción y la profesionalización de la salud. Universidad Antonio Nariño.
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas Investigación.
- Martínez, A. &. (2019). *Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad*. Obtenido de [https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27857/TFG% 2C% 20Alons o% 20Martinez% 20Andrea. pdf](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27857/TFG%20Alons%20Martinez%20Andrea.pdf).
- Mass, R. O. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. Marketing visionario.
- Mass, R. O. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. Marketing visionario.
- Molvinger, A. (08 de marzo de 2023). *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-sostenible-que-es-principios-y-por-que-aplicarlo>
- Moncada Castro, A. S. (2023). *Marketing mix y el posicionamiento* . <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/4265/FCAD-MON-ALV-2023.pdf?sequence=1>
- Pérez, Z. P. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación. En *Una experiencia concreta*. *Revista electrónica educare* (págs. 15-29).

- Pichincha en Turismo. (2020). *Parroquia Pomasqui de Quito*. Pichinchaesturismo.
<https://pichinchaesturismo.com/es-ec/pichincha/quito/rurales/parroquia-pomasqui-quito-a453de5c6>
- Pomasqui, G. P. (2014). *Gobierno Parroquial Pomasqui, Desarrollo con Identidad*. Obtenido de Misión, Visión y Valores: <https://pomasqui.gob.ec/pichincha/mision-vision-y-valores/#:~:text=El%20Gobierno%20de%20la%20Parroquia,responsabilidad%20social%2C%20compromiso%20y%20trabajo>.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ramírez, T. (18 de enero de 2008). *Gestiopolis*. Obtenido de Teoría del valor útil para el cliente: <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-valor-util-para-el-cliente/>
- Ramos, J. (2018). *Marketing con Whatsapp. Guía Práctica. XinXii*.
- Reyero, R. (14 de octubre de 2021). *La inteligencia artificial (ia) y su aplicación en marketing*. Hayasmarketing. <https://www.hayasmarketing.com/blog/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>
- Ries, A. &. (2022). *Positioning: The battle for your mind*. 20th ed. Hoboken, NJ.
- Rivera Sanclemente, M. D. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Efaidnb.
efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAll
- Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. Cuicuilco.
- Rondón, I. G. (2010). *Origen y evolución del marketing como disciplina científica*. Obtenido de Contribuciones a la Economía. Eumed. <https://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.zip>

- Sabogal Russi, L. F.-B. (2020.). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. . Entramado.
- Sampieri, R. F. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. En M. d. RH Sampieri.
- Schultz, D. E. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it all together and making it work*. McGraw-Hill Education.
- Setiawan, K. y. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ.
- Silva, D. d. (09 de julio de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de 8 teorías del comportamiento del consumidor para entender a tus clientes:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Stracquadiano, S. (14 de septiembre de 2022). *marketing directo*. Marketing SEO.
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/que-es-marketing-sostenible-como-implementarlo>
- Terreros, D. (20 de abril de 2023). *hubspot*. Obtenido de Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20consumidor%20es%20un%20enfoque%20econ%C3%B3mico%20que%20busca,marketing%20y%20estrategias%20de%20precios>.
- Universidad Europea. (12 de julio de 2022). *¿Qué es el marketing internacional?* Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-marketing-internacional/>
- Valle, E. G. (2009). *Metodología de la investigación*. Slideshare. <https://es.slideshare.net/usmac2005/metodologa-de-la-investigacin-proyecto-de-grado-12506310>.
- Valle, E. G. (2009). *Metodología de la investigación*. Slideshare <https://es.slideshare.net/usmac2005/metodologa-de-la-investigacin-proyecto-de-grado-12506310>.

Vélez Burneo, S. A. (2015). *Semiótica historia, desarrollo y Marketing*. de

<https://repositorio.usfq.edu.ec/jspui/bitstream/23000/4833/1/120965.pdf>

Vilajoana Alejandre, S. R. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos

jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de*

Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, vol. 10, núm. 2. Obtenido

de Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication.

Visionario Digital. (05 de julio de 2021). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el*

Marketing Digital. Cienciadigital.

[https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/artic](https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/articulo/view/1774)

[le/view/1774](https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/articulo/view/1774)

Zeithaml, V. A. (2020). *ervices marketing: Integrating customer focus across the firm (8th*

ed.). McGraw-Hill Education.