



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
GAD PARROQUIAL DE CASACAY DEL CANTÓN PASAJE
PROVINCIA DE ELORO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

CÉSAR AUGUSTO BASTIDAS GAVILANES

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
GAD PARROQUIAL DE CASACAY DEL CANTÓN PASAJE
PROVINCIA DE ELORO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: CÉSAR AUGUSTO BASTIDAS GAVILANES

DIRECTOR: ING. FAUSTO MARCELO DONOSO VALDIVIESO

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, César Augusto Bastidas Gavilanes

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, César Augusto Bastidas Gavilanes declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 24 de octubre del 2022



César Augusto Bastidas Gavilanes
060355091-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL GAD PARROQUIAL DE CASACAY DEL CANTÓN PASAJE PROVINCIA DE EL ORO**, realizado por el señor: **CÉSAR AUGUSTO BASTIDAS GAVILANES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-10-24
Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-10-24
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-10-24

AGRADECIMIENTO

A mis padres por haberme apoyado durante todo este viaje, a mis hermanos y familiares, por siempre darme una guía para mejorar cada día, a mis amigos por siempre acompañarme en esta experiencia, y a mí mismo por nunca haberme dejado llevar por comentarios negativos y siempre llevar las cosas de la mejor manera.

Cesar

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1	Planteamiento del Problema	2
1.2	Limitaciones y delimitaciones	3
<i>1.2.1</i>	<i>Limitaciones de la investigación.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Delimitaciones de la investigación</i>	<i>4</i>
1.3	Problema General de Investigación.....	4
1.4	Problemas específicos de investigación.....	4
1.5	Objetivos	4
<i>1.5.1</i>	<i>Objetivo General</i>	<i>4</i>
<i>1.5.2</i>	<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>5</i>
1.6	Justificación	5
<i>1.6.1</i>	<i>Justificación Teórica.....</i>	<i>5</i>
<i>1.6.2</i>	<i>Justificación Metodológica</i>	<i>5</i>
<i>1.6.3</i>	<i>Justificación Práctica.....</i>	<i>6</i>

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	7
2.1	Antecedentes de investigación.....	7
2.2	Referencias Teóricas	9
<i>2.2.1</i>	<i>Marketing</i>	<i>9</i>
<i>2.2.2</i>	<i>Marketing 1.0.....</i>	<i>10</i>
<i>2.2.3</i>	<i>Marketing 2.0.....</i>	<i>11</i>
<i>2.2.4</i>	<i>Marketing 3.0.....</i>	<i>11</i>

2.2.5	<i>Marketing 4.0</i>	11
2.2.6	<i>Marketing 5.0</i>	11
2.2.7	<i>Marketing mix</i>	11
2.2.8	<i>Elección del mercado</i>	12
2.2.9	<i>Segmentación de mercados</i>	12
2.2.10	<i>Posicionamiento en el mercado</i>	12
2.2.11	<i>Target</i>	13
2.2.12	<i>Análisis FODA</i>	13
2.2.13	<i>Marketing digital</i>	13
2.2.14	<i>Las 4C del marketing digital</i>	14
2.2.15	<i>Herramientas del marketing digital</i>	15
2.2.16	<i>Estrategias del marketing digital</i>	17
2.2.17	<i>Plan de marketing digital</i>	18
2.2.18	<i>Modelo de Toro y Villanueva para un plan de marketing digital</i>	19
2.2.19	<i>Estructura del modelo de Toro y Villanueva</i>	19
2.2.20	<i>Modelo de Yi Min Shum Xie para un plan de marketing digital</i>	20
2.2.21	<i>Estructura del modelo de Yi Min Shum Xie</i>	20
2.2.22	<i>Método cuantitativo</i>	21
2.2.23	<i>Nivel de investigación descriptivo</i>	21
2.2.24	<i>Diseño de investigación</i>	22
2.2.25	<i>Tipo de estudio</i>	22
2.2.26	<i>Métodos de investigación</i>	23

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	24
3.1	Enfoque de investigación	24
3.2	Nivel de Investigación	24
3.3	Diseño de investigación	24
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	24
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	24
3.4	Tipo de estudio (documental/de campo)	25
3.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	25
3.5.1	<i>Proyección de la población para el año 2022</i>	26
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	28
3.6.1	<i>Técnicas de recolección de datos</i>	28
3.6.2	<i>Instrumentos de recolección de datos</i>	29

3.7	Confiabilidad de los instrumentos	30
3.7.1	Confiabilidad del cuestionario.....	30

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	32
4.1	Ficha de observación.....	32
4.1.1	<i>Hallazgos de la ficha de observación.....</i>	32
4.2	Estudio de mercado.....	33
4.3	Hallazgos del estudio de mercado.....	46
4.4	Aplicación de la entrevista	46
4.4.1	<i>Hallazgos de la Entrevista.....</i>	47
4.5	Idea a defender.....	47
4.5.1	<i>Comprobación idea a defender.....</i>	47
4.6	Discusión de resultados.....	49

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	50
5.1	Propuesta	50
5.2	Análisis de la situación actual.....	51
5.3	Objetivos de marketing.....	55
5.4	Estrategias.....	56
5.5	Plan de acción	66
5.6	Plan de viabilidad	68
5.7	Medición y control	70
5.8	Seguimiento y control	71

CONCLUSIONES	74
--------------------	----

RECOMENDACIONES.....	75
----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Las 4c del marketing digital	14
Tabla 2-2: Modelo de Toro y Villanueva para el plan de marketing digital	19
Tabla 3-2: Modelo de Yi Min Shum Xie para el plan de marketing digital	20
Tabla 4-2: Población del cantón Pasaje.....	25
Tabla 1-3: Proyección de la población del cantón Pasaje	26
Tabla 2-3 Alfa de Cronbach	31
Tabla 1-4: Género	33
Tabla 2-4: Edad	34
Tabla 3-4: Ocupación.....	35
Tabla 4-4: Nivel académico.....	36
Tabla 5-4: Pregunta 1	37
Tabla 6-4: Pregunta 2.....	38
Tabla 7-4: Pregunta 3.....	39
Tabla 8-4: Pregunta 4.....	40
Tabla 9-4: Pregunta 5.....	41
Tabla 10-4: Pregunta 6.....	42
Tabla 11-4: Pregunta 7	43
Tabla 12-4: Pregunta 8.....	44
Tabla 13-4: Pregunta 9.....	45
Tabla 14-4: Resumen por dimensiones	47
Tabla 1-5: Matriz FODA.....	51
Tabla 2-5: Matriz EFI	52
Tabla 3-5: Matriz EFE	54
Tabla 4-5: FODA estratégico	56
Tabla 5-5: Matriz MPEC.....	58
Tabla 6-5: Estrategia #1	62
Tabla 7-5: Estrategia #2	62
Tabla 8-5: Estrategia #3	62
Tabla 9-5: Estrategia #4	63
Tabla 10-5: Estrategia #5	63
Tabla 11-5: Estrategia #6	64
Tabla 12-5: Estrategia #7	64
Tabla 13-5: Estrategia #8	65
Tabla 14-5: Plan operativo anual.....	66

Tabla 15-5: PEA Pasaje	68
Tabla 16-5: PIB turístico.....	68
Tabla 17-5: Dinero circulante.....	69
Tabla 18-5: Consumo aparente.....	69
Tabla 19-5: Cronograma	70
Tabla 20-5: Seguimiento y control	71

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Marketing	9
Ilustración 2-2: Marketing 2.0	10
Ilustración 1-4: Género.....	33
Ilustración 2-4: Edad	34
Ilustración 3-4: Ocupación	35
Ilustración 4-4: Nivel académico	36
Ilustración 5-4: Pregunta 1.....	37
Ilustración 6-4: Pregunta 2.....	38
Ilustración 7-4: Pregunta 3.....	39
Ilustración 8-4: Pregunta 4.....	40
Ilustración 9-4: Pregunta 5.....	41
Ilustración 10-4: Pregunta 6.....	42
Ilustración 11-4: Pregunta 7.....	43
Ilustración 12-4: Pregunta 8.....	44
Ilustración 13-4: Pregunta 9.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: ENTREVISTA

ANEXO D: REDISEÑO DE PÁGINA WEB

ANEXO E: FANPAGE EN INSTAGRAM

ANEXO F: LOGOTIPO

ANEXO G: BLOG CORPORATIVO

ANEXO H: MENSAJERÍA PERSONALIZADA

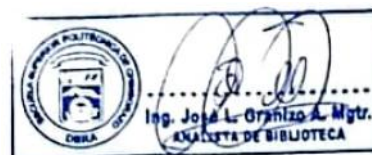
ANEXO I: PRENSA EN LÍNEA

ANEXO J: MAPA TERRITORIAL

RESUMEN

El actual trabajo de investigación mantuvo como objetivo fabricar un plan de marketing digital para el posicionamiento del GAD parroquial de Casacay. Para realizar la investigación se consideró un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que se utilizó métodos de recolección de datos como lo son la encuesta, la entrevista y la ficha de observación, con un nivel de investigación de carácter descriptivo, ya que se busca calcular cada variable de forma independiente, con un nivel de investigación descriptivo, de carácter no experimental, transversal, ya que no se manipularon las variables, el tipo de estudio empleado es documental y de campo, ya que se recolectó información y datos del GAD parroquial de Casacay, se realizaron las técnicas para la obtención de datos como lo son: la observación, documental, encuesta y la entrevista dirigidas a los habitantes de la ciudad de Pasaje y al presidente del GAD parroquial de Casacay. Así también los métodos investigativos utilizados en el trabajo fueron: inductivo, deductivo y analítico. Se puede relucir que el GAD parroquial no tiene participación entre la competencia y desconoce el uso de la tecnología digital para mantener una conexión con sus usuarios. La propuesta se desarrolló mediante el análisis situacional de la empresa, permitiendo así descubrir factores externos e internos que influyen en la empresa. Existió el apoyo de las herramientas de análisis FODA, EFE, FODA estratégico y Matriz MPEC. Se concluye que el GAD parroquial a través de la gestión técnica del marketing digital y sus herramientas, aportan a la creación de escenarios altamente favorables para un posicionamiento de la marca en los consumidores, de tal manera se recomienda el continuo diseño y actualización de estrategias de marketing digital y monitoreo de los mismos para satisfacer los requerimientos de los usuarios.

Palabras clave: <MARKETING DIGITAL>; <POSICIONAMIENTO>; <ESTRATEGIAS>; <PLAN DE MARKETING>; <MARKETING TURÍSTICO>.



04-05-2023

0803-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The current research work had the objective of producing a digital marketing plan for the positioning of the parish government of Casacay. To conduct the research, a qualitative and quantitative approach was considered, since data collection methods such as survey, interview, and observation sheet were used, with a descriptive level of research, since it seeks to calculate each variable independently, with a descriptive level of research, non-experimental, cross-sectional, since the variables were not manipulated, the type of study used is documentary and field since information and data were collected from the parish GAD of Casacay, the techniques for data collection were performed as they are: Observation, documentary, survey and interview directed to the inhabitants of the city of Pasaje and the president of the parish GAD of Casacay. Also the research methods used in the work were: inductive, deductive, and analytical. It can be seen that the parish government has no participation in the competition and does not know the use of digital technology to maintain a connection with its users. The proposal was developed through the situational analysis of the company, allowing to discover external and internal factors that influence the company. There was the support of SWOT analysis tools, EFE, strategic SWOT, and MPEC Matrix. It is concluded that the parish GAD through the technical management of digital marketing and its tools, contributes to the creation of highly favorable scenarios for brand positioning in consumers, in such a way it is recommended the continuous design and updating of digital marketing strategies and monitoring them to meet the requirements of users.

Keywords: <DIGITAL MARKETING>; <POSITIONING>; <STRATEGIES>;
<MARKETING PLAN>; < TOURIST MARKETING>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.

0603339334

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una herramienta que las compañías utilizan para facilitar su conocimiento en el mercado, de este modo se puede obtener un mejor posicionamiento y ser un competidor a nivel, nacional e internacional. La difusión digital en Ecuador se ha ido agrandando desde la aparición del internet, proporcionando el paso a una nueva época de marketing, en el que las herramientas y estrategias digitales son necesarias para promocionar una marca. En la parroquia Casacay como otras partes del país el marketing digital es un papel significativo para lograr iniciar una correlación con el usuario. En la parroquia Casacay se evidencian la nula utilización de las herramientas del marketing digital, causando una diferencia en el mercado, dando como resultado un nivel alto grado de aportación.

La pregunta central de esta investigación es ¿Cómo el Marketing digital contribuye para el posicionamiento del GAD parroquial de Casacay del cantón Pasaje provincia de El Oro? La idea a defender es: el plan de marketing digital influirá en el posicionamiento del GAD parroquial de Casacay en el cantón de Pasaje en el año 2022. El objetivo principal es diseñar un plan de Marketing Digital para el posicionamiento del GAD parroquial de Casacay del cantón Pasaje provincia de El Oro, en el año 2022.

Está presente investigación, se ha estructurado en 5 capítulos. Los cuales son: el **CAPÍTULO I:** Problema de investigación, planteamiento del problema limitaciones, objetivo y justificación. En el **CAPÍTULO II:** Marco teórico, antecedentes de la investigación y referencias teóricas. En el **CAPÍTULO III:** Marco metodológico, enfoque de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, tipo de estudio, muestra, métodos, técnicas e instrumentos de investigación y confiabilidad de los instrumentos. **CAPÍTULO VI:** Marco de análisis e interpretación de resultados, ficha de observación, estudio de mercado, aplicación de la entrevista, idea de defender y discusión de resultados. En último lugar, en el **CAPÍTULO V:** Marco propositivo, propuesta, medición y control.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

El marketing digital ayuda a las empresas a llegar a su público objetivo. Hoy en día, el mercado no puede ser ignorado, si miramos hacia atrás y analizamos el estado actual del marketing, veremos un cambio drástico en la forma en que las empresas se han acercado y siguen acercándose a los usuarios finales. La era digital lo ha revolucionado todo, incluida la forma en que pensamos, la forma en que nos preocupamos por las cosas o la forma en que nos comunicamos.

Hoy en día, es asombrosa la capacidad que tiene internet para atraer a todo tipo de clientes que no necesitan estar cerca de la ciudad o incluso del mismo país. Los temas que se pueden cubrir en marketing en Internet son infinitos, desde vender zapatos hasta simples consejos o capacitación.

El marketing digital en Latinoamérica está creciendo exponencialmente. Cada vez son más las empresas que se dan cuenta de que esta disciplina es necesaria para poder acelerar el crecimiento de cualquier negocio y con ello llevarlo al siguiente nivel, Brasil es el mercado de marketing online más grande de América Latina. Además de su alto potencial de crecimiento, también es una de las economías de más rápido crecimiento en el mundo. Actualmente el país está invirtiendo fuertemente en marketing digital, gracias a la inmensa creatividad que pueden ofrecer las empresas y sus agencias.

Es importante considerar el marketing digital en Ecuador si se tiene un negocio, no importa cuán grande, mediano o pequeño sea; hoy en día, todo el mundo tiene que meterse en este mundo digital para llegar a más usuarios y así aumentar las ventas. Según el (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2015) a nivel urbano se registra que el 92,4% de ciudadanos acceden a redes sociales, por medio de sus teléfonos móviles; mientras que en la zona rural el 82,88% de personas con celular accede a las redes sociales.

Los datos, también evidencian que son los hombres los que más utilizan las redes sociales con un 91,38%; en tanto que el 90,61% de las mujeres utilizan estas herramientas tecnológicas en sus teléfonos. En cuanto a grupos etarios, las personas entre 15 y 29 años son las que más utilizan las redes sociales en sus teléfonos, con un 94,1%; seguido de los jóvenes menores de 15 años que lo hacen en un 93%.

Con estos números en mente, entendemos que el marketing digital en Ecuador ha crecido rápidamente en los últimos años.

La parroquia Casacay, geográficamente está ubicada en el cantón Pasaje el mismo que se encuentra ubicada al noreste de este mismo y a nivel provincial se encuentra ubicada en el norte de la provincia de El Oro. Casacay tiene alrededor de 6114,36 hectáreas, en donde se desenvuelven muchas e importantes actividades productivas, esto dentro de los diferentes sectores los cuales son: agrícola, pecuario y turístico, gracias a esto se ha convertido en un núcleo muy importante del cantón Pasaje provincia de El Oro.

Gracias a los cambios y las transformaciones que se dio en los últimos años, tanto a nivel mundial como a nivel local, se forma un nuevo reto para el GAD Parroquial de Casacay, ya que en la empresa pública tienen un mal manejo del marketing digital, sus redes sociales y esto hace que sea difícil potenciar las oportunidades para el progreso económico y social, por ende no tiene mucho reconocimiento en los medios digitales y por esto se requiere una innovación constante que este enlazado a lo que el consumidor desee.

Hay una recuperación económica después de la pandemia, que es necesario aprovecharla ya que la falta de innovación dentro de las empresas es un factor clave y se atribuya al posicionamiento de esta empresa en la región y el país en general, la gestión de marketing es empírico, ya que todas las publicidades que ofrecen lo hacen sin utilizar técnicas de marketing.

Esta investigación pretende determinar estrategias que fomentaran el posicionamiento basadas en metodologías de marketing digital que permitan la difusión del GAD parroquial del Casacay. Según (Bringas, 2021) el posicionamiento es por lo que una empresa es conocida, está influenciado por factores externos como la interacción directa con los consumidores, mediante eso se puede decir que el GAD parroquial de Casacay necesitara tener una comunicación constante con los usuarios.

1.2 Limitaciones y delimitaciones

1.2.1 Limitaciones de la investigación

Este estudio puede encontrarse con limitaciones al momento de obtener información confiable, ya que la documentación obtenida limita el manejo de información de las actividades realizadas, que permitan obtener una idea general del manejo de marketing anterior al estudio. Una limitante son los datos uniformados ya que estas raras veces se pueden verificar. De igual manera se puede

encontrar otra limitante que puede ser la asignación de presupuesto para la aplicación de la propuesta de la investigación.

1.2.2 Delimitaciones de la investigación

El estudio se enfocará en la zona geográfica que está ubicado el GAD parroquial, el cual es Casacay, donde las actividades del GAD parroquial están en auge, solo se considerará factores que afectan directamente a la institución y la región en la que se encuentra. El alcance de las actividades se limita a factores relacionados con la empresa. La investigación se enfocará en un nicho que apoya el turismo, por lo que abandonar este círculo de aprendizaje social sería una pérdida de recursos. También se delimita temporalmente a 6 meses, ya que es tiempo suficiente para llegar a una conclusión y formar una propuesta que satisfaga las necesidades de la empresa.

1.3 Problema General de Investigación

¿Cómo el Marketing digital contribuye para el posicionamiento del GAD parroquial de Casacay del cantón Pasaje provincia de El Oro?

1.4 Problemas específicos de investigación

- ¿Cómo las estrategias de marketing digital del GAD parroquial de Casacay contribuyen a su posicionamiento?
- ¿De qué manera la creación y reapertura de redes sociales aportaría al crecimiento del GAD parroquial de Casacay?
- ¿Qué factores han influido para lograr el posicionamiento que actualmente tiene el GAD parroquial de Casacay?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing Digital para el posicionamiento del GAD parroquial de Casacay del cantón Pasaje provincia de El Oro, en el año 2022.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Efectuar un estudio teórico en fuentes bibliográficas que sustente el trabajo a desarrollarse.
- Diseñar la metodología adecuada para la obtención de datos que sirvan para la manipulación de las variables de estudio y realizar el análisis situacional del GAD parroquial de Casacay para medir su posicionamiento actual.
- Proponer un plan de marketing digital.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación Teórica

Se explicará la razón del estudio generando reflexión y debate académico sobre lo que se investiga, contrastando resultados o hacer epistemología del conocimiento. (Jiménez Becerra, 2020). Con el avance de la tecnología, cada día aparecen nuevas herramientas o técnicas de marketing digital más efectivas y flexibles que permiten evaluar ciertos aspectos de una marca para distintos segmentos de consumidores definidos, a la vez que brindan datos importantes sobre los hábitos, gustos y expectativas de los usuarios. En este sentido, las empresas necesitan estar al día, es decir, conocer estas técnicas para poder utilizar la técnica que mejor se adapte a su segmento de mercado o cliente y obtenga el mayor beneficio.

Un estudio preliminar del marketing digital y cómo este contribuye a la mejora de los métodos y la efectividad del marketing permitirá al GAD de la parroquia de Casacay posicionarse como destino turístico, agrícola o pesquero, así como incrementar la productividad organizacional.

Por ello, la propuesta de investigación se centrará en las estrategias de marketing sobre el uso de sistemas y tecnologías que permitan la publicación y comunicación de anuncios e información sobre las actividades de la empresa.

El marketing como herramienta es ahora ubicada en diferentes partes de la organización esta se ha vuelto imprescindible, en cualquier tipo de actividad de la empresa invirtiendo recursos en este campo, logrando una ventaja competitiva en el mercado mundial.

1.6.2 Justificación Metodológica

El trabajo que se presenta resulta una guía y aplicación de uso de redes sociales y sitio web del GAD parroquial de Casacay, convirtiéndose en una herramienta que permita crear estrategias de

marketing digital que promuevan la atracción de turistas, agrícola o pesquera, aumentando el posicionamiento frente a otras organizaciones.

Así se tendrá un sustento metodológico para poder aplicar este prospecto de estrategias de tal manera que se pueda potenciar el crecimiento de la demanda que posee actualmente.

1.6.3 Justificación Práctica

El presente trabajo tiene como objetivo analizar y determinar la efectividad de aplicar técnicas de marketing digital para incrementar el posicionamiento utilizando los diversos canales sociales existentes de la organización, de esa forma, lo que se investigara, planeara un precedente de la efectividad de las aplicaciones de marketing digital.

Así, la aportación de los gestores comerciales a través de las redes sociales permite llegar a nichos distintos del mercado, a la vez que facilita la comunicación cliente-empresa, además de ofrecer productos y servicios de forma rápida y económica.

El marco de la investigación estará delimitado dentro del enfoque del 8vo objetivo del milenio que trata acerca de trabajo decente y crecimiento económico.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

El plan de marketing digital es el camino a través del cual se formulan las estrategias de marketing online de una empresa y donde se comienza a analizar la situación, se fijan objetivos a lo largo del tiempo, se establecen las estrategias y se describen las acciones a conseguir, todo ello dentro de un plazo determinado, presupuesto y definiendo los parámetros a utilizar para el seguimiento del plan. (Saa González, 2019)

Por ello, el uso estratégico de esta rama del marketing es una herramienta que brinda una ventaja competitiva en el mercado, como lo demuestran los siguientes proyectos de investigación: En su trabajo de titulación (Pogo Criollo, 2016) “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK KAWSAY LTDA. MATRIZ COCA, PROVINCIA DE ORELLANA.”.

Tuvo como objetivo principal el reconocimiento de la marca mediante herramientas digitales de la organización, que contribuyan a la competitividad y crecimiento en relación a la competencia. En cuanto para la realización de lo antes mencionado se requirió inicialmente una recopilación de información, lo cual se logró mediante el análisis situacional y la encuesta que se aplicó a la población económicamente activa de la ciudad del Coca, posteriormente se realizó la interpretación de los resultados mediante la cual se evidenció el uso de internet como principal medio de comunicación para la recopilación de información, la red social más utilizada es Facebook mediante el dispositivo de celular inteligente, el servicio más requerido en una cooperativa de ahorro y crédito son los créditos emergentes. Finalmente, se procedió aplicando distintas estrategias digitales que permitirán mejorar la imagen de la marca de la organización como la creación del área de Marketing, página web y página en la red social Facebook, también la aplicación de la plataforma de atención al cliente Whatsapp Business, así como captar nuevos clientes mediante promociones, difusión de información preferencial y guía de socios. Se concluyó que los medios de internet en la presente desempeñan un papel fundamental en las empresas y en el movimiento que desenvuelven. Se recomienda implementar las propuestas

digitales y mantener un monitoreo constante para obtener una notoriedad online de la organización.

En su trabajo de titulación (Paladines Celi, 2021) “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LUBOIL DEL ECUADOR S.A EN LA CIUDAD DE QUITO”. El actual trabajo de investigación se fundó en el implementó de un plan de marketing digital, con la intención de perfeccionar el posicionamiento de la empresa Luboil del Ecuador S.A. en la ciudad de Quito, para lo cual se utilizaron varios métodos de estudio que constan de herramientas, técnicas e instrumentos con la finalidad de ayudar a determinar la situación en la que se encuentra la empresa en la actualidad. A través de la aplicación de una encuesta al público objetivo que fue determinado por medio de un muestreo con el fin de conocer el grado de posicionamiento que posee la empresa en el mercado quiteño, se pudo recopilar información sumamente importante para el desarrollo de esta investigación, donde se analizaron los factores que establecen la posición en la que se encuentra la empresa. Con la aplicación de la entrevista que fue realizada al gerente general de la empresa, se pudieron identificar los puntos críticos que posee la misma, como el hecho de que la empresa no cuenta con ninguna aplicación de marketing de ningún tipo tanto como tradicional o digital, lo cual hoy en día es un factor que determina el éxito que puede tener un negocio dentro del mercado, esto también viene seguido de un manejo ineficiente de la comunicación y la distribución de la información que la empresa pretende transmitir a su público objetivo. A través del estudio de mercado se pudo definir que a pesar de ser una empresa con una larga trayectoria en el mercado quiteño, la población tiene un escaso o nulo conocimiento de la presencia de la compañía o de los productos que la misma ye, por lo tanto es recomendable aplicar y aprovechar las estrategias que se desarrollaron por medio de la investigación realizada y presentadas en el presente trabajo, ya que por medio de las mismas permitirán mejorar el posicionamiento de la empresa de una manera correcta y ayudarán a que las personas puedan relacionar a la empresa con los productos que distribuye.

En su trabajo de titulación (Cabay Montalvo, 2021) “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA ARKANA SABORES DE OTRO MUNDO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA” año 2021. El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para posicionar la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo en la ciudad de Riobamba, el mismo que destinó a su mejoramiento continuo empresarial al conocer sus fortalezas y debilidades para dar un impulso a la creación de fuentes de empleo. Para lo cual se aplicó un estudio metodológico mixto, es decir que cuenta con enfoques cualitativo – cuantitativo gracias a la aplicación de los instrumentos como la encuesta dirigida a los actores claves que en este caso son la población económicamente activa y la entrevista encaminada hacia el Ing. Roger Zambrano representante legal de la organización, con la finalidad de determinar y analizar las

variables de alto impacto que afectan a la empresa, tomando en cuenta al ámbito interno como el externo. Para el análisis estadístico se utilizó herramientas como la matriz FODA, MEFI, MEFE, INTERNA-EXTERNA, RMG, PERFIL COMPETITIVO Y OBSERVACION DE CAMPO, evidenciando la población utiliza el internet como un medio de comunicación e información, posteriormente, debido a la trayectoria de la competencia, diferentes marcas se han posicionado gracias a plataformas digitales. Debido a esta razón se concluye diseñar un plan de marketing digital permitiendo maximizar el alcance de su marca, además de obtener resultados inmediatos, teniendo en cuenta que todo lo que es medible es mejorable, de esa manera aumentando su participación en el mercado. Se recomienda mantener un análisis constante de su estado actual además de su competencia conservando siempre la innovación, la misma que permite superar las expectativas del consumidor de manera más eficiente y eficaz

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 Marketing

El término marketing es un anglicismo que muchas veces se traduce como mercadotecnia o mercadotecnia. El origen del marketing es un asunto que constantemente ha creado discusión entre muchos escritores, ya que generalmente discrepan tanto en el tiempo como en el país de origen.

En efecto, algunos autores, partiendo de la idea de intercambio, argumentan que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma, pero si bien las prácticas de marketing son muy antiguas, sus investigaciones son muy recientes. (Schnarch Kirberg, 2019)

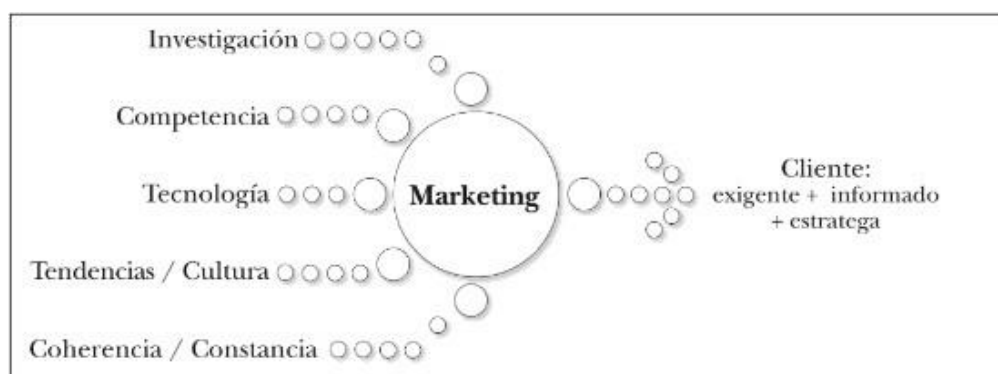


Ilustración 1-2: Marketing

Fuente: (Ortiz Velásquez, 2017).

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

El marketing nos permite analizar e identificar las tendencias del mercado. Hoy los cambios son más rápidos gracias a la tecnología: la forma de ofrecer los productos ha cambiado, los clientes

son más exigentes, están en todas partes gracias a la tecnología de los teléfonos inteligentes con acceso a internet, donde pueden comprar, analizar las ventajas y desventajas del producto. (Ortiz Velásquez, 2017)

2.2.2 *Marketing 1.0*

El marketing 1.0 según (Berenguer, 2019) es el que se considera el marketing primitivo: y algunas de sus características son muy distintas a las que pueden apreciarse:

- Comunicación unidireccional: Los usuarios no pueden interactuar ni con los anuncios ni con la empresa.
- Enfocado al producto: La estrategia de mercado gira en torno a este.
- Objetivo: El principal objetivo son las ventas y, por tanto, se recurre a una producción estandarizada.
- Necesidades mercado de masas: Atiende a la masa en general, pero se olvida de atender individualmente a cada individuo.
- Necesidades físicas: Busca satisfacer las necesidades físicas de los clientes, dejando de lado lo emocional.
- Características funcionales: Se informa al público de las características funcionales de los productos y servicios, a través de los medios de comunicación de masas.



Ilustración 2-2: Marketing 2.0

Fuente: (Berenguer, 2019).

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

2.2.3 Marketing 2.0

De acuerdo con (Soto Orejuela, 2022) el Marketing 2.0, es donde los empresarios trabajan de manera efectiva, eficiente y cumplen la promesa de satisfacer la demanda. Centrarán sus esfuerzos en los compradores y establecerán relaciones con ellos a través de una base de datos que describa el sentimiento del consumidor, la demografía y las características del estilo de vida. El objetivo del Marketing 2.0 es construir relaciones duraderas y llegar al corazón de los clientes a través de herramientas orientadas al servicio al cliente.

2.2.4 Marketing 3.0

Según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) en el Marketing 3.0, los clientes buscan no solo satisfacción laboral y emocional, sino también mental a través de las marcas que eligen. Como resultado, las empresas comienzan a distinguirse por sus valores: ya no buscan solo ganancias a través de sus productos y actividades, sino también brindan soluciones a los problemas sociales y económicos, el peor entorno del mundo.

2.2.5 Marketing 4.0

Explica (San Miguel, 2020) que el Marketing 4.0 está orientado a las personas, por lo que la clave está en desarrollar la cultura de empresa y en transmitir o reflejar los valores humanos de la empresa. El marketing 4.0 enfrenta el gran desafío de adaptarse constantemente a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital, ya que los consumidores interactúan en entornos tanto en online como offline y se siente superado ante el exceso de información.

2.2.6 Marketing 5.0.

De acuerdo a (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) el Marketing 5.0 es la aplicación de tecnologías similares a las humanas para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. Uno de los temas centrales de Marketing 5.0 es lo que llamamos Next Tech, un grupo de tecnologías que tienen como objetivo imitar las capacidades de los especialistas en marketing y combinarlas para crear un enfoque de Marketing 5.0.

2.2.7 Marketing mix

De acuerdo con (Denault, 2018) el marketing mix es un conjunto de herramientas y tácticas que se

implementará para que las estrategias de marketing funcionen. Para ser útil, debe ser lo más específico y práctico posible. Se analizará el marketing mix a través del lente de las cuatro "Ps" de McCarthy. Si se profundiza en el tema, se puede encontrar innumerables variaciones, los autores presentan excelentes argumentos para agregar 1 y 4 "Ps" adicionales. Los cuatro elementos son siempre una base sólida para construir una combinación de marketing de alta calidad.

2.2.8 Elección del mercado

Elegir el mercado en el que se va a ofrecer un producto o servicio es sin duda una de las decisiones más importantes que se tiene que tomar en cualquier empresa. Haciéndolo bien se satisface satisfactoriamente una necesidad real y la importancia económica y social justifica la existencia de la entidad. Por el contrario, si hay un error en esta decisión, muchas veces es difícil corregirlo sin afectar esta variable fundamental de la estrategia de negocios de cualquier empresa. Obviamente, es mucho más fácil ajustar los presupuestos publicitarios, las políticas de precios, la calidad de los artículos y muchos otros aspectos de un negocio que ajustar el mercado en el que eres altamente competitivo. Por lo tanto, es necesario estudiar lo más de cerca posible, solo así la alternativa tendrá éxito, las diversas alternativas que a menudo surgen al elegir un mercado para un servicio. Omite este análisis o hazlo en uno. (Toro & Villanueva, 2017)

2.2.9 Segmentación de mercados

Consiste en clasificar a los consumidores en grupos, con el fin de distinguir correctamente las condiciones de venta correspondientes a los clientes según su clasificación comercial, teniendo en cuenta sus características y comportamientos específicos a la hora de adquirir los productos y servicios con los que quiere satisfacer sus necesidades. Si se conocen los diferentes segmentos de mercado en los que opera la empresa, será posible saber quiénes son los competidores más directos. Este conocimiento ayuda a desarrollar estrategias ofensivas o defensivas más realistas. Además, la segmentación ayuda a revelar las preferencias, necesidades y gustos de los consumidores, facilitando así la satisfacción de sus necesidades. El resultado de ello es que también ayuda a fidelizar a los clientes. (Hermida & Iglesias, 2018)

2.2.10 Posicionamiento en el mercado

Posicionar un negocio en el mercado implica hacer que el negocio sea deseable, visible y relevante para el público objetivo deseado y que se identifique por los clientes como un servicio diferente al ofrecido por los competidores. En otras palabras, se trata de lograr que los clientes construyan

una imagen de la empresa que el dueño del negocio quiera mostrar y ver como algo diferente a la competencia. Cuando una empresa está en una buena posición, su público objetivo la identifica con un conjunto de deseos y necesidades en su escala de valor, haciéndola cada vez más reconocible. (Orero-Blat, Rey Martí, & Palacios Marqués, 2021)

2.2.11 Target

Si se hace una buena investigación de mercado, es posible identificar los tipos de clientes que componen el mercado y dividirlos en grupos similares, es decir, segmentarlos, identificar los mercados objetivo o mercados o grupos que se priorizarán y luego asignar acciones de mercadotecnia, por sus características y comportamiento del consumidor. (Schnarch Kirberg, 2019)

2.2.12 Análisis FODA

Cada estudio de mercado debe quedar reflejado en un informe final con las principales conclusiones y elaborar un análisis en forma de resumen que identifique las oportunidades y amenazas del mercado y del entorno, así como la posición de la empresa frente al mismo, en la identificación de fortalezas y debilidades. (Schnarch Kirberg, 2019)

2.2.13 Marketing digital

El marketing digital es la adaptación de estrategias y técnicas de marketing manipulando medios de internet. Enteramente las técnicas de marketing sin conexión a internet están adecuadas al universo digital. Actualmente están brotando recientemente herramientas que favorecen el trabajo y consienten una relación y comunicación más directas con los consumidores, de manera que cada estrategia utilizada se puede medir en tiempo real.

El marketing digital se determina por el uso de aparatos informáticos como ordenadores, celulares inteligentes, televisores y consolas de videojuegos. El marketing digital maneja métodos y escenarios como sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, emisoras, radio, revistas, periódicos digitales y redes sociales para socializar y relacionarse con los clientes. Hay varias formas de establecer contacto directo con los clientes, y esto podría ser a través de SMS, correo electrónico o mensajería basada en la ubicación a través de Twitter o Facebook. (Shum Xie, 2019)

2.2.14 Las 4C del marketing digital

Según (Shum Xie, 2019) las 4C del Digital Marketing es una versión moderna de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que permite a las marcas lograr su modelo de negocio sobre los medios digitales. Si realmente partimos del arquetipo de las 4P del marketing mix tradicional, las 4C del marketing digital son las siguientes:

Tabla 1-2: Las 4c del marketing digital

4C del marketing digital	Definición
Consumidor	Cuando una empresa comienza a desarrollar un producto o servicio, el proceso se basa en tratar de satisfacer una necesidad o solucionar un problema particular del mercado o del consumidor (Shum Xie, 2019).
Costo	El precio a pagar por un producto o servicio es la cantidad fija por cada bien, ya que el comprador o gastador abona una suma sujeta por el distribuidor o productor. El costo es un elemento significativo y los compradores pueden concluir en adquirir o no el artículo o beneficio; Por supuesto, no existe una fórmula estándar para determinar el precio de un producto por parte del cliente, depende mucho de la cantidad de dinero a invertir y del poder adquisitivo del público objetivo de la marca. Sin embargo, hay consumidores para los que el factor principal en la decisión de compra es la calidad y el costo ocupa un segundo lugar (Shum Xie, 2019).
Conveniencia	Hoy, la necesidad de hacer la vida de los consumidores más fácil, simple y rápida; para obtener la respuesta y así realizar la compra sin complicaciones; Porque el tiempo de respuesta suele ser lo más importante a la hora de evaluar un proceso eficaz (Shum Xie, 2019).
Comunicación	La comunicación es un factor importante en

	<p>sociedad, y es aún más importante cuando se comunica con las personas. Por ello, en las actividades de marketing, es necesario promover la marca todos los días, enfocándose en la esencia, objetivos, visión y valores de la marca; Y no en la venta del producto directamente, porque el producto es ineficaz y constantemente se publicita y promueve. Por eso es fundamental tener una comunicación interactiva constante (Shum Xie, 2019).</p>
--	--

Fuente: (Shum Xie, 2019).

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

2.2.15 Herramientas del marketing digital

Todo depende de la elección de las herramientas más efectivas para la comunicación y la influencia en la audiencia. Existen tantas herramientas en el mundo digital que categorizarlas se ha convertido en una tarea constante y compleja. (Recaman Mejía & Ruiz Gutiérrez, 2018)

- **Social Media**

El social media tiene como objetivo mejorar la interacción entre las personas creando, compartiendo e intercambiando conocimientos mientras participan en comunidades digitales y están informados de todos los cambios y tendencias en el mundo. El social media consiste en varias plataformas digitales donde se amplifica el impacto social de la comunicación de boca en boca. Es por esto que muchas marcas están utilizando redes sociales para posicionarse, hacer que la gente hable de ello y obtener resultados más concretos y medibles. (Shum Xie, 2019)

- **Sitio web**

Esta es la herramienta digital más importante y el lugar donde se indican las diversas estrategias de tráfico de otras plataformas digitales. Un sitio web puede servir para diferentes propósitos para una organización o proyecto, ya que a menudo sirve como punto de partida para la información. (Recaman Mejía & Ruiz Gutiérrez, 2018)

- **Redes Sociales**

Las plataformas están cambiando fundamentalmente los medios de comunicación. Las redes sociales de hoy son quizás el medio más democrático en Internet, razón por la cual las marcas, los eventos y las organizaciones ocurren aquí todo el tiempo. (Recaman Mejía & Ruiz Gutiérrez, 2018)

- **Facebook**

Es la red social más grande. Permite conectar con los diferentes públicos objetivos, segmentándolos y proporcionándoles información diferenciada. Además, gracias a esta red social, se podrá lanzar fácilmente campañas publicitarias para captar nuevos clientes. Otras herramientas útiles de Facebook pueden ser los Grupos, para conocer y conectar con tu cliente ideal; Servicios de mensajería para comunicarte con tus clientes de una forma nueva; o "Video en vivo" para comentar o promocionar ciertos aspectos de su negocio. (Herrero Vicente, O'Callaghan Muñoz, & Vicente Díaz, 2021)

- **YouTube**

La más popular red de videos y blogging también son una buena fuente de ingresos. Puede crear su propio programa o crear producciones de video para que otros las usen. Funciona de manera similar a un blog: posicionarse primero, atraer seguidores y luego cobrar por colocar anuncios en el video. Los más populares son los que están a la vanguardia y brindan información útil a los suscriptores. El anuncio puede incluir un cartel en la pared o puede registrarse una revisión de su experiencia con el producto donde se obtuvo el producto. (Selman, 2017)

- **Instagram**

Instagram es la red social digital más visual, por lo que se debe enfocar el contenido con más cuidado. Aquí, se comunica visualmente en lugar de por escrito, ya que las publicaciones deben centrarse en el aspecto aspiracional. (Recaman Mejía & Ruiz Gutiérrez, 2018)

- **Blogs corporativos**

Los blogs corporativos están diseñados como una herramienta de comunicación que se origina en la organización y tiene como objetivo transmitir información al público objetivo de la organización, transmitirles información relacionada con la organización y el entorno en el que opera la organización, sin manifestación expresa de intención comercial. (Martínez & Rojas, 2017)

- **SEO**

La optimización de motores de búsqueda o SEO, como se dice en inglés, es una herramienta de marketing que incluye una serie de acciones destinadas a mejorar la posición de un sitio web en los resultados de búsqueda. Y aunque existen otros buscadores, solemos referirnos a Google, el buscador más utilizado del mundo. (Recaman Mejía & Ruiz Gutiérrez, 2018)

- **SEM**

El acrónimo SEM, que significa Search Engine Marketing en inglés, significa publicidad pagada en Internet. Aparecen en los resultados de los motores de búsqueda y en otros sitios web. Dado que el 95% de esta publicidad se realiza a través del sistema Google Ads, a este método se denomina SEM. La base de este sistema es la misma que en el marketing tradicional de revistas o periódicos: se paga para colocar un anuncio en los medios.

Una gran diferencia con el marketing tradicional es que, mediante SEM, los anuncios se muestran a las personas que tienen más probabilidades de estar interesadas, no a todos. Además, solo se pagará cuando se vea o cuando el usuario haga clic en él, según lo que se elija. (Ferrer, 2021)

- **E-mail marketing**

Es una de las herramientas de marketing digital más antiguas. Se trata de enviar mensajes comerciales a través de correo electrónico, sin embargo, hoy en día existen muchas regulaciones que dependen de los datos sensibles de los usuarios en el mundo digital. (Recaman Mejía & Ruiz Gutiérrez, 2018)

2.2.16 Estrategias del marketing digital

- **Outbound marketing**

El Outbound marketing consiste en invadir e interrumpir a la audiencia con anuncios para llamar la atención de los usuarios y comunicar sobre los productos o servicios que ofrece la marca. El outbound marketing tiene como objetivo permanecer presente en la mente del consumidor mostrando el anuncio con tanta frecuencia que tenga un impacto y permanezca en el subconsciente del consumidor, obligando al comprador a recordar la marca. (Shum Xie, 2019)

- **Inbound marketing**

Se puede traducir como "marketing de atención" y es una estrategia de marketing que consiste en atraer usuarios al sitio web del anunciante de manera no intrusiva, con contenido útil, relevante y agregando valor a cada etapa del proceso de compra. Al combinar estrategias para publicar contenido a través de diferentes canales, como blogs, redes sociales y motores de búsqueda, son los usuarios de Internet quienes, a la marca, y no al revés. (Martin-Guart & Botey López, 2020)

- **Content marketing**

Es una estrategia de marketing que se enfoca en encontrar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y valioso que atraiga a un público objetivo y que tenga la capacidad de conectarse con ellos y, en última instancia, inducirlos a convertirlos en clientes potenciales. El objetivo principal de la creación de contenido es atraer y retener a los usuarios con conocimientos valiosos que sean relevantes para ellos. También permite cambiar poco a poco el comportamiento del usuario, porque cuando busca información, sabe a dónde ir. (Shum Xie, 2019)

- **Marketing Viral**

Es una estrategia de marketing digital que busca difundir mensajes comerciales rápidamente como si de un virus se tratase. Es la evolución del boca a boca tradicional en el entorno digital. A través de las redes sociales, los usuarios pueden compartir contenidos como juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. (Martin-Guart & Botey López, 2020)

2.2.17 Plan de marketing digital

Es un documento que refleja una serie de acciones que te permitirán alcanzar los objetivos utilizando herramientas digitales. El éxito será el resultado de combinar el uso de los nuevos formatos publicitarios digitales con los medios tradicionales. (Recaman Mejía & Ruiz Gutiérrez, 2018)

2.2.18 Modelo de Toro y Villanueva para un plan de marketing digital

Tabla 2-2: Modelo de Toro y Villanueva para el plan de marketing digital

Pasos para el plan de marketing digital	
1	Análisis de la situación actual
2	Objetivos de marketing
3	Estrategia
4	Plan de acción
5	Plan de viabilidad
6	Medición y control

Fuente: (Toro & Villanueva, 2017).

Realizado por: (Bastidas, 2022).

2.2.19 Estructura del modelo de Toro y Villanueva

Análisis de la situación actual: La inicial tarea será realizar un análisis interno y externo del escenario presente de la empresa para identificar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (análisis FODA). (Toro & Villanueva, 2017).

Objetivos de marketing: Procedemos a definir los objetivos del plan de marketing digital. Está claro que frecuentemente el objetivo final serán las ventas cada vez más beneficiosos, aunque constantemente están otros subobjetivos específicos y medibles que nos ayudaran a lograr nuestro objetivo final (Toro & Villanueva, 2017).

Estrategia: En este sentido, para lograr estos objetivos, necesitamos establecer estrategias específicas relacionadas con las cuatro P: producto, precio, plaza y publicidad (Toro & Villanueva, 2017).

Plan de acción: Las tácticas digitales corresponden a especificarse en un plan de n que nos ordene a través de todo el proceso de implementación. Será necesario establecer para cada estrategia: tareas, fechas, responsabilidades y círculos específicos (Toro & Villanueva, 2017).

Plan de viabilidad: Al mismo tiempo, a la hora de definir un plan de ejecución, es significativo elaborar un plan de viabilidad que lanzará iluminación sobre la rentabilidad de estrategia digital: de dónde vienen los ingresos, a dónde van los gastos y la inversión que se hace (Toro & Villanueva, 2017).

Medición y Control: En última instancia, todo lo anterior es inútil sin una "medida" precisa para

nuestro plan de acción para cualquier propósito (Toro & Villanueva, 2017).

2.2.20 *Modelo de Yi Min Shum Xie para un plan de marketing digital*

Tabla 3-2: Modelo de Yi Min Shum Xie para el plan de marketing digital

Pasos para el plan de marketing digital	
1	Analizar la marca
2	Conocer los objetivos de la empresa
3	Analizar el mercado
4	Definir el segmento del cliente objetivo
5	Analizar el mercado digital
6	Establecer los objetivos de marketing
7	Definir actividades, Kpis y presupuesto
8	Iniciar las actividades definidas
9	Seguimiento del plan de marketing

Fuente: (Shum Xie, 2019).

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

2.2.21 *Estructura del modelo de Yi Min Shum Xie*

Analizar la marca: Para iniciar a implantar un plan de marketing, se debe ejecutar un estudio de marca interno y externo. La más utilizada es la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), donde las fortalezas y debilidades se relacionan con el análisis interno de la marca, y las oportunidades y amenazas con el análisis externo (Shum Xie, 2019).

Conocer los objetivos de la empresa: En este curso es plausible investigar, deducir y percibir los objetivos de la compañía, estructura o marca. Debe permanecer despejado que los objetivos de la marca son objetivos macro (Shum Xie, 2019).

Analizar el mercado: Se requiere un análisis completo del mercado objetivo. Este mercado debe ser segmentado de varias maneras para poder analizarlo (Shum Xie, 2019).

Definir el segmento del cliente objetivo: Después del análisis de mercado, los clientes objetivos deben ser segmentados e identificados. Hoy en día, una marca dedicada al mundo del marketing

sabe que la segmentación es sencilla por género, ubicación geográfica, edad, condición social, religión, etc. (Shum Xie, 2019).

Analizar el mercado digital: Estar al tanto de la competencia de la marca es importante, y esto se puede lograr a través del benchmarking, una habilidad manipulada para medir los métodos de negocio y los KPIs con el desempeño y las mejores prácticas de otras empresas o marcas (Shum Xie, 2019).

Establecer los objetivos de marketing: Establecer objetivos de marketing es esencial. Como se mencionó en el paso 2, el objetivo de una empresa es un objetivo macro o un objetivo general, mientras que un objetivo de marketing es un objetivo micro o un objetivo específico (Shum Xie, 2019).

Definir actividades, Kpis y presupuesto: Para cada tipo de actividad, es necesario definir Kpis, el tiempo que determina los costos asociados con la implementación de cada tipo de actividad. Rápidamente, todo el estudio se envía a los gerentes para su aprobación (Shum Xie, 2019).

Iniciar las actividades definidas: Este paso es para ejecutar el plan de marketing (Shum Xie, 2019).

Seguimiento del plan de marketing: Cuando se inicie las acciones planeadas, es obligatorio ejecutar un rastreo incesante de las acciones iniciadas, tanto si se acercan como si se alejan de los objetivos marcados, evaluando el cumplimiento de los KPIs y, si es necesario, ajustando o mejorando el plan marketing (Shum Xie, 2019).

2.2.22 Método cuantitativo

Los métodos cuantitativos se basan en medir las características de los fenómenos, por lo que desde un principio se deben considerar los conceptos, postulados o teorías a partir de los cuales se establecerán y modificarán las variables. Los datos generados y que se quieren interpretar son cuantificables, por lo que se pueden contar y medir, se utilizan conceptos métricos con escalas numéricas. (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018)

2.2.23 Nivel de investigación descriptivo

El nivel de investigación es descriptivo porque su propósito es una descripción realista del objeto de estudio, sus partes, clases, sus categorías, o las relaciones que se pueden establecer entre los objetos de estudio, para aclarar un hecho, para apoyar una declaración. Se entiende como el acto

de expresar con palabras las características de los fenómenos, sucesos, de modo que quien los lea o interprete los evoque en la mente. (Niño Rojas, 2019)

2.2.24 *Diseño de investigación*

Según la manipulación o no de la variable independiente

No experimental

En la variable no experimental no se hará ningún intento de interferir o cambiar el rumbo. El investigador se limita a observar su evolución en grupos con y sin el elemento de interés. Los sujetos seleccionados pueden o no haber sido seleccionados de la población mediante un proceso aleatorio (al azar) o mediante un muestreo no probabilístico. El investigador determina las características de los individuos elegibles para el grupo de estudio y el grupo de control, con el objetivo de que los dos grupos sean lo más similares posible, excepto por el rasgo estudiado. (Fresno Chávez, 2019)

Según las intervenciones en el trabajo de campo

Transversal descriptivo

Diseños transversales descriptivos: son aquellos que buscan explorar la frecuencia, incidencia y medidas de tendencia central en las que se manifiesta una o más variables. (Mias, 2018)

Exploratorio

Diseños exploratorios: Proponen una exploración inicial de una población o muestra determinada, para observar el comportamiento de determinadas variables. Este diseño puede hacer visibles problemas de investigación más grandes. (Mias, 2018)

2.2.25 *Tipo de estudio*

Documental

La investigación documental debe ser una colección de libros, documentos, bibliografías, reseñas y publicaciones de actualidad, relacionadas con el tema que se estudia bajo dos vertientes: la general y la particular. (Baena, 2017)

De Campo

La investigación de campo tiene como objetivo recopilar y registrar de manera ordenada los datos relacionados con el tema seleccionado para la investigación, a través de la encuesta, entrevista y ficha de observación. Por lo tanto, son equivalentes a herramientas para controlar fenómenos. (Baena, 2017)

2.2.26 Métodos de investigación

Método inductivo

El método inductivo es un tipo de argumento en el que se establece un criterio general a partir del análisis de hechos o fenómenos específicos. Es necesario encontrar una conexión entre los rasgos comunes de cada caso particular, es decir, parte de lo general y lo particular. (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018)

Método deductivo

Método deductivo Este método implica ir de lo general a lo específico. Se toman teorías conocidas y su aplica a los casos estudiados. (Maldonado Pinto, 2018)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

En el actual proyecto de investigación se ocupó un enfoque investigativo: cuantitativo cualitativo y mixto, ya que se utilizará el método cualitativo el cual trata de comprender un fenómeno social en su conjunto, coincidiendo con lo determinado por (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018) teniendo en cuenta sus atributos y dinámicas, recabando información directamente de las personas, grupos o sociedades que se identifican en la investigación. Los investigadores que optan por este enfoque generan datos descriptivos e interpretativos. El objetivo principal de este tipo de modelo es describir, comprender, interpretar y explicar un fenómeno.

De acuerdo al enfoque cualitativo se utilizará la herramienta de la entrevista para poder percibir las carencias de la empresa, el uso de las herramientas digitales y como se encuentra posicionada la marca. En cuanto al enfoque cuantitativo se utilizará la herramienta de la encuesta para saber el posicionamiento del GAD parroquial de Casacay.

3.2 Nivel de Investigación

Sera de nivel descriptivo en la presente investigación, ya que buscará medir las variables que interviene en el tema de estudio del GAD parroquial de Casacay de manera independiente, esta es una descripción realista del estudio, sus categorías y las relaciones que se tiene, encajando con lo que dice (Niño Rojas, 2019).

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 *Según la manipulación o no de la variable independiente*

La investigación será no experimental dado que el objetivo es “Diseñar Marketing Digital para el posicionamiento del GAD parroquial de Casacay del cantón Pasaje provincia de El Oro, en el año 2022” ya que no se manipularán las variables al momento de realizar esta investigación, tampoco se interferirá o cambiará el rumbo de la misma, concurriendo con lo determinado por (Fresno Chávez, 2019)

3.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Para este trabajo las intervenciones en el trabajo de campo serán de forma transversal descriptivo, exploratorio. Se coleccionará la indagación, por única vez en un ambiente delimitado del GAD

parroquial de Casacay, con la solución de detallar y examinar la variable en un momento concreto.

Se utilizará un diseño transversal descriptivo ya que se analizarán los datos que se obtendrá en un periodo de tiempo determinado a la población que tenemos delimitada, mientras que el diseño exploratorio observará el comportamiento de las variables determinadas, correspondiendo con lo que determino (Mias, 2018)

3.4 Tipo de estudio (documental/de campo)

La investigación documental y de campo son las técnicas básicas de la investigación que nos sirven para recopilar los datos del GAD parroquial de Casacay con el fin de entender, exponer y descifrar el problema, en el cual este encuadrado el tema de investigación.

En este trabajo de investigación se utilizará una investigación documental ya que se recolectará información de libros, documentos, bibliografías y reseñas, siempre y cuando esté relacionado al tema bajo estudio, también se utilizaras una investigación de campo ya que se recopilará y registrará los datos relacionados con el tema de investigación esto se lo hará mediante la encuesta, entrevista y la ficha de observación, encajando con lo que dijo (Baena, 2017)

3.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

El actual trabajo de investigación se efectuará en la provincia de El Oro, en el cantón Pasaje, en el cual existen 72.806 personas, de los mismos 36.014 son mujeres y 36.792 son hombres según él (Censo INEC, 2010).

Tabla 4-2: Población del cantón Pasaje

Población		
Hombres	Mujeres	Total
36.792	36.014	72.806

Fuente: (Censo INEC, 2010).

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

3.5.1 Proyección de la población para el año 2022

Ya que la vigente investigación se lo llevará a cabo en el año 2022, es obligatorio ejecutar una proyección de la localidad del año 2010, para así deducir el tamaño de la muestra. Para proyectar la localidad del cantón de Pasaje para el año 2022 se corresponderá a tomar en cuenta la población del año 2010 equivalente a 72.806 habitantes y el promedio de la tasa de crecimiento del cantón es de 1,63% anual de acuerdo con el (INEC, 2010).

La fórmula utilizada para la proyección es la siguiente:

$$Pf = Pi (1+i)^n$$

Donde:

Pf = Población final o proyectada

Pi = Población inicial 72.806

i = tasa de crecimiento poblacional 1,63%

n = año a proyectar 2010 (12)

Tabla 1-3: Proyección de la población del cantón Pasaje

Proyección de la población del cantón Pasaje	
Proyección del pueblo para el año 2010	$Pf = 72.806 * (1 + 0,0163)^0$ $Pf = 72.806$
Proyección del pueblo para el año 2011	$Pf = 72.806 * (1 + 0,0163)^1$ $Pf = 73.993$
Proyección del pueblo para el año 2012	$Pf = 72.806 * (1 + 0,0163)^2$ $Pf = 75.199$
Proyección del pueblo para el año 2013	$Pf = 72.806 * (1 + 0,0163)^3$ $Pf = 76.425$
Proyección del pueblo para el año 2014	$Pf = 72.806 * (1 + 0,0163)^4$ $Pf = 77.670$
Proyección del pueblo para el año 2015	$Pf = 72.806 * (1 + 0,0163)^5$ $Pf = 78.936$
Proyección del pueblo para el año 2016	$Pf = 72.806 * (1 + 0,0163)^6$ $Pf = 80.223$
Proyección del pueblo para el año 2017	$Pf = 72.806 * (1 + 0,0163)^7$

	$Pf = 81.531$
Proyección del pueblo para el año 2018	$Pf = 72.806 * (1 + 0,0163)^8$ $Pf = 82.860$
Proyección del pueblo para el año 2019	$Pf = 72.806 * (1 + 0,0163)^9$ $Pf = 84.210$
Proyección del pueblo para el año 2020	$Pf = 72.806 * (1 + 0,0163)^{10}$ $Pf = 85.582$
Proyección del pueblo para el año 2021	$Pf = 72.806 * (1 + 0,0163)^{11}$ $Pf = 86.978$
Proyección del pueblo para el año 2022	$Pf = 72.806 * (1 + 0,0163)^{12}$ $Pf = 88.396$

Fuente: (Censo INEC, 2010).

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

3.5.2 Muestra y muestreo

Se utilizará en esta investigación un muestreo probabilístico ya que se toda la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionada.

3.5.3 Cálculo de la muestra

La fórmula de la muestra se tendrá que aplicar a un universo finito, con el 95% de confianza y 5% como margen de error, en la población del cantón Pasaje.

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% 1,96

p = Variabilidad positiva 0,5

q = Variabilidad negativa 0,5

N = Tamaño de la población 86.978

e = Precisión o el error 0,05

$$n = \frac{835336712}{2184029}$$

$$n = 382,4751$$

$$n = 383$$

La aplicación de la encuesta deberá realizarse a 383 personas, entre hombres y mujeres, pertenecientes a la población del cantón Pasaje quienes serán seleccionados de acuerdo a su nivel de acceso y disponibilidad a la investigación.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

En este trabajo de investigación se utilizará los siguientes métodos de investigación:

Método deductivo

Esta metodología se utilizará para desarrollar el marco teórico, ya que se realizará una revisión general de la literatura relacionada con el marketing digital, que también contribuirá a la presentación del informe final, correspondiendo con lo que dijo (Maldonado Pinto, 2018)

Método inductivo

Es útil para procesar información ya que este analizará e interpretará los datos obtenidos mediante las herramientas de investigación como los es el cuestionario, entrevista, correspondiendo con lo que dijo (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018)

Método analítico

Este procedimiento es preciso para la verificación bibliográfica de cada una de las variables que intervienen en el tema de estudio, igualmente, ayudará a la observación e interpretación de la información para fabricar el diagnóstico del caso

3.6.1 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos que se manipularán para este tema de estudio son la observación, documental, encuesta y la entrevista.

Observación

La observación permitirá de una forma simple y discreta examinar los datos sin depender de intermediarios. Este método se caracteriza por ser no invasivo y requiere la evaluación del comportamiento del sujeto de investigación en un período continuo, sin intervenciones.

Documental

La técnica documental implica la identificación, recopilación y análisis de documentos relevantes para el tema de estudio. En este caso, la información no nos la proporcionaron los encuestados directamente.

Encuesta

Esta técnica permitirá la recolección de información sobre las variables de marketing digital y posicionamiento por parte del GAD parroquial de Casacay, ubicado en el cantón Pasaje.

Entrevista

Esta técnica será aplicada al presidente del GAD parroquial de Casacay, para determinar su nivel de desempeño, en cuanto al uso de herramientas digitales, posicionamiento de marca, notoriedad de la empresa y estos resultados obtenidos contribuirán al desarrollo del diagnóstico situacional en el sujeto de estudio.

3.6.2 Instrumentos de recolección de datos

Para que se pueda elaborar el actual trabajo de investigación, se manipulará los siguientes instrumentos de investigación:

Ficha bibliográfica

La ficha bibliográfica será utilizada para registrar todos los datos extraídos de fuentes bibliográficas, en el proceso de elaboración de este trabajo investigativo del GAD de la parroquia Casacay.

Ficha de observación

En este caso se utilizará la herramienta ficha de observación para registrar la descripción de cada una de las comunicaciones digitales del GAD de la parroquia de Casacay.

El cuestionario

Un cuestionario es un conjunto de preguntas, abiertas o cerradas, que los encuestados deben responder en función de su conocimiento y experiencia sobre el tema investigado.

Guía de entrevista

En este tema de estudio, se manejará la guía de entrevista para ejecutar preguntas sistemáticas sobre el conocimiento, ubicación y reputación del marketing digital del GAD de la parroquia de Casacay.

3.7 Confiabilidad de los instrumentos

3.7.1 *Confiabilidad del cuestionario*

Alfa de Cronbach

Se ejecutó un experimento piloto para fijar las posibles adaptaciones del cuestionario en la que participaron, 20 personas entre hombres y mujeres de la población económicamente activa del cantón de Pasaje, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 ítems.

Se implementó una base de datos en Excel y entonces se procesaron los datos, para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach.

Los resultados son los siguientes:

Tabla 2-3 Alfa de Cronbach

ENCUESTA DOS	PREGUNTAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
E1	2	1	1	4	2	6	1	1	1	1	1	1
E2	1	1	4	3	1	3	2	2	3	3	1	1
E3	2	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1
E4	2	2	1	3	2	6	2	2	2	2	1	1
E5	2	2	1	2	2	3	2	5	5	5	2	1
E6	1	2	3	3	2	3	3	5	5	5	2	2
E7	2	1	3	3	1	6	1	1	2	2	1	1
E8	2	2	1	3	2	6	4	1	2	4	1	2
E9	2	1	1	4	2	6	1	1	1	1	1	1
E10	2	1	1	4	1	6	1	1	1	1	1	1
E11	2	2	1	3	2	6	2	1	5	2	2	1
E12	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1
E13	2	1	3	2	1	4	1	1	2	1	1	1
E14	2	2	1	3	1	6	1	3	4	3	2	1
E15	2	3	1	3	1	6	2	1	1	2	2	1
E16	1	1	3	1	1	4	1	1	1	2	1	2
E17	1	2	4	3	2	6	4	5	5	2	2	1
E18	2	2	3	3	1	4	3	1	1	1	1	1
E19	2	1	3	3	2	6	1	1	1	1	1	1
E20	2	1	1	1	1	6	1	1	1	2	1	2
Varianza	0,1875	0,35	1,2475	0,69	0,2475	2,19	0,9875	2,0275	2,4875	1,59	0,21	0,16
Sumatoria de Varianzas	13,665											
Varianza de la suma de los ítems	41,86											

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0,70900495
Numero de ítems del instrumento	20
Sumatoria de las varianzas de los ítems	3,665
Varianza total del instrumento	41,86

Análisis e interpretación del Alfa de Cronbach

Para establecer los rangos de magnitud del coeficiente según (Murphy & Davidshofer, 2005) se mide desde 0 a 0,59 la confiabilidad es muy bajo o deficiente, si es de 0,60 a 0,69 la confiabilidades baja o deficiente, desde 0,70 a 0,79 la confiabilidad es moderada o adecuada, desde 0,80 a 0,89 la confiabilidad es moderadamente alta o buena y si se da desde 0,90 hasta 1 la confiabilidad es alta o excelente.

La confiabilidad de la encuesta de 13 preguntas presentado un alfa de Cronbach de 0,71 siendo un puntaje moderado o adecuado en el nivel antes citado, por lo que se puede decir que es una herramienta de confiabilidad adecuada.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Ficha de observación

Luego de aplicar la ficha de observación, se encontró que el estado del GAD parroquial de Casacay en las redes sociales es deficiente porque no se han utilizado correctamente las herramientas virtuales, ya que no tiene una buena presentación para poder llamar la atención de las personas, también carece de mensajes instantáneos en sus redes sociales y la nula interacción con los posibles visitantes de la parroquia gracias a esto los usuarios no pueden solucionar sus preguntas y curiosidades acerca de la parroquia, esto perjudica al GAD parroquial ya que no pueden dar a conocer adecuadamente lo que hace la parroquia, la imagen de la parroquia está bien definida.

4.1.1 *Hallazgos de la ficha de observación*

Luego de analizar la ficha de observación, se determinó los siguientes resultados:

- El GAD parroquial cuenta con página web, tiene mucha saturación de colores, y poca información de la parroquia.
- El GAD parroquial de Casacay cuenta solo con una red social, por lo que no se han explotado en los diferentes medios digitales.
- Tiene publicación en Facebook, pero es información desactualizada.
- Tiene una imagen corporativa bien definida.
- El GAD parroquial de Casacay no utiliza las herramientas de marketing para poder dar a conocer la parroquia.
- No tiene comunicación online con los usuarios, por este motivo no se puede responder las inquietudes que tienen las personas.
- El GAD parroquial no cuenta con mensajes personalizados en sus redes sociales.
- El contenido que se publica no es llamativo, por ende, no se logra alcanzar a los potenciales visitantes.
- El correo empresarial que maneja el GAD parroquial de Casacay solo se lo puede ver en su página web

4.2 Estudio de mercado

La muestra del trabajo de estudio estuvo conformada por 383 ciudadanos referente a la población de Pasaje.

Los resultados de la encuesta son los siguientes:

Género

Tabla 1-4: Género

Género	Población	Porcentaje
Masculino	157	41%
Femenino	226	59%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

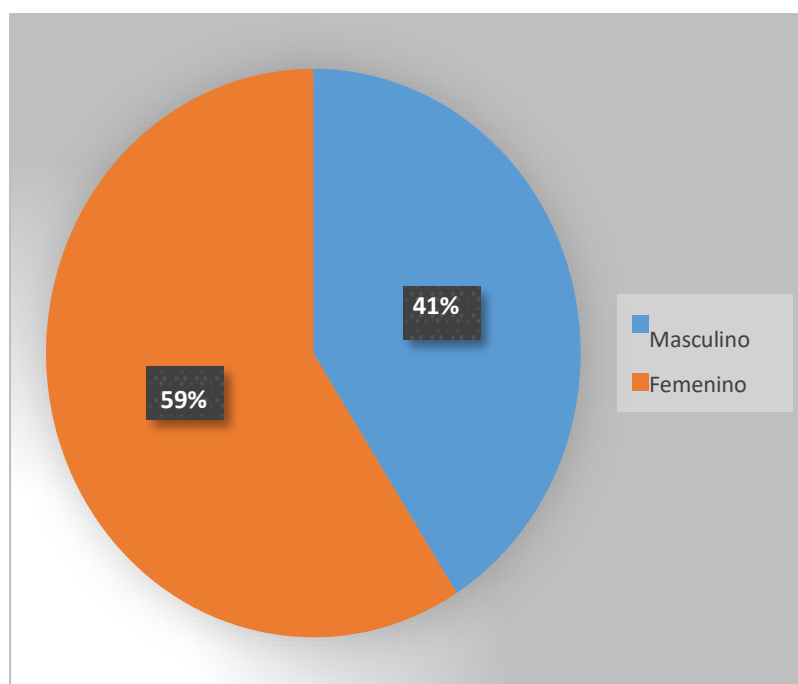


Ilustración 1-4: Género

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Análisis e interpretación:

Como se puede observar, entre los encuestados, el 59% pertenecía al género femenino, mientras que el 41% pertenecía al género masculino. Hay un superior porcentaje de mujeres en las encuestas realizadas, por lo que sus veredictos recalcan en las respuestas.

Edad

Tabla 2-4: Edad

Edad	Población	Porcentaje
18 – 24	158	41%
25 – 40	148	39%
41 – 50	44	11%
50 en adelante	33	9%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

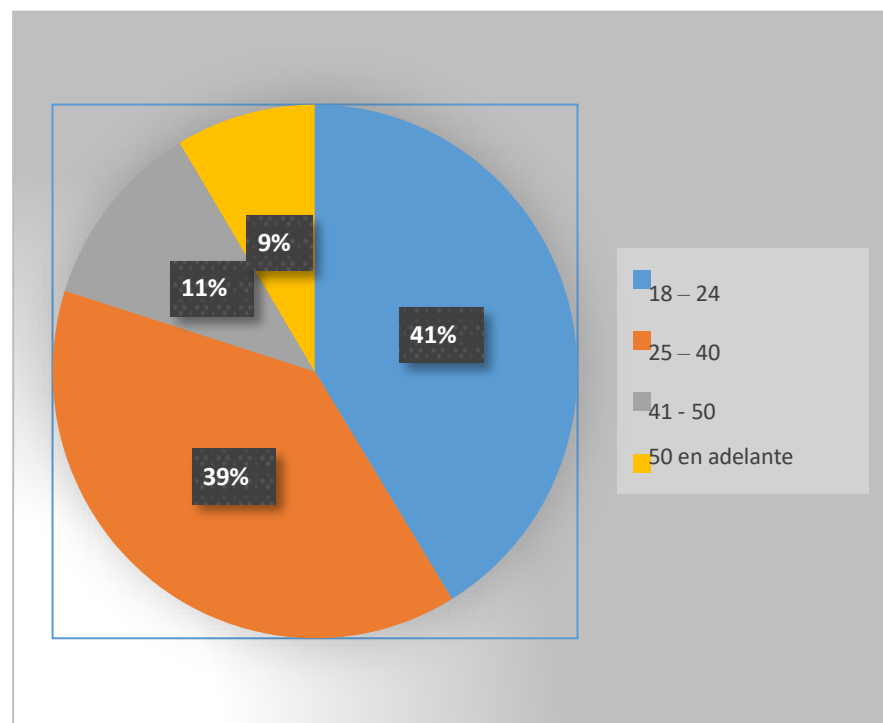


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Análisis e interpretación:

Se observa que, entre los encuestados el 41% está en un rango de edad entre 18 - 24 años, el 39% está entre la edad de 25 – 40, el 11% está entre la edad de 41 – 50, mientras que el 9% tiene más de 50 años.

Ocupación

Tabla 3-4: Ocupación

Ocupación	Población	Porcentaje
Estudiante	139	36%
Empleado publico	26	7%
Trabajador independiente	168	44%
Desempleado	50	13%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

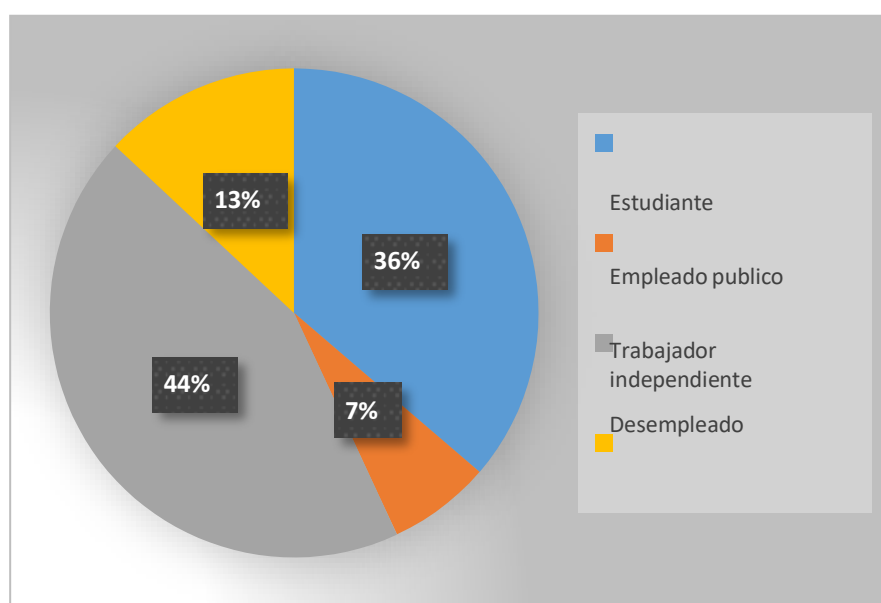


Ilustración 3-4: Ocupación

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Análisis e interpretación:

Se observa que, entre los encuestados el 44% son trabajadores independientes, el 36% son estudiantes, el 13% son desempleados, mientras que el 7% son los empleados públicos. Las personas del cantón Pasaje son en su mayoría trabajadores independientes por lo que ellos pueden conocer la parroquia Casacay.

Nivel académico

Tabla 4-4: Nivel académico

Nivel académico	Población	Porcentaje
Ninguna	23	6%
Primaria	49	13%
Bachillerato	215	56%
Tercer nivel	58	15%
Cuarto nivel	38	10%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

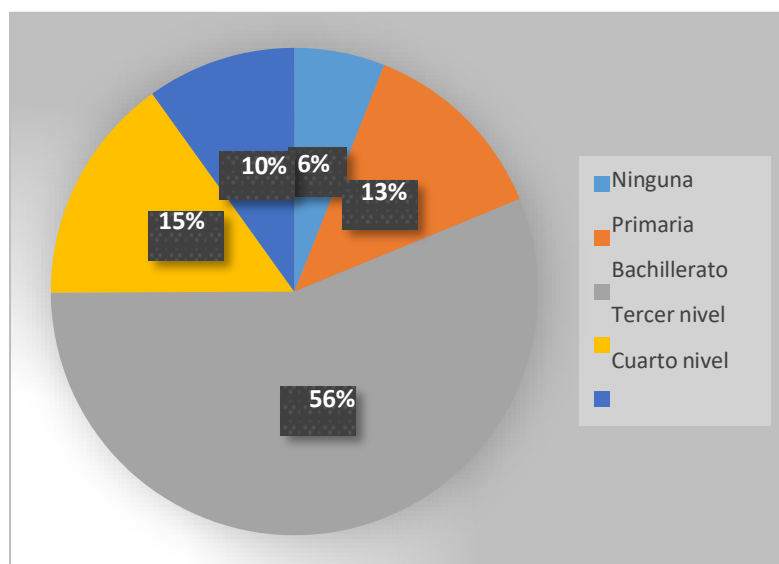


Ilustración 4-4: Nivel académico

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Análisis e interpretación:

Ya que, entre los encuestados el 56% tienen estudios de bachiller, el 15% tienen estudios de tercer nivel, el 13% estudiaron solo la primaria, el 10% tienen estudios de cuarto nivel, mientras que el 6% no estudió.

Pregunta 1: ¿Esta informado acerca del trabajo que realiza el GAD parroquial de Casacay?

Tabla 5-4: Pregunta 1

Pregunta 1	Población	Porcentaje
Si	249	65%
No	134	35%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

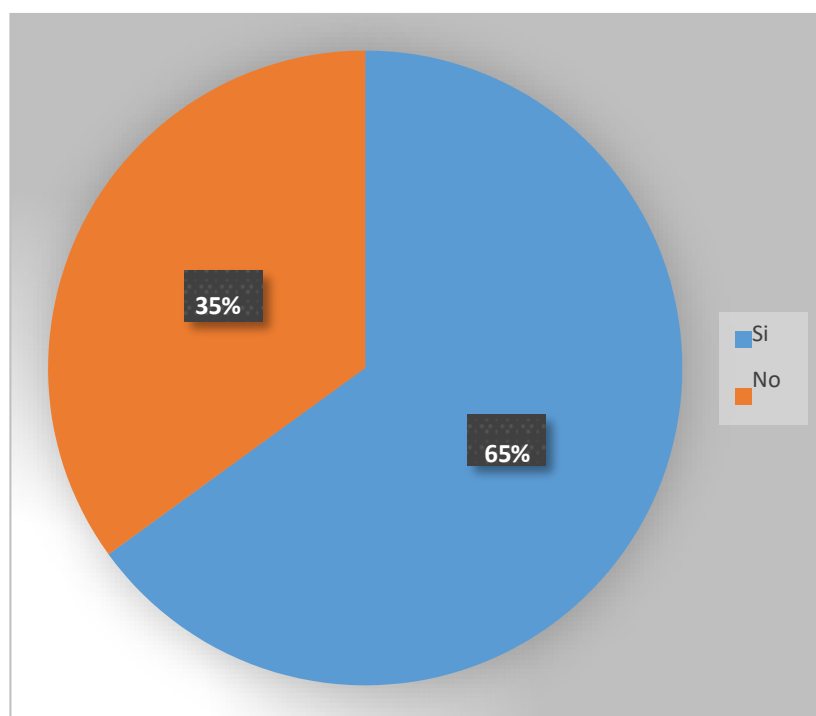


Ilustración 5-4: Pregunta 1

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Análisis e interpretación:

Se observa que, el 65% de los encuestados está informado acerca del trabajo de GAD parroquial de Casacay, mientras que el 35% no estaba familiarizado con el trabajo del GAD parroquial de Casacay.

Pregunta 2: ¿Como se entera de las actividades que realiza el GAD parroquial de Casacay?

Tabla 6-4: Pregunta 2

Pregunta 2	Población	Porcentaje
Asamblea	17	4%
Radio	18	5%
Conversaciones	57	15%
GAD parroquial	83	22%
Televisión	8	2%
Redes Sociales	200	52%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

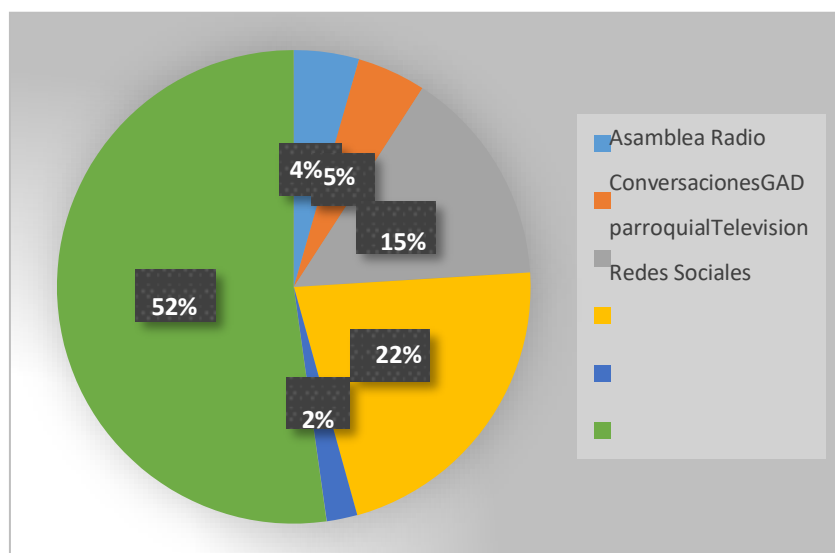


Ilustración 6-4: Pregunta 2

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Análisis e interpretación:

Se observa que, el 52% de los encuestados se informa de las actividades del GAD parroquial de Casacay por medio de las redes sociales, pero solo el 2% sigue informándose por medio de la televisión.

Pregunta 3: ¿Cuál es la frecuencia con la que se tiene información del GAD parroquial de Casacay?

Tabla 7-4: Pregunta 3

Pregunta 3	Población	Porcentaje
Siempre	168	44%
Casi siempre	66	17%
Algunas veces	73	19%
Pocas veces	60	16%
Nunca	16	4%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

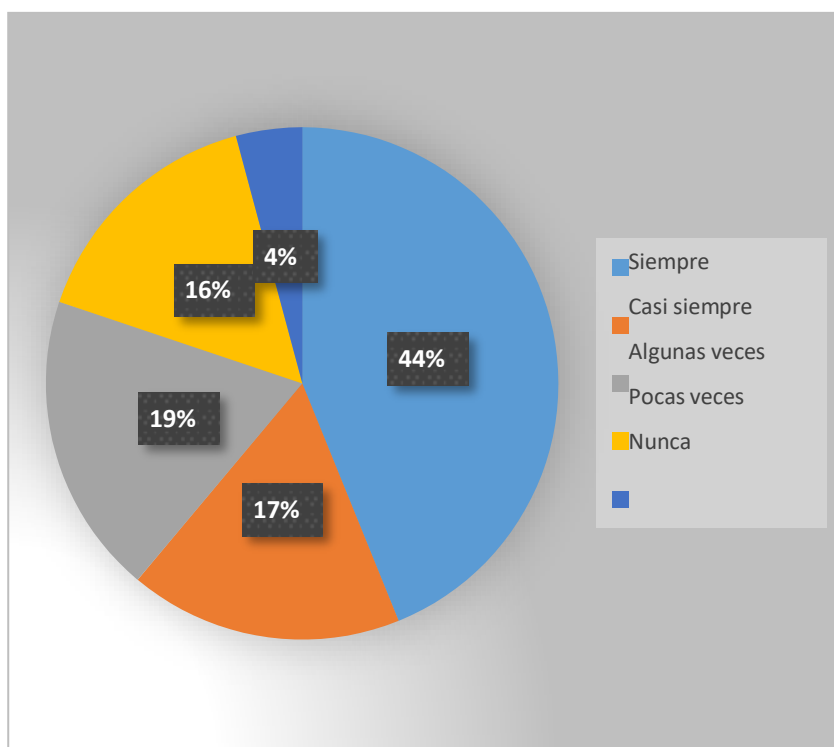


Ilustración 7-4: Pregunta 3

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Análisis e interpretación:

Mediante un análisis nos damos cuenta de que, el 44% siempre tienen información del GAD parroquial de Casacay, mientras que el 4% nunca ha tenido información sobre la misma.

Pregunta 4: ¿Considera usted que es importante el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), como una herramienta de marketing?

Tabla 8-4: Pregunta 4

Pregunta 4	Población	Porcentaje
Siempre	245	64%
Casi siempre	61	16%
Algunas veces	44	12%
Pocas veces	16	4%
Nunca	17	4%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

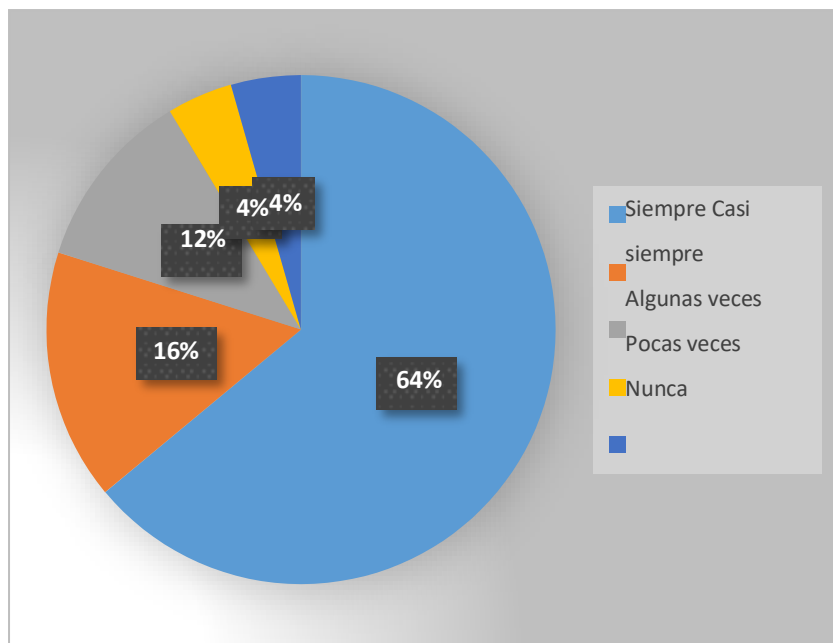


Ilustración 8-4: Pregunta 4

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta el 64% de las personas piensan que es importante el uso de las redes sociales, mientras que el 4% piensan que no lo es.

Pregunta 5: ¿Considera usted que el GAD parroquial de Casacay debe utilizar redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), para difundir su información?

Tabla 9-4: Pregunta 5

Pregunta 5	Población	Porcentaje
Siempre	155	41%
Casi siempre	74	19%
Algunas veces	104	27%
Pocas veces	34	9%
Nunca	16	4%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

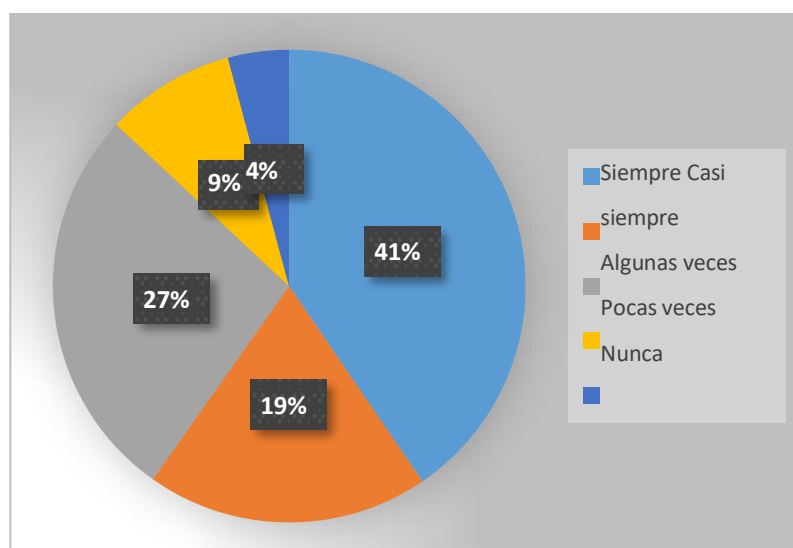


Ilustración 9-4: Pregunta 5

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta el 41% consideran que las redes sociales son importantes para difundir la información, mientras que el 4% piensan que no lo es.

Pregunta 6: ¿Considera usted que realizar campañas publicitarias a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), ayudara a tener posicionamiento en el mercado al GAD parroquial de Casacay?

Tabla 10-4: Pregunta 6

Pregunta 6	Población	Porcentaje
Siempre	134	35%
Casi siempre	80	21%
Algunas veces	84	22%
Pocas veces	67	17%
Nunca	18	5%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

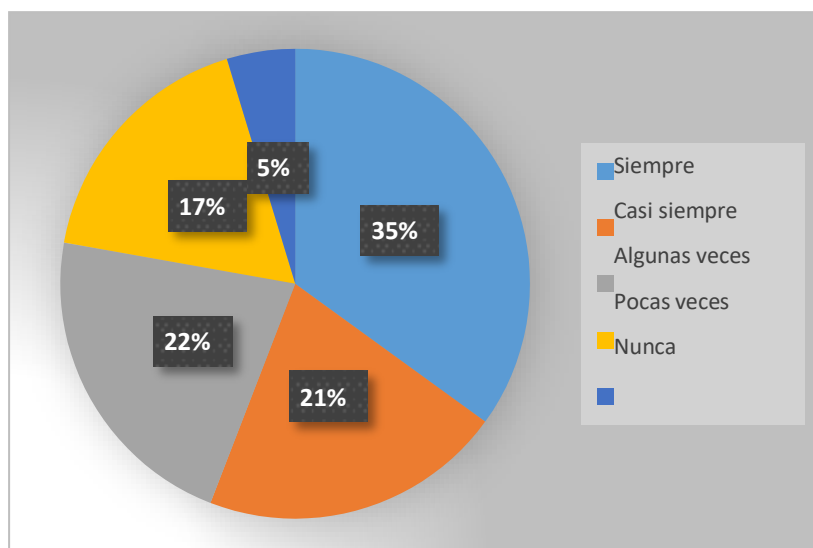


Ilustración 10-4: Pregunta 6

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta el 35% consideran realizar campañas publicitarias en las redes sociales ayudan a tener posicionamiento, mientras que el 5% piensan que no lo es.

Pregunta 7: La publicidad en las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), ¿podrá ayudar a ser más competitivo al GAD parroquial de Casacay?

Tabla 11-4: Pregunta 7

Pregunta 7	Población	Porcentaje
Si	330	86%
No	53	14%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

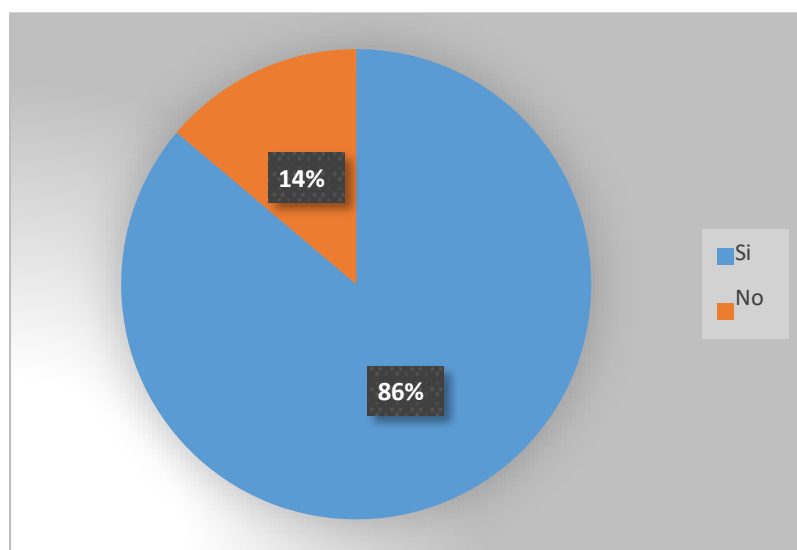


Ilustración 11-4: Pregunta 7

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta el 86% consideran que la publicidad en las redes sociales podrá ayudar a ser más competitivos, mientras que el 14% piensan que no lo es.

Pregunta 8: ¿Considera usted que publicar imágenes y videos promocionales en las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), ayuda a incrementar el conocimiento del GAD parroquial de Casacay?

Tabla 12-4: Pregunta 8

Pregunta 8	Población	Porcentaje
Si	374	98%
No	9	2%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

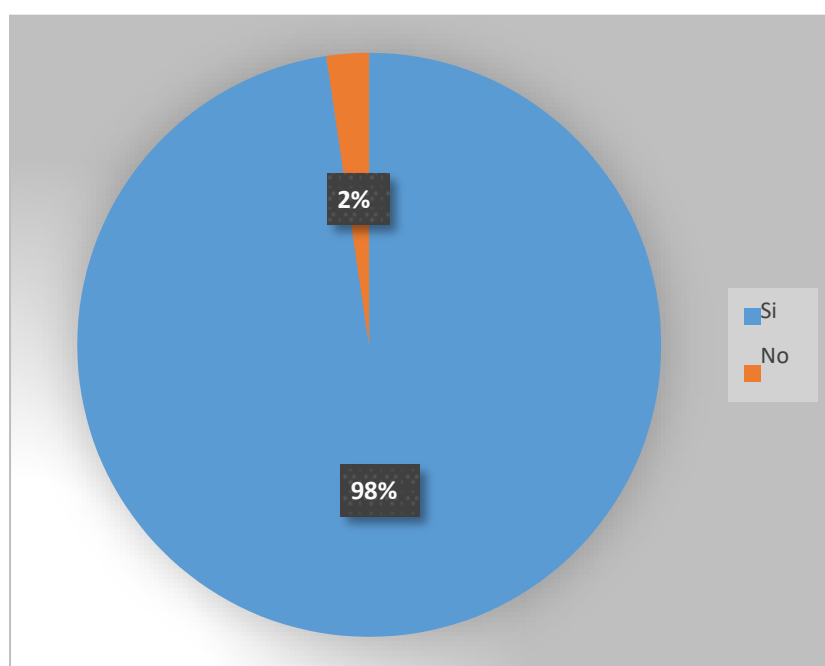


Ilustración 12-4: Pregunta 8

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta el 98% consideran que publicar imágenes y videos promocionales en las redes sociales ayudara a incrementar el conocimiento del GAD parroquial de Casacay, mientras que el 2% piensan que no lo es.

Pregunta 9: ¿Considera usted que manejar redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), permite ser más competitivo en el mercado para el GAD parroquial de Casacay?

Tabla 13-4: Pregunta 9

Pregunta 9	Población	Porcentaje
Siempre	156	41%
Casi siempre	71	18%
Algunas veces	75	20%
Pocas veces	69	18%
Nunca	12	3%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

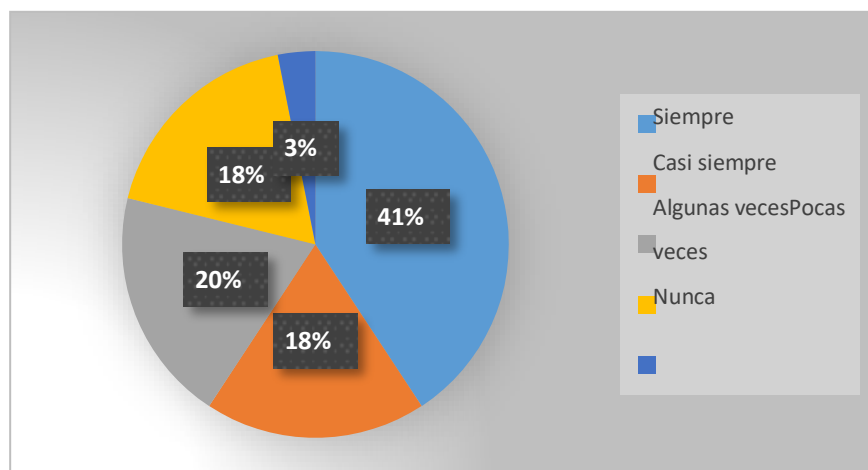


Ilustración 13-4: Pregunta 9

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta el 41% consideran que manejar las redes sociales permite ser más competitivo en el mercado, mientras que el 3% piensan que no lo es.

4.3 Hallazgos del estudio de mercado

Los hallazgos del estudio de mercado son:

- El perfil de consumidor del GAD parroquial de Casacay se encuentra determinado por el género masculino en un 41%, y el género femenino en un 59%, los clientes potenciales tienen entre los 18-24 años.
- El 65% de la población se encuentra informada acerca del trabajo que realiza el GAD parroquial de Casacay.
- La población se entera de las actividades que realiza el GAD parroquial de Casacay, por medio de las redes sociales con el 52% y por medio del GAD parroquial un 22%.
- El 44% de la población siempre recibe información del GAD parroquial de Casacay.
- El 64% de la población considera que el uso de las redes sociales como una herramienta de marketing digital es importante.
- El 41% de la población está a favor de utilizar las redes sociales como lo son Facebook, Instagram y Tik Tok para difundir información acerca del GAD parroquial de Casacay.
- El 35% de la población está de acuerdo que realizar campañas publicitarias a través de las redes sociales ayuda a tener posicionamiento en el mercado.
- El 86% de la población afirma que la publicidad en las redes sociales podrá ayudar al GAD parroquial de Casacay a ser más competitivos.
- El 98% de la población considera que publicar imágenes y videos promocionales en las redes sociales ayuda a incrementar el conocimiento acerca del GAD parroquial de Casacay.
- El 41% de la población está de acuerdo que el manejo de las redes sociales permitirá a ser más competitivo en el mercado para el GAD parroquial de Casacay.

4.4 Aplicación de la entrevista

Los resultados obtenidos de la entrevista revelaron un bajo nivel de desempeño en el uso de herramientas digitales por parte del GAD parroquial de Casacay, debido a la falta de profesionales de marketing y falta de conocimientos sobre marketing digital. Ya que al no saber cómo funcionan correctamente las plataformas digitales como lo son las redes sociales, no pueden promocionar la marca adecuadamente en el entorno online, esto hizo que las oportunidades de vender el GAD parroquial de Casacay por medios electrónicos pasaran desapercibidas. El responsable del GAD Parroquial de Casacay está listo para implementar el marketing digital en los canales de comunicación y distribución del GAD Parroquial, reconoce del amplio alcance que se puede alcanzar en internet, sabiendo manejar las estrategias y tácticas convenientes.

4.4.1 Hallazgos de la Entrevista

- El manejo de marketing digital en el GAD parroquial de Casacay solamente se enfoca en brindar información, no es utilizado para promover la marca.
- El GAD parroquial no planea acciones de marketing digital gracias al escaso conocimiento sobre el tema por parte del presidente del GAD parroquial de Casacay.
- No consta un individuo delegado al área de marketing digital en el GAD parroquial de Casacay actualmente.
- El GAD parroquial de Casacay no cuenta con otros fanpage que no sea Facebook.
- El GAD parroquial de Casacay cuenta con una página web y una fanpage en Facebook, las cuales no son utilizadas correctamente.
- La página del GAD parroquial de Casacay se orientan en ofrecer noticias por medio de muy pocas imágenes.
- El GAD parroquial de Casacay tiene fija su identidad institucional, lo que ayuda a su colocación hacia el mercado.
- Falta de comprensión para poder aclarar las métricas y/o estadísticas que arrojan la página del GAD parroquial de Casacay.
- Muy pocas tácticas digitales para conseguir posicionar el GAD parroquial de Casacay en el mercado.
- El presidente del GAD parroquial de Casacay opina que el marketing digital si consiguiese intervenir en el posicionamiento del GAD parroquial de Casacay ya que existe una gran importancia en los medios digitales.

4.5 Idea a defender

El plan de marketing digital influirá en el posicionamiento del GAD parroquial de Casacay en el cantón de Pasaje en el año 2022.

4.5.1 Comprobación idea a defender

Esta sección resume los resultados obtenidos de la encuesta, ayudarán a sustentar la idea a defender.

Tabla 14-4: Resumen por dimensiones

TABLA DE RESUMEN POR DIMENSIONES						
COMUNICACIÓN						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	Con una media de 54,50%

	35%	0%	0%	0%	65%	en la dimensión de comunicación, la PEA del cantón Pasaje está muy de acuerdo, que es importante usar las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube), como una herramienta de marketing para dar a conocer o promover una marca.
Redes sociales	4%	16%	19%	17%	44%	
Promedio	19,5%	8%	9,5%	8,5%	54,5%	
PUBLICIDAD						
Publicidad en redes sociales	4%	4%	12%	16%	64%	Con una media de 64% en la dimensión de publicidad, la PEA del cantón Pasaje está muy de acuerdo, que realizar campañas publicitarias a través de Facebook, Instagram es importante para incrementar la participación en el mercado.
Promedio	4%	4%	12%	16%	64%	
COMERCIALIZACIÓN						
Página Web	4%	9%	27%	19%	41%	Con una media de 54% en la dimensión de comercialización, la PEA del cantón Pasaje está muy de acuerdo, que tener una página web permite ser más competitivo en el mercado para una empresa.
Competitivo	14%	0%	0%	0%	86%	
Prestigio	5%	17%	22%	21%	35%	
Promedio	7,67%	8,67	16,33	13,33	54%	
IMAGEN						
Expectativa	2%	0%	0%	0%	98%	Con una media de 69,5% en la dimensión de
Atención	3%	18%	20%	18%	41%	

Promedio	2,5%	9%	10%	9%	69,5%	imagen, la PEA del cantón de Pasaje está muy de acuerdo, que el GAD parroquial de Casacay debe cumplir con sus expectativas.
-----------------	-------------	-----------	------------	-----------	--------------	--

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

4.6 Discusión de resultados

En el vigente trabajo de investigación hubo como objetivo elaborar un plan de marketing digital, trazando estrategias y tácticas que contribuyan al posicionamiento del GAD parroquial de Casacay en el cantón Pasaje para el año 2022, en el trabajo de investigación se ejecutó una sucesión de eficacia y confianza, ya que se manejó la técnica cualitativa de la encuesta para compilar información en la población del cantón Pasaje.

Se empleó, un experimento piloto para establecer viables arreglos en el cuestionario, para esto colaboraron 20 personas entre los cuales estaban hombres y mujeres de la ciudad antes mencionada, habiendo como consecuencia un alfa de Cronbach de 0,71 siendo un puntaje moderado o adecuado en la escala de (Murphy & Davidshofer, 2005) con estas deducciones se pudo confirmar que la investigación lograda con la técnica de la encuesta es legítima y confiable.

En los resultados del trabajo de investigación se pudo apreciar que las estrategias de marketing digital son destacadas en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, ya que son medios de comunicación que admiten a posicionar al GAD parroquial de Casacay en el mercado. También se logró como consecuencia que una estructura debe contar con una página web para ofrecer varios valores de marketing y ser más competitiva. Todos estos resultados ayudan a entender la atribución reveladora entre el Marketing Digital con el Posicionamiento, gracias a esto, se sustenta la idea a defender la cual es el plan de marketing digital incide en el posicionamiento del GAD parroquial de Casacay.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

Marketing Digital para el posicionamiento del GAD parroquial de Casacay del cantón Pasaje provincia de El Oro.

Historia

Los primitivos moradores de Casacay fueron descendientes de los mayas denominados máchalas, y por razones de intercambio comercial y cercanía cañarís, desde tiempo de los incas fue paso obligado para unir la costa y sierra.

Así lo muestran las bases del puente de bejuco que se encuentran en el sitio Pitahuiña ubicado sobre el río TAMAL-AYCHE (Río Jubones) en lengua cañarí “El devorador de Hombre”. Y como era un paso de herradura tenían que pasar comerciantes del Azuay entre ellos el Sr. Agustín Montero Carrión, quien compró una propiedad al margen derecho y la familia Ugarte al lado izquierdo formando la hacienda que se denomina Rosario de Casacay, el Sr. Modesto Quizphe es designado guardián de la compuerta que abastecía de agua a la planta hidroeléctrica ubicada en Huizho, Don Quizphe se fue a la montaña y sembró cacao y café, en la década del 50 durante el auge bananero Casacay fue un centro de acopio de pequeños productores de banano en 1955 el Sr. Quizphe se vio obligado a vender lotes de terreno a personas que habían llegado, se construyó un local escolar grande y se nombró director al profesor Rigoberto Granda así como también el asentamiento del destacamento militar contribuyó para que Casacay comience a progresar.

Misión

Hacer conocer y sensibilizar a la ciudadanía sobre los efectos y consecuencias que pueden ocasionar, sobre todo en el cuidado del medio ambiente. Además, se logre determinar las potencialidades que tiene la Parroquia, adquiriendo y sacándole el mejor provecho.

Visión

Que se incorpore y sustente durante el proceso, la dimensión humana de la participación ciudadana de los recintos, comunidades y barridas de la parroquia, a través de talleres de diagnóstico y mesas de diálogo social (concertación), con la cual se le dote de vida y contenido

al plan de desarrollo y será con la gente que tiene que ejecutarse las diferentes iniciativas de proyectos y obras de desarrollo.

5.2 Análisis de la situación actual

El análisis situacional se utilizará para saber el estado actual del GAD parroquial de Casacay, para ello se examinará el entorno interno y externo en el que se despliega.

Análisis FODA

Tabla 1-5: Matriz FODA

	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES
F1	Disponibilidad por parte de las autoridades para aplicar estrategias digitales	O1	La parroquia Casacay cuenta con recursos naturales, ambientales y culturales para dar a conocer
F2	Plataformas digitales del GAD parroquial de Casacay	O2	Preservación de la tradición y cultura
F3	Diseño de canales de comunicación para ofertar el GAD parroquial de Casacay	O3	Atractivos turísticos en gran parte de la extensión territorial
F4	Presencia a nivel cantonal del GAD parroquial de Casacay	O4	Uso de las tecnologías de la información
F5	Disponibilidad de presupuesto para el área de Marketing	O5	Hábitos de consumo en productos y servicios locales
	DEBILIDADES		AMENZAS
D1	Falta de asesoría y aplicación de estrategias de marketing por parte del GAD parroquial de Casacay	A1	Desastres naturales
D2	Deficiente aplicación de las herramientas de marketing por parte del GAD parroquial de Casacay	A2	Mayor presencia digital por parte de los demás GAD parroquiales del cantón Pasaje
D3	La página web no genera una información relevante acerca del GAD parroquial de Casacay	A3	Inestabilidad política
D4	El usuario percibe una atención deficiente del GAD parroquial de	A4	Existe una mala estructura vial

	Casacay		
D5	No existe un departamento en Marketing	A5	Deterioro de los recursos naturales

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Hallazgo FODA

Al construir la matriz FODA, se pueden encontrar distintos factores internos y externos que intervienen en el GAD parroquial de Casacay, como son sus fortalezas y debilidades que se encuentran a la par, y se debe trabajar más para lograr la superación de las fortalezas y reducción de debilidades. Además, en el ámbito externo, se descubrió que había más oportunidades las cuales se deben aprovecharse.

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

En la matriz de evaluación de factores internos se inspeccionará las fortalezas y debilidades que inciden en el GAD parroquial de Casacay de modo directo.

Tabla 2-5: Matriz EFI

	Factores Internos claves	Ponderación	Clasificación	Valor
Fortalezas				
F1	Disponibilidad por parte de las autoridades para aplicar estrategias digitales	0,07	3	0,21
F2	Plataformas digitales del GAD parroquial de Casacay	0,15	4	0,6
F3	Diseño de canales de comunicación para ofertar el GAD parroquial de Casacay	0,15	3	0,45
F4	Presencia a nivel cantonal del GAD parroquial de Casacay	0,1	3	0,3
F5	Disponibilidad de presupuesto para el área de Marketing	0,15	4	0,6
Subtotal		0,62		2,16
Debilidades				
D1	Falta de asesoría y aplicación	0,07	1	0,07

	deestrategias de marketing por parte del GAD parroquial de Casacay			
D2	Deficiente aplicación de las herramientas de marketing por parte del GAD parroquial de Casacay	0,07	1	0,07
D3	La página web no genera una información relevante acerca del GAD parroquial de Casacay	0,08	2	0,16
D4	El usuario percibe una atención deficiente del GAD parroquial de Casacay	0,06	2	0,12
D5	No existe un departamento en Marketing	0,11	1	0,1
Subtotal		0,38		
	TOTAL	1		2,68
	Balance positivo			

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Análisis:

La ponderación total de las fortalezas que tiene el GAD parroquial de Casacay es bueno ya que tiene una ponderación de 2,16 contra 0,52 de las debilidades. Los resultados obtenidos tras evaluar los factores dentro del GAD parroquial de Casacay es 2,68, por encima de la puntuación media de 2,50 según (Rodríguez Trujillo, 2018), por lo que se puede solucionar que la organización conserva una fuerza interna moderada, se analizó que se debe reforzar las fortalezas y potenciar las debilidades.

Matriz de evaluación de factores externo (EFE)

Mediante la matriz de factores externos se estudian las oportunidades y amenazas que incurren y afectan al desarrollo del GAD parroquial de Casacay.

Tabla 3-5: Matriz EFE

	Factores Externos claves	Ponderación	Clasificación	Valor
Oportunidades				
O1	La parroquia Casacay cuenta con Recursos naturales, ambientales y culturales para dar a conocer	0,1	2	0,2
O2	Preservación de la tradición y cultura	0,1	2	0,2
O3	Atractivos turísticos en gran parte de la extensión territorial	0,15	3	0,45
O4	Uso de las tecnologías de la información	0,1	1	0,1
O5	Hábitos de consumo en productos y servicios locales	0,1	2	0,2
Subtotal		0,55		1,15
Amenazas				
A1	Desastres naturales	0,08	2	0,16
A2	Mayor presencia digital por parte de los demás GAD parroquiales del cantón Pasaje	0,15	3	0,45
A3	Inestabilidad política	0,08	2	0,16
A4	Existe una mala estructura vial	0,07	1	0,07
A5	Deterioro de los recursos naturales	0,07	2	0,14
Subtotal		0,45		0,98
	TOTAL	1		2,13
Balance negativo				

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Análisis:

La ponderación total de las oportunidades que tiene el GAD parroquial de Casacay es de 1,15 contra 0,98 de las amenazas. Los resultados obtenidos tras evaluar los factores externos del GAD

parroquial de Casacay es 2,13, por debajo de la puntuación media de 2,50 según (Solano Rodríguez, 2021), por lo que se puede solventar que la organización no conserva una fuerza externa moderada, sus estrategias no son las apropiadas.

5.3 Objetivos de marketing

- Acrecentar el alcance de las Fan Page del GAD parroquial de Casacay, desplegando estrategias de marketing digital para cautivar a nuevos compradores.
- Crear posicionamiento online, realizando estrategias para crear motores de búsqueda que impulsen el discernimiento del GAD parroquial de Casacay.
- Construir relaciones con los usuarios mediante el esbozo de blogs para entregar información de manera efectiva.

5.4 Estrategias

FODA estratégico

Tabla 4-5: FODA estratégico

GAD PARROQUIAL DE CASACAY		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Disponibilidad por parte de las autoridades para aplicar estrategias digitales	D1	Falta de asesoría y aplicación de estrategias de marketing por parte del GAD parroquial de Casacay
		F2	Plataformas digitales del GAD parroquial de Casacay	D2	Deficiente aplicación de las herramientas de marketing por parte del GAD parroquial de Casacay
		F3	Diseño de canales de comunicación para ofertar el GAD parroquial de Casacay	D3	La página web no genera información relevante acerca del GAD parroquial de Casacay
		F4	Presencia a nivel cantonal del GAD parroquial de Casacay	D4	El usuario percibe una atención deficiente del GAD parroquial de Casacay
		F5	Disponibilidad de presupuesto para el área de Marketing	D5	No existe un departamento en Marketing
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	La parroquia Casacay cuenta con recursos naturales, ambientales y culturales para dar a conocer	F2-O1-O4	Rediseño de la página web del GAD parroquial de Casacay	D3-D5-O3-O4	Realizar publicidad informativa mediante el diseño de un blog corporativo
O2	Preservación de la tradición y cultura				
O3	Atractivos turísticos en gran			D3-O2-	Fomentar eventos culturales en prensa online

	parte de la extensión territorial			O5	para atraer al cliente potencial
O4	Uso de las tecnologías de la información	F1-F3-O4	Crear una página de Instagram para promocionar los atractivos		
O5	Hábitos de consumo en productos y servicios locales			D2-D3-O3-O4	Mapa territorial de la parroquia Casacay
	AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA
A1	Desastres naturales	F2-A2	Crear un logotipo del GAD parroquial de Casacay		
A2	Mayor presencia digital por parte de los demás GAD parroquiales del cantón Pasaje				
A3	Inestabilidad política			D1-D2-D3-A1-A2-A4	Contratación de un Social Manager que se delegue la tarea de manipular las redes sociales y otras plataformas web
A4	Existe una mala estructura vial	F1-F5-A1	Mensajería instantánea por Whatsapp		
A5	Deterioro de los recursos naturales				

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Matriz MPEC

Es una matriz que accede a registrar las estrategias más seductoras y con mayor posibilidad de éxito.

Tabla 5-5: Matriz MPEC

FACTORES CLAVE DE ÉXITO		MATRIZ MPEC																	
		Importancia Ponderación	F2-O1-O4		F1-F3-O4		F2-A2		F1-F5-A1		D3-D5-O3-O4		D3-O2-O5		D2-D3-O4		D1-D2-D3-A2-A1		
			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades																		
	O1	La parroquia Casacay cuenta con recursos naturales, ambientales y culturales para dar a conocer	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3	2	0,2	4	0,4	2	0,2	4	0,4
	O2	Preservación de la tradición y cultura	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3	2	0,2	4	0,4	2	0,2	4	0,4
	O3	Atractivos turísticos	0,15	2	0,3	2	0,3	3	0,45	3	0,45	4	0,6	4	0,6	2	0,3	4	0,6

		en gran parte de la extensión territorial																	
	O4	Uso de las tecnologías de la información	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
	O5	Hábitos de consumo en productos y servicios locales	0,1	0	0	2	0,2	1	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4	2	0,2	4	0,4
	Amenazas																		
	A1	Desastres naturales	0,07	1	0,08	0	0	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
	A2	Mayor presencia digital por parte de los demás GAD parroquiales del cantón Pasaje	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	2	0,3	3	0,45	2	0,3	2	0,3	3	0,45
	A3	Inestabilidad política	0,08	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,08	0	0	1	0,08	1	0,08
	A4	Existe una mala estructura vial	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	0	0	1	0,07	2	0,14	0	0
	A5	Deterioro de los recursos naturales	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14	2	0,14	1	0,07	2	0,14	1	0,07
	Total		1																
FACTORES INTERNOS	Fortalezas																		
	F1	Disponibilidad por parte de las autoridades para aplicar estrategias digitales	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
	F2	Plataformas digitales de GAD parroquial de Casacay	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
	F3	Diseño de canales de comunicación para ofertar el Gad	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	4	0,6	3	0,45

	parroquial																	
F4	Presencia a nivel cantonal del GAD parroquial de Casacay	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3	3	0,3
F5	Disponibilidad de presupuesto para el área de Marketing	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6	4	0,6	2	0,3	2	0,3	3	0,45	3	0,45
Debilidades																		
D1	Falta de asesoría y aplicación de estrategias de marketing por parte del GAD parroquial de Casacay	0,07	1	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14	1	0,07	0	0	1	0,07	1	0,07
D2	Deficiente aplicación de las herramientas de marketing por parte del GAD parroquial de Casacay	0,07	2	0,14	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
D3	La página web no genera una información relevante acerca del GAD parroquial de Casacay	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24	2	0,16	2	0,16	1	0,08	2	0,16	2	0,16
D4	El usuario percibe una atención deficiente del GAD parroquial de Casacay	0,06	2	0,12	1	1,06	3	0,18	2	0,12	1	0,06	0	0	2	0,12	2	0,12
D5	No existe un	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	3	0,3	1	0,1

		departamento en Marketing																	
	Total		1																
	Total el grado de atracción			4,54	4,9	5,11	5,01	4,42	4,58	4,77	5,26								

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Análisis: Mediante los valores logrados de la MPEC, se puede reconocer que las estrategias con mayor posibilidad de triunfo son: Promocionar el GAD parroquial; Promover los atractivos de la parroquia; Crear un logotipo del GAD parroquial, al lograr las calificaciones más altas en comparación con otras estrategias, se puede concluir que son las que mejor se adaptan a la situación empresarial actual, por lo que es importante su aplicación para mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado. Cabe recalcar que estas estrategias deben ser priorizadas a la hora de ejecutar el plan de marketing digital.

Estrategia #1: Rediseño de la página web

Tabla 6-5: Estrategia #1

Estrategia	Rediseño de la página web
Objetivo	Rediseñar la página web de una forma innovadora e informativa de la parroquia Casacay
Frecuencia	Actualizar información constantemente
Alcance	Mundial
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Rediseñar la estructura de lapágina web• Publicación de contenido
Personal responsable	Encargado de marketing
Presupuesto	\$250
Sistema de monitoreo	Trafico web y visitas

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Estrategia #2: Crear una fanpage en Instagram

Tabla 7-5: Estrategia #2

Estrategia	Crear una fanpage en Instagram
Objetivo	Lograr el posicionamiento de la parroquia Casacay
Frecuencia	Actualizar información constantemente
Alcance	Mundial
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Publicación de contenido• Información de la parroquiaCasacay
Personal responsable	Encargado de marketing
Presupuesto	\$150
Sistema de monitoreo	Vistas en la página

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Estrategia #3: Logotipo

Tabla 8-5: Estrategia #3

Estrategia	Logotipo del GAD parroquial de Casacay
Objetivo	Rediseñar el logotipo del GAD parroquial de Casacay
Frecuencia	Cada que se requiera
Alcance	Mundial

Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la parroquia Casacay • Comunicar los valores del GAD parroquial
Personal responsable	Encargado de marketing
Presupuesto	\$250
Sistema de monitoreo	Visitas en la página

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Estrategia #4: Diseño de blog corporativo

Tabla 9-5: Estrategia #4

Estrategia	Diseño de blog corporativo
Objetivo	Difundir información de la parroquia Casacay y las actividades que se pueden desarrollar en esta
Frecuencia	Dos veces al mes
Alcance	Mundial
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un blog • Contar experiencias que se vivieron en la parroquia
Personal responsable	Encargado de marketing
Presupuesto	\$120
Sistema de monitoreo	Visitas al blog

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Estrategia #5: Mensajes personalizados

Tabla 10-5: Estrategia #5

Estrategia	Mensajería personalizada
Objetivo	Convertir de clientes potenciales a clientes reales mediante la comunicación personalizada.
Frecuencia	Frecuencia de los mensajes
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Destinar el contacto institucional para WhatsApp Business • Configurar mensajes automáticos
Personal responsable	Encargado de marketing
Presupuesto	\$0
Sistema de monitoreo	Gente informándose acerca del GAD parroquial

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Estrategia #6: Prensa online

Tabla 11-5: Estrategia #6

Estrategia	Prensa online
Objetivo	Difundir en medios digitales la información, noticias, programas de la parroquia Casacay
Frecuencia	Cada que se requiera
Alcance	Mundial
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Difundir información en las diferentes redes sociales• Publicación de diarios online• Aprobar anuncio online
Personal responsable	Encargado de marketing
Presupuesto	\$1800
Sistema de monitoreo	Vistas

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Estrategia #7: Mapa territorial

Tabla 12-5: Estrategia #7

Estrategia	Mapa territorial
Objetivo	Fomentar el reconocimiento de la parroquia Casacay mediante el uso de código QR vinculados al mapa territorial de este
Frecuencia	Siempre que se habrá el código QR
Alcance	Clientes
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Google Maps• Aplicación generadora de códigos QR• Conocer el territorio de Casacay
Personal responsable	Encargado de marketing
Presupuesto	\$180
Sistema de monitoreo	Visita de la parroquia

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Estrategia #8: Contratación de un Social Manager

Tabla 13-5: Estrategia #8

Estrategia	Contratación de un Social Manager
Objetivo	Dirigir correctamente las redes sociales y otras plataformas web
Frecuencia	Contrato
Alcance	Mundial
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Seleccionar una persona que tenga experiencia• Facilitar el uso de las redes sociales y plataformas web
Personal responsable	Presidente del GAD parroquial
Presupuesto	\$5040
Sistema de monitoreo	Visitas en las páginas

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

5.5 Plan de acción

Plan operativo anual (POA)

Tabla 14-5: Plan operativo anual

Estrategia	Tácticas	Objetivos	Métricas y Kpis	Responsable	Presupuesto
Rediseño de página web	Rediseñar la estructura de la página web Publicación de contenido	Rediseñar la página web de una forma innovadora e informativa de la parroquia Casacay	Número de vistas en la página	Encargado de marketing	\$250
Crear una fanpage en Instagram	Publicación de contenido Información de la parroquia Casacay	Lograr el posicionamiento de la parroquia Casacay	Número de vistas en las páginas/ Me gusta en los contenidos	Encargado de marketing	\$150
Crear un logotipo	Impulsar la parroquia Casacay Comunicar los valores del GAD parroquial	Dar identificación al GAD parroquial de Casacay	Número de fans	Encargado de marketing	\$250
Diseño de blog corporativo	Crear un blog Contar experiencias que se vivieron en la parroquia	Difundir información de la parroquia Casacay y las actividades que se pueden desarrollar en esta	Tráfico Total	Encargado de marketing	\$120
Mensajería	Destinar el contacto	Convertir de clientes	Verificar mensualmente que	Encargado de marketing	\$0

instantánea	institucional para WhatsApp Business Configurar mensajes automáticos	potenciales a clientes reales mediante la comunicación personalizada.	funcione el enlace		
Prensaonline	Publicación de diarios online Aprobar anuncioonline	Difundir en medios digitales la información, noticias, programas de la parroquia Casacay	Numero de vistas/ Reacciones en los contenidos	Encargado de marketing	\$1800
Mapa territorial	Google Maps Aplicación generadora de códigos QR Conocer el territorio de Casacay	Fomentar el reconocimiento de la parroquia Casacay mediante el uso de código QR vinculados al mapa territorial de este	Verificar mensualmente que funcione el enlace	Encargado de marketing	\$180
Contratación de un Social Manager	Seleccionar una persona que tenga experiencia Facilitar el uso de las redes sociales y plataformas web	Dirigir correctamente las redes sociales y otras plataformas web	Número de vistas en las páginas	Presidente del GAD parroquial	\$5040
TOTAL DEL PRESUPUESTO ANUAL					\$7790

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.
Realizado por: Bastidas, C. 2022.

5.6 Plan de viabilidad

Consumo Aparente

Para calcular el consumo aparente es necesario saber cuál es el monto de dinero circulante en el país, el Producto interno bruto turístico y sus correspondientes proyecciones, para las cuales usaremos esta fórmula:

$$Pf = Pi (1+i) ^n$$

Donde:

Pf = Población final o proyectada

Pi = Población inicial 30.385

i = tasa de crecimiento poblacional 1,63%

n = año a proyectar 2010 (12)

Tabla 15-5: PEA Pasaje

Año	PEA Pasaje
2010	30.385
2015	32.943
2020	35.717
2021	36.300
2022	36.891

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Tabla 16-5: PIB turístico

Año	PIB Turístico
2019	2398.000,000
2020	1117.000,000
2021	1156.653,500
2022	1186.032,498

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Tabla 17-5: Dinero circulante

Año	Variación del PIB	Dinero circulante en el país
2020		\$16391.000,000
2021	3,55%	\$16972.880,500
2022	2,54%	\$17389.211,900

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Tabla 18-5: Consumo aparente

Consumo Aparente	
Dinero circulante en elPaís	\$17389.211,900
PIB Turístico	\$1186.032,498
Cantidad disponible	\$16203.179,402

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

Análisis: Al pronosticar el resultado para el 2022, podemos decir que el dinero en circulación en ese momento fue de \$17.389.211.900 y el producto interno bruto generado por el turismo receptor fue de \$1.186.032.498, la diferencia entre este valor es de 16.203.179.402 dólares. La inversión es rentable para el GAD parroquial de Casacay, concluye que el plan de marketing digital es útil para la misma.

5.7 Medición y control

Cronograma

Tabla 19-5: Cronograma

	Estrategias	Meses				
		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Rediseño de página web	X	X			
2	Crear una fanpage en Instagram		X			
3	Crear un logotipo	X				
4	Diseño de blog corporativo			X	X	
5	Mensajería instantánea				X	X
6	Prensa online			X	X	X
7	Mapa territorial	X				
8	Contratación de un Social Manager				X	X

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

5.8 Seguimiento y control

Tabla 20-5: Seguimiento y control

Estrategia	Objetivo	Fecha inicial	Fecha final	Indicadores	Responsable
Rediseño de página web	Rediseñar la página web de una forma innovadora e informativa de la parroquia Casacay	17/08/2022	18/09/2022	Número de vistas en las páginas	Encargado de marketing
Crear una fanpage en Instagram	Lograr el posicionamiento de la parroquia Casacay	17/09/2022	25/09/2022	Número de vistas en las páginas Me gusta en los contenidos	Encargado de marketing
Crear un logotipo	Dar identificación al GAD parroquial de Casacay	19/09/2022	30/09/2022	Número de fans	Encargado de marketing
Diseño de blog corporativo	Difundir información de la parroquia Casacay y las actividades que se pueden desarrollar en esta	15/10/2022	25/11/2022	Tráfico Total	Encargado de marketing

Mensajería instantánea	Convertir de clientes potenciales a clientes reales mediante la comunicación personalizada.	28/11/2022	03/12/2022	Verificar mensualmente que funcione el enlace	Encargado de marketing
Prensa online	Difundir en medios digitales la información, noticias, programas de la parroquia Casacay	20/09/2022	04/12/2022	Comentarios Likes	Encargado de marketing
Mapa territorial	Fomentar el reconocimiento de la parroquia Casacay mediante el uso de código QR vinculados al mapa territorial de este	22/08/2022	25/08/2022	Verificar mensualmente que funcione el enlace	Encargado de marketing
Mapa territorial	Fomentar el reconocimiento de la parroquia Casacay mediante el uso de código QR vinculados al mapa	22/08/2022	25/08/2022	Verificar mensualmente que funcione el enlace	Encargado de marketing

	territorial de este				
Mapa territorial	Fomentar el reconocimiento de la parroquia Casacay mediante el uso de código QR vinculados al mapa territorial de este	22/08/2022	25/08/2022	Verificar mensualmente que funcione el enlace	Encargado de marketing

Fuente: Estudio de mercado, junio 2022.

Realizado por: Bastidas, C. 2022.

CONCLUSIONES

- La investigación ayuda a determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento del GAD Parroquial de Casacay, este constan varios modelos e instrumentos afines con el tema de investigación y que las empresas pueden manipular para manifestarse de manera positiva en el mercado y/o alcanzar sus objetivos.
- Los métodos e instrucciones permiten la adecuada realización del estudio, por lo que se han determinado varias medidas para mantener la idea a defender, por lo tanto, de acuerdo con este diagrama, se puede evidenciar que el plan de marketing digital influirá en el posicionamiento del GAD parroquial de Casacay para el año 2022.
- Al analizar la situación, es posible identificar el bajo posicionamiento del GAD parroquial de Casacay en el entorno local debido a la falta de estrategia, determinando así que el desarrollo de estrategias y tácticas digitales contribuye a impulsar a la empresa ya que mejora el conocimiento de la misma.

RECOMENDACIONES

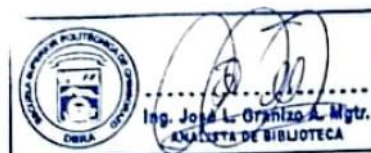
- La información teórica recopilada en este trabajo debe ser tomada en cuenta a la hora de elegir un tipo de plan de marketing digital ya que ayudará a identificar los instrumentos y tácticas más convenientes a las necesidades y a las diferentes circunstancias organizacionales.
- La metodología utilizada debe utilizarse como punto de referencia para otros estudios que guíen el proceso de investigación, y los resultados obtenidos deben respaldar el impacto del marketing digital en el posicionamiento del mismo en el ambiente empresarial.
- Se sugiere desarrollar tácticas y estrategias digitales fundadas en los agrados y distinciones de los compradores, ya que ayudan a optar los instrumentos más recomendables para organizar la innovación en los medios de Internet, asegurando una alta rentabilidad de las operaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. Recuperado de: <https://www.iceditorial.com/comercio-y-marketing/8389-comm092po-redes-sociales-y-marketing-20-9788491983873.html>
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. Recuperado de: <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-no-es-solo-publicidad>
- Cabay, J. (2021). *Plan de marketing digital para posicionar la empresa ARKANA sabores de otro mundo en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15588>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y censos*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Denault, J. (2018). *El manual de estrategia de marketing para empresas de ciencias de la vida: formulación de la hoja de ruta que necesita para navegar por el mercado*. Recuperado de: https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=81806d5434511ff77995bfb872c0f480
- Ferrer, E. (2021). *Marketing digital en la clínica veterinaria*. Recuperado de: <https://store.grupoasis.com/es/gestion-de-la-clinica-veterinaria/1427-marketing-digital-en-la-clinica-veterinaria.html>
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Recuperado de: https://fama.us.es/discovery/fulldisplay/alma99133268005256/34CBUA_US:VU1
- García, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-panoramica-delmarketing/9788491806295/10095648>
- Hermida, A. M., & Iglesias, I. F. (2018). *Operaciones administrativas comerciales*. Recuperado de: <https://issuu.com/ideaspropiaseditorial/docs/978-84-9839-612-6>
- Herrero, D., O'Callaghan, X., & Díaz, M. (2021). *Marketing para abogados*. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-para-abogados-que-hay-que-saber-sobre/9788418662003/12168168>
- Jiménez Becerra, I. (2020). *El triángulo lógico: Una ecuación didáctica emergente para aprender metodología de la investigación*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/346157142_El_triangu_logico_una_ecuacion_didactica_emergente_para_aprender_metodologia_de_la_investigacion

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Recuperado de: <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-50>
- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Recuperado de: <https://docplayer.es/226916330-Educacion-metodologia-de-la-investigacion-social-paradigmas-cuantitativo-sociocritico-cualitativo-complementario-jorge-enrique-maldonado-pinto.html>
- Martínez Valverde, J. F., & Rojas Ruiz, F. (2017). *Comercio digital internacional*. Recuperado de: <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428339032/comercio-digital-internacional>
- Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Recuperado de: https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/138582/x02_9788491807384_creditos_E?1678304262130
- Mias, C. D. (2018). *Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos neuropsicología: guía práctica para investigación*. Recuperado de: <https://docer.com.ar/doc/e8c0v55>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2015). *Gobierno del Ecuador*. Recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Monroy Mejía, M. d., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/boletinnuevaadquisicion/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n.pdf
- Murphy, K., & Davidshofer, C. O. (2005). *Pruebas psicológicas: principios y aplicaciones*. Recuperado de: <https://psicologiaen.files.wordpress.com/2016/06/gregory-pruebas-psicologias-6ta-edicion.docx>
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe (2a. ed.)*. Recuperado de: <https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-diseno-ejecucion-e-informe-2a-edicion/>
- ONU. (2017). *Naciones Unidas*. Recuperado de: <https://ecuador.un.org/es/sdgs/8>
- Orero-Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Recuperado de: <https://docplayer.es/221782163-Maria-orero-blat-andrea-rey-marti-daniel-palacios-marques-un-enfoque-practico-del-marketing-estrategico-operativo-y-digital.html>
- Ortiz Velásquez, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/book/293769909/Marketing-Conceptos-y-aplicaciones>
- Celi, J. F. (2021). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa LUBOIL del Ecuador S.A en la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior

- Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15589>
- Pogo Criollo, E. D. (2016). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK KAWSAY LTDA. matriz Coca, provincia de Orellana*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14458/1/42T00586.pdf>
- Prieto Herrera, J. E. (2022). *Investigación de mercados*. Recuperado de: https://www.academia.edu/49559821/Investigacion_de_Mercados_Jorge_Eliecer_Prieto_Herrera
- Mejía, A. L., & Ruiz Gutiérrez, J. A. (2018). *Organizaciones culturales y creativas: Gerencia e implicaciones prácticas*. Recuperado de: <https://searchworks.stanford.edu/view/13325476>
- Rodríguez Trujillo, R. (2018). *Planificación Estratégica*. Recuperado de: <https://www.academia.edu/37273201/PLANIFICACION%20ESTRATEGICA>
- Saa González, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/mariaeditorial/fundamentos-del-plan-de-marketing-en-internet>
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/993/99365404015/html/>
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Recuperado de: <https://download.ebookshelf.de/download/0016/1258/67/L-G-0016125867-0051671153.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Recuperado de: <https://www.perlego.com/book/1621577/marketing-digital-navegando-en-aguas-digitales-sumrgete-conmigo-pdf>
- Solano Rodríguez, O. J. (2021). *La administración en la propiedad horizontal: Una guía para mejorar la gestión administrativa, contable y presupuestal*. Recuperado de: <https://administracion.univalle.edu.co/publicaciones-ebooks>
- Soto Orejuela, A. F. (2022). *Neuroproducto: 7 métodos para crearlos*. Recuperado de: http://www.sancristoballibros.com/libro/neuroproducto-7-metodos-para-crearlos_91242
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Recuperado de: <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4349024>



ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
FICHA DE OBSERVACIÓN

Tema: Marketing Digital para el posicionamiento del GAD parroquial de Casacay del cantón Pasaje provincia de El Oro.

Objetivo: Determinar el estado de los medios de comunicación digitales dentro del GAD parroquial de Casacay.

Lugar de observación: Medios digitales

Escala de clasificación:

Muy Bueno	Bueno	Normal	Malo	Muy Malo
5	4	3	2	1

Variables	Si	No	Calificación	Apreciación
El GAD parroquial de Casacay cuenta con página web	X		3	Necesita mejoramiento la página web
Presencia en redes sociales	X		3	Solo tiene Facebook
Publica contenido en las redes sociales	X		2	No suben información continua acerca de la parroquia
El GAD parroquial de Casacay tiene una imagen	X		5	El GAD parroquial tiene definida su

definida en redes sociales				imagen corporativa
El GAD parroquial utiliza anuncios de internet para promover la parroquia		X	0	No utiliza ninguna herramienta de internet para comunicar acerca del GAD parroquial
El GAD parroquial de Casacay interactúa en redes sociales		X	0	El GAD parroquial no interactúa en ninguna red social
El GAD parroquial de Casacay da información de la parroquia en redes sociales	X		2	No da información actual de la parroquia
El GAD parroquial utiliza publicidad de paga en los medios digitales		X	0	Hasta ahora el GAD parroquial nunca a utilizada publicidad pagada en sus redes sociales
El GAD parroquial cuenta con mensajes personalizados		X	0	No cuenta con mensajes personalizados en sus redes sociales

Contenido publicado del GAD parroquial de Casacay	X		1	El contenido publicado del GAD parroquial no es llamativo
Cuenta con un correo electrónico empresarial	X		3	El correo empresarial solo se lo puede apreciar en la página web del GAD parroquial de Casacay

ANEXO B: ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA

Tema: Marketing Digital para el posicionamiento del GAD parroquial de Casacay del cantón Pasaje provincia de El Oro.

Objetivo: Identificar la importancia del marketing digital en el GAD parroquial de Casacay, para poder diseñar estrategias.

Datos Generales:

- **Genero**
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro
- **Edad**
 - 18 – 24
 - 25 – 40
 - 41 – 50
 - 50 en adelante
- **Ocupación**
 - Estudiante
 - Empleado publico
 - Trabajador independiente

Desempleado

- **Nivel académico**

Ninguna

Primaria

Bachillerato

Tercer nivel

Cuarto nivel

Cuestionario:

1. ¿Esta informado acerca del trabajo que realiza el GAD parroquial de Casacay?

Si

No

2. ¿Como se entera de las actividades que realiza el GAD parroquial de Casacay?

Asamblea

Radio

Conversaciones

GAD parroquial

Televisión

Redes Sociales

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que se tiene información del GAD parroquial de Casacay?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Pocas veces

Nunca

4. ¿Considera usted que es importante el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), como una herramienta de marketing?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Pocas veces

Nunca

5. ¿Considera usted que el GAD parroquial de Casacay debe utilizar redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), para difundir su información?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Pocas veces

Nunca

6. **¿Considera usted que realizar campañas publicitarias a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), ayudara a tener posicionamiento en el mercado al GAD parroquial de Casacay?**

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Pocas veces

Nunca

7. **La publicidad en las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), ¿ayudara a ser más competitivo al GAD parroquial de Casacay?**

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Pocas veces

Nunca

8. **¿Considera usted que publicar imagines y videos promocionales en las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), ayuda a incrementar el conocimiento del GAD parroquial de Casacay?**

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Pocas veces

Nunca

9. **¿Considera usted que manejar redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), permite ser más competitivo en el mercado para el GAD parroquial de Casacay?**

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Pocas veces

Nunca

ANEXO C: ENTREVISTA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA

Tema: Marketing Digital para el posicionamiento del GAD parroquial de Casacay del cantón Pasaje provincia de El Oro.

Dirigido: presidente del GAD parroquial de Casacay

Objetivo: Conocer acerca de la empresa para aplicar estrategias.

Preguntas:

1. ¿Qué percepción tiene del GAD parroquial de Casacay?

Es una entidad pequeña que es creada para dar ciertos apoyos, para solucionar partes de las necesidades que tienen en sus territorios de acuerdo al presupuesto y sus competencias específicas porque somos regidos por las leyes de COOTAD.

2. ¿Como ve a la empresa después de 5 años?

De acuerdo con la cantidad de votantes que tenga cada GAD parroquial llega el presupuesto, entonces a medida que pase el tiempo va mejorando, las múltiples necesidades que se tiene en cada uno de los territorios.

3. ¿Cuál es su competencia directa del GAD parroquial de Casacay?

Los diferentes GAD parroquiales que se encuentran en el cantón Pasaje.

4. ¿Qué servicio considera que falta en el GAD parroquial de Casacay?

El servicio de recaudación de impuestos prediales y otros tributos que existen en nuestro territorio, porque no se cumple la ley como entidades autónomas, esto ayudaría a incrementar el manejo económico, con el presupuesto participativo, para solucionar algunas necesidades que se tienen.

5. ¿Qué tan reconocido cree usted que es el GAD parroquial de Casacay?

Como es una institución que se alimenta de recursos del estado como parroquia rural entre las 6 que existen en el cantón Pasaje, considero que el 90% de la población cantonal que reconoce al GAD y un 50% a nivel provincial, por su participación en algunos ámbitos tanto sociales, culturales, deportivos, entre otros por ser una parroquia turística más conocida como la Cocha, con rio de aguas cristalinas, sin tanta contaminación y porque se provee a 3 cantones como lo

son: el cantón Machala, Pasaje y el Guabo.

6. ¿Cuáles considera usted que son los beneficiarios del GAD parroquial de Casacay?

Tenemos beneficiarios dentro del proyecto adulto mayor con más de 110 beneficiarios, 2 asociaciones de comerciantes tanto en el punto turístico Laguna azul y la Cocha, los otros beneficiarios son los barrios y los diferentes sitios de la parroquia.

7. ¿Por qué cree usted que se diferencia de la competencia?

No somos una entidad con fines de lucro que tiene que competir o mejorar la calidad, más bien nosotros lo único que hacemos es brindar la mejor atención y preocuparnos por la solicitud para que se cumpla a cabalidad la necesidad requerida

8. ¿Quién maneja la página web del GAD parroquial de Casacay?

Esto lo maneja la secretaria-tesorera y los vocales.

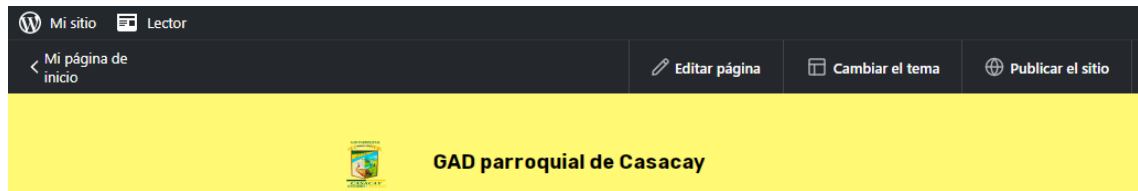
9. ¿Cada cuanto sube información en las redes sociales del GAD parroquial de Casacay?

Cuando hay información nueva por parte de las comisiones del GAD, cada nueva noticia que hay en cada una de las comisiones se sube y esta información varía puede ser cada mes, cada quince días, cada semana.

10. ¿Usted conoce los presupuestos para el área de marketing en el GAD parroquial?

Es alrededor de 300 a 350 dólares

ANEXO D: REDISEÑO DE PÁGINA WEB



Fiestas de Casacay

Festival de la comida Criolla que se realizara el día domingo 9 de octubre en la Cancha del Barrio Central.

The poster features a central image of a festival scene with a waterfall and a large crowd. The text on the poster reads: 'Gran Festival De la Comida Criolla' in large, stylized letters. Below this, it says 'POR LAS FIESTAS DE CASACAY EN SU XXXVI ANIVERSARIO'. There are several circular images showing various traditional dishes like tamales, empanadas, and bread. At the bottom, there is a list of details: 'CONTACTOS: 09986466516, 0998649235', 'FECHA: DOMINGO 9 E OCTUBRE DEL 2022', 'LUGAR: CANCHA DEL BARRIO CENTRAL', 'HORA: DESDE LAS 07H00', and 'INSCRIPCION: \$ 5 DOLARES'. The organizing body is 'DIRECTIVA CDLA. LA ESPERANZA'. A list of bullet points follows: 'SE PREMIARA EL MEJOR PLATO TIPICO!!!', 'LAS INSCRIPCIONES SE RECPETARAN EN LAS OFICINAS DEL GAD. CASACAY', and 'REQUISITOS: NOMBRES, CEDULA, TELEFONO CELULAR Y MENU A PRESENTAR.'



Mantenimiento de bacheo y recapeo asfáltico

Mediante una gestión con el Gad Municipal, la Prefectura de El Oro y con la Coordinación con la Directiva del Barrio Agustín Montero Carrion, se realiza el mantenimiento de bacheo y recapeo de asfáltico de la zona del Bañerío la Cocha, así aportando para que turistas y habitantes de nuestra Parroquia transiten de una manera segura.

ANEXO E: FANPAGE EN INSTAGRAM

Instagram

Regístrate para ver fotos y videos de tus amigos.

[Iniciar sesión con Facebook](#)

Número de celular o correo electrónico
gadparroquial14@gmail.com ✓

Nombre completo
GAD parroquial de Casacay ✓


Nombre de usuario
GADparroquialCasacay ✓ ↻

Contraseña
•••••••• ✓ [Mostrar](#)

Es posible que las personas que usan nuestro servicio hayan subido tu información de contacto a Instagram. [Más información](#)

Al registrarte, aceptas nuestras [Condiciones](#), la [Política de datos](#) y la [Política de cookies](#).

[Registrarte](#)

 **gadparroquialcasacay**
[Cambiar foto del perfil](#)

Nombre

Para ayudar a que las personas descubran tu cuenta, usa el nombre por el que te conoce la gente, ya sea tu nombre completo, apodo o nombre comercial.

Solo puedes cambiar el nombre del grupo dos veces en un plazo de 14 días.

Nombre de usuario

En la mayoría de los casos, podrás volver a cambiar tu nombre de usuario a durante 14 días más. [Más información](#)

Sitio web


Presentación


Información personal
Proporciona tu información personal, incluso si la cuenta se usa para un negocio, una mascota, etc. Esta información no se incluirá en tu perfil público.

Correo electrónico

Instagram

[Inicio](#) [Mensaje](#) [Agregar](#) [Búsqueda](#) [Me gusta](#) [Perfil](#)

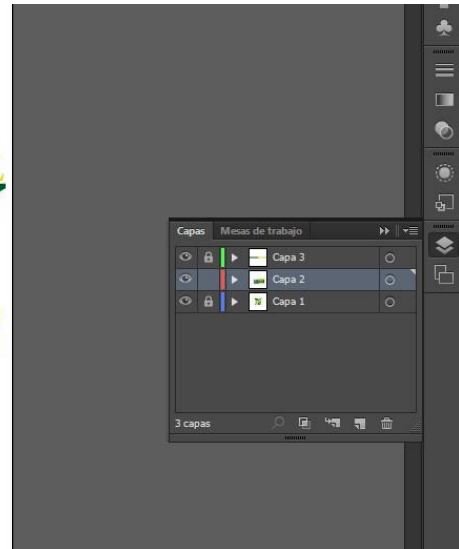


gadparroquialcasacay [Editar perfil](#) 

0 publicaciones 0 seguidores 0 seguidos

GAD parroquial de Casacay
Dar a conocer a la ciudadanía sobre la parroquia Casacay y sus múltiples atractivos
www.casacay.gob.ec

ANEXO F: LOGOTIPO



ANEXO G: BLOG CORPORATIVO

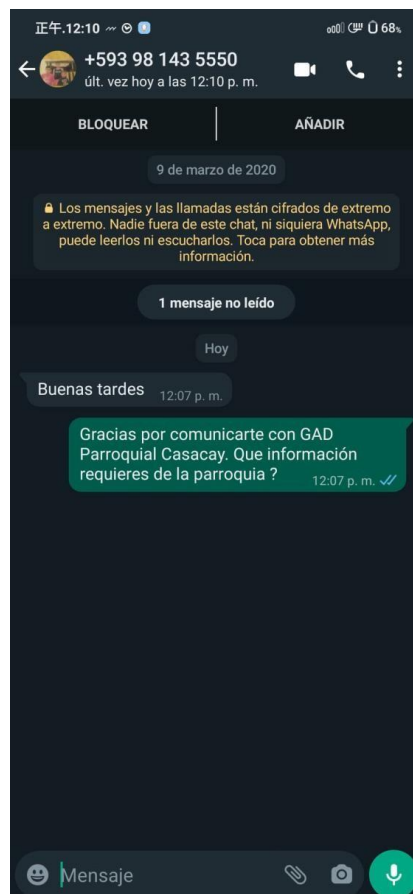
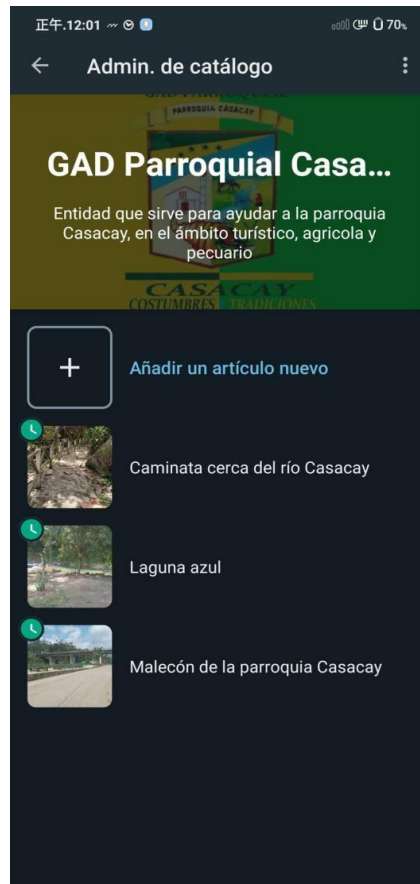
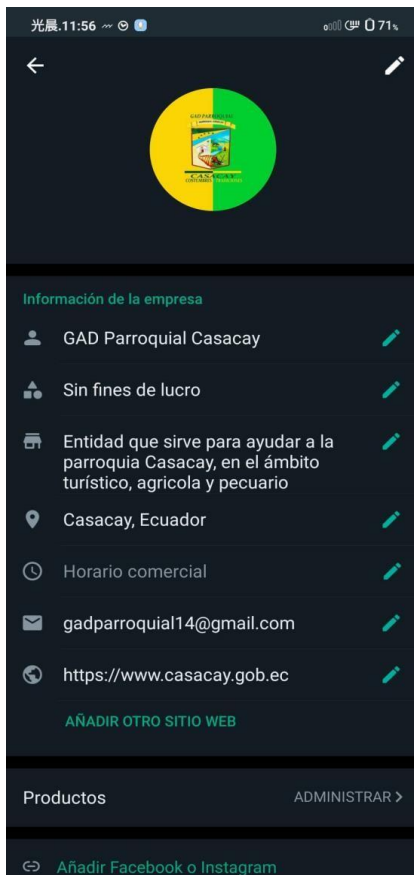
The screenshot shows the administration interface of the corporate blog for GAD Parroquial de Casacay. On the left is a sidebar menu with options: Nueva Entrada, Entradas, Estadísticas, Comentarios, Ingresos, Páginas, Diseño, Tema, Configuración, Lista de lectura, and Ver blog. The main area displays a list of three blog entries:

- FIESTAS PARROQUIALES Y PATRONALES**: Publicado • 24 jul. GAD Parroquial de ... 0 likes, 1 share.
- Reunión con el alcalde del cantón Pasaje**: Publicado • 23 jul. GAD Parroquial de ... 0 likes, 2 shares.
- Historia de la Parroquia Casacay**: Publicado • 16 jul. GAD Parroquial de ... 0 likes, 3 shares.

This screenshot shows a blog post titled "Reunión con el alcalde del cantón Pasaje" dated July 23, 2022. The text describes a meeting with the delegation from the Casacay parish and the Mayor of Pasaje to coordinate actions. Below the text are three photographs showing a group of people seated around a long table in a meeting room.

This screenshot shows a blog post titled "FIESTAS PARROQUIALES Y PATRONALES" dated July 24, 2022. The text describes various activities like dances and games. Below the text are three photographs: a person in a white costume, a group of people dancing, and a night view of a building with lights.

ANEXO H: MENSAJERÍA PERSONALIZADA



ANEXO I: PRENSA EN LÍNEA



El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Casacay tiene el grato honor de invitar a cada uno de ustedes a participar de los diferentes eventos cívicos, culturales, sociales y deportivos que se realizarán desde el 7 al 16 de Octubre con motivo de conmemorarse el XXXVI Aniversario de Parroquialización

FIESTAS DE CASACAY



GAD PARROQUIAL
PARROQUIA CASACAY



FIESTAS DE CASACAY

VIERNES, 7 DE OCTUBRE
PREGÓN DE FIESTAS
HORA: 17:00

SÁBADO, 8 DE OCTUBRE
ELECCIÓN, CORONACIÓN Y PROCLAMACIÓN DE LA REINA DE CASACAY
HORA: 20:00

DOMINGO, 9 DE OCTUBRE DE 2022
FESTIVAL GASTRONÓMICO DE LA COMIDA CRIOLLA
HORA: 07:00

LUNES, 10 DE OCTUBRE
DESFILE CÍVICO
HORA: 09:00

JUEVES, 13 DE OCTUBRE
CASA ABIERTA
HORA: 09:00

VIERNES, 14 DE OCTUBRE
LOS ARTISTAS CANTAN CASACAY
HORA: 19:00

SÁBADO, 15 DE OCTUBRE
BAILE POPULAR CON LA ORQUESTA CANDELA SHOW
HORA: 20:00

DOMINGO, 16 DE OCTUBRE
ELECCIÓN DE LA CRIOLLA BONITA DE LA PARROQUIA CASACAY
HORA: 13:00

ANEXO J: MAPA TERRITORIAL





epoch

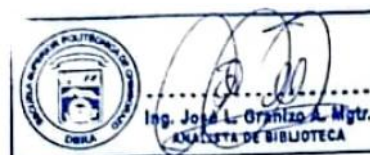
Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 04 / 05 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: CÉSAR AUGUSTO BASTIDAS GAVILANES
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0803-DBRA-UPT-2023