



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTRATEGIAS DIGITALES DE DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE  
CONAGOPARE PICHINCHA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciada en Mercadotecnia

**Autora:**

Tania Patricia Fuentes Nacaza

**Tutor:**

William Franklin Ortiz Paredes

**Latacunga - Ecuador**

Febrero, 2024

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Tania Patricia Fuentes Nacaza declaro ser autora del presente proyecto de investigación: **“ESTRATEGIAS DIGITALES DE DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE CONAGOPARE PICHINCHA”**, siendo Mg. William Franklin Ortiz Paredes tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



.....  
Fuentes Nacaza Tania Patricia

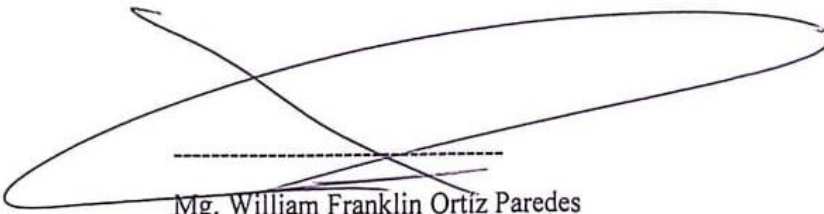
C.I 1719524819

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

**“ESTRATEGIAS DIGITALES DE DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE CONAGOPARE PICHINCHA”** de Tania Patricia Fuentes Nacaza, de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, febrero, 2024



Mg. William Franklin Ortiz Paredes

C.I 1803469749

**TUTOR**

## **AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Fuentes Nacaza Tania Patricia con el título de Proyecto de Investigación: **“ESTRATEGIAS DIGITALES DE DIFUSIÓN LOS SERVICIOS DE CONAGOPARE PICHINCHA”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero 2024

Para constancia firman:



---

**Mg. Darío Javier Díaz Muñoz**

**CC: 1802865194**

**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



---

**MBA. Milton Marcelo Merino**

**Zurita**

**CC: 0501802441**



---

**Mg. Bryan Marcelo Barragán**

**Pazmiño**

**CC: 0202288395**

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia: padre, sobrino, tías, abuelos, por respaldarme en esta etapa crucial de mi formación académica. Su apoyo ha sido esencial para mí, proporcionándome fuerza en los momentos tanto buenos como difíciles.*

*Asimismo, deseo expresar mi gratitud al Mg. William Ortiz, mi tutor en este proyecto de investigación. Su orientación y enseñanza han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo, y estoy agradecida por su valiosa contribución a mis logros académicos.*

*Expreso mi más sincero agradecimiento a Conagopare Pichincha por brindarme la oportunidad de realizar mi proyecto de investigación. Su apoyo y colaboración han sido fundamentales para el éxito de este trabajo.*

*Finalmente, quiero extender mi agradecimiento a mis amigos, quienes han estado a mi lado durante este extenso proceso universitario, brindándome un apoyo invaluable. Su amistad ha hecho más llevadero este camino y ha sido un pilar fundamental en mi travesía académica.*

***Tania Patricia Fuentes Nacaza***

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo de investigación a mi madre Tania Nacaza, mi gran fuente de inspiración y apoyo diario. Aunque ya no esté físicamente a mi lado, su guía y amor han sido esenciales para ayudarme en cada paso de este largo camino. Su legado vive en cada logro, siendo su espíritu mi faro en la aventura de la vida.*

*A mi querida hermana Marjory Fuentes, a quien considero parte fundamental en este trayecto. Su apoyo incondicional ha sido crucial para perseguir mis objetivos y resistir las dificultades. Agradezco su constante aliento, que ha sido un motor para no rendirme en este camino hacia mis metas.*

***Tania Patricia Fuentes Nacaza***

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**TÍTULO: “ESTRATEGIAS DIGITALES DE DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE**  
**CONAGOPARE PICHINCHA”**

**Autora:**

**Fuentes Nacaza Tania Patricia**

**RESUMEN**

El proyecto de investigación se enfocó en encontrar y analizar estrategias digitales efectivas que permitieran comprometer significativamente a la audiencia objetivo. Por ello, el problema radicaba en cómo CONAGOPARE Pichincha podría adoptar de manera efectiva estrategias digitales para fomentar su comunicación. Para ello, se llevó a cabo una fundamentación teórica sobre las estrategias digitales y las tácticas que se utilizaron para alcanzar este objetivo. La metodología de este estudio fue mixta, ya que se realizó un enfoque cualitativo y cuantitativo. Los instrumentos que se utilizaron fueron una encuesta, dirigida a los 53 representantes parroquiales de Pichincha, para conocer sus preferencias sobre las plataformas utilizadas; también se realizó una entrevista con el director del área de comunicación de la entidad. Al finalizar las encuestas y entrevistas, se elaboró una propuesta sobre estrategias digitales para la entidad, incluyendo estrategias para el posicionamiento de CONAGOPARE Pichincha y plataformas que se utilizarían para medir el alcance y la interacción en redes sociales. Se concluyó que la adaptación constante a las preferencias y comportamientos del público objetivo, respaldada por un monitoreo continuo, fue clave para mantener una comunicación efectiva en las comunidades parroquiales. Este enfoque integral de investigación proporcionó una guía valiosa para mejorar la comunicación y el compromiso en el ámbito local. En un mundo donde la digitalización es cada vez más predominante, entender cómo utilizar las herramientas digitales de manera efectiva se vuelve crucial para las organizaciones, especialmente aquellas con un enfoque en la participación comunitaria.

**Palabras claves:** Estrategias digitales, plataformas digitales, ruralidad, alcance, interacción.

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**TITLE: "DIGITAL STRATEGIES FOR THE DISSEMINATION OF**  
**CONAGOPARE PICHINCHA SERVICES"**

**Author/s: Fuentes Nacaza Tania Patricia**

**ABSTRACT**

The research project focused on identifying and analyzing effective digital strategies to significantly engage target audience. Therefore, the problem lay in how CONAGOPARE Pichincha could effectively adopt digital strategies to strengthen its communication. To achieve this, a theoretical framework was developed on digital strategies and used tactics to achieve this objective. The methodology of this study was mixed, incorporating both, qualitative and quantitative approaches. Used instruments included a survey, directed to 53 parish Pichincha representatives, to understand their preferences regarding the platforms used. Additionally, an interview was conducted to the director of the communication department of the organization. Upon completion of the surveys and interviews, a proposal on digital strategies for the organization was developed, including strategies for positioning CONAGOPARE Pichincha and platforms to measure reach and interaction on social media. It was concluded that constant adaptation to the preferences and behaviors of target audience, supported by continuous monitoring, which was a key to maintain effective communication in the parish communities. This comprehensive research approach provided valuable guidance to improve communication and engagement at local level. In a world where digitalization is increasingly predominant, understanding how to effectively utilize digital tools becomes crucial for organizations, especially those focus on community involvement.

**Keywords:** Digital strategies, digital platforms, rurality, reach, interaction.



## *AVAL DE TRADUCCIÓN*


En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ESTRATEGIAS DIGITALES DE DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE CONAGOPARE PICHINCHA”** presentado por: **Fuentes Nacaza Tania Patricia**, egresada de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, marzo del 2024

Atentamente,

  
**Mg. Edison Marcelo Pacheco Pruna**  
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC  
CI: 0502617350



CENTRO  
DE IDIOMAS

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....                        | 2  |
| AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....    | 3  |
| AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN ..... | 4  |
| AGRADECIMIENTO .....                                | 5  |
| DEDICATORIA .....                                   | 6  |
| RESUMEN.....  | 7  |
| ABSTRACT .....                                      | 8  |
| 1. INFORMACIÓN GENERAL .....                        | 17 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                  | 18 |
| 2.1 Contextualización Del Problema .....            | 18 |
| 2.2 Formulación De Problema .....                   | 20 |
| 3. OBJETIVOS .....                                  | 20 |
| 3.1 Objetivo General.....                           | 20 |
| 3.2 Objetivo Específico .....                       | 20 |
| 3.3 Actividades Por Desarrollarse .....             | 20 |
| 4. JUSTIFICACIÓN .....                              | 22 |
| 5. HIPÓTESIS .....                                  | 22 |
| 5.1 Hipótesis De Investigación.....                 | 22 |
| 6. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....                 | 23 |
| 6.1 Beneficiarios Directos .....                    | 23 |
| 6.2 Beneficiarios Indirectos .....                  | 23 |
| 7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....          | 24 |
| 7.1 Antecedentes .....                              | 24 |
| 7.2 Fundamentación Teórica.....                     | 26 |
| 7.2.1 Estrategias Digitales .....                   | 26 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 7.2.2  | <i>Estrategia De Posicionamiento</i>     | 27 |
| 7.2.3  | <i>Marketing De Contenidos</i>           | 27 |
| 7.2.4  | <i>SEO Y Posicionamiento Web</i>         | 29 |
| 7.2.5  | <i>Experiencia Del Usuario (UX)</i>      | 30 |
| 7.2.6  | <i>Publicidad Online</i>                 | 32 |
| 7.2.7  | <i>Estrategias De Segmentación</i>       | 33 |
| 7.2.8  | <i>Email Marketing</i>                   | 35 |
| 7.2.9  | <i>Adaptabilidad Y Personalización</i>   | 36 |
| 7.2.10 | <i>Innovación Tecnológica</i>            | 37 |
| 7.2.11 | <i>Medición De Métricas Digitales</i>    | 38 |
| 7.2.12 | <i>Integración Multicanal</i>            | 40 |
| 7.2.13 | <i>Feedback Del Usuario</i>              | 41 |
| 7.2.14 | <i>Comparación de Plataformas</i>        | 42 |
| 8.     | <b>METODOLOGÍA EMPLEADA</b>              | 44 |
| 8.1    | <b>Enfoque De La Investigación</b>       | 44 |
| 8.2    | <b>Nivel De La Investigación</b>         | 45 |
| 8.2.1  | <i>Exploratorio</i>                      | 45 |
| 8.2.2  | <i>Descriptivo</i>                       | 45 |
| 8.3    | <b>Tipos De Investigación</b>            | 46 |
| 8.3.1  | <i>Investigación De Campo</i>            | 46 |
| 8.3.2  | <i>Investigación Documental</i>          | 46 |
| 8.4    | <b>Población</b>                         | 46 |
| 8.5    | <b>Técnicas De Investigación</b>         | 47 |
| 8.6    | <b>Técnica De Análisis De Resultados</b> | 48 |
| 8.6.1  | <i>Recopilación De Datos</i>             | 48 |
| 8.6.2  | <i>Análisis De Frecuencias</i>           | 48 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 8.6.3  | <i>Pruebas De Hipótesis</i> .....                   | 49 |
| 8.6.4  | <i>Análisis De Contenido</i> .....                  | 49 |
| 9.     | <b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> ..... | 52 |
| 9.1    | <b>Análisis Exploratorio De La Encuesta</b> .....   | 52 |
| 9.2    | <b>Diagnóstico De La Encuesta</b> .....             | 76 |
| 9.3    | <b>Entrevista</b> .....                             | 76 |
| 9.4    | <b>Evaluación cualitativa y cuantitativa</b> .....  | 77 |
| 10.    | <b>IMPACTOS SOCIAL</b> .....                        | 78 |
| 11.    | <b>PROPUESTA</b> .....                              | 78 |
| 11.1   | <b>Tema</b> .....                                   | 78 |
| 11.2   | <b>Objetivos De La Propuesta</b> .....              | 78 |
| 11.2.1 | <i>Objetivo General</i> .....                       | 78 |
| 11.2.2 | <i>Objetivo Específico</i> .....                    | 78 |
| 11.3   | <b>Justificación</b> .....                          | 79 |
| 11.4   | <b>Desarrollo De La Propuesta</b> .....             | 79 |
| 11.5   | <b>Datos De La Empresa</b> .....                    | 80 |
| 11.6   | <b>Análisis Situacional</b> .....                   | 80 |
| 11.6.1 | <i>Misión</i> .....                                 | 80 |
| 11.6.2 | <i>Visión</i> .....                                 | 81 |
| 11.6.3 | <i>Objetivos de la Entidad</i> .....                | 81 |
| 11.6.4 | <i>Valores</i> .....                                | 82 |
| 11.7   | <b>Público Objetivo</b> .....                       | 83 |
| 11.7.1 | <i>Características el Grupo</i> .....               | 83 |
| 11.7.2 | <i>Mensaje y Estrategia</i> .....                   | 83 |
| 11.8   | <b>Definición De Las Estrategias</b> .....          | 84 |
| 11.8.1 | <i>Estrategia De Posicionamiento</i> .....          | 84 |

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 11.8.2 | <i>Estrategias De Comunicación Digital</i> ..... | 87  |
| 11.9   | <b>Presupuesto</b> .....                         | 93  |
| 11.10  | <b>Medición</b> .....                            | 93  |
| 11.11  | <b>Cronograma</b> .....                          | 94  |
| 12.    | <b>DISCUSIÓN</b> .....                           | 95  |
| 13.    | <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....      | 99  |
| 14.    | <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....                        | 104 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Actividades a desarrollar</i> .....                   | 20 |
| Tabla 2 <i>Beneficiarios Directos</i> .....                      | 23 |
| Tabla 3 <i>Beneficiarios Indirectos</i> .....                    | 24 |
| Tabla 4 <i>Parroquias de residencia de los encuestados</i> ..... | 47 |
| Tabla 5 <i>Puesto de trabajo</i> .....                           | 52 |
| Tabla 6 <i>Tiempo que trabaja</i> .....                          | 54 |
| Tabla 7 <i>Conocimiento de Estrategias digitales</i> .....       | 56 |
| Tabla 8 <i>Conocimiento de estrategias digitales</i> .....       | 57 |
| Tabla 9 <i>Utilización de plataformas digitales</i> .....        | 58 |
| Tabla 10 <i>Utilización de plataformas digitales</i> .....       | 59 |
| Tabla 11 <i>Utilización de plataformas digitales</i> .....       | 60 |
| Tabla 12 <i>Evaluación de efectividad</i> .....                  | 61 |
| Tabla 13 <i>Desafíos y barreras</i> .....                        | 63 |
| Tabla 14 <i>Desafíos y barreras</i> .....                        | 64 |
| Tabla 15 <i>Comunicación de logros</i> .....                     | 65 |
| Tabla 16 <i>Comunicación de logros</i> .....                     | 67 |
| Tabla 17 <i>Evaluación de contenidos</i> .....                   | 68 |
| Tabla 18 <i>Evaluación de contenidos</i> .....                   | 70 |
| Tabla 19 <i>Accesibilidad de la información</i> .....            | 71 |
| Tabla 20 <i>Accesibilidad de la información</i> .....            | 72 |
| Tabla 21 <i>Integración con Medios Tradicionales</i> .....       | 73 |
| Tabla 22 <i>Integración con Medios Tradicionales</i> .....       | 74 |
| Tabla 23 <i>Correlaciones no paramétricas</i> .....              | 76 |
| Tabla 24 <i>Buyer Person</i> .....                               | 83 |
| Tabla 25 <i>Tabla de Estrategia</i> .....                        | 84 |
| Tabla 26 <i>Tabla de Estrategia</i> .....                        | 85 |
| Tabla 27 <i>Tabla de Estrategia</i> .....                        | 85 |
| Tabla 28 <i>Tabla de Estrategias</i> .....                       | 86 |
| Tabla 29 <i>Tabla de Estrategias</i> .....                       | 86 |
| Tabla 30 <i>Estrategias Facebook</i> .....                       | 87 |
| Tabla 31 <i>Estrategias Facebook</i> .....                       | 88 |
| Tabla 32 <i>Estrategias Instagram</i> .....                      | 89 |
| Tabla 33 <i>Estrategias Instagram</i> .....                      | 90 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 34 <i>Estrategias Tik Tok</i> .....              | 91 |
| Tabla 35 <i>Estrategias Tik Tok</i> .....              | 92 |
| Tabla 36 <i>Presupuesto</i> .....                      | 93 |
| Tabla 37 <i>Medición</i> .....                         | 93 |
| Tabla 38 <i>Tabla de discusión de resultados</i> ..... | 95 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1 <i>Metodología</i>                           | 51 |
| Ilustración 2 <i>Puesto de trabajo</i>                     | 53 |
| Ilustración 3 <i>Tiempo que trabaja</i>                    | 55 |
| Ilustración 4 <i>Conocimiento de estrategias Digitales</i> | 56 |
| Ilustración 5 <i>Conocimiento de estrategias digitales</i> | 57 |
| Ilustración 6 <i>Utilización de plataformas digitales</i>  | 59 |
| Ilustración 7 <i>Utilización de plataformas digitales</i>  | 60 |
| Ilustración 8 <i>Evaluación de efectividad</i>             | 62 |
| Ilustración 9 <i>Desafíos y barreras</i>                   | 63 |
| Ilustración 10 <i>Desafíos y barreras</i>                  | 64 |
| Ilustración 11 <i>Comunicación de logros</i>               | 66 |
| Ilustración 12 <i>Comunicación de logros</i>               | 67 |
| Ilustración 13 <i>Evaluación de contenidos</i>             | 69 |
| Ilustración 14 <i>Gráfico de frecuencia</i>                | 70 |
| Ilustración 15 <i>Accesibilidad de la información</i>      | 71 |
| Ilustración 16 <i>Accesibilidad de la información</i>      | 72 |
| Ilustración 17 <i>Integración con Medios Tradicionales</i> | 73 |
| Ilustración 18 <i>Integración con Medios Tradicionales</i> | 75 |



## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

Estrategias digitales de difusión de los servicios de CONAGOPARE Pichincha.

**Fecha de inicio:** octubre de 2023

**Fecha de finalización:** febrero de 2024

**Lugar de ejecución:**

CONAGOPARE Pichincha

**Facultad que auspicia**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

**Carrera que auspicia:**

Mercadotecnia

**Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):**

No Corresponde

**Grupo de investigación**

No Corresponde

**Equipo de Trabajo:**

Tutor: Mg. William Franklin Ortíz Paredes

C.I. 1803469749

Estudiante: Fuentes Nacaza Tania Patricia

C.I. 1719524819

**Área de Conocimiento:** Marketing

**Línea de investigación:** Administración y Economías para el desarrollo humano y Social

**Sub líneas de investigación:** Conducta del consumidor y Tendencias del mercado.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Contextualización Del Problema**

La implementación de estrategias digitales en la difusión de servicios gubernamentales se alinea con la tendencia global hacia la transformación digital en el sector público. Según Castells (2014) subraya la importancia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la modernización administrativa. La digitalización no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también promueve una mayor transparencia y participación ciudadana en la gestión gubernamental.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2022) se identificó un escenario donde la tecnología desempeña un papel cada vez más relevante en la sociedad y la economía. Con un enfoque centrado en el ciudadano, la Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025 busca alinear la tecnología con las necesidades de la población ecuatoriana, promoviendo la inclusión digital, la modernización de la gestión pública y el impulso a la economía digital. Se basa en esfuerzos previos de alineación tecnológica y gobierno electrónico, incorporando nuevos ejes como la interoperabilidad, la seguridad digital y la confianza.

Las organizaciones rurales y juntas parroquiales desempeñan un papel fundamental en la implementación exitosa de la Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025. Es crucial que estas entidades consideren elementos clave como la mejora de la conectividad en áreas rurales para garantizar el acceso equitativo a servicios digitales, la capacitación en habilidades digitales para promover la inclusión y participación de la comunidad, la colaboración con diferentes actores para acceder a recursos y conocimientos especializados, y la promoción de soluciones digitales sostenibles que contribuyan al desarrollo equitativo y sostenible de las zonas

rurales. Al tener en cuenta estos elementos, las organizaciones rurales y juntas parroquiales pueden potenciar el impacto positivo de la transformación digital en sus comunidades, impulsando el desarrollo inclusivo y equitativo en todo el país.

En la provincia de Pichincha, se intensifican los desafíos debido a las disparidades en el acceso a Internet. Según datos del INEC (2023) a nivel nacional el 72,7% de la población utiliza Internet, en Pichincha solo lo hace el 44,5%. Estas cifras revelan una brecha digital significativa que afecta la comunicación y participación ciudadana. Autores como Jiménez (2010) destacan la necesidad de adaptar las estrategias comunicativas a las realidades locales para lograr una difusión efectiva.

CONAGOPARE Pichincha se encuentra ante desafíos internos para su transición al entorno digital. La carencia generalizada de acceso a Internet en las áreas rurales, junto con el predominio del uso de dispositivos móviles para acceder a las redes sociales, presenta desafíos particulares. La falta de estrategias digitales efectivas por parte de CONAGOPARE Pichincha ha dificultado la llegada adecuada a las comunidades rurales. La ausencia de una planificación digital integral, adaptada a las necesidades y características de los usuarios rurales, obstaculiza la difusión y el uso de los servicios gubernamentales en línea. Esta desconexión entre las estrategias digitales implementadas y las demandas reales de los usuarios rurales conlleva a un bajo impacto y participación, lo que limita la eficacia de la comunicación y la interacción con la población local.

En este contexto ampliado, se destaca que la transformación digital no solo implica una modernización tecnológica, sino también un cambio cultural y organizativo que impacta directamente en la eficacia y transparencia de las instituciones gubernamentales locales como CONAGOPARE Pichincha. La integración efectiva de estrategias digitales en todos los niveles

de gobierno es fundamental para mejorar la comunicación con los ciudadanos y fomentar la participación democrática en las decisiones públicas.

## **2.2 Formulación De Problema**

¿Cómo puede CONAGOPARE Pichincha implementar estrategias digitales que mejoren la comunicación con las comunidades rurales y fomenten una mayor participación ciudadana?

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias digitales en CONAGOPARE Pichincha que permitan mejorar la comunicación con las comunidades rurales y fomentar la participación ciudadana.

### **3.2 Objetivo Específico**

1. Fundamentar científicamente estrategias digitales mediante un análisis detallado de investigaciones previas, teorías, libros, artículos.
2. Evaluar la comprensión y valoración de las estrategias digitales, distribución de contenido y aplicación implementadas por CONAGOPARE Pichincha.
3. Proponer estrategias digitales a través de un diagnóstico de difusión de los servicios de CONAGOPARE Pichincha.

### **3.3 Actividades Por Desarrollarse**

A continuación, se muestra la planificación del presente estudio, en el cual se detallan las actividades a realizar para dar cumplimiento a los objetivos propuestos. En ese sentido cada fase tiene actividades específicas, un cronograma y un producto esperado.

#### **Tabla 1**

*Actividades a desarrollar*

| <b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>   | <b>ACTIVIDADES</b>  | <b>CRONOGRAMA</b>   | <b>PRODUCTO</b>  |
|--|---|---------------------|--|
| Fundamentar científicamente estrategias digitales mediante un análisis detallado de investigaciones previas, teorías, libros, artículos.         | Recopilar información teórica de estrategias digitales y su aplicación, esto se llevará a cabo a través de artículos, libros, revistas, tesis, entre otros. | Mes Noviembre       | Datos recopilados sobre preferencias y comportamientos digitales de las comunidades parroquiales . |
| Evaluar la comprensión y valoración de las estrategias digitales, distribución de contenido y aplicación implementadas por CONAGOPARE Pichincha. | Recopilar datos sobre el rendimiento, la audiencia y la eficacia de la distribución de contenidos en diversas plataformas digitales.                        | Mes Diciembre       | Datos recopilados sobre el rendimiento de contenidos en plataformas digitales.                     |
| Proponer estrategias digitales a través de un diagnóstico de difusión de los servicios de CONAGOPARE Pichincha.                                  | Desarrollar una propuesta que integre las mejores prácticas identificadas, considerando la retroalimentación de los GAD'S Parroquiales.                     | Mes Enero y Febrero | Propuesta de estrategias digitales.  |

*Nota:* Elaboración propia

## **4. JUSTIFICACIÓN**

En el contexto actual, la revolución digital redefine la dinámica de comunicación y relación entre entidades gubernamentales locales, como CONAGOPARE Pichincha, y las comunidades parroquiales. Esta investigación se fundamenta en la necesidad de comprender a profundidad el entorno digital en el que operan estas comunidades, sus preferencias, comportamientos en línea y la manera en que interactúan (Calero, 2022). La base teórica se centra en la adaptación de estrategias digitales para optimizar la conexión entre CONAGOPARE y las comunidades parroquiales, abordando así la brecha digital y mejorando la accesibilidad a servicios clave. Este enfoque teórico se sustenta en teorías de la comunicación digital y enfoques de innovación social que promueven una interacción efectiva entre las organizaciones gubernamentales y los ciudadanos a través de canales digitales (Duarte, Nacipucha, & Estrada, 2021).

La relevancia práctica de este estudio reside en su capacidad para generar impacto directo en la mejora de los servicios ofrecidos por CONAGOPARE Pichincha. Al comprender a fondo las preferencias y hábitos digitales de las comunidades parroquiales, esta investigación permitirá diseñar estrategias digitales específicas y adaptadas al contexto local (Fernández, 2017). El diseño de una propuesta basado en las mejores prácticas identificadas no solo busca fomentar la relación entre CONAGOPARE y las comunidades, sino que también aumentará la eficiencia en la difusión de información, mejorando así la calidad de vida de los ciudadanos a nivel local.

## **5. HIPÓTESIS**

### **5.1 Hipótesis De Investigación**

Existe una relación entre la estrategia utilizada y las plataformas elegidas por CONAGOPARE Pichincha.

## 6. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

El proyecto de mejora de las estrategias digitales para la divulgación de los servicios de CONAGOPARE Pichincha tendrá un impacto tanto directo como indirecto en diversos grupos, contribuyendo a consolidar la relación entre la organización y las comunidades parroquiales. A continuación, se describen los principales beneficiarios:

### 6.1 Beneficiarios Directos

**Miembros de CONAGOPARE Pichincha:** Al implementar estrategias digitales efectivas, los integrantes de la organización experimentarán mejoras en la comunicación y difusión de los servicios bajo su responsabilidad.

**Autoridades Locales:** Las autoridades locales se beneficiarán de manera directa al recibir asesoramiento y capacitaciones por CONAGOPARE Pichincha, lo que les proporcionará un mejor entendimiento de las necesidades y expectativas de sus ciudadanos.

### 6.2 Beneficiarios Indirectos

**Comunidades Parroquiales:** Los residentes de las comunidades parroquiales serán beneficiados al acceder de manera más eficiente a la información sobre las actividades gestionadas por CONAGOPARE.

**Tabla 2**  
*Beneficiarios Directos*

| BENEFICIARIOS                    | TIPO                    | DESCRIPCIÓN  |
|----------------------------------|-------------------------|--|
| Miembros de CONAGOPARE Pichincha | 8 mujeres<br>12 hombres | Experimentarán mejoras en la comunicación y difusión de los servicios bajo su responsabilidad mediante la implementación de estrategias digitales efectivas. |

|                     |            |  |
|---------------------|------------|--|
| Autoridades Locales | 12 mujeres | Se beneficiarán al recibir asesoramiento y capacitaciones por CONAGOPARE Pichincha, lo que les proporcionará un mejor entendimiento de las necesidades ciudadanas. |
|                     | 41 hombres |  |

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 3**  
*Beneficiarios Indirectos*

| DENOMINACIÓN                 | CANTIDAD |
|------------------------------|----------|
| Población rural de Pichincha | 26.346   |
| Total                        | 26.346   |

*Nota:* Elaboración propia

## 7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

### 7.1 Antecedentes

Para Solórzano (2020) en una tesis titulada “Análisis del uso de estrategias para la difusión de contenidos en las plataformas web (Fan Page, Twitter, Página web) del diario “La Prensa” período octubre 2019 – marzo 2020” como objetivo analizar y comprobar las estrategias que utilizó diario “La Prensa” de la ciudad de Riobamba en la difusión de contenidos en sus plataformas digitales (Facebook, Twitter y Página web). La metodología se basó en una investigación de campo, descriptiva de diseño no experimental, la recopilación de datos se llevó a cabo a través de entrevistas y de la observación, en la cual se estudiaron 183 post para verificar si cumplían adecuadamente con estrategias digitales. Los resultados obtenidos mostraron que las estrategias no son aplicadas correctamente ya que no existe un seguimiento del manual.

En otro estudio realizado por Siso (2019) denominado “Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica” se tuvo como objetivo general analizar la situación actual en materia de difusión y promoción digital de la investigación en el



contexto universitario del área de Biblioteconomía y Documentación. Para su desarrollo se llevó a cabo una investigación de los recursos que utilizan para difundir sus servicios y producción científica mediante sus sitios web corporativos, lo cual se complementó con una encuesta al personal. Posteriormente se aplicó un estudio de caso para profundizar en la problemática sujeta a estudio. Los resultados obtenidos demostraron la ausencia de una estrategia al momento de seleccionar las plataformas digitales en las que dar visibilidad a su actividad.

La tesis de Longhi et al., (2021) titulada “Estrategias digitales de difusión museística en tiempos del COVID-19. Estudio comparativo entre Ecuador, España y Perú” se tuvo como objetivo general contrastar como estos países actuaron para poner en evidencia la cultura y el patrimonio al alcance de su población. La metodología utilizada en este estudio fue de tipo exploratoria abordando el análisis de un contexto mixto, teniendo en cuenta los recursos desplegados para llegar al público. Los resultados obtenidos demostraron que las actividades digitales y las actividades en redes sociales fueron más representativas que las descritas en informes. El contenido difundido fue más comunicativo y organizativo que de investigación y preservación

En una investigación de Soto (2023) titulada “Análisis de estrategias de E-marketing para la difusión de servicios médicos en los centros de salud privados de Guayaquil, año 2022” se tuvo como objetivo analizar las estrategias de e-marketing para la difusión de servicios médicos en los centros de salud privados de Guayaquil. Para su desarrollo se llevó a cabo un estudio descriptivo con un paradigma interpretativo fenomenológico bajo un enfoque mixto no experimental. Las técnicas utilizadas para su desarrollo fueron encuestas a través de cuestionarios estructurados vía online, su población estuvo conformada por la ciudadanía que presento problemas de salud con un nivel económico medio y alto, la muestra fue un total de 380 pacientes. Los resultados

obtenidos evidenciaron que debe existir una comunicación digital directa entre los profesionales y sus posibles pacientes lo cual asegura la seguridad y confianza en todos los servicios que brindan, siendo la información difundida a través de correo directo con un esquema de personalización. La función de las redes sociales o correo electrónico es transmitir información de interés para los pacientes estableciendo un canal de comunicación directo para establecer estrategia de promoción y descuentos por medios digitales obteniendo mayor rentabilidad para la institución.

## **7.2 Fundamentación Teórica**

En la era actual, las estrategias digitales de difusión se han vuelto imprescindibles para promover eficientemente los servicios de una organización en el entorno digital. Es esencial adoptar tácticas innovadoras y efectivas con el objetivo de optimizar la visibilidad y el impacto de sus servicios en toda la provincia.

### **7.2.1 *Estrategias Digitales***

Una estrategia de marketing digital es un plan completo para alcanzar objetivos y metas de marketing específicos utilizando una variedad de canales, medios y tecnologías en línea. Se requiere la identificación de audiencias objetivo, la fijación de objetivos de marketing y el uso de plataformas y herramientas digitales para atraer, convertir, vender y retener clientes. Las empresas pueden aumentar la conciencia de la marca, atraer clientes potenciales, aumentar las ventas y aumentar la lealtad de los clientes con una estrategia de marketing digital bien planificada (Karr 2023).

La estrategia digital se centra en el uso de la tecnología y los medios digitales para crear valor en una empresa, ya sea creando nuevos productos y servicios o reinventando procesos

existentes. Además, establece cómo una empresa puede aprovechar los avances más recientes y obtener nuevas ventajas competitivas, y describe cómo lo hará (UNIR 2021).

Es un plan detallado que define los objetivos, canales y acciones específicas que se implementarán para promover una marca, producto o servicio en el mundo digital. Al identificar una audiencia y atraerla, se establecen los pasos para alcanzar las metas de una empresa a través de Internet. Como resultado de todo lo relacionado con el marketing digital, como SEO, marketing de contenidos y analíticas (Santos 2023).

### ***7.2.2 Estrategia De Posicionamiento***

El posicionamiento busca estratégicamente ubicar el nombre o la imagen de un producto de manera que se perciba como la mejor opción para satisfacer las necesidades del consumidor. Esta práctica, fundamental en el marketing, tiene como objetivo primordial generar preferencia en los clientes hacia una marca específica sobre otras, convirtiéndola en la primera opción que viene a la mente al considerar un producto o servicio particular (Piazza 2021).

Determinar cuál es la posición de su empresa en el mercado y cómo debe posicionarse para atraer más clientes es fácil con un plan de marketing estratégico, también conocido como estrategia de posicionamiento. es un enfoque de marketing que tiene como objetivo diferenciar a una marca de sus competidores.

Una estrategia de posicionamiento tiene como objetivo establecer las características que definen una marca en la mente del consumidor para influir en la percepción del cliente y comunicar la ventaja competitiva de una marca (Team 2022)

### ***7.2.3 Marketing De Contenidos***

El marketing de contenidos ha emergido como una poderosa herramienta en la difusión de servicios, permitiendo a las empresas conectar de manera significativa con su audiencia a través

de información valiosa, relevante y atractiva. En esencia, se trata de crear, compartir y distribuir contenido que aporte valor, eduque, entretenga o resuelva problemas para el público objetivo (Coca, 2008).

Estos contenidos no solo deben promover los servicios ofrecidos, sino también educar a la audiencia sobre su importancia, impacto y cómo acceder a ellos (Duarte, Nacipucha, & Estrada, 2021).

Una estrategia eficaz de marketing de contenidos comienza con la comprensión profunda de la audiencia objetivo. Es esencial conocer sus necesidades, intereses, desafíos y preguntas frecuentes relacionadas con los servicios gubernamentales. A partir de esta información, se pueden desarrollar contenidos que resuenen con la audiencia, generando interés y confianza en la institución (Fernández Cueria, Pérez Ricardo, Medina Labrada, Coronado Provance, & Feria Velázquez, 2022).

La consistencia es clave en el marketing de contenidos. La creación y publicación regular de contenido relevante mantiene el compromiso y el interés de la audiencia. Además, la distribución estratégica a través de distintos canales digitales como el sitio web, redes sociales, boletines informativos y colaboraciones con medios locales amplifica el alcance y la visibilidad de estos materiales. (Fernández, 2017)

La calidad del contenido es fundamental para establecer credibilidad y confianza. La información debe ser precisa, actualizada y presentada de manera atractiva para garantizar que los usuarios no solo consuman el contenido, sino que también lo compartan, comenten y se involucren con él (Ferrer García, Portal Denis, Gonzalez Rodríguez, & Castillo Albalat, 2023).

La medición del rendimiento del marketing de contenidos es esencial para evaluar su impacto. Métricas como el tráfico web, la tasa de clics, el tiempo de permanencia en la página y el número de acciones realizadas a partir del contenido son indicadores cruciales. A través de estas métricas, se puede determinar qué tipo de contenido resuena mejor con la audiencia y ajustar la estrategia en consecuencia.

#### **7.2.4 *SEO Y Posicionamiento Web***

El SEO (Search Engine Optimization) y el posicionamiento web son elementos cruciales en la estrategia digital de difusión de servicios, ya que impactan directamente en la visibilidad y accesibilidad de la información de empresas en internet. El SEO se centra en optimizar el contenido y la estructura de un sitio web para que sea más comprensible y relevante para los motores de búsqueda como Google, lo que a su vez mejora su posicionamiento en los resultados de búsqueda (Amaguaña, 2020).

Es esencial comprender cómo el SEO puede potenciar la difusión de sus servicios. Esto implica la optimización de palabras clave relevantes que los usuarios probablemente utilizarán al buscar información relacionada con los servicios ofrecidos por la institución. Identificar y utilizar estas palabras clave estratégicamente en el contenido del sitio web, títulos, meta descripciones y etiquetas facilita que el público objetivo encuentre rápidamente la información que busca (Gomendio, 2019).

El SEO no se limita únicamente a palabras clave. La estructura del sitio web también juega un papel vital en el posicionamiento. Una navegación clara, URL legibles, enlaces internos y externos relevantes, y una experiencia de usuario fluida son aspectos que los motores de búsqueda valoran al clasificar un sitio web (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020).

Además, el contenido de calidad y relevante es un componente central del SEO. Generar contenido útil, informativo y actualizado sobre los servicios o productos que se brindan no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta la probabilidad de que otros sitios web relevantes lo enlacen, lo que a su vez incrementa la autoridad del dominio y su posición en los resultados de búsqueda (Luque, Lozano, & Quiroz, 2018).

Es fundamental realizar una investigación exhaustiva de palabras clave específicas que utiliza la empresa. Esto implica comprender cómo las personas buscan información sobre estos servicios en línea y adaptar la estrategia de SEO en consecuencia para maximizar la visibilidad en los motores de búsqueda (Mena Clerque & Mena Clerque, 2021).

El monitoreo y análisis constantes son elementos clave en una estrategia de SEO efectiva. Herramientas como Google Analytics y Google Search Console permiten evaluar el rendimiento del sitio web, identificar áreas de mejora, medir el tráfico orgánico, entender el comportamiento de los usuarios y ajustar la estrategia de SEO en función de estos datos.

#### **7.2.5 *Experiencia Del Usuario (UX)***

La Experiencia del Usuario (UX) en el contexto digital se refiere a la interacción que tienen las personas con un sitio web, una aplicación o cualquier plataforma digital. Una sólida experiencia de usuario es fundamental para garantizar que los usuarios puedan acceder, entender y utilizar fácilmente la información y los servicios que la institución ofrece a través de sus canales digitales (Summa, 2023).

La UX comprende varios aspectos, desde la facilidad de navegación hasta la presentación visual, la usabilidad, la velocidad de carga del sitio, la claridad en la presentación de la

información y la capacidad de respuesta del diseño en diferentes dispositivos, como teléfonos móviles, tabletas y computadoras de escritorio (Rugel, 2019).

Para mejorar la experiencia del usuario, se debe diseñar sus plataformas digitales teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de su audiencia. Esto incluye realizar investigaciones de usuarios para comprender sus comportamientos, preferencias y desafíos al interactuar con los servicios gubernamentales en línea. Utilizar esta información para diseñar un flujo de navegación lógico y sencillo que guíe a los usuarios hacia la información que buscan de manera intuitiva es fundamental (Calero, 2022) (Palacios, Rey, & Orero, 2021).

La presentación visual y el diseño del sitio web también juegan un papel crucial en la experiencia del usuario. Un diseño atractivo pero funcional, con una disposición clara de la información, colores apropiados y una tipografía legible, puede mejorar significativamente la experiencia de navegación y la comprensión de los servicios ofrecidos (Pachucho-Hernández, Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha, & Delgado-Figueroa, 2021).

La usabilidad y la accesibilidad son pilares de una buena experiencia de usuario. Garantizar que el sitio web sea fácil de usar para todas las personas, incluyendo aquellas con discapacidades o limitaciones físicas, implica proporcionar opciones de navegación alternativas, contenido legible para lectores de pantalla y cumplir con estándares de accesibilidad web (Ortiz, 2014).

La velocidad de carga del sitio web es crucial en la experiencia del usuario. Los usuarios esperan que las páginas se carguen rápidamente; por lo tanto, optimizar el rendimiento del sitio, comprimiendo imágenes, utilizando tecnologías de almacenamiento en caché y optimizando el código, es esencial para una experiencia fluida (Moro & Fernández, 2020).

La retroalimentación de los usuarios es valiosa para mejorar la experiencia del usuario. Incorporar formularios de comentarios, encuestas o sistemas de evaluación puede proporcionar información directa sobre áreas de mejora y permitir a las empresas a ajustar su plataforma digital para satisfacer mejor las necesidades de la audiencia (Monferrer, 2013).

#### **7.2.6 Publicidad Online**

La publicidad online ha evolucionado como una herramienta esencial para la difusión efectiva de servicios, permitiendo que instituciones alcancen a su audiencia objetivo de manera precisa y medible a través de diversos canales digitales. Este enfoque publicitario comprende una amplia gama de estrategias, desde anuncios en motores de búsqueda como Google hasta publicidad en redes sociales, banners en sitios web relevantes y colaboraciones con medios de comunicación digitales (Monferrer, 2013).

Los anuncios pagados en Google, por ejemplo, pueden aparecer cuando las personas buscan términos relacionados con los servicios que ofrece la institución, asegurando que su información sea visible en un momento clave de búsqueda (Ávila Sacoto, Erazo Álvarez, Narváez Zurita, & Erazo Álvarez, 2019).

Asimismo, las redes sociales ofrecen opciones publicitarias altamente segmentadas. Plataformas como Facebook, Instagram o LinkedIn permiten dirigirse a audiencias específicas según sus intereses, ubicación, edad, comportamientos en línea y más. Estas opciones de segmentación permiten asegurarse de que sus anuncios lleguen a las personas adecuadas en las áreas geográficas relevantes (Velázquez-Cornejo & Hernández-Gracia, 2019).

La creatividad en la publicidad online es crucial para destacar en un entorno digital saturado. El diseño visual, el mensaje claro y atractivo, así como la relevancia del anuncio con



respecto a los servicios ofrecidos, son elementos fundamentales para captar la atención y generar interés entre la audiencia (Vega & Guerrero, 2020).

La capacidad de medición y análisis en la publicidad online es una de sus ventajas más significativas. A través de herramientas de seguimiento, se puede monitorear el rendimiento de los anuncios en tiempo real, medir métricas como el número de clics, impresiones, conversiones y el retorno de la inversión (ROI), lo que permite evaluar la efectividad de la campaña y ajustarla según sea necesario para maximizar resultados (Uribe & Sabogal, 2020).

La optimización continua es clave en la publicidad online. Realizar pruebas A/B, ajustar estrategias de segmentación, probar diferentes formatos de anuncios y adaptar el mensaje según la retroalimentación de la audiencia son prácticas fundamentales para mejorar constantemente el rendimiento de las campañas publicitarias.

### ***7.2.7 Estrategias De Segmentación***

Las estrategias de segmentación son fundamentales para personalizar y dirigir las estrategias de difusión de productos y servicios hacia grupos específicos dentro de su audiencia. La segmentación implica dividir a la audiencia en grupos más pequeños y homogéneos según características similares, lo que permite adaptar los mensajes y las tácticas de difusión para que sean más relevantes y efectivos para cada segmento (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020).

Algunas estrategias de segmentación que podrían ser útiles incluyen:

**Demográfica.** Segmentar según datos demográficos como edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo, estado civil, ingresos, entre otros. Por ejemplo, la información

específica sobre servicios dirigidos a jóvenes podría ser diferente de la destinada a personas mayores.

**Comportamiento.** Segmentar según comportamientos en línea, como la frecuencia de visita al sitio web, las acciones realizadas (descargas de documentos, formularios completados), tiempo pasado en el sitio, entre otros. Esto permite comprender mejor cómo interactúa cada grupo con los servicios ofrecidos.

**Intereses y Preferencias.** Segmentar según intereses comunes, preferencias o necesidades identificadas a través de la interacción en redes sociales, el contenido consumido en el sitio web o las encuestas realizadas. Por ejemplo, aquellos interesados en programas comunitarios pueden recibir información específica sobre esos servicios.

**Canal De Preferencia.** Segmentar según el canal preferido para la comunicación. Algunos grupos pueden preferir recibir información a través de redes sociales, mientras que otros pueden estar más receptivos al correo electrónico o al contacto directo en eventos comunitarios.

**Nivel De Interacción o Participación.** Segmentar según el nivel de participación o interacción previa con los servicios de la empresa. Por ejemplo, aquellos que han participado activamente en programas comunitarios podrían recibir información sobre proyectos similares (Duarte, Nacipucha, & Estrada, 2021).

La segmentación permite se adapte sus mensajes, contenido y canales de comunicación para satisfacer mejor las necesidades, intereses y preferencias de cada grupo específico. Esto aumenta la relevancia y efectividad de las estrategias de difusión, ya que los mensajes son más personalizados y dirigidos a las características y comportamientos de cada segmento.

### **7.2.8 *Email Marketing***

El email marketing es una estrategia poderosa en la difusión de servicios que permite comunicarse directamente con su audiencia a través del correo electrónico. Esta táctica involucra el envío de mensajes personalizados, informativos y relevantes a suscriptores o usuarios interesados en recibir información sobre los servicios, programas o actividades de la institución (Fernández, 2017).

El email marketing puede ser una herramienta efectiva para mantener a la comunidad informada sobre actualizaciones, eventos, programas nuevos o cualquier información relevante. La segmentación precisa de la lista de correos electrónicos es fundamental; enviar mensajes pertinentes a grupos específicos según sus intereses, ubicación o interacciones previas con la institución mejora la relevancia y la efectividad de la campaña (Mena Clerque & Mena Clerque, 2021).

La personalización es clave en el email marketing. Utilizar el nombre del destinatario, enviar mensajes basados en sus interacciones previas con la institución y ofrecer contenido adaptado a sus necesidades y preferencias fortalece la conexión emocional con la audiencia y aumenta la probabilidad de que abran, lean y respondan a los correos electrónicos (Luque, Lozano, & Quiroz, 2018).

El contenido del correo electrónico debe ser claro, conciso y atractivo. Ya sea promocionando un evento, compartiendo historias de éxito o proporcionando actualizaciones sobre servicios, el objetivo es captar la atención del lector desde el asunto del correo hasta el contenido principal, impulsando la acción deseada, ya sea visitar el sitio web, inscribirse en un programa o participar en una encuesta (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020).

El diseño visual también es fundamental en el email marketing. Utilizar un diseño atractivo, imágenes relevantes y llamadas a la acción claras y visibles puede mejorar significativamente la tasa de clics y la interacción con el contenido (Gomendio, 2019).

La medición y el análisis son aspectos cruciales en el email marketing. Las métricas como la tasa de apertura, la tasa de clics, la tasa de conversión y el número de cancelaciones de suscripción proporcionan información valiosa sobre la efectividad de la campaña. Utilizar estos datos para realizar pruebas, ajustar estrategias y mejorar continuamente la comunicación por correo electrónico es fundamental para maximizar su impacto.

### **7.2.9 Adaptabilidad Y Personalización**

La adaptabilidad y la personalización son dos aspectos clave para mejorar la efectividad de las estrategias de difusión en el entorno digital. Ambos conceptos se centran en ajustar y diseñar las experiencias digitales para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de la audiencia (Velázquez-Cornejo & Hernández-Gracia, 2019).

#### **Adaptabilidad.**

**Responde a la Diversidad.** Implica la capacidad de ajustar las estrategias para llegar a diferentes segmentos de la audiencia. Esto puede significar optimizar contenido para diferentes dispositivos (móviles, tabletas, computadoras), adaptar mensajes para diferentes grupos demográficos o modificar estrategias según las preferencias de cada segmento.

**Flexibilidad en las Estrategias.** La adaptabilidad también implica la capacidad de ajustar rápidamente las estrategias en función de las tendencias emergentes, los cambios en el comportamiento del usuario o los nuevos desarrollos tecnológicos.

#### **Personalización.**

***Contenido Relevante y Específico.*** Se refiere a la capacidad de ofrecer contenido que sea relevante y específico para cada usuario o grupo de usuarios. Esto puede incluir mensajes personalizados, recomendaciones adaptadas a los intereses individuales o información específica según la ubicación geográfica.

***Interacciones a Medida.*** La personalización también implica adaptar las interacciones y experiencias digitales para satisfacer las preferencias individuales de los usuarios. Por ejemplo, permitir que los usuarios elijan las preferencias de comunicación o mostrar contenido basado en sus interacciones previas (Uribe & Sabogal, 2020).

#### ***7.2.10 Innovación Tecnológica***

La innovación tecnológica juega un papel fundamental en la mejora y evolución de la difusión de servicios. En un entorno digital en constante cambio, adoptar y aprovechar nuevas tecnologías es esencial para mantenerse relevante, eficiente y a la vanguardia en la entrega de información y servicios a la comunidad (Coca, 2008).

Una forma de innovación tecnológica es la adopción de herramientas avanzadas para la difusión de servicios. Esto podría incluir el uso de inteligencia artificial para mejorar la interacción en línea, chatbots para responder preguntas frecuentes de los usuarios o sistemas de gestión de relaciones con los ciudadanos para facilitar la comunicación y la entrega de servicios personalizados (Duarte, Nacipucha, & Estrada, 2021).

Asimismo, la realidad aumentada y virtual podrían utilizarse para proporcionar experiencias interactivas y educativas sobre los servicios ofrecidos. Por ejemplo, crear tours virtuales de programas o proyectos implementados en las parroquias podría ser una forma innovadora de mostrar el impacto de dichos programas en las comunidades (Duarte, Nacipucha, & Estrada, 2021).

La implementación de tecnologías emergentes en la difusión de servicios también podría incluir la exploración de la Internet de las cosas (IoT), que podría utilizarse para recopilar datos en tiempo real sobre el uso de los servicios o la satisfacción del ciudadano, permitiendo una toma de decisiones más informada y ágil (Fernández Cueria, Pérez Ricardo, Medina Labrada, Coronado Provance, & Feria Velázquez, 2022).

La innovación tecnológica no solo se trata de adoptar nuevas herramientas, sino también de adaptar las estrategias a la evolución del comportamiento y las preferencias de la audiencia. Por ejemplo, considerar la creciente tendencia hacia dispositivos móviles y la optimización de la información y servicios para ser accesibles y funcionales en estos dispositivos es esencial (Ferrer García, Portal Denis, Gonzalez Rodríguez, & Castillo Albalat, 2023).

La colaboración con startups tecnológicas o la participación en programas de innovación abierta podría ser una estrategia esencial para identificar e implementar soluciones tecnológicas innovadoras. Estas asociaciones pueden proporcionar acceso a ideas frescas, recursos especializados y tecnologías disruptivas que podrían mejorar la manera en que la institución se comunica y ofrece sus servicios.

### ***7.2.11 Medición De Métricas Digitales***

La medición de métricas digitales es fundamental para evaluar la efectividad de las estrategias de difusión de productos o servicios en el entorno en línea. Estas métricas proporcionan datos cuantitativos y cualitativos que permiten comprender el rendimiento, la interacción y el impacto de las actividades digitales de la institución (Aguirre, Álvarez, & Zurita, 2019).

Entre las métricas más relevantes se encuentran:

**Tráfico Web.** Esta métrica evalúa la cantidad de visitantes que acceden al sitio web de una empresa. Puede desglosarse en tráfico orgánico (proveniente de motores de búsqueda),

tráfico directo (visitantes que ingresan la URL directamente) y tráfico de referencia (visitantes provenientes de otros sitios web).

**Tasa de Conversión.** Mide la proporción de visitantes que realizan una acción deseada, como suscribirse a un boletín informativo, completar un formulario, descargar un documento o realizar una solicitud de servicio.

**Tasa de Rebote.** Indica el porcentaje de visitantes que abandonan el sitio web después de ver solo una página. Una tasa de rebote alta podría indicar una falta de relevancia o usabilidad en el contenido.

**Tiempo en el Sitio.** Muestra cuánto tiempo pasan los visitantes en el sitio. Un tiempo prolongado podría sugerir un mayor interés y compromiso con el contenido.

**Clics en Anuncios (CTR).** En el caso de publicidad online, el CTR muestra la proporción de personas que hacen clic en un anuncio en relación con el número total de personas que lo ven.

**Alcance y Engagement en Redes Sociales.** En plataformas como Facebook, Instagram o Twitter, el alcance mide la cantidad de personas que ven el contenido, mientras que el engagement evalúa la interacción (me gusta, comentarios, compartidos) que genera el contenido.

**Métricas de Email Marketing.** Tasa de apertura, tasa de clics y tasa de conversión son métricas clave para evaluar el rendimiento de las campañas por correo electrónico (Amaguaña, 2020).

Estas métricas deben analizarse en conjunto para obtener una comprensión holística del desempeño digital. Además, es crucial establecer objetivos claros y alinear estas métricas con dichos objetivos para medir el progreso hacia metas específicas (Cadavieco, Sevillano, & Sevillano, 2020).

El análisis de estas métricas proporciona información valiosa para ajustar estrategias, identificar áreas de mejora, comprender el comportamiento del usuario y tomar decisiones informadas. La capacidad de adaptarse y mejorar continuamente basándose en estos datos es clave para optimizar la difusión de servicios y maximizar el impacto en la comunidad.

### **7.2.12 Integración Multicanal**

La integración multicanal es un enfoque estratégico que permite a las empresas ofrecer una experiencia unificada y consistente a través de diferentes canales de comunicación y difusión de servicios. Esta estrategia reconoce que los usuarios utilizan múltiples canales digitales y físicos para interactuar y obtener información, por lo que busca crear una experiencia coherente en todos estos puntos de contacto (Vega & Guerrero, 2020).

Algunos aspectos clave de la integración multicanal son:

**Consistencia en Mensajes y Experiencias.** Independientemente del canal que elija un usuario (sitio web, redes sociales, correo electrónico, atención al cliente), los mensajes, tono y calidad de la experiencia deben ser coherentes. La información proporcionada debe ser consistente en todos los canales para evitar confusiones o discrepancias.

**Omnipresencia en los Canales Relevantes.** Identificar los canales más efectivos para la audiencia objetivo y estar presente de manera estratégica en esos canales. Esto puede incluir redes sociales populares, sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles y otros canales físicos o digitales relevantes para la comunidad.

**Interconexión de Canales.** Permitir que los usuarios puedan cambiar fácilmente entre diferentes canales sin perder la continuidad de su experiencia. Por ejemplo, iniciar una consulta en redes sociales y continuarla a través del correo electrónico o en el sitio web.



**Datos y Análisis Unificados.** Utilizar herramientas y sistemas que permitan la integración y análisis de datos de diferentes canales. Esto permite obtener una visión holística del comportamiento del usuario en todos los puntos de contacto, lo que facilita una comprensión más profunda de las necesidades y preferencias de la audiencia.

**Optimización Continua.** Analizar regularmente el desempeño en cada canal y ajustar estrategias para mejorar la eficacia y la coherencia. La integración multicanal no es estática, requiere adaptación y mejora continua para satisfacer las necesidades cambiantes de la audiencia y las tendencias del mercado (Duarte, Nacipucha, & Estrada, 2021).

Al implementar una estrategia de integración multicanal, se puede mejorar significativamente la experiencia del usuario al proporcionar un acceso más conveniente a la información y servicios, fortaleciendo así la conexión con la comunidad y maximizando el impacto de sus esfuerzos de difusión.

### **7.2.13 Feedback Del Usuario**

El feedback del usuario es una fuente invaluable de información. Se refiere a las opiniones, comentarios, sugerencias y experiencias que los usuarios comparten sobre los servicios, la plataforma digital, la comunicación o cualquier interacción que tengan con la institución. Este feedback puede provenir de encuestas, formularios de comentarios, interacciones en redes sociales, correos electrónicos o cualquier canal de comunicación establecido (Fernández Cueria, Pérez Ricardo, Medina Labrada, Coronado Provance, & Feria Velázquez, 2022).

Algunas formas de recopilar y aprovechar el feedback del usuario incluyen:

**Encuestas y Formulario.** Diseñar encuestas o formularios breves y claros para obtener información específica sobre la experiencia del usuario. Preguntas sobre la satisfacción con los

servicios, la facilidad de uso de la plataforma digital o cualquier área específica que se quiera evaluar pueden proporcionar información valiosa.

**Interacciones en Redes Sociales.** Monitorizar las interacciones en redes sociales para identificar comentarios, menciones o mensajes directos de los usuarios. Estas plataformas pueden ser una fuente rica de feedback espontáneo y directo.

**Análisis de Comportamiento.** Analizar el comportamiento del usuario en el sitio web, como las páginas más visitadas, el tiempo que pasan en ellas o las acciones que realizan. Esto puede revelar patrones de comportamiento y áreas de mejora.

**Atención al Cliente.** Registrar y analizar las consultas, quejas o solicitudes de ayuda recibidas a través de los canales de atención al cliente. Estos comentarios directos pueden revelar problemas o necesidades específicas de los usuarios.

**Revisión y Análisis Continuo.** Implementar procesos para revisar y analizar regularmente el feedback recopilado. Esto no solo implica recopilar datos, sino también tomar acciones basadas en esta información para mejorar los servicios y la experiencia del usuario (Ávila Sacoto, Erazo Álvarez, Narváez Zurita, & Erazo Álvarez, 2019).

Es importante no solo recopilar el feedback, sino también actuar en consecuencia. Utilizar esta información para realizar cambios, resolver problemas identificados, implementar mejoras y, lo más importante, comunicar estos cambios a la comunidad, demuestra que se valora las opiniones de los usuarios y está comprometida con la mejora continua de sus servicios.

#### **7.2.14 Comparación de Plataformas**

Cuando se trata de comparar plataformas digitales para la difusión de servicios, es esencial considerar las fortalezas y debilidades de cada una en relación con los objetivos

específicos de la institución (Ortiz, 2014). Aquí hay una comparación general entre algunas plataformas comunes:

### **Sitio Web Institucional.**

*Fortalezas:* Control completo sobre el contenido, capacidad de personalización, información detallada y estructurada, legitimidad y credibilidad.

*Debilidades:* Requiere mantenimiento constante, puede ser menos interactivo que otras plataformas, necesita esfuerzo para generar tráfico y necesita actualizaciones frecuentes.

### **Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram).**

*Fortalezas:* Gran alcance, interacción directa con la comunidad, facilidad para compartir contenido, permite la comunicación bidireccional.

*Debilidades:* Algoritmos cambiantes pueden limitar la visibilidad orgánica, contenido puede perderse en flujos rápidos, control parcial sobre la plataforma.

### **Email Marketing.**

*Fortalezas:* Comunicación directa y personalizada, segmentación precisa, métricas de seguimiento y análisis detallado, permite la entrega de contenido específico.

*Debilidades:* Dependencia de la apertura y respuesta del correo, riesgo de ser considerado como spam si no es relevante, necesidad de construir y mantener una lista de suscriptores.

### **Publicidad Online (Google Ads, Facebook Ads).**

*Fortalezas:* Segmentación detallada del público, alcance amplio, posibilidad de ajustar presupuestos, seguimiento y análisis precisos.

*Debilidades:* Costo variable dependiendo de la estrategia, usuarios pueden ser reacios a los anuncios, necesidad de optimizar constantemente las campañas.

### **Aplicaciones Móviles.**

*Fortalezas:* Accesibilidad y conveniencia para los usuarios, notificaciones push para mantener a los usuarios actualizados, interacción personalizada.

*Debilidades:* Costosas de desarrollar y mantener, requieren que los usuarios descarguen la aplicación, competencia en el mercado de aplicaciones (Rugel, 2019).

La elección de la plataforma o combinación de plataformas dependerá de los objetivos específicos de la empresa, la audiencia objetivo, el presupuesto disponible y la capacidad de mantener y actualizar las plataformas elegidas. En muchos casos, una estrategia multifacética que combina varias plataformas puede ser la más efectiva para llegar a diferentes segmentos de la audiencia y lograr los objetivos de difusión de servicios.

## **8. METODOLOGÍA EMPLEADA**

### **8.1 Enfoque De La Investigación**

El enfoque de esta investigación es mixto, lo que implica la combinación de elementos cualitativos y cuantitativos. Esta metodología permitirá obtener una comprensión completa y enriquecedora de las necesidades y preferencias de las comunidades parroquiales, así como identificar las estrategias digitales más efectivas para CONAGOPARE Pichincha.

El componente cualitativo permitirá explorar en profundidad las percepciones, opiniones y experiencias de los miembros de las juntas parroquiales de Pichincha. Esto se logrará a través de métodos como entrevistas y análisis de contenido en redes sociales.

Por otro lado, el componente cuantitativo proporcionará datos objetivos y cuantificables sobre las preferencias y comportamientos de las representantes parroquiales en relación con las estrategias de comunicación digital. Esto se logrará mediante la aplicación de encuestas estructuradas y el análisis estadístico de los datos recopilados.

La combinación de estos enfoques permitirá una comprensión integral y holística del problema de investigación, así como la identificación de recomendaciones prácticas y basadas en evidencia para mejorar las estrategias de comunicación digital de CONAGOPARE Pichincha.

## **8.2 Nivel De La Investigación**

El nivel de investigación propuesto para este estudio será exploratorio y descriptivo

### **8.2.1 *Exploratorio***

El componente exploratorio de la investigación permitirá una exploración inicial y amplia de las percepciones, opiniones y experiencias de los miembros de las juntas parroquiales en relación con la comunicación digital. Este enfoque permitirá identificar y comprender en profundidad las necesidades y desafíos que enfrentan las comunidades en términos de acceso a la información y participación en los servicios ofrecidos por CONAGOPARE Pichincha.

### **8.2.2 *Descriptivo***

El componente descriptivo de la investigación se centrará en describir y analizar las prácticas actuales de comunicación digital de CONAGOPARE Pichincha. Esto implicará recopilar datos objetivos y cuantificables sobre el uso de tecnología y medios digitales para la difusión de información y la participación ciudadana.

En conjunto, el nivel exploratorio y descriptivo permitirá una investigación integral y equilibrada que combine la exploración en profundidad de las necesidades y expectativas de las comunidades parroquiales con un análisis detallado de las prácticas actuales de comunicación

digital. Esto proporcionará una base sólida para el desarrollo de recomendaciones específicas y basadas en evidencia para mejorar las estrategias de comunicación digital de CONAGOPARE Pichincha y fomentar la participación ciudadana en el ámbito local.

### **8.3 Tipos De Investigación**

#### ***8.3.1 Investigación De Campo***

Se llevará a cabo una investigación de campo como parte integral de este estudio para recopilar datos directamente de las autoridades locales. Este enfoque permitirá obtener información específica y detallada sobre las percepciones, experiencias y necesidades relacionadas con las estrategias de comunicación digital de CONAGOPARE Pichincha. Para llevar a cabo esta investigación de campo, se utilizarán encuestas. Estas actividades se llevarán a cabo en las áreas pertinentes de la provincia de Pichincha, donde se encuentran las comunidades parroquiales atendidas por CONAGOPARE.

#### ***8.3.2 Investigación Documental***

Como parte de este estudio, se realizará una investigación documental para recopilar información directamente de CONAGOAPRE Pichincha. Se llevará a cabo una entrevista con los trabajadores de la entidad, específicamente del área de comunicación. Esta combinación de métodos nos permitirá obtener una comprensión exhaustiva y detallada del estado actual de las prácticas de comunicación digital empleadas en la entidad.

### **8.4 Población**

El grupo objetivo de esta investigación serán 53 representantes de las parroquias rurales de la provincia de Pichincha. Esto garantizará una comprensión equilibrada y completa de las opiniones y experiencias de los representantes de las parroquias rurales y ayudará a construir una comprensión más profunda de las necesidades y desafíos.

**Tabla 4***Parroquias de residencia de los encuestados*

| <b>Nombre de la Parroquia</b>       |                  |                   |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|
| La Merced                           | Pacto            | Atahualpa         |
| Nanegalito                          | Perucho          | Nanegal           |
| Aloasí                              | Pintag           | Puambo            |
| Zámbiza                             | Ascazubi         | Calderón          |
| Cuzubamba                           | Uyumbicho        | Gualea            |
| Amaguaña                            | Tababela         | Guangopolo        |
| Alangasí                            | Yaruqui          | Guayabamba        |
| Checa                               | Olmedo – Pesillo | Puellaro          |
| Nono                                | Ayora            | Tupigachi         |
| Pomasqui                            | Conocoto         | Mindo             |
| Manuel Cornejo de Astorga – Tandapi | Lloa             | Calacalí          |
| San Antonio de Pichincha            | Pifo             | Tumbaco           |
| Alóag                               | Llano Chico      | San José de Minas |
| El Chaupi                           | Cotogchoa        | Cutuglagua        |
| La Esperanza                        | Tambillo         | Cangahua          |
| El Quinche                          | Rumipamba        | Tocachi           |
| Otón                                | Cumbayá          | Nayón             |
| Malchingui                          | Chavezpamba      |                   |

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

### **8.5 Técnicas De Investigación**

La implementación de las técnicas utilizadas en este proyecto se llevó a cabo utilizando un enfoque estructurado. Se diseñó y creó una encuesta como herramienta principal para recopilar datos específicos sobre las preferencias, necesidades y hábitos de los usuarios de los servicios de CONAGOPARE Pichincha. Es importante destacar que la encuesta fue validada por jueces y expertos en el campo para garantizar su validez y relevancia para los objetivos del estudio.

La validación realizada por jueces y expertos evaluó la pertinencia, claridad y adecuación de la encuesta para recopilar la información requerida, asegurando la calidad y confiabilidad de la

encuesta. Este proceso ayudó a la credibilidad de los datos de la encuesta y estableció una base sólida para el análisis y la interpretación de los resultados.

En la prueba piloto, que involucró a 5 representantes, obtuvimos un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.551, lo que sugiere una fiabilidad moderada según lo documentado en el Anexo 9. Sin embargo, al extender las encuestas a todos los participantes, este coeficiente aumentó significativamente a 0.713, indicando una fiabilidad alta, como se detalla en el Anexo 10.

## **8.6 Técnica De Análisis De Resultados**

Para analizar los datos cuantitativos y cualitativos recopilados en este estudio, se utilizarán varias técnicas estadísticas y de análisis cualitativo. A continuación, se describen estas técnicas en detalle:

### ***8.6.1 Recopilación De Datos***

La recopilación de datos de alta calidad es un requisito previo para una investigación exitosa y un análisis de datos confiable. Un proceso de recopilación de datos bien diseñado garantiza que los datos recopilados sean precisos, completos, coherentes y actualizados. Los métodos de recolección deben adaptarse al propósito del estudio, teniendo en cuenta factores como el tamaño de muestra requerido, los posibles factores de confusión. Mantener los datos seguros y accesibles facilita el análisis y la interpretación, produciendo resultados significativos que permiten sacar conclusiones válidas y objetivas (Álvarez 2012)

### ***8.6.2 Análisis De Frecuencias***

Se realizará un análisis de frecuencias para examinar la distribución de las respuestas a las diferentes preguntas en los cuestionarios. Este análisis estadístico permitirá identificar patrones y tendencias en los datos, así como determinar la prevalencia de ciertas respuestas dentro de la muestra. Además, se podrá obtener una comprensión detallada de las características demográficas



y comportamentales de los participantes, lo que facilitará la interpretación de los resultados y la formulación de conclusiones sólidas basadas en evidencia empírica. La visualización de los resultados a través de gráficos y tablas ayudará a comunicar de manera efectiva las principales tendencias observadas, brindando una representación clara y concisa de la información recopilada. (Zenaida Hernández 2012)

### **8.6.3 Pruebas De Hipótesis**

Se llevarán a cabo pruebas de hipótesis para investigar las relaciones entre variables y determinar la significancia estadística de los hallazgos. Esto incluirá pruebas paramétricas (como la prueba t) o no paramétricas (como la prueba de chi-cuadrado) según corresponda, para comparar grupos o evaluar asociaciones entre variables. La elección de la prueba de hipótesis dependerá de la naturaleza de los datos y las preguntas específicas que se quieren responder en el estudio, es decir, si se espera que los datos sean normalmente distribuidos, se podría utilizar la prueba t para comparar dos grupos, mientras que, si se espera que los datos no sean normalmente distribuidos, se podría utilizar la prueba de chi-cuadrado para evaluar asociaciones entre variables categóricas. La aplicación de pruebas de hipótesis permitirá obtener conclusiones estadísticamente significativas y confiables, lo que facilitará la interpretación de los resultados y la formulación de recomendaciones basadas en evidencia empírica. (Quevedo 2011)

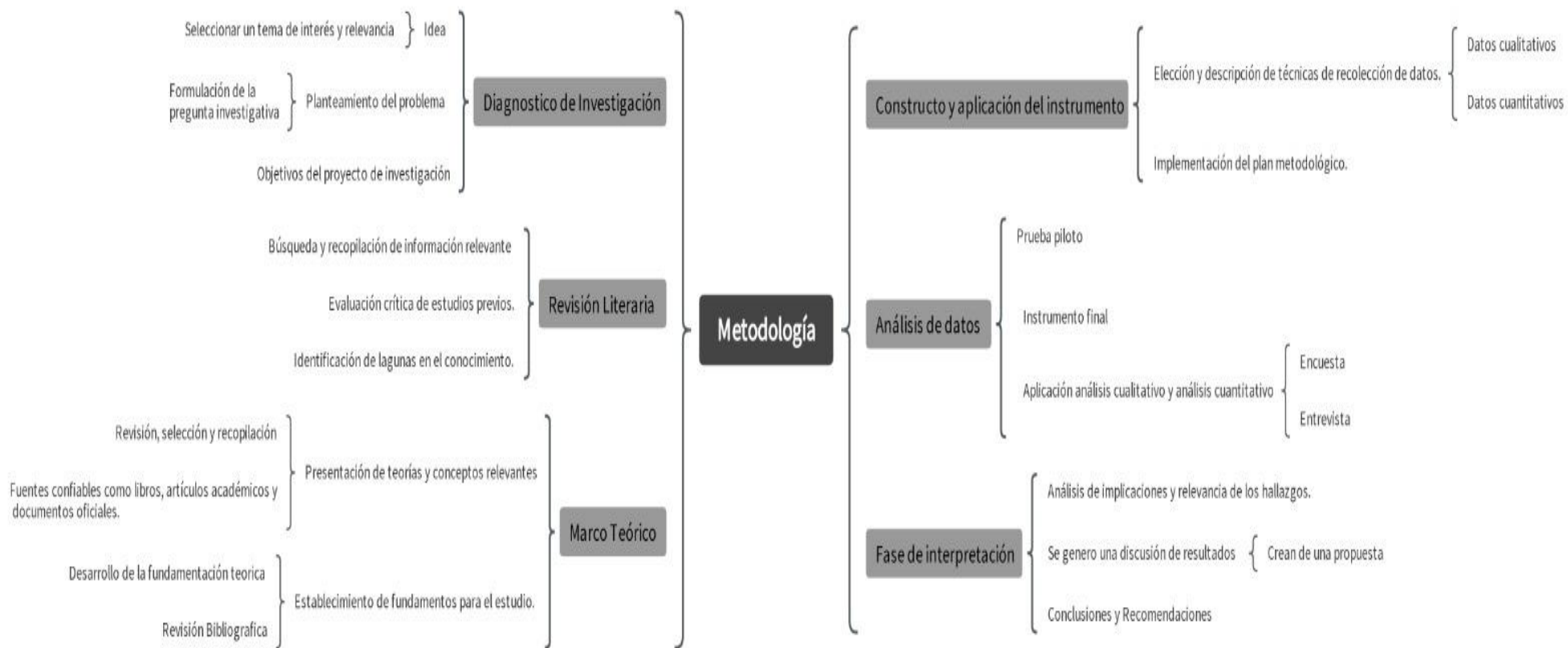
### **8.6.4 Análisis De Contenido**

Se empleará el análisis de contenido para examinar y categorizar los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas. Esto implicará la codificación de los datos para identificar temas, patrones y categorías emergentes, así como la interpretación de los resultados para identificar tendencias significativas y conclusiones relevantes. El análisis de contenido es una técnica de análisis cualitativo que permite extraer información significativa de los datos textuales, permitiendo así una comprensión. La aplicación de este análisis permitirá obtener conclusiones

relevantes y significativas que respalden las hipótesis formuladas y contribuyan a la comprensión de los fenómenos estudiados. (Anón s. f.-a)

# Ilustración 1

## Metodología



## 9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Esta sección proporciona un análisis de los datos obtenidos durante la investigación sobre la implementación de la estrategia de digitalización de CONAGOPARE Pichincha. Utilizando tablas, gráficos y análisis estadísticos, se explorarán diversos aspectos de la comunicación digital de la organización, el alcance de las estrategias digitales y la percepción del público sobre la efectividad de estas iniciativas. El propósito del análisis es brindar información sobre los resultados alcanzados, identificar patrones y tendencias importantes y brindar recomendaciones prácticas para mejorar la comunicación digital de CONAGOPARE Pichincha.

### 9.1 Análisis Exploratorio De La Encuesta

**Tabla 5**

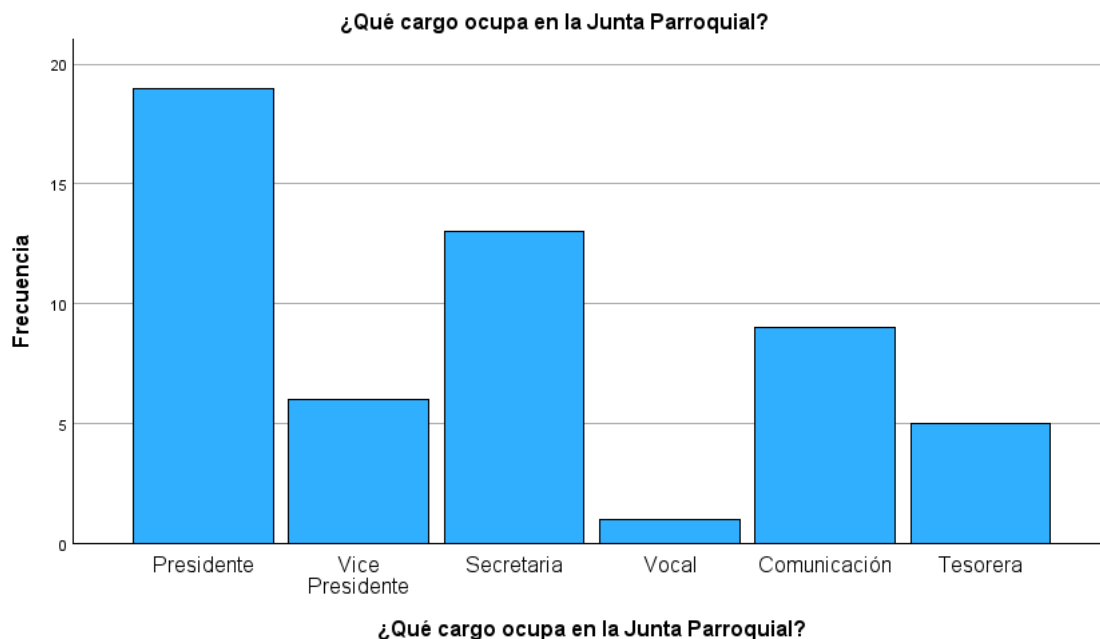
*Puesto de trabajo*

| ¿Qué cargo ocupa en la Junta Parroquial? |    |       |
|--|----|-------|
|  | N  | %     |
| Presidente                               | 19 | 35,8% |
| Vicepresidente                           | 6  | 11,3% |
| Secretaria                               | 13 | 24,5% |
| Vocal                                    | 1  | 1,9%  |
| Comunicación                             | 9  | 17,0% |
| Tesorera                                 | 5  | 9,4%  |

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

## Ilustración 2

Puesto de trabajo



**Nota:** Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

### Interpretación:

Según el análisis, el cargo de presidente fue el más popular con el 35,8% de los encuestados, seguido del puesto de secretaria con el 24,5% y el puesto de comunicación con el 17,0%. Por el contrario, la posición de miembro fue la menos común, representando sólo el 1,9% de los encuestados. Además, encontramos que las tasas de representación para vicepresidente y tesorero son relativamente bajas en comparación con otros puestos: 11,3% y 9,4%, respectivamente.

Estos resultados indican que las personas que respondieron a esta encuesta ocupaban importantes puestos de liderazgo en las Juntas Parroquiales de Pichincha. La preponderancia de puestos como presidente, vicepresidente y secretario entre los encuestados sugiere que la

encuesta se respondió principalmente por personas que desempeñan funciones importantes dentro de la estructura de liderazgo local.

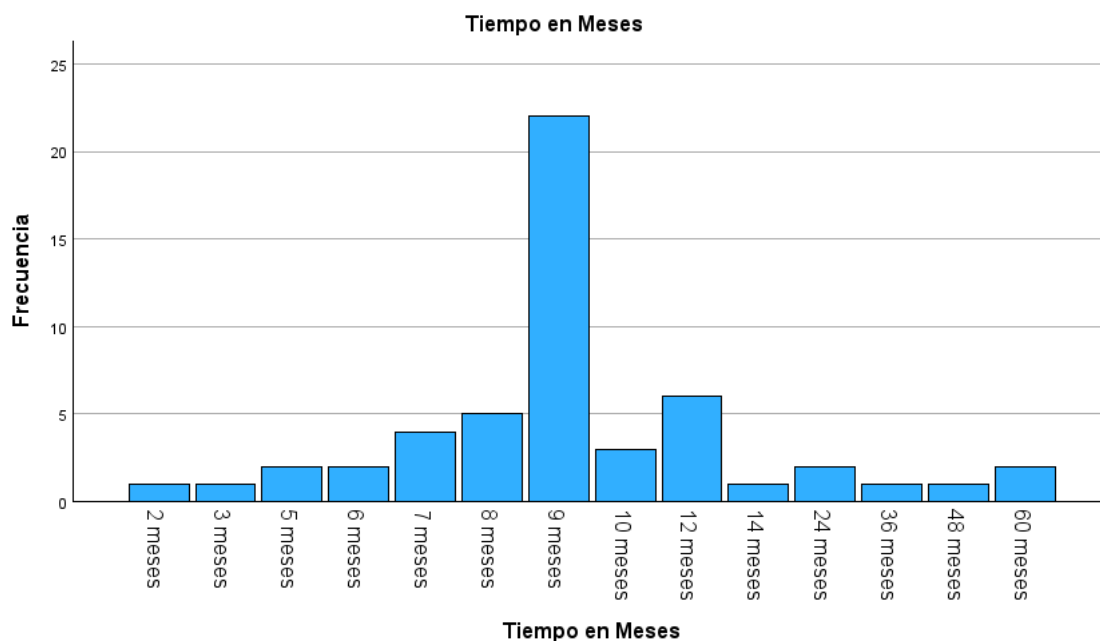
**Tabla 6**  
*Tiempo que trabaja*

| <b>Tiempo en Meses</b> |          |          |
|------------------------|----------|----------|
|                        | <b>N</b> | <b>%</b> |
| 2 meses                | 1        | 1,9%     |
| 3 meses                | 1        | 1,9%     |
| 5 meses                | 2        | 3,8%     |
| 6 meses                | 2        | 3,8%     |
| 7 meses                | 4        | 7,5%     |
| 8 meses                | 5        | 9,4%     |
| 9 meses                | 22       | 41,5%    |
| 10 meses               | 3        | 5,7%     |
| 12 meses               | 6        | 11,3%    |
| 14 meses               | 1        | 1,9%     |
| 24 meses               | 2        | 3,8%     |
| 36 meses               | 1        | 1,9%     |
| 48 meses               | 1        | 1,9%     |
| 60 meses               | 2        | 3,8%     |

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

### Ilustración 3

*Tiempo que trabaja*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

#### **Interpretación:**

Según los análisis la mayoría de los encuestados tienen una antigüedad de 9 meses, lo que representa el 41,5% del total, seguidos de 8 meses (9,4%) y 12 meses (11,3%). Por otro lado, el periodo de 7 meses (7,5%) y 10 meses (5,7%) también muestra una representatividad significativa. Sin embargo, también se observó una presencia menor pero significativa en periodos de tiempo más cortos y más largos como 2, 3, 5, 6, 14, 24, 36, 48 y 60 meses, con porcentajes que varían del 1,9% al 3,8%. Este hallazgo nos revela diferencias en la distribución del tiempo dedicado en los cargos dentro de las Juntas Parroquiales de Pichincha.

**Tabla 7**

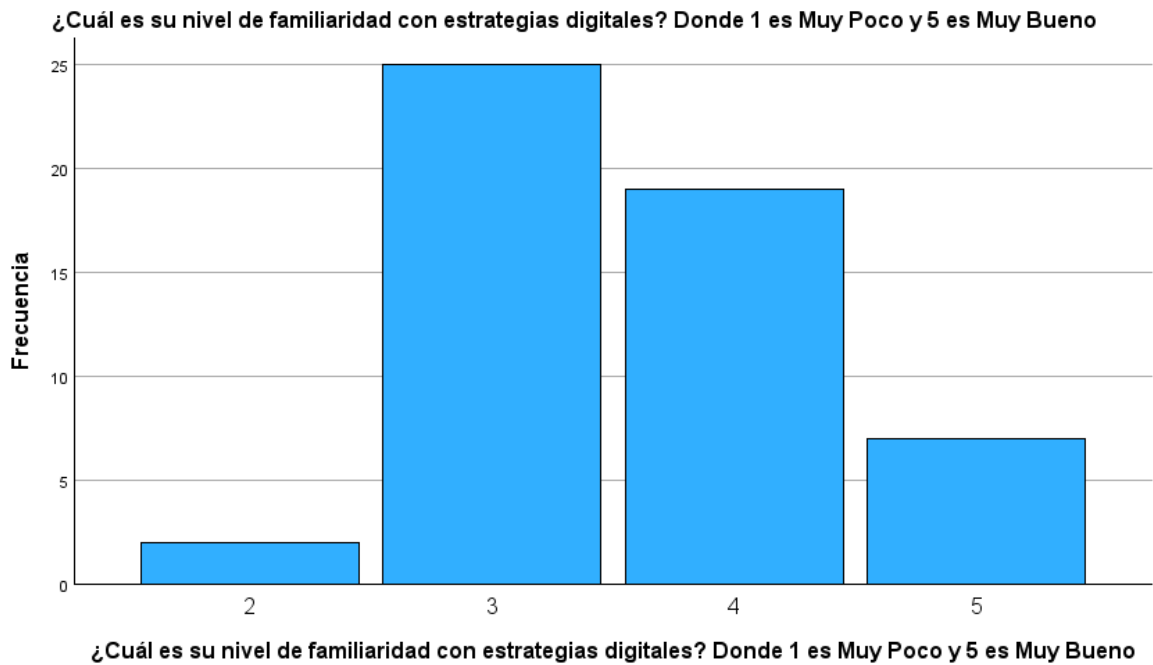
*Conocimiento de Estrategias digitales*

| ¿Cuál es su nivel de familiaridad con estrategias digitales? Donde 1 es Muy Poco y 5 es Muy Bueno |    |       |
|---|----|-------|
|   | N  | %     |
| 2   | 2  | 3,8%  |
| 3   | 25 | 47,2% |
| 4   | 19 | 35,8% |
| 5   | 7  | 13,2% |

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 4**

*Conocimiento de estrategias Digitales*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Interpretación:**

Esta tabla nos indica que una proporción significativa indicó un nivel de conocimientos “bueno” o “muy bueno” (35,8% y 13,2% respectivamente), una proporción significativa indicó un nivel de conocimientos bajo o neutro (el 51% respondería “poco” y “neutro”). El análisis de



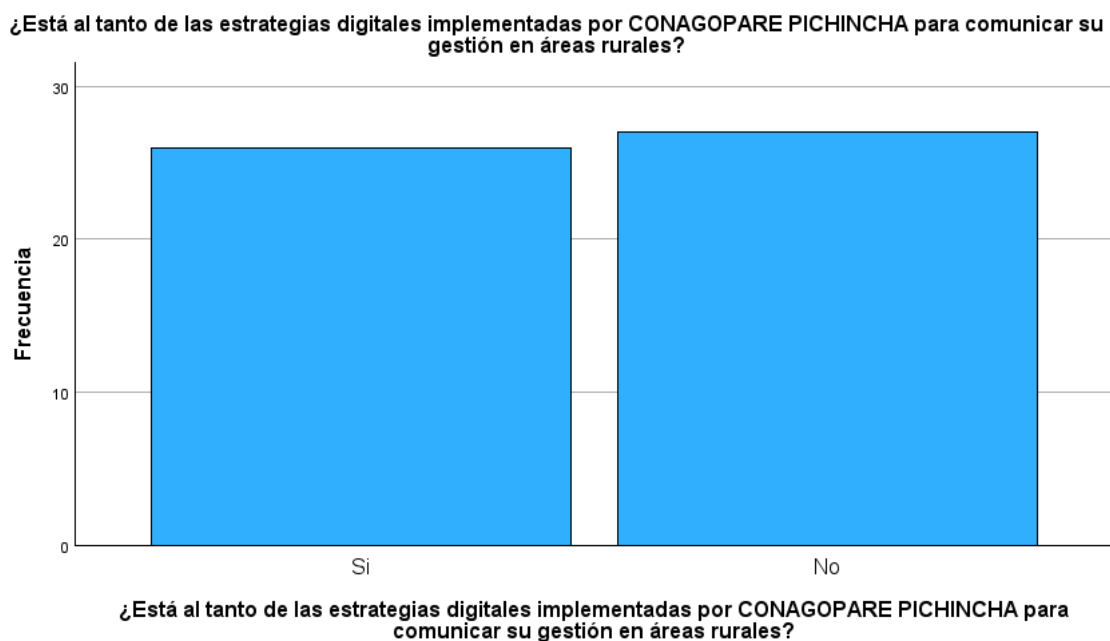
los datos presentados muestra que la mayoría de los representantes de las Juntas Parroquial de Pichincha se muestran neutrales o positivos respecto a la estrategia digital.

**Tabla 8**  
*Conocimiento de estrategias digitales*

| ¿Está al tanto de las estrategias digitales implementadas por CONAGOPARE PICHINCHA para comunicar su gestión en áreas rurales? |    |       |
|--|----|-------|
|  | N  | %     |
| Si   | 26 | 49,1% |
| No   | 27 | 50,9% |

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 5**  
*Conocimiento de estrategias digitales*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Interpretación:**

La pregunta sobre conocimiento de las estrategias digitales reveló que el 49,1% de los encuestados conoce las estrategias digitales, mientras que el 50,9% afirmó no conocerlas. Esta

división casi equitativa sugiere que las percepciones locales de la estrategia digital pueden encontrarse en algún punto intermedio. Esta información es importante para evaluar la efectividad de la estrategia de comunicación de CONAGOPARE PICHINCHA para llegar a su público objetivo en las zonas rurales. Además, se pueden identificar áreas de mejora en la difusión de información sobre las actividades y gestión de CONAGOPARE en estas comunidades.

**Tabla 9**  
*Utilización de plataformas digitales*

| <b>¿CONAGOPARE Pichincha utiliza plataformas digitales para comunicar la gestión gubernamental?</b> |          |          |
|---|----------|----------|
|   | <b>N</b> | <b>%</b> |
| Si  | 53       | 100,0%   |

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Interpretación:**

Se observó que el 100,0% de los encuestados respondió “sí”, indicando que CONAGOPARE Pichincha está utilizando efectivamente las plataformas digitales para comunicar la gobernabilidad. Esta respuesta unánime sugiere que el uso de plataformas digitales es una práctica establecida y extendida dentro de CONAGOPARE Pichincha para comunicar información sobre gobernabilidad.

**Tabla 10**

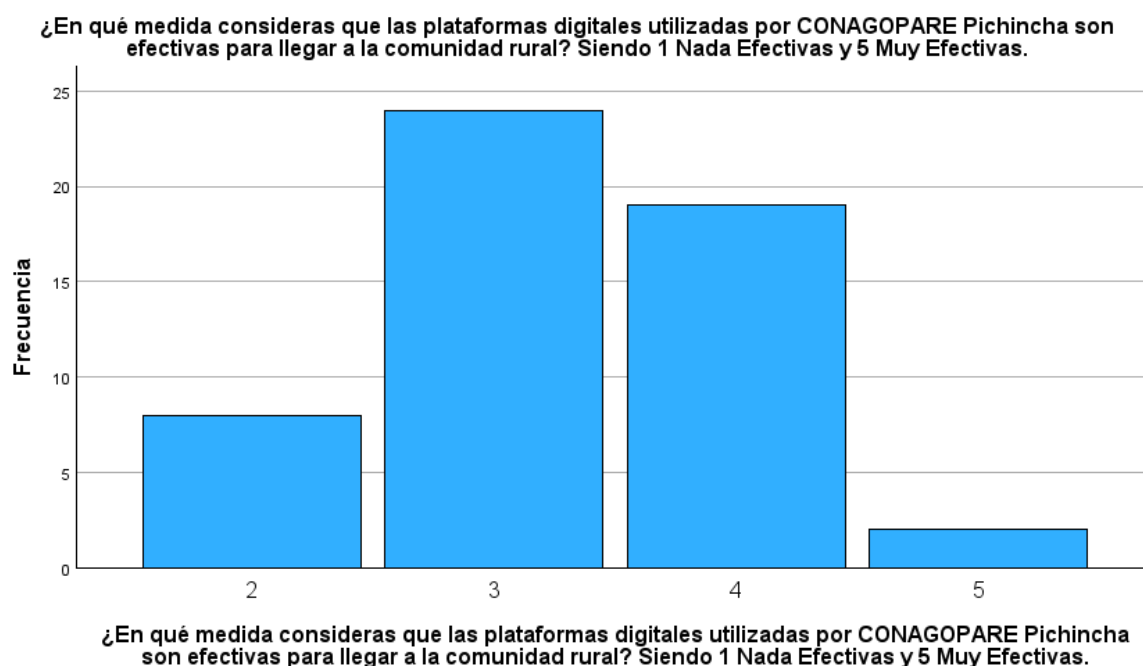
*Utilización de plataformas digitales*

| <b>¿En qué medida consideras que las plataformas digitales utilizadas por CONAGOPARE Pichincha son efectivas para llegar a la comunidad rural? Siendo 1 Nada Efectivas y 5 Muy Efectivas.</b> |    |       |
|---|----|-------|
|   | N  | %     |
| 2   | 8  | 15,1% |
| 3   | 24 | 45,3% |
| 4   | 19 | 35,8% |
| 5   | 2  | 3,8%  |

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 6**

*Utilización de plataformas digitales*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

## Interpretación:

Alrededor del 45,3% de los encuestados se mostró neutral y el 35,8% creía que las plataformas digitales son efectivas. Pero el 15,1% indicó que estas medidas no fueron muy efectivas para este fin. Sólo una pequeña proporción (3,8%) cree que son muy eficaces. Este análisis proporciona una visión general de la percepción de los encuestados sobre la efectividad de las plataformas digitales de CONAGOPARE Pichincha en la comunicación con la comunidad rural.

**Tabla 11**

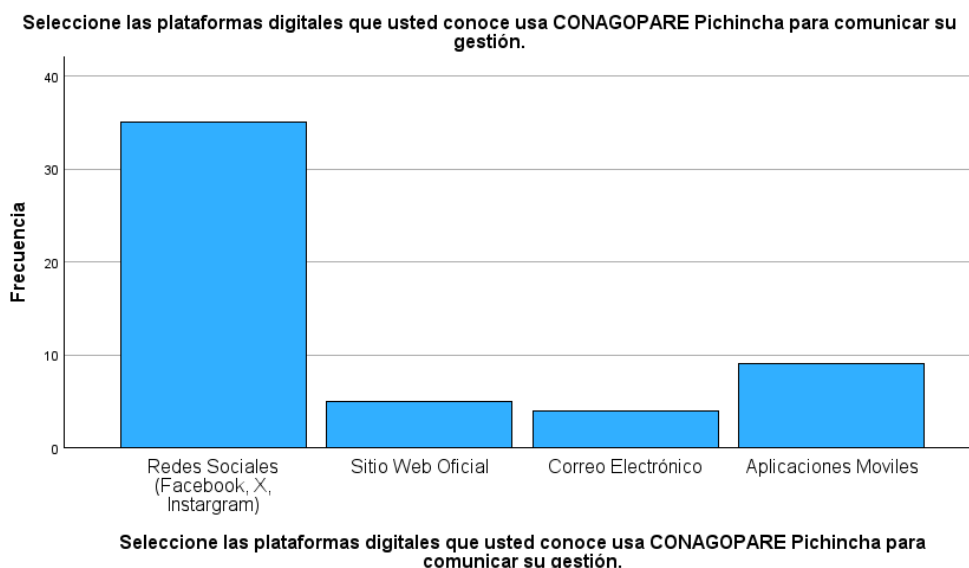
*Utilización de plataformas digitales*

| Seleccione las plataformas digitales que usted conoce usa CONAGOPARE Pichincha para comunicar su gestión. |    |       |
|---|----|-------|
|   | N  | %     |
| Redes Sociales (Facebook, X, Instagram)   | 35 | 66,0% |
| Sitio Web Oficial   | 5  | 9,4%  |
| Correo Electrónico  | 4  | 7,5%  |
| Aplicaciones Móviles  | 9  | 17,0% |

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 7**

*Utilización de plataformas digitales*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

## Interpretación:

Las redes sociales son la opción más popular, ya que el 66% de los encuestados dice conocer y utilizar las redes sociales. Por otro lado, 17% dice conocer de las aplicaciones móviles que se utilizan. El 9.4% de los encuestados confirmó que conoce y ha utilizado el sitio web oficial de CONAGOPARE Pichincha, un porcentaje de 7.5% expresó conocimiento y uso del correo electrónico como medio de comunicación para la gestión de CONAGOPARE Pichincha.

Es claro que las plataformas digitales más conocidas de CONAGOPARE Pichincha son las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram como principales canales de comunicación para interactuar con la ciudadanía y difundir mensajes sobre gobernabilidad. Además, se tiene en cuenta que las otras plataformas son menos conocidas dentro de la comunidad.

**Tabla 12**

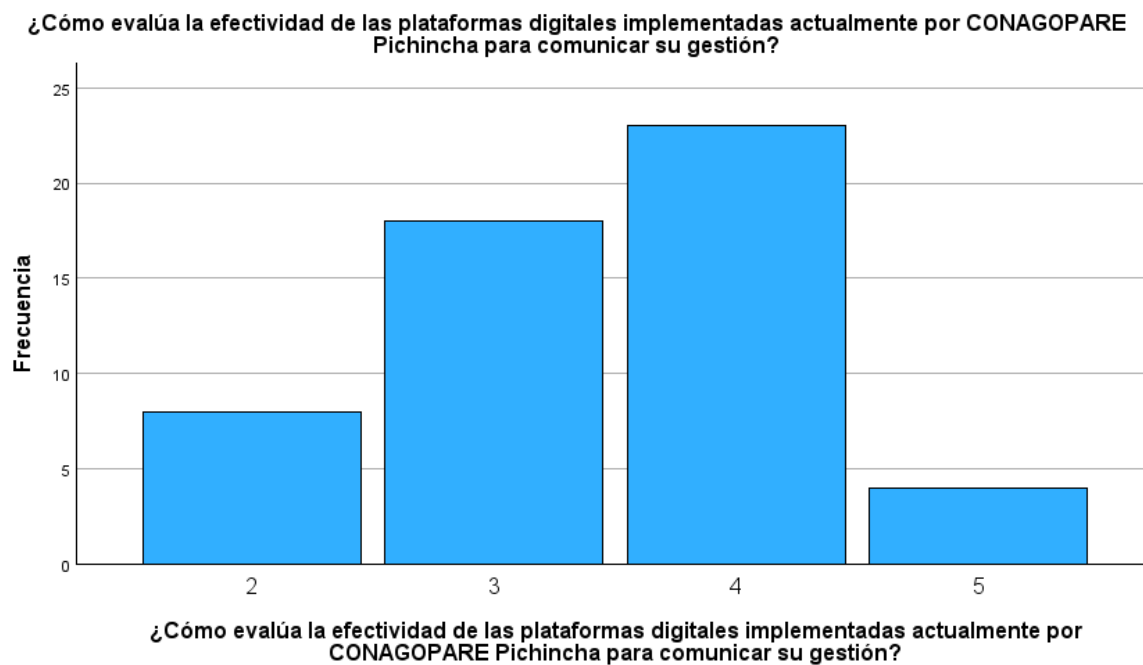
*Evaluación de efectividad*

| <b>¿Cómo evalúa la efectividad de las plataformas digitales implementadas actualmente por CONAGOPARE Pichincha para comunicar su gestión?</b> |    |       |
|---|----|-------|
|   | N  | %     |
| 2   | 8  | 15,1% |
| 3   | 18 | 34,0% |
| 4   | 23 | 43,4% |
| 5   | 4  | 7,5%  |

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

## Ilustración 8

### Evaluación de efectividad



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

### Interpretación:

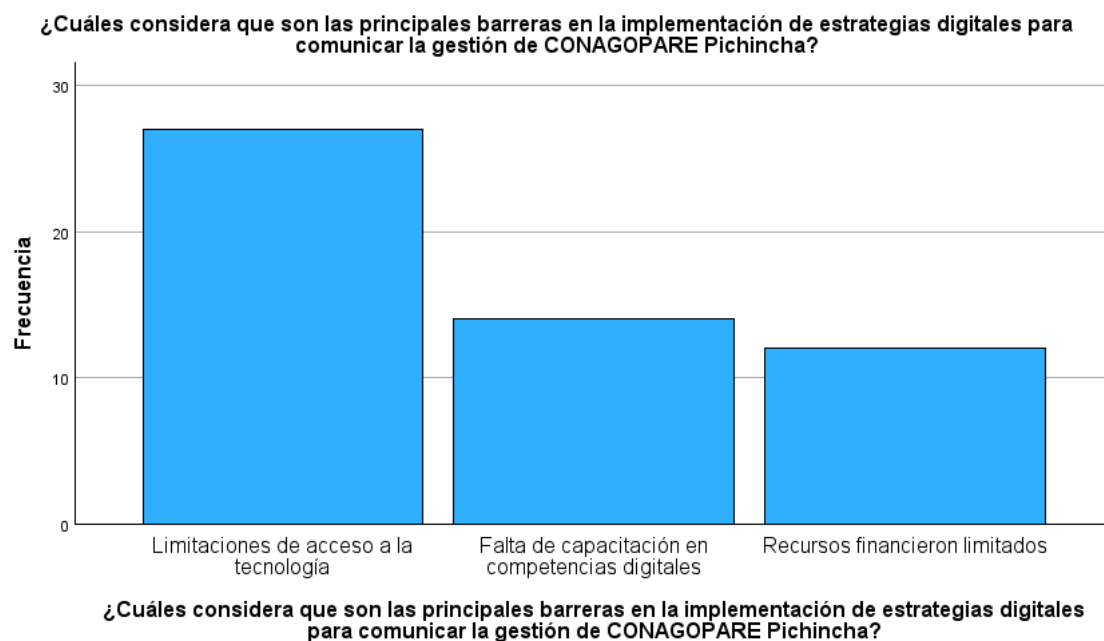
Al analizar la encuesta realizada encontramos que la mayoría de los encuestados calificó estas plataformas como “buenas” (43.4%) y el 7,5% como “muy bueno”. Sin embargo, alrededor del 15,1% de los encuestados calificó estas plataformas como “malas” y el 34% como “neutrales”. Esto sugiere que los representantes de la comunidad de Pichincha creen que la gestión de CONAGOPARE Pichincha aún puede mejorarse en términos de la efectividad de estas herramientas digitales.

**Tabla 13**  
*Desafíos y barreras*

| ¿Cuáles considera que son las principales barreras en la implementación de estrategias digitales para comunicar la gestión de CONAGOPARE Pichincha? |    |       |
|---|----|-------|
|   | N  | %     |
| Limitaciones de acceso a la tecnología  | 27 | 50,9% |
| Falta de capacitación en competencias digitales   | 14 | 26,4% |
| Recursos financieros limitados  | 12 | 22,6% |

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 9**  
*Desafíos y barreras*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Interpretación:**

En primer lugar, el 50,9% de los encuestados citó como importantes las limitaciones en el acceso a la tecnología, el 26,4% de los encuestados citó la falta de capacitación en habilidades digitales. Finalmente, los recursos financieros limitados (un obstáculo mencionado por el 22,6% de los encuestados). Lo que sugiere que una gran parte del público objetivo puede tener

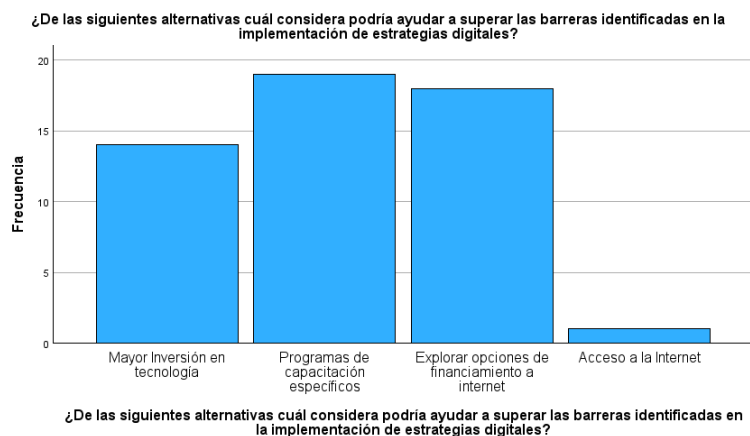
dificultades para obtener el equipo o la conectividad necesarios. Además, aquellos con acceso a la educación pueden carecer de las habilidades necesarias para utilizar eficazmente las herramientas digitales, esto obstaculiza la capacidad de CONAGOPARE para implementar y mantener una estrategia digital efectiva.

**Tabla 14**  
*Desafíos y barreras*

| <b>¿De las siguientes alternativas cuál considera podría ayudar a superar las barreras identificadas en la implementación de estrategias digitales?</b> |    |       |
|---|----|-------|
|   | N  | %     |
| Mayor Inversión en tecnología   | 14 | 26,4% |
| Programas de capacitación específicos   | 19 | 35,8% |
| Explorar opciones de financiamiento a internet  | 18 | 34,0% |
| Acceso a la Internet  | 1  | 1,9%  |
| Perdidos Sistema  | 1  | 1,9%  |

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 10**  
*Desafíos y barreras*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.



### **Interpretación:**

Se observa que la opción más seleccionada por los encuestados es “Programas de capacitación específicos”, con un 35.8% de los encuestados eligiendo esta alternativa. Le sigue de cerca “Explorar opciones de financiamiento a internet” con un 34.0%, y en tercer lugar se encuentra “Mayor Inversión en tecnología” con un 26.4%. La opción “Acceso a la Internet” fue seleccionada por solo el 1.9% de los encuestados. Estas respuestas proporcionan una visión de las posibles acciones que podrían ser efectivas para abordar las barreras en la implementación de estrategias digitales.

**Tabla 15**

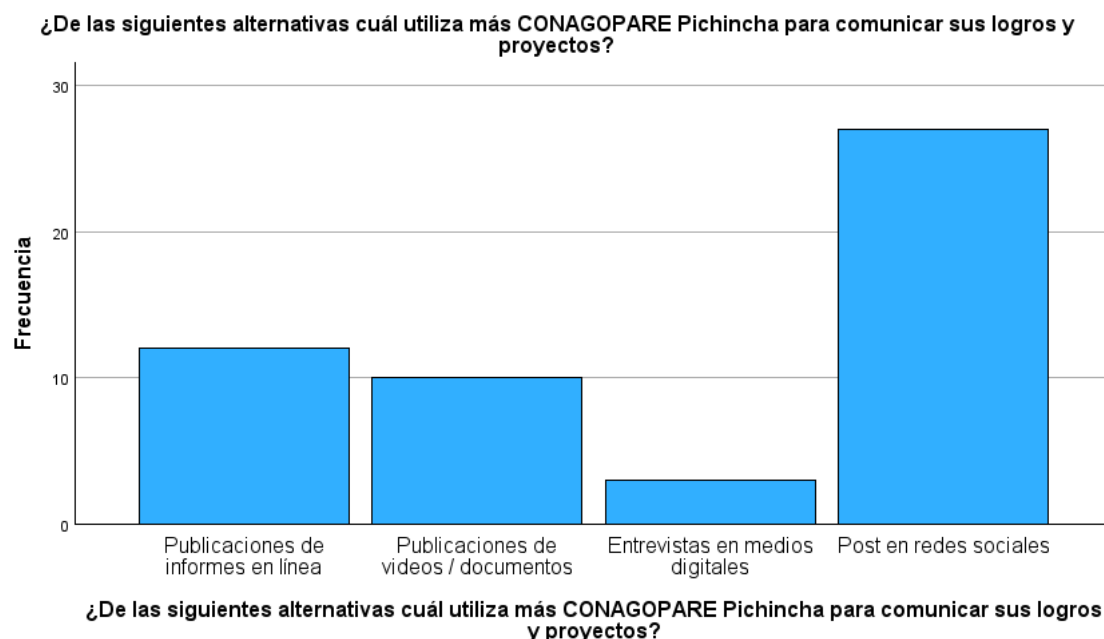
*Comunicación de logros*

| <b>¿De las siguientes alternativas cuál utiliza más CONAGOPARE Pichincha para comunicar sus logros y proyectos?</b> |          |          |
|---|----------|----------|
|   | <b>N</b> | <b>%</b> |
| Publicaciones de informes en línea  | 12       | 22,6%    |
| Publicaciones de videos / documentos  | 10       | 18,9%    |
| Entrevistas en medios digitales   | 3        | 5,7%     |
| Post en redes sociales  | 27       | 50,9%    |
| Perdidos Sistema  | 1        | 1,9%     |

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

## Ilustración 11

### Comunicación de logros



**Nota:** Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

### Interpretación:

La mayoría de los encuestados, 50,9% indicó que CONAGOPARE Pichincha utiliza las publicaciones en redes sociales como principal vía para comunicar sus resultados y proyectos. El 22,6% de los encuestados mencionó la publicación de informes en línea. Según los encuestados, CONAGOPARE rara vez utiliza publicaciones en video/documentales (mencionadas por el 18,9% de los encuestados) y entrevistas en medios digitales (mencionadas por el 5,7%) para comunicar sus resultados y proyectos.

Estos resultados nos indican que las redes sociales brindan un medio rápido y conveniente para difundir información, lo que permite a CONAGOPARE compartir de manera efectiva sus logros y programas con la comunidad parroquial de Pichincha. La organización también utiliza

medios más tradicionales, como informes en línea, para proporcionar información detallada y completa sobre sus operaciones y resultados.

**Tabla 16**

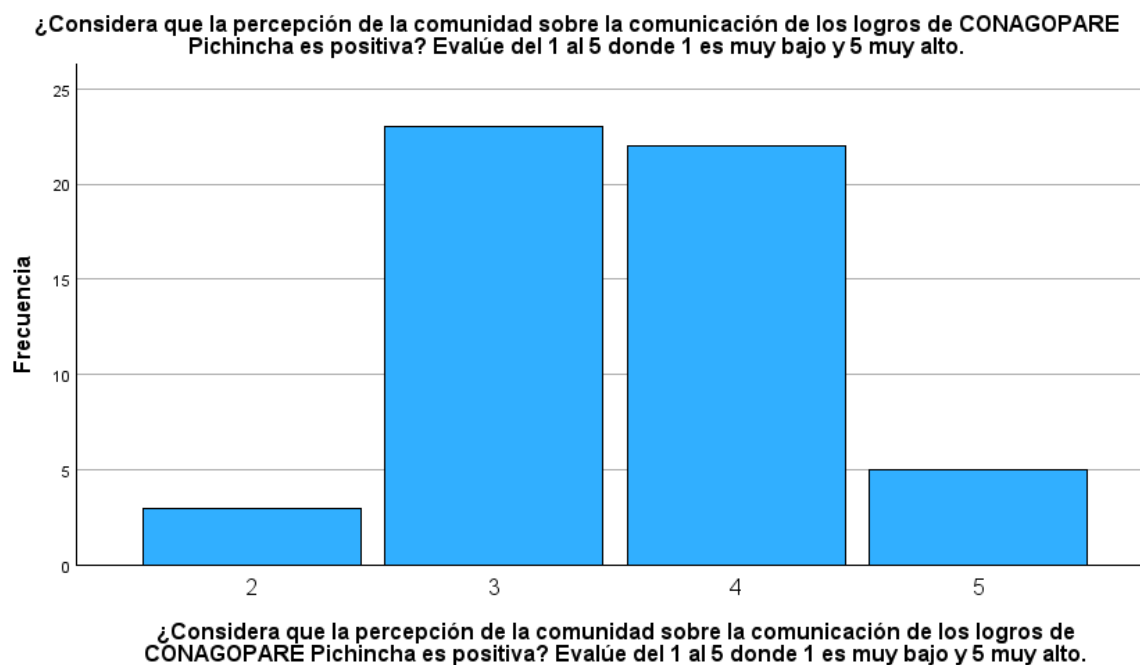
*Comunicación de logros*

| ¿Considera que la percepción de la comunidad sobre la comunicación de los logros de CONAGOPARE Pichincha es positiva? Evalúe del 1 al 5 donde 1 es muy bajo y 5 muy alto. |    |       |
|---|----|-------|
|   | N  | %     |
| 2   | 3  | 5,7%  |
| 3   | 23 | 43,4% |
| 4   | 22 | 41,5% |
| 5   | 5  | 9,4%  |

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 12**

*Comunicación de logros*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Interpretación:**

Con base en los datos del cuadro se puede observar que si bien una gran proporción de los encuestados ( $41.5\% + 9.4\% = 50.9\%$ ) considera que la percepción del público sobre la comunicación de los resultados de CONAGOPARE Pichincha es “alta” o “muy alta”, Todavía una parte importante ( $5,7\% + 43,4\% = 49,1\%$ ) mantiene una opinión "neutral" o "baja". Lo anterior muestra que la mayoría de los encuestados perciben como positiva la percepción de la comunidad sobre la comunicación de los resultados de CONAGOPARE Pichincha, sin embargo, algunas personas no son muy conscientes de comunicar el éxito de CONAGOPARE Pichincha.

**Tabla 17**

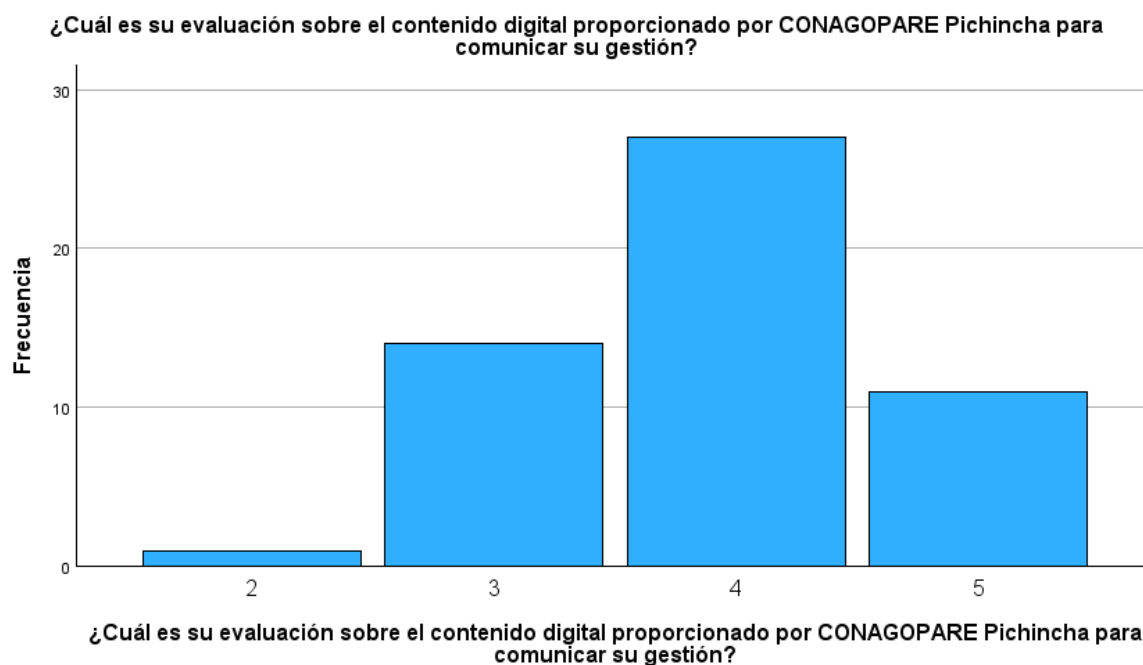
*Evaluación de contenidos*

| <b>¿Cuál es su evaluación sobre el contenido digital proporcionado por CONAGOPARE Pichincha para comunicar su gestión?</b> |  |    |       |
|--|--|----|-------|
|  |  | N  | %     |
| 2  |  | 1  | 1,9%  |
| 3  |  | 14 | 26,4% |
| 4  |  | 27 | 50,9% |
| 5  |  | 11 | 20,8% |

**Nota:** Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

### Ilustración 13

#### Evaluación de contenidos



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

#### Interpretación:

De acuerdo con los resultados de una encuesta la mayoría de los encuestados expresaron una opinión positiva sobre estos contenidos. En concreto, el 50,9% de los participantes consideró que el contenido era "bueno" y el 20,8% lo consideró "muy bueno". Además, el 26,4% de las personas expresó una valoración neutral y sólo el 1,9% la consideró "poco". Esto sugiere que la mayoría de los encuestados tienen una posición positiva en cuenta al contenido digital proporcionado por CONAGOPARE Pichincha para comunicar su gestión, sin embargo, es importante tener en cuenta que no existe aceptación total.

**Tabla 18**

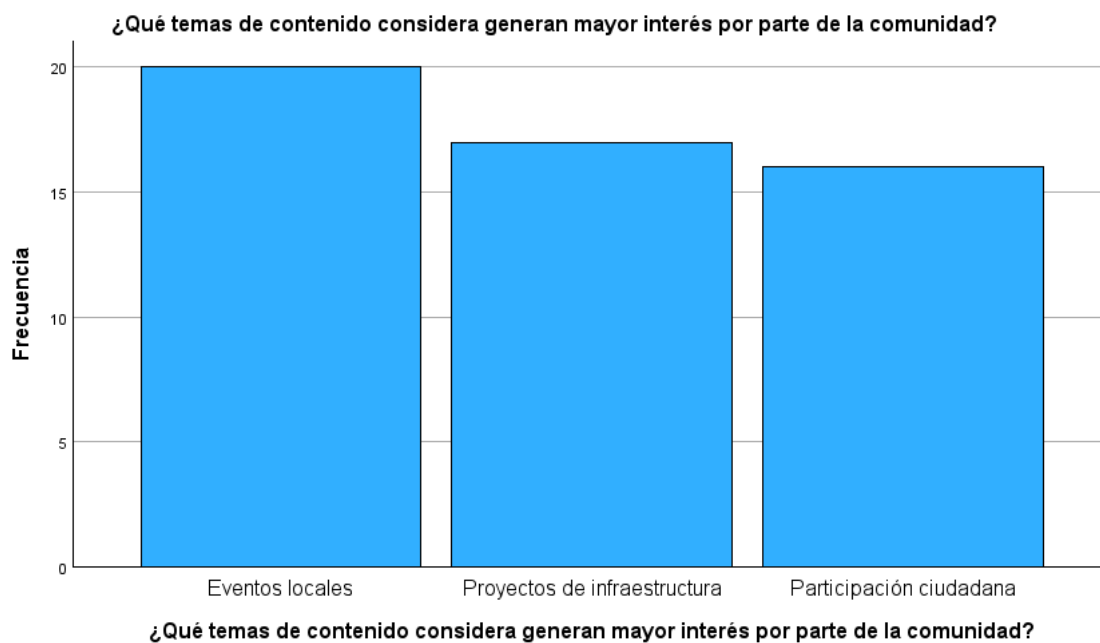
*Evaluación de contenidos*

| <b>¿Qué temas de contenido considera generan mayor interés por parte de la comunidad?</b> |    |       |
|---|----|-------|
|   | N  | %     |
| Eventos locales   | 20 | 37,7% |
| Proyectos de infraestructura  | 17 | 32,1% |
| Participación ciudadana   | 16 | 30,2% |

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 14**

*Gráfico de frecuencia*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Interpretación:**

El análisis de esta tabla muestra que el tema principal mencionado por el 37,7% de los encuestados fueron los eventos locales. Además, los proyectos de infraestructura son otro tema que llama mucho la atención, mencionado por el 32,1% de los encuestados, la participación ciudadana fue otro tema de considerable interés, mencionado por el 30,2% de los encuestados.

Esto demuestra que la comunidad local está interesada en aprender y participar en eventos locales, también están interesadas en conocer sobre proyectos de desarrollo y mejora de infraestructura en su área que pueden afectar directamente su calidad de vida y bienestar.

**Tabla 19**

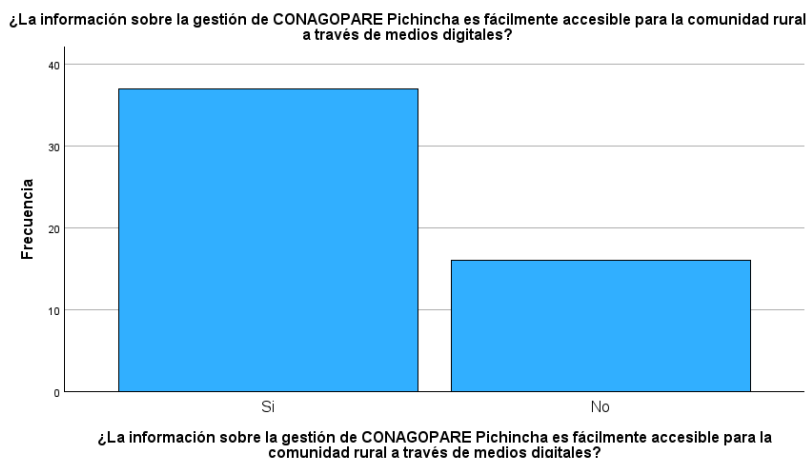
*Accesibilidad de la información*

| <b>¿La información sobre la gestión de CONAGOPARE Pichincha es fácilmente accesible para la comunidad rural a través de medios digitales?</b> |    |       |
|---|----|-------|
|   | N  | %     |
| Si  | 37 | 69,8% |
| No  | 16 | 30,2% |

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 15**

*Accesibilidad de la información*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Interpretación:**

Como se muestra en el cuadro, el 69.8% de los encuestados cree que se puede acceder fácilmente a la información, mientras el 30,2% restante opina lo contrario. Este análisis muestra que la mayoría de las comunidades rurales creen que la información sobre la gestión de CONAGOPARE Pichincha es fácilmente accesible a través de medios digitales.

**Tabla 20**

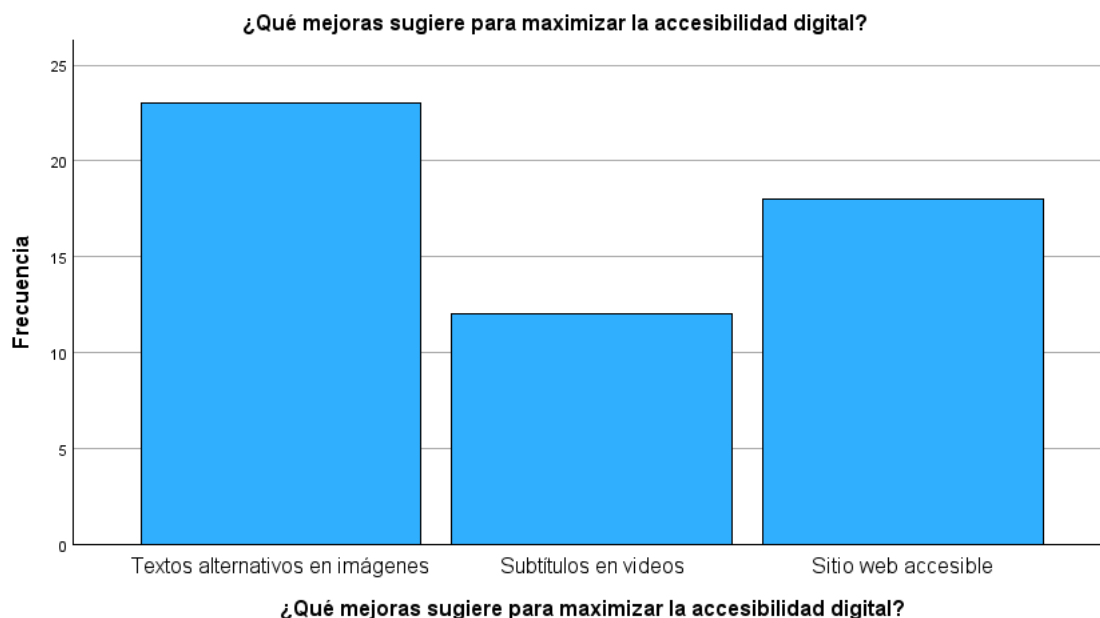
*Accesibilidad de la información*

| <b>¿Qué mejoras sugiere para maximizar la accesibilidad digital?</b> |    |       |
|--|----|-------|
|  | N  | %     |
| Textos alternativos en imágenes                                      | 23 | 43,4% |
| Subtítulos en videos   | 12 | 22,6% |
| Sitio web accesible  | 18 | 34,0% |

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 16**

*Accesibilidad de la información*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Interpretación:**

La tabla presenta los resultados de los encuestados, la opción más mencionada fue la inclusión de texto alternativo en las imágenes, con un 43,4%, un 22,6% recomendó añadir subtítulos a la película, finalmente, el 34% de los encuestados expresó la importancia de tener un sitio web totalmente accesible. Este análisis destaca la importancia de hacer que el contenido



visual sea accesible para las personas con discapacidad visual, así como garantizar la accesibilidad a las personas con discapacidad auditiva. Es crucial enfatizando la necesidad de asegurar que todas las partes del sitio web sean accesibles para personas con diferentes discapacidades.

**Tabla 21**

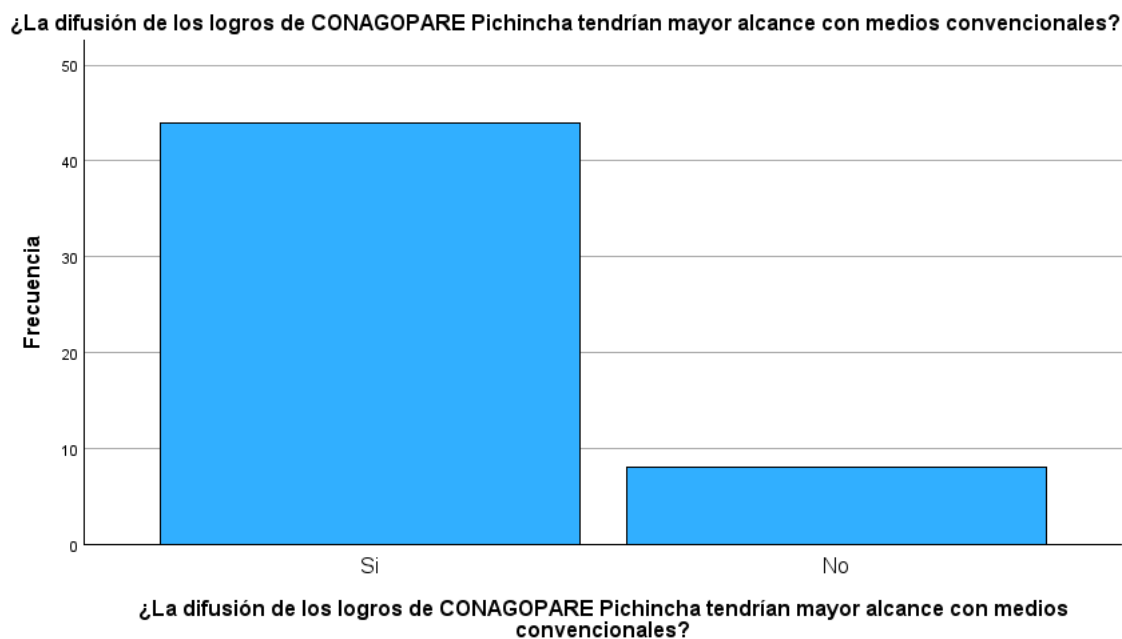
*Integración con Medios Tradicionales*

|   |         | N  | %     |
|---|---------|----|-------|
| <b>¿La difusión de los logros de CONAGOPARE Pichincha tendrían mayor alcance con medios convencionales?</b> |         |    |       |
| Si  |         | 44 | 83,0% |
| No  |         | 8  | 15,1% |
| Perdidos  | Sistema | 1  | 1,9%  |

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 17**

*Integración con Medios Tradicionales*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

### **Interpretación:**

Los datos muestran que el 83,0% de los encuestados cree que sí, y sólo el 15,1% cree que no. La opinión de los encuestados sobre si la difusión de los resultados de CONAGOPARE Pichincha tendría un mayor impacto a través de los medios tradicionales. El 1,9% de los encuestados sale “Perdidos Sistema”. Se tiene en cuenta que los resultados nos indican una visión de la percepción de los encuestados, en la que la mayoría considera que se tendrá un mayor alcance con medios convencionales.

**Tabla 22**

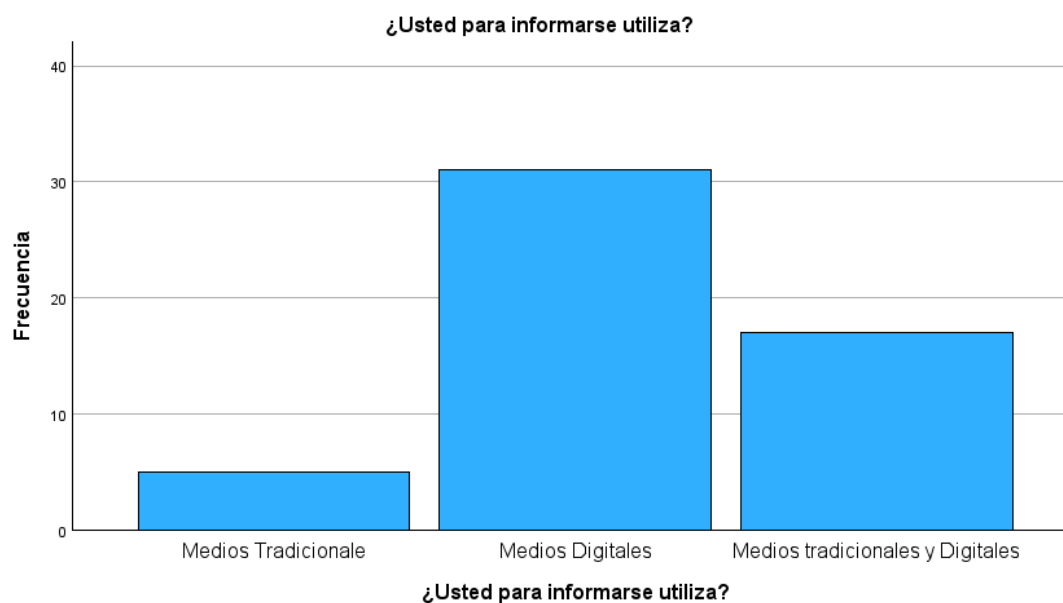
*Integración con Medios Tradicionales*

| <b>¿Usted para informarse utiliza?</b> |          |          |
|--|----------|----------|
|  | <b>N</b> | <b>%</b> |
| Medios Tradicionales                   | 5        | 9,4%     |
| Medios Digitales                       | 31       | 58,5%    |
| Medios tradicionales y Digitales       | 17       | 32,1%    |

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

## Ilustración 18

### *Integración con Medios Tradicionales*



**Nota:** Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

### **Interpretación:**

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados (58,5%) opta por utilizar los medios digitales para obtener información, mientras que el 9,4% de los encuestados opta por los medios tradicionales. Por otro lado, el 32,1% de los encuestados indicó que utiliza tanto medios tradicionales como digitales para obtener información. Este análisis sugiere que los encuestados prefieren claramente los medios de información digitales y utilizan en gran medida una combinación de medios tradicionales y digitales.

## 9.2 Diagnóstico De La Encuesta

**Tabla 23**

*Correlaciones no paramétricas*

| <b>Correlaciones</b> |            |                             |            |            |
|----------------------|------------|-----------------------------|------------|------------|
|                      |            |                             | Estrategia | Plataforma |
| Rho de Spearman      | Estrategia | Coefficiente de correlación | 1,000      | ,537**     |
|                      |            | Sig. (bilateral)            | .          | <,001      |
|                      |            | N                           | 53         | 53         |
|                      | Plataforma | Coefficiente de correlación | ,537**     | 1,000      |
|                      |            | Sig. (bilateral)            | <,001      | .          |
|                      |            | N                           | 53         | 53         |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

### **Interpretación:**

El coeficiente de correlación de 0,537 entre estas dos variables indica una correlación positiva moderadamente fuerte. Además, el valor p asociado es menor que 0,001, lo que indica que esta correlación es estadísticamente altamente significativa. Esto indica que existe una relación significativa entre la estrategia utilizada y la plataforma elegida, es decir, existe una correlación significativa entre las estrategias utilizadas por CONAGOPARE Pichincha y las plataformas de comunicación elegidas para implementar estas estrategias. Sugiere que la conexión entre estrategia y plataforma no es fruto de una coincidencia, sino que existe una relación real entre ellas.

## 9.3 Entrevista

Para llevar a cabo este proyecto de investigación se entrevistó a Andrés Narváez, director de Comunicación de CONAGOPARE Pichincha, quien brindó información relevante para este estudio de investigación.

### **Interpretación:**

A pesar de la existencia de diagnósticos mensuales para evaluar el impacto en las redes sociales, la entrevista reveló una notable falta de un plan formal de monitoreo continuo. Enfatizó la importancia de WhatsApp y otras aplicaciones móviles como herramientas vitales para la coordinación estratégica y la promoción del sentido de pertenencia en las comunidades rurales. Además, se identificaron métricas clave que se enfocaban en un análisis exhaustivo del alcance y las interacciones en las redes sociales; estas métricas se encuentran en el Anexo 7, que contiene las publicaciones semanales del Crono-post.

Se adopta un enfoque pragmático hacia la comunicación digital, a pesar de reconocer el desafío constante de adaptarse a las cambiantes tendencias y plataformas tecnológicas. Se destaca la importancia de mantenerse al día con los avances tecnológicos para conectarse con las comunidades rurales y maximizar el efecto de las estrategias de comunicación que se implementan.

#### **9.4 Evaluación cualitativa y cuantitativa**

Según los hallazgos de las encuestas y la entrevista, los representantes están claramente informados sobre las plataformas que utiliza CONAGOPARE Pichincha para difundir sus servicios. Durante la entrevista, es notable que se destacó la importancia de aplicaciones móviles como herramienta para planificar estrategias de comunicación efectivas, es decir, el análisis cualitativo y cuantitativo de los datos revela un panorama mixto: si bien existen percepciones positivas sobre la comunicación y las estrategias digitales de CONAGOPARE Pichincha, también se identifican desafíos significativos que requieren atención. Estos hallazgos pueden servir de base para desarrollar iniciativas que mejoren la comunicación y la efectividad de las estrategias digitales de CONAGOPARE Pichincha, con el objetivo de fomentar su conexión con la comunidad rural y maximizar su impacto en la gestión local.

## **10. IMPACTOS SOCIAL**

La investigación tiene un impacto social al mejorar el acceso a recursos e información de las comunidades rurales de la provincia. Estas estrategias no solo aumentan la visibilidad de los servicios brindados por CONAGOPARE Pichincha, sino que también empoderan a las comunidades locales brindándoles las herramientas para participar activamente en la toma de decisiones locales. Además, al facilitar la comunicación y la colaboración entre diversos actores internos y externos, estas estrategias promueven la creación de redes y el intercambio de conocimientos, contribuyendo así a iniciativas de desarrollo más efectivas y sostenibles.

Al aumentar la transparencia y la rendición de cuentas, estas estrategias también fomentan la confianza entre CONAGOPARE Pichincha y las parroquias rurales de Pichincha, sentando las bases para relaciones más sólidas y colaborativas. En última instancia, el impacto social de estas estrategias digitales se traducirá en un mayor impacto comunitario, una participación ciudadana más activa y un desarrollo más equitativo y sostenible en la zona rural de Pichincha.

## **11. PROPUESTA**

### **11.1 Tema**

Estrategias digitales de difusión de CONAGOPARE PICHINCHA

### **11.2 Objetivos De La Propuesta**

#### ***11.2.1 Objetivo General***

Desarrollar una propuesta de estrategias digitales dirigidas a potenciar el alcance y la interacción de la audiencia en las plataformas digitales de CONAGOPARE Pichincha.

#### ***11.2.2 Objetivo Específico***

- Identificar estrategias digitales que sean aplicables al contexto de CONAGOPARE Pichincha y su audiencia.

- Proponer contenido para redes sociales que este alineado con los objetivos de la entidad.
- Añadir contenido interactivo para aumentar la participación ciudadana en las redes sociales de CONAGOPARE Pichincha.

### **11.3 Justificación**

En la era digital actual, es importante que las organizaciones, especialmente aquellas que prestan servicios a las comunidades locales, tengan una fuerte presencia en línea para llegar a una audiencia más amplia y aumentar la participación ciudadana. Además, al aumentar su visibilidad en Internet a través de una estrategia digital eficaz, CONAGOPARE Pichincha puede aumentar la visibilidad de sus proyectos, llegar a nuevos grupos objetivo y fortalecer sus relaciones con las diócesis. De igual forma, posicionar adecuadamente su sitio web en los motores de búsqueda permite que su empresa se destaque frente a agencias similares, aumente el tráfico orgánico y mejore el acceso a la información de los usuarios que buscan sus servicios.

### **11.4 Desarrollo De La Propuesta**

La propuesta para implementar la estrategia de visibilidad y posicionamiento online de CONAGOPARE Pichincha se desarrollará en varias etapas claves.


En primer lugar, se analizará las palabras clave relacionadas con los servicios y actividades de su empresa e identificamos palabras clave con alto volumen de búsqueda y baja competencia.

Este análisis sirve como base para optimizar el sitio web de CONAGOPARE Pichincha e implementar técnicas de SEO para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda.

A continuación, crear contenido de alta calidad, estos contenidos se distribuyen a través de la página web y redes sociales de la empresa con el objetivo de atraer a un público objetivo y mejorar su posicionamiento online.

Además, establecer un sistema para monitorear y analizar continuamente el rendimiento de las redes sociales mediante la evaluación del tráfico orgánico, la posición en los motores de búsqueda. Con base en estos datos, se realizan ajustes y mejoras continuas en su estrategia de posicionamiento para maximizar los resultados y garantizar una fuerte presencia en línea.

## 11.5 Datos De La Empresa

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Nombre de la empresa</b> | <b>CONAGOPARE PICHINCHA</b>  |
| <b>Logotipo</b>             |  |
| <b>Tipo de entidad</b>      |  |
| <b>Provincia</b>            | Pichincha  |
| <b>Cantón</b>               | Quito  |

*Nota:* Elaboración propia

## 11.6 Análisis Situacional

### 11.6.1 Misión

“Asesorar y capacitar a los Gobiernos Parroquiales de la Provincia de Pichincha con el objetivo de fortalecer las capacidades estructurales, jurídicas y financieras, teniendo en cuenta el principio de autonomía, el proceso de descentralización a través de la transferencia de las competencias del Estado Central hacia los diferentes territorios del país y de esta forma incidir de manera informada y decisiva en la gestión pública.

Crear una sociedad mejor, garantizando la prestación eficiente de servicios públicos, promoviendo y facilitando la participación ciudadana y la inclusión social, impulsando el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones de las Parroquias Rurales en la Provincia de Pichincha que permita visualizar objetivamente los cambios económicos y sociales en cada Gobierno Parroquial Rural de Pichincha” (CONAGOPARE Pichincha)



### **11.6.2 Visión**

“Instituirse en el referente provincial y nacional en el desarrollo de los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales de Pichincha, mediante la implementación de políticas y ejecución de proyectos en beneficio de sus asociados y el establecimiento de un modelo de gestión parroquial equitativo, participativo y solidario, articulando a políticas nacionales y a la cooperación internacional, para la consolidación de los mismos como gobiernos de cercanía que promueven el buen vivir de los habitantes del sector rural del país.” (CONAGOPARE Pichincha)

### **11.6.3 Objetivos de la Entidad**

Se presentan los objetivos de (CONAGOPARE Pichincha):

- Representar y ejercer la vocería oficial de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales como Ente Asociativo Nacional ante las diferentes instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales o como integrante de cuerpos colegiados.
- Participar en la construcción, definición y gestión de políticas públicas que impulsen el desarrollo social y permitan alcanzar el buen vivir de la población rural.
- Velar porque se preserve y fortalezca la autonomía y unidad de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales (GADPRs).
- Asumir la interlocución con los otros niveles de Gobierno en temas que viabilicen el desarrollo equilibrado de los territorios rurales y mejoren el nivel de vida de sus pobladores.
- Brindar soporte técnico, asesoría y capacitación permanente a las instancias organizativas territoriales y a través de ellas a los GADPRs.

- Identificar problemas de coordinación y gestión de los GADPRs con otros niveles de gobierno definir estrategias y proponer soluciones.
- Gestionar oportunidades de cooperación con otras entidades públicas o privadas, nacionales o internacionales e impulsar el desarrollo de programas y proyectos que redunden en beneficio de los intereses de los territorios de los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales.
- Activar mecanismos de unidad y coordinación permanente con sus instancias organizativas territoriales desconcentradas.
- Fomentar la actividad deportiva, las artes y la cultura, en todas las zonas rurales del Ecuador.
- Ejecutar programas y proyectos de apoyo a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales del Ecuador, y a los habitantes del sector rural.
- Propender al fortalecimiento económico y técnico de las instancias Territoriales Provinciales, así como de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales del Ecuador, con sus recursos.

#### **11.6.4 Valores**

Los valores que se mantienen en (CONAGOPARE Pichincha) son:

- Solidaridad
- Integración
- Eficiencia y eficacia
- Transparencia
- Ética
- Democracia
- Desconcentración

## 11.7 Público Objetivo

### 11.7.1 Características el Grupo

El público objetivo de esta propuesta son personas que viven en diferentes parroquias de Pichincha, abarcando una amplia gama de características demográficas y socioeconómicas. Esto incluye a personas con diferentes niveles de educación, desde quienes tienen educación básica hasta quienes tienen educación superior. Además, los grupos objetivo pueden participar en una variedad de actividades económicas como la agricultura, el comercio y el empleo formal e informal. Para adaptar eficazmente las estrategias de comunicación digital, también se considera importante tener en cuenta la diversidad cultural, la edad y los intereses del grupo objetivo.

### 11.7.2 Mensaje y Estrategia

Los mensajes y estrategias deben enfatizar la colaboración entre CONAGOPARE y los GADS Parroquiales de Pichincha, centrarse en los beneficios para las comunidades locales. Se debe priorizar el uso de las redes sociales, especialmente plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Además, para maximizar el alcance y la participación de la audiencia, es importante considerar los momentos en que estas redes tienen mayor actividad.

#### Tabla 24

##### Buyer Person

| <i>Información Demográfica:</i>         | <i>Información Laboral:</i>   |
|---|---|
| <i>Edad:</i> 30 años                    | <i>Ocupación:</i> Propietario de un local de comida en la parroquia |
| <i>Educación:</i> Superior              | <i>Ingresos:</i> \$1000 mensuales                                   |
| <i>Estado civil:</i> Casado, tres hijos | Carlos Martínez   |
| <i>Ubicación:</i> Parroquia Chavezpamba |   |

---

**Valores y objetivos:**

Que se adapten sus necesidades para tener una mejor calidad de vida

**Hobbies:**

Ver los deportes  
Pasear con su familia

**Influencias:**

Vecinos del sector en el que vive.

**Problemas:**

No existe gran afluencia de personas, por el desconocimiento de la parroquia.

**Hábitos Digitales:**

Revisa redes sociales en las noches y en sus tiempos libres.

---

*Nota:* Elaboración propia

## 11.8 Definición De Las Estrategias

### 11.8.1 Estrategia De Posicionamiento

#### Tabla 25

*Tabla de Estrategia*

---

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>Estrategia</b> | Mejoras al Sitio Web  |
| <b>Objetivo</b>   | Mejorar la página web Oficial de la entidad proporcionando información y que sea fácil de navegar, es decir, tener secciones como proyectos en curso, noticias relevantes, eventos próximos, entre otros. |
| <b>Frecuencia</b> | Mensual   |
| <b>Alcance</b>    | Habitantes de las parroquias rurales de Pichincha   |

---

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 26***Tabla de Estrategia*

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b><i>Estrategia</i></b> | Presencia activa en redes sociales   |
| <b><i>Objetivo</i></b>   | Utilizar las plataformas como Facebook, Instagram, TikTok para compartir contenido relevante e interactuar con la audiencia. |
| <b><i>Frecuencia</i></b> | Diario   |
| <b><i>Alcance</i></b>    | Habitantes de las parroquias rurales de Pichincha  |

**Nota:** Elaboración propia

**Tabla 27***Tabla de Estrategia*

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b><i>Estrategia</i></b> | Creación de Contenido de Valor Agregado  |
| <b><i>Objetivo</i></b>   | Crear contenido de alta calidad como publicaciones informativas, videos instructivos y testimonios que resalten los éxitos y beneficios de los servicios. Este contenido debe ser atractivo, relevante y adaptado a las necesidades de la audiencia. |
| <b><i>Frecuencia</i></b> | Diario   |
| <b><i>Alcance</i></b>    | Habitantes de las parroquias rurales de Pichincha  |

**Nota:** Elaboración propia

**Tabla 28***Tabla de Estrategias*

|                          |   |
|--------------------------|---|
| <b><i>Estrategia</i></b> | Colaboración y Alianzas Estratégicas  |
| <b><i>Objetivo</i></b>   | Construir alianzas con otras organizaciones, personas influyentes locales o líderes comunitarios para ampliar el alcance y la visibilidad de Pichincha. |
| <b><i>Frecuencia</i></b> | Mensual   |
| <b><i>Alcance</i></b>    | Habitantes de las parroquias rurales de Pichincha   |

*Nota:* Elaboración Propia**Tabla 29***Tabla de Estrategias*

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b><i>Estrategia</i></b> | Monitoreo y Evaluación   |
| <b><i>Objetivo</i></b>   | Implementar herramientas analíticas que permitan medir el impacto de la estrategia digital. Realizar un seguimiento de las métricas de las redes sociales, analizar el tráfico web, recopilar comentarios y opiniones de la audiencia, adaptando y mejorando continuamente la estrategia de visibilidad en función de los datos. |
| <b><i>Frecuencia</i></b> | Mensual  |
| <b><i>Alcance</i></b>    | Habitantes de las parroquias rurales de Pichincha  |

*Nota:* Elaboración propia

Estas estrategias tienen como objetivo mejorar el posicionamiento en línea de la entidad, aumentar el tráfico orgánico y fortalecer su presencia en los resultados de búsqueda, lo que contribuirá a una mayor difusión de los servicios y una mayor interacción con las comunidades parroquiales.

## 11.8.2 Estrategias De Comunicación Digital

### 11.8.2.1 Definición de contenido

A continuación, se presentará el contenido que se generará para las plataformas de redes sociales, abarcando Facebook, Instagram y Tik Tok.

#### 11.8.2.1.1 Facebook

**Tabla 30**

*Estrategias Facebook*

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Estrategia</b>  | Publicación de proyectos  |
| <b>Objetivo</b>    | Dar a conocer los proyectos que se han propuesto, que se estén realizando y los que se hayan cumplido sobre eventos locales, proyectos de infraestructura y participación ciudadana.  |
| <b>Frecuencia</b>  | Diario  |
| <b>Alcance</b>     | Comunidades Parroquiales  |
| <b>Táctica</b>     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de post llamativos</li><li>• Creación de videos llamativos</li><li>• Utilizar de imágenes con calidad alta</li><li>• Utilizar de videos con calidad alta</li><li>• Publicar historias</li><li>• Copy informativo</li><li>• Textos Alternativos en imágenes</li></ul> |
| <b>Responsable</b> | Community Manager   |
| <b>Monitoreo</b>   | Interacción y alcance por parte de la audiencia   |

---

**Boceto**

---

*Nota:* Elaboración propia


**Tabla 31***Estrategias Facebook*

---

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>Estrategia</b> | Publicación Informativas  |
| <b>Objetivo</b>   | Dar a conocer las capacitaciones sobre turismo, ruralidad, entre otros, que se realizan para los representantes de las juntas parroquiales.   |
| <b>Frecuencia</b> | Trimestral  |
| <b>Alcance</b>    | Comunidades Parroquiales  |
| <b>Táctica</b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Fotografías de alta calidad</li><li>• Publicar historias</li><li>• Entrevista a los capacitadores</li><li>• Entrevista a los representantes de juntas parroquiales.</li><li>• Videos sobre las capacitaciones realizadas.</li><li>• Post llamativos</li><li>• Copy informativos</li><li>• Textos Alternativos en imágenes</li></ul> |

---



|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Responsable</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñador Gráfico</li> <li>• Fotógrafo</li> <li>• Comunicador</li> </ul> |
| <b>Monitoreo</b>   | Interacción y alcance por parte de la audiencia   |
| <b>Boceto</b>      |                                 |

*Nota:* Elaboración propia

### 11.8.2.1.2 Instagram

**Tabla 32**

*Estrategias Instagram*

|                   |  |
|-------------------|--|
| <b>Estrategia</b> | Publicación Culturales   |
| <b>Objetivo</b>   | Dar a conocer la cultura y las tradiciones de las 53 parroquias de Pichincha.  |
| <b>Frecuencia</b> | Diario   |
| <b>Alcance</b>    | Habitantes de Pichincha  |
| <b>Táctica</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Videos de sus tradiciones</li> <li>• Fotos de las tradiciones</li> <li>• Entrevista sobre sus significados</li> <li>• Post de eventos</li> <li>• Publicar historias</li> <li>• Crean de Documentales</li> <li>• Texto alternativo en imágenes.</li> <li>• Fotografías de alta calidad</li> <li>• Post atractivos mencionando las fiestas</li> </ul> |

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Responsable</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñador Grafico</li> <li>• Community Manager</li> </ul>   |
| <b>Monitoreo</b>                | Interacción y alcance por parte de la audiencia  |
| <b>Boceto</b>                   |    |
| <i>Nota:</i> Elaboración propia |  |
| <b>Tabla 33</b>                 |  |
| <i>Estrategias Instagram</i>    |  |
| <b>Estrategia</b>               | Publicación sobre Ruralidad  |
| <b>Objetivo</b>                 | Dar a conocer las parroquias rurales de pichincha, sus patrimonios culturales, parques, entre otros.   |
| <b>Frecuencia</b>               | Semanal  |
| <b>Alcance</b>                  | Comunidades Parroquiales   |
| <b>Táctica</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar reels sobre las parroquias</li> <li>• Publicar historias</li> <li>• Consejos para la ruralidad (Post – Videos)</li> <li>• Texto alternativo en imágenes</li> </ul> |
| <b>Responsable</b>              | Comunicador  |
| <b>Monitoreo</b>                | Interacción y alcance por parte de la audiencia  |

---

**Boceto**

---

*Nota:* Elaboración propia

### **11.8.2.1.3 TikTok**

Implementar TikTok con el propósito de alcanzar una audiencia más amplia y joven, que conozcan los diferentes lugares que se puede encontrar en Pichincha.

### **Tabla 34**

#### *Estrategias Tik Tok*

---

|                    |  |
|--------------------|--|
| <b>Estrategia</b>  | Conozca las parroquias   |
| <b>Objetivo</b>    | Dar a conocer a las 53 parroquias, lugares turísticos, producción, eventos, entre otros.             |
| <b>Frecuencia</b>  | Semanal  |
| <b>Alcance</b>     | Comunidades Parroquiales   |
| <b>Táctica</b>     | Videos de alta calidad<br>Contenido interactivo<br>Utilización de música en tendencia<br>Presentador |
| <b>Responsable</b> | Comunicador  |
| <b>Monitoreo</b>   | Número de vistas, número de like en las publicaciones  |

---

---

**Boceto**

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 35***Estrategias Tik Tok*

---

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Estrategia</b>  | Videos gastronómicos  |
| <b>Objetivo</b>    | Dar a conocer la diversidad gastronómica que se encuentra en la provincia de Pichincha.   |
| <b>Frecuencia</b>  | Diario  |
| <b>Alcance</b>     | Comunidades Parroquiales  |
| <b>Táctica</b>     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Videos de alta calidad</li><li>• Videos de la preparación de los platos</li><li>• Videos de los restaurantes</li><li>• Entrevistas con los consumidores</li></ul> |
| <b>Responsable</b> | Community Manager   |
| <b>Monitoreo</b>   | Número de vistas, número de like en las publicaciones   |
| <b>Boceto</b>      |   |

---

*Nota:* Elaboración propia

## 11.9 Presupuesto

El presupuesto que se detalla a continuación se ha elaborado teniendo en cuenta el personal y las herramientas requeridas en el departamento de comunicaciones de la empresa.

**Tabla 36**  
*Presupuesto*

| <b>Descripción</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Tiempo</b> | <b>V. Unitario</b> | <b>V. Total</b> |
|--------------------|-----------------|---------------|--------------------|-----------------|
| Diseñador Gráfico  | 1               | Mensual       | 450.00             | \$ 450.00       |
| Fotógrafo          | 1               | Mensual       | 450.00             | \$ 450.00       |
| Communiy Manager   | 1               | Mensual       | 45.00              | \$ 450.00       |
| Buffer             | 1               | Mensual       | 65.00              | \$65.00         |
| Socialbakers       | 2               | Mensual       | 20.00              | \$20.00         |
| <b>TOTAL</b>       |                 |               |                    | <b>\$1.435</b>  |

*Nota:* Elaboración Propia

## 11.10 Medición

Para evaluar el desempeño y eficacia de las estrategias de posicionamiento en línea de CONAGOPARE Pichincha, se emplearán herramientas tales como:

**Tabla 37**  
*Medición*

| <b>Herramienta</b>              | <b>Utilización</b>  |
|---------------------------------|---|
| <b>Google Analytics</b>         | Analizar el tráfico web, el comportamiento de los usuarios, las conversaciones.   |
| <b>Search Console de Google</b> | Proporciona información detallada de como GOOGLE ve el sitio de la entidad, datos |

**Buffer**

como la visibilidad, resultados de búsqueda, errores de rastreo y palabras claves.

Programación de publicaciones en diversas redes sociales.

**Socialbakers**

Análisis de redes sociales, identificación de tendencias y recomendaciones para mejorar la estrategia.

**Business Suite**

Gestiona las redes sociales, permite administrar, publicar, analiza el rendimiento, nos indica las interacciones de las publicaciones.

*Nota:* Elaboración Propia

**11.11 Cronograma**

| Trimestral - 2024                  |       |  |  |      |  |  |       |  |  |  |  |
|------------------------------------|-------|--|--|------|--|--|-------|--|--|--|--|
| Actividades/ Fechas – Días         | Abril |  |  | Mayo |  |  | Junio |  |  |  |  |
| <i>Post Facebook</i>               |       |  |  |      |  |  |       |  |  |  |  |
| <i>Videos Facebook</i>             |       |  |  |      |  |  |       |  |  |  |  |
| <i>Historias en Facebook</i>       |       |  |  |      |  |  |       |  |  |  |  |
| <i>Post Instagram</i>              |       |  |  |      |  |  |       |  |  |  |  |
| <i>Videos Instagram</i>            |       |  |  |      |  |  |       |  |  |  |  |
| <i>Historias en Instagram</i>      |       |  |  |      |  |  |       |  |  |  |  |
| <i>Videos TikTok</i>               |       |  |  |      |  |  |       |  |  |  |  |
| <i>Monitoreo de redes sociales</i> |       |  |  |      |  |  |       |  |  |  |  |

| Semanal                            |       |        |           |        |         |        |         |
|------------------------------------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| Actividades/ Fechas – Días         | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| <i>Post Facebook</i>               |       |        |           |        |         |        |         |
| <i>Videos Facebook</i>             |       |        |           |        |         |        |         |
| <i>Historias en Facebook</i>       |       |        |           |        |         |        |         |
| <i>Post Instagram</i>              |       |        |           |        |         |        |         |
| <i>Videos Instagram</i>            |       |        |           |        |         |        |         |
| <i>Historias en Instagram</i>      |       |        |           |        |         |        |         |
| <i>Videos TikTok</i>               |       |        |           |        |         |        |         |
| <i>Monitoreo de redes sociales</i> |       |        |           |        |         |        |         |

## 12. DISCUSIÓN

**Tabla 38**

*Tabla de discusión de resultados*

| <b>Autores</b>  | Fuentes Nacaza  | Solórzano  | Siso Calvo   | Novoa Castillo  |
|-----------------|---|--|--|---|
|                 | Tania Patricia  | Guerrero<br>Annabell<br>Margarita  | Brenda   | Pedro Félix   |
| <b>Tema</b>     | Estrategias de difusión de los servicios de CONAGOPARE Pichincha  | Análisis del uso de estrategias para la difusión de contenidos en las plataformas web (Fan Page, Twitter, Página web) del diario “La Prensa” período octubre 2019 – marzo 2020 | Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica  | Estrategias de aplicación digital en la comprensión de textos narrativos  |
| <b>Objetivo</b> | Diseñar estrategias digitales en CONAGOPARE Pichincha que permitan mejorar la comunicación con las comunidades rurales y fomentar | Analizar y comprobar las estrategias que utilizó diario “La Prensa” de la ciudad de Riobamba en la difusión de contenidos en sus plataformas digitales                         | Analizar la situación actual en materia de difusión y promoción digital de la investigación en el contexto universitario del área de | La investigación se propuso demostrar que ciertos programas y aplicativos de naturaleza práctica y sencilla, empleados como estrategia digital por parte de los docentes, |

|                    |   |   |   |  |
|--------------------|---|---|---|--|
|                    | la participación ciudadana.   | (Facebook, Twitter y Página web).   | Biblioteconomía y Documentación.  | influyen de manera positiva en la comprensión lectora de textos narrativos   |
| <b>Metodología</b> | Enfoque Cualitativo - Cuantitativo  | Enfoque Cuantitativo  | Enfoque Cuantitativo - Cualitativo  | Enfoque Cualitativo - Cuantitativo   |
| <b>Instrumento</b> | Encuesta – Entrevista   | Encuesta  | Encuesta - Investigación de recursos  | Cuestionario   |
| <b>Resultados</b>  | Estos hallazgos subrayan la importancia de alinear las estrategias digitales con las plataformas seleccionadas para una comunicación efectiva. Además, la entrevista con Andrés Narváez destaca la necesidad de un monitoreo continuo y la adaptación constante a los cambios tecnológicos para | Los resultados obtenidos mostraron que las estrategias no son aplicadas correctamente ya que no existe un seguimiento del manual. | Los resultados obtenidos demostraron la ausencia de una estrategia al momento de seleccionar las plataformas digitales en las que dar visibilidad a su actividad. | Los resultados reflejaron diferencias significativas en la comprensión, tanto para su dimensión textual y criterio, más no se comprobó significatividad en la dimensión inferencial. |



---

garantizar el éxito en la comunicación con las comunidades rurales.

**Conclusiones**

Desarrollar estrategias digitales centradas en el comportamiento en línea de las comunidades rurales es fundamental para mejorar la comunicación y la interacción con los ciudadanos. La adaptación del contenido a las plataformas digitales preferidas por la comunidad rural y el uso de herramientas de monitoreo son aspectos cruciales para aumentar la relevancia y el

Se concluye que la investigación destaca la importancia de un enfoque más riguroso y coherente en la aplicación de estrategias digitales por parte de los medios de comunicación, enfatizando la necesidad de un seguimiento adecuado y una adaptación continua para asegurar una difusión eficaz de los contenidos en línea.

El estudio subraya la importancia de que las instituciones universitarias adopten un enfoque más estratégico y coordinado en su uso de plataformas digitales para la difusión de la investigación. Esto incluye la identificación de las plataformas más adecuadas para llegar a su audiencia objetivo, así como el desarrollo de estrategias específicas para maximizar la visibilidad y el

Las Estrategias de aplicación digital mejoran significativamente la comprensión de textos narrativos, pero que aún en el aspecto inferencial faltaría ajustar, quizá con la incorporación de una actividad didáctica más reflexiva.

---

---

compromiso del  
público objetivo

impacto de su  
trabajo científico  
en el ámbito  
digital.

---

**Nota:** Elaboración Propia

La discusión de los datos proporcionados muestra una variedad de enfoques y hallazgos importantes de diferentes trabajos de investigación. El primer estudio enfatiza la necesidad de crear estrategias digitales que se adapten al comportamiento en línea de las comunidades rurales, destacando la importancia de mantener una comunicación efectiva y una interacción significativa entre los ciudadanos. Su método cualitativo-cuantitativo ayuda a comprender mejor las necesidades y preferencias de estas comunidades y demuestra la importancia de monitorear y adaptarse a los cambios tecnológicos para garantizar que las estrategias propuestas tengan éxito.

Solórzano Guerrero, por otro lado, examina las estrategias de difusión empleadas por un periódico local, destacando la necesidad de un enfoque riguroso y consistente en la implementación de estrategias digitales por parte de los medios de comunicación. Su enfoque cuantitativo muestra que no hay un manual de seguimiento y no hay una estrategia clara para elegir plataformas digitales para dar visibilidad a la actividad del periódico. Estos resultados resaltan la urgencia de una planificación e implementación estratégicas para garantizar una difusión efectiva de contenido en línea.

Siso Calvo también analiza cómo se difunde la investigación académica en las universidades, destacando la necesidad de un uso más planificado y coordinado de las plataformas digitales. Su enfoque cuantitativo-cualitativo demuestra la falta de una estrategia clara al seleccionar las plataformas digitales adecuadas para llegar a la audiencia objetivo, así

como la necesidad de desarrollar estrategias específicas para maximizar la visibilidad y el impacto del trabajo científico en el ámbito digital.

Finalmente, Novoa Castillo enfatiza el uso de técnicas digitales para mejorar la comprensión de textos narrativos, enfatizando la relevancia de programas y aplicaciones prácticos como herramientas para mejorar la comprensión lectora. El enfoque cualitativo-cuantitativo mejora significativamente la comprensión textual, pero sugiere que los elementos inferenciales pueden necesitar actividades didácticas más reflexivas.

Los hallazgos destacan la importancia de tener una comprensión profunda y aplicable de las tácticas digitales en diversos campos. Estos estudios ponen de relieve la importancia de considerar las particularidades de cada contexto, la audiencia objetivo y los objetivos específicos de cada institución o sector, más allá de la mera implementación de herramientas tecnológicas. Las estrategias digitales deben adaptarse a las necesidades y preferencias de las comunidades rurales, difundir contenidos académicos y periodísticos de manera efectiva y mejorar las habilidades educativas son aspectos cruciales que requieren una atención cuidadosa y una planificación estratégica.

Por último, estos estudios destacan la importancia de evaluar y adaptar continuamente las estrategias digitales para adaptarse a los cambios tecnológicos y las demandas cambiantes de la sociedad. Para garantizar la efectividad y relevancia de las estrategias digitales a lo largo del tiempo, se requiere monitoreo regular, comentarios de los usuarios y mejora iterativa.

## **13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

La importancia de desarrollar estrategias digitales centradas en el comportamiento en línea de las comunidades. Estas estrategias respaldadas por documentación científica no solo aseguran una comunicación digital más efectiva, sino que también facilitan interacciones auténticas y significativas con los ciudadanos. Al comprender estos patrones las empresas pueden adaptar sus canales de comunicación para dirigirse e involucrar de manera efectiva a una audiencia más amplia. Este enfoque estratégico no solo mejora la eficacia de las acciones digitales, sino que también fomenta la relación con los usuarios al ofrecer contenido relevante y personalizado. Además, al basarse en datos, la organización puede tomar decisiones informadas y ajustar continuamente sus estrategias para satisfacer las necesidades cambiantes de su audiencia, lo que resulta en una mayor conexión y compromiso con la comunidad en línea.

La investigación ha destacado la importancia crítica de seleccionar cuidadosamente las plataformas digitales para garantizar el éxito de las estrategias de difusión en línea. A pesar de que los representantes de las juntas parroquiales reconocen ampliamente las plataformas digitales de CONAGOPARE Pichincha, los resultados de las entrevistas han puesto de manifiesto una preocupante falta de interés en las publicaciones. Esta falta de interacción se evidencia claramente en la escasa participación en las redes sociales, a pesar de la relativamente pequeña muestra de 53 personas encuestadas. Esta discrepancia entre el reconocimiento y la participación subraya la necesidad urgente de una revisión exhaustiva de las estrategias de difusión digital, no solo centrándose en la visibilidad de las plataformas, sino también en la calidad y relevancia del contenido ofrecido. Además, es fundamental considerar la población rural de Pichincha. Por ende, la entidad debe implementar herramientas de monitoreo para comprender el nivel de interés de la comunidad. Es esencial adaptar el contenido y la comunicación en las redes sociales para satisfacer esta demanda específica. Este enfoque no solo aumentará la relevancia y el impacto de

las publicaciones, sino que también fomentará una mayor participación y compromiso por parte de la comunidad. Así, esta estrategia fomentará la conexión con los residentes locales y contribuirá a construir relaciones sólidas y duraderas en línea, generando un mayor interés y apoyo hacia los eventos locales y las iniciativas comunitarias.

Adaptar el contenido a las características y preferencias de las plataformas más populares entre la comunidad rural y utilizar herramientas de monitoreo contribuye significativamente a lograr una mayor relevancia y compromiso con el público objetivo. Al personalizar el contenido para ajustarse a las particularidades de las plataformas preferidas por la comunidad rural, se aumenta la probabilidad de captar la atención de manera efectiva y de generar interacciones significativas. La utilización de herramientas de monitoreo permite evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas, identificar áreas de mejora y ajustar la comunicación en tiempo real para maximizar su impacto. Desarrollar estrategias digitales basadas en el análisis detallado de los encuestados garantiza una mayor pertinencia y una comunicación actualizada para la comunidad rural, lo que se traduce en una conexión más sólida y auténtica con la audiencia. Este enfoque no solo aumenta la atracción y participación del público, sino que también fomenta los lazos entre la comunidad y la entidad, fomentando una relación mutuamente beneficiosa y sostenible a largo plazo.

## **RECOMENDACIONES**

Es esencial que CONAGOPARE Pichincha profundice su comprensión del comportamiento en línea y se mantenga al tanto de las nuevas tendencias y cambios tecnológicos. Este enfoque proactivo no solo le permitirá anticipar y responder eficazmente a los cambios en el entorno digital, sino que también garantizará que la organización se mantenga relevante y efectiva en esta era digital en constante evolución. Al comprender a fondo los deseos,

necesidades y preferencias de la audiencia, así como adaptarse ágilmente a las últimas innovaciones tecnológicas, la entidad asegura que su comunicación sea pertinente, accesible y atractiva para las áreas rurales. Mantenerse actualizado con las tendencias emergentes y las nuevas tecnologías proporciona a CONAGOPARE Pichincha una ventaja competitiva al poder ofrecer contenido y servicios adaptados a las expectativas cambiantes de la comunidad rural. Esta comprensión profunda del comportamiento en línea y la capacidad de adaptación constante no solo fomenta la conexión con la audiencia, sino que también posicionan a la entidad como un referente confiable y relevante en el ámbito digital, consolidando su impacto positivo y su influencia en las zonas rurales. En consecuencia, se recomienda que CONAGOPARE Pichincha priorice la inversión en investigación y capacitación continua en tecnología y comunicación digital, a fin de mantenerse al frente de las tendencias y necesidades del entorno en línea.

Es importante conocer los patrones de comportamiento en línea en las zonas rurales, ya que es esencial para adaptar de manera efectiva las estrategias de comunicación digital. Basándose en los datos analizados en este proyecto, es crucial considerar la accesibilidad digital al diseñar estrategias de comunicación. Esto implica no solo garantizar que la información esté fácilmente disponible en línea, sino también mejorar la accesibilidad para las personas con discapacidad visual o auditiva. Una forma efectiva de lograrlo es proporcionando textos alternativos en las imágenes para que las personas con discapacidad visual puedan acceder a la información de manera inclusiva y equitativa. Además, es fundamental optimizar la estructura y el diseño del contenido digital para facilitar la navegación y comprensión de la información, asegurando que sea accesible para todos los usuarios, independientemente de sus capacidades físicas. Al priorizar la accesibilidad digital en las estrategias de comunicación, CONAGOPARE Pichincha no solo demuestra su compromiso con la equidad y la inclusión, sino que también

amplía su alcance e impacto al llegar a una audiencia más diversa y garantizar que todos los miembros de la comunidad rural puedan beneficiarse plenamente de sus iniciativas y servicios digitales.

En relación a la implementación del proyecto propuesto, una estrategia fundamental es la creación de contenido atractivo y relevante que aborde los intereses específicos. Es esencial adaptar el contenido a las necesidades y preferencias de la audiencia para garantizar su relevancia y efectividad. Además, mantener herramientas de monitoreo continuo es crucial para evaluar el alcance y la interacción por parte de la audiencia. Estas herramientas permiten medir el impacto de las estrategias implementadas, identificar áreas de mejora y ajustar las acciones en tiempo real para maximizar los resultados. En caso de que las estrategias implementadas no brinden los resultados esperados, el monitoreo continuo proporcionará la oportunidad de identificar posibles fallos o áreas de mejora, permitiendo así ajustar las estrategias existentes o desarrollar nuevas tácticas para alcanzar los objetivos propuestos con mayor eficacia. Esta retroalimentación constante y la capacidad de adaptación son fundamentales para garantizar el éxito a largo plazo del proyecto y mantener una comunicación efectiva y significativa con las comunidades rurales.

## 14. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, M., Álvarez, J., & Zurita, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270.

Álvarez, Carlos Arturo Monje. 2012. «METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica».

Amaguaña, V. (2020). *Diseño de un plan de marketing para aumentar la participación en el mercado automotriz de la empresa "Autopartes World" dedicada a la venta de repuestos automotrices en el sector norte del distrito metropolitano de Quito en el año 2019.*

Obtenido de <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/5646/1/12-MKT-19-20-0802995886%C2%A0.pdf>

Anón. s. f. «cap\_14\_analisis\_datos\_cualitativos\_sampieri.pdf».

Ávila Sacoto, E., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Erazo Álvarez, C. A. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios.

Azan, J. L. (2022). *Gestión de branding para posicionar la marca Conagopare en la provincia de Chimborazo.* Obtenido de Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Tesis de grado : <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18576/1/42T00828.pdf>

Cadavieco, J. F., Sevillano, M. A., & Sevillano, M. L. (2020). Construcción del conocimiento en los niños basado en dispositivos móviles y estrategias audiovisuales. *Educação & Sociedade*, , 41.

doi:<https://www.scielo.br/j/es/a/m6hq8hvdgwzNqH4htd5QZbh/?format=pdf>

Calero, L. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa "Anderson Jeans" del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.*

Castells, Manuel. 2014. «INTERNET Y LA SOCIEDAD RED». *Manuel Castells*.

Cavia, José Fernández, y Cristina Sánchez Blanco. 2012. «Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica».



- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de ciencias sociales*, 6.
- CONAGOPARE Pichincha. (s.f.). *CONAGOPARE PICHINCHA* . Obtenido de <https://conagoparepichincha.gob.ec/>
- Duarte, W. D., Nacipucha, N. S., & Estrada, J. C. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. . *Eca Sinergia*, 12(2), , 25-37.
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. D., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, 26(2), 188-210. doi:[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082022000200188&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082022000200188&script=sci_arttext)
- Fernández, K. (2017). *Plan de Marketing Digital para la Empresa Frío Mundo Automotriz Ubicada en el Sector Norte Ciudad de Quito*. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1441/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-031.pdf>
- Ferrer García, M., Portal Denis, N. M., Gonzalez Rodríguez, L. S., & Castillo Albalat, N. (2023). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación para la logofonoaudiología. . *Edumecentro*, , 15. doi:[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2077-28742023000100096&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2077-28742023000100096&script=sci_arttext)
- Gomendio, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. . Ra-Ma Editorial.
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Jiménez, Henry Ospina. 2010. «NUEVOS PARADIGMAS EN GESTIÓN HUMANA».
- Karr, Douglas. 2023. «¿Qué es una estrategia de marketing digital? | Martech Zone». Recuperado 1 de marzo de 2024 (<https://es.martech.zone/what-is-a-digital-marketing-strategy/>).

- Longhi, S., Quezada, L., & Cappelo, G. (2021). Estrategias digitales de difusión museística en tiempos del COVID-19. Estudio comparativo entre Ecuador, España y Perú. *Redalyc*. doi:<https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n036.5243>
- Luque, F., Lozano, L., & Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. . *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, , 2(1), 764-783.
- Mena Clerque, J. A., & Mena Clerque, S. E. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Spain: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. .
- Moro, M., & Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- Ortiz, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. EBSCO eBooks. doi:<https://elibro.net/es/ereader/americancollege/69930?>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia. *revista científica multidisciplinaria* , 6(3), 44-59.
- Palacios, D., Rey, A., & Orero, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Piazza, Matias Javier. 2021. «El posicionamiento en el Marketing». Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales | Escuela de Ciencias Económicas | Secretaría de Internacionalización UNVM.
- Quevedo, Fernando. 2011. «La prueba de ji-cuadrado». Recuperado 29 de febrero de 2024 (<https://www.medwave.cl/series/MBE04/5266.html>).
- Rugel, L. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias

Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

doi:<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29879/1/749%20MKT%20sp.pdf>

Santos, Diego. 2023. «Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos)».

Recuperado 1 de marzo de 2024 (<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>).

Siso, C. B. (2019). *Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=248478>

Solorzano, A. (2020). *Análisis del uso de estrategias para la difusión de contenidos en las plataformas web (Fan Page, Twitter, Página web) del diario “La Prensa” periodo*

*Octubre 2019 – Marzo 2020*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo. Tesis de

grado. :

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7461/1/6.%20TESIS%20Sol%C3%B3rzano%20Guerrero%20Annabell%20Margarita-CSC.pdf#page40>

Soto, K. (2023). *Analisis de estrategias de E-Marketign para difusion de servicios medicos en los*

*centros de salud privados de Guayaquil. año 2022*. Obtenido de Universidad Politecnica

Salesiana. Tesis de grado.: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24291/1/UPS-GT004231.pdf>

Summa, R. (2023). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing. . Marketing Estratégico y Plan*

*de Marketing*.

Team, M. J. V. 2022. «Estrategia de Posicionamiento: Orientar las Propuestas de Valor

Perfectas». *MJV Technology & Innovation*. Recuperado 1 de marzo de 2024

(<https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/>).

UNIR. 2021. «¿Qué es una estrategia digital? Importancia y claves para diseñarla». *UNIR*

*México*. Recuperado 1 de marzo de 2024 (<https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategia-digital/>).

Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá*. . Editorial Los Libertadores.

Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45), 247-260.

Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. . *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 11(6), 51-53.

Zenaida Hernández, Martín. 2012. «Métodos de análisis de datos: apuntes».