

MARKETING DIGITAL, COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO EN NUEVAS TENDENCIAS PARA EL CONSEJO NACIONAL DE GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS PARROQUIALES RURALES DEL ECUADOR CONAGOPARE, EN EL PERIODO ABRIL – AGOSTO 2025

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR POSITIONING IN NEW TRENDS FOR THE NATIONAL COUNCIL OF RURAL PARISH DECENTRALIZED AUTONOMOUS GOVERNMENTS OF ECUADOR CONAGOPARE, IN THE PERIOD APRIL – AUGUST 2025

Molina Sáenz Diana Nataly

Instituto Superior Tecnológico Vicente León.

Calle Belisario Quevedo 501- General Maldonado, Latacunga- Ecuador

Código ORCID: 0000-0002-2820-9936

d.molina@istvicenteleon.edu.ec

Robalino López Paola Estefanía

Instituto Superior Tecnológico Vicente León.

Calle Belisario Quevedo 501- General Maldonado, Latacunga- Ecuador

Código ORCID: 0009-0006-1830-2842

p.robalino@istvicenteleon.edu.ec

RESUMEN

El presente estudio analiza la implementación de estrategias de marketing digital como catalizador del posicionamiento institucional del Consejo Nacional de Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales del Ecuador (CONAGOPARE). La investigación aborda la problemática de la limitada visibilidad y escasa interacción digital de la entidad, factores que restringen su legitimidad ante la ciudadanía en un entorno comunicacional hiperconectado. El objetivo central se enfoca en diseñar tácticas fundamentadas en nuevas tendencias de consumo, priorizando el contenido dinámico y audiovisual adaptado a plataformas de alto tráfico. Metodológicamente, se adopta un enfoque mixto de alcance descriptivo-explicativo, integrando el análisis de métricas digitales con la aplicación de encuestas a habitantes de la provincia de Cotopaxi para medir variables de alcance y percepción. Los hallazgos proyectan que la adopción de herramientas digitales modernas no solo optimiza la reputación corporativa y la imagen institucional, sino que establece un modelo de gestión comunicacional replicable para el sector público rural, contribuyendo a cerrar brechas de desconexión y fomentando una gobernanza más participativa y transparente en el marco de la transformación digital del Estado.



Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento institucional, comunicación gubernamental, CONAGOPARE.

Código JEL: M31, O33, H83

ABSTRACT

This study analyzes the implementation of digital marketing strategies as a catalyst for the institutional positioning of the National Council of Rural Parish Decentralized Autonomous Governments of Ecuador (CONAGOPARE). The research addresses the problem of limited visibility and scarce digital interaction of the entity, factors that restrict its legitimacy before citizens in a hyper-connected communication environment. The central objective focuses on designing tactics based on new consumption trends, prioritizing dynamic and audiovisual content adapted to high-traffic platforms. Methodologically, a mixed approach with a descriptive-explanatory scope is adopted, integrating the analysis of digital metrics with surveys applied to inhabitants of the Cotopaxi province to measure reach and perception variables. The findings project that the adoption of modern digital tools not only optimizes corporate reputation and institutional image but also establishes a replicable communication management model for the rural public sector, contributing to bridging disconnection gaps and fostering more participatory and transparent governance within the framework of the State's digital transformation.

Key words: Digital marketing, institutional positioning, government communication, CONAGOPARE

Jel Codes: M31, O33, H83

1 INTRODUCCIÓN

La evolución de la comunicación en el siglo XXI ha redefinido los paradigmas de interacción entre las instituciones y sus públicos. Históricamente, el marketing fue concebido desde una perspectiva puramente comercial; sin embargo, en la última década, su aplicación ha trascendido hacia la esfera pública, convirtiéndose en un instrumento vital para la gobernanza. Autores clásicos como Kotler y Armstrong (2020) definen al marketing como un proceso de creación de valor y establecimiento de relaciones sólidas, una premisa que, aplicada al sector gubernamental, implica pasar de la mera difusión informativa a la construcción de legitimidad y confianza ciudadana. En este contexto, Stanton et al. (2021) refuerzan que el marketing es un sistema total de actividades que, en el ámbito público, no busca el lucro, sino la satisfacción de necesidades sociales y la validación de la gestión administrativa.

No obstante, la irrupción de la era digital ha acelerado estas dinámicas, obligando a las entidades estatales a migrar hacia entornos virtuales. La "Política para la Transformación Digital del Ecuador 2022-2025" establece que la modernización del Estado no es opcional, sino un imperativo para garantizar derechos ciudadanos en la sociedad de la información, subrayando que la falta de especialistas digitales en el sector público constituye una barrera crítica para el desarrollo (MINTEL, 2022). A pesar de los esfuerzos normativos, la adopción de estas estrategias en los gobiernos locales enfrenta desafíos estructurales. Investigaciones recientes, como las de

Yepez (2025), evidencian que, si bien los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) han comenzado a implementar plataformas digitales para mejorar la eficiencia operativa, a menudo carecen de estrategias de comunicación integrales que permitan capitalizar estas herramientas para mejorar su imagen y posicionamiento político-institucional.

Desafíos de comunicación en la ruralidad ecuatoriana

El escenario se torna más complejo cuando se analiza la realidad de las zonas rurales. El Consejo Nacional de Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales del Ecuador (CONAGOPARE) enfrenta una problemática multidimensional: la necesidad de articular políticas para el desarrollo rural en un entorno marcado por la limitada conectividad y la escasa alfabetización digital. Según Smith (2024), el uso de plataformas digitales ha aumentado un 30% en el último año a nivel general; sin embargo, instituciones como CONAGOPARE no han logrado capitalizar este crecimiento. Los datos preliminares del problema de investigación revelan una realidad preocupante: la interacción de la institución en redes sociales apenas alcanza el 5% de su alcance potencial, con un tráfico web promedio de 100 visitas mensuales, cifras que contrastan drásticamente con entidades similares que logran interacciones superiores al 20% y tráfico de más de 1.000 visitas (Jones, 2024).

Esta desconexión digital no es un fenómeno aislado, sino síntoma de una brecha más profunda. Estudios actuales sobre el desarrollo de *Digital Villages* advierten que las áreas rurales corren el riesgo de convertirse en gustos digitales si no se implementan estrategias de inclusión tecnológica efectiva (Oktarina et al., 2024). La falta de un plan de marketing estructurado en CONAGOPARE ha derivado en una visibilidad institucional pobre o regular para más del 54% de la ciudadanía, según diagnósticos previos, limitando la capacidad de la entidad para difundir sus logros y rendir cuentas. A esto se suma lo señalado por Bonifaz (2024), quien argumenta que las deficiencias en las estrategias de promoción en sectores asociativos y locales resultan en una percepción pública desvinculada de la realidad operativa de la organización. Por tanto, el problema no es solo tecnológico, sino estratégico: la institución posee los canales, pero carece de la narrativa y la táctica para habitar el ecosistema digital de manera relevante.

El Rol Estratégico de las nuevas tendencias y redes sociales

La justificación para implementar un plan de marketing digital en CONAGOPARE radica en la urgencia de adaptar la gestión pública a los hábitos de consumo de la ciudadanía contemporánea. Las redes sociales han dejado de ser canales alternativos para convertirse en la plaza pública principal. Lozano et al. (2021) sostiene que estas plataformas han transformado la interacción gubernamental, permitiendo la retroalimentación inmediata, mientras que Olmedo (2020) enfatizan que su uso adecuado es un pilar de la transparencia y la rendición de cuentas. En la actualidad, tendencias como el contenido audiovisual corto (Reels, TikTok) y el uso de inteligencia artificial en la segmentación de audiencias están revolucionando la comunicación política. De hecho, plataformas como TikTok han experimentado un crecimiento del 50% en el último año, ofreciendo oportunidades inéditas para viralizar contenido de gestión pública (Smith, 2024).

Sin embargo, la adopción de estas nuevas tendencias debe ser estratégica y no meramente instrumental. Análisis recientes sobre el impacto del Gobierno Electrónico demuestran que el 65% de los ciudadanos percibe mejoras en la eficiencia y transparencia cuando las entidades gestionan adecuadamente sus canales digitales (Miranda et al., 2025). Para CONAGOPARE, esto implica que una estrategia de marketing digital bien diseñada no solo mejoraría sus métricas de "Me gusta" o "Compartir", sino que fortalecería su legitimidad democrática. Como antecedente directo de viabilidad, se pueden citar experiencias locales exitosas, como la intervención en la Asociación de Avicultores de Cotopaxi, donde la digitalización de procesos comunicacionales generó un impacto tangible en el posicionamiento y la comercialización. Estos casos demuestran que, a pesar de las limitaciones estructurales del sector rural, es posible implementar modelos de gestión digital exitosos si se alinean con las necesidades de la comunidad.

Modelo de gestión comunicacional sostenible

En virtud de lo expuesto, la presente investigación se plantea como objetivo general proponer estrategias de marketing digital como herramientas de posicionamiento para CONAGOPARE en el periodo abril – agosto 2025. Este propósito se desagrega en objetivos específicos orientados a evaluar la situación digital actual de la institución, indagar en nuevas estrategias aplicables al sector gubernamental y diseñar productos audiovisuales que capten la atención de la audiencia rural.

La relevancia de este estudio trasciende el caso específico de CONAGOPARE. Al proponer un modelo de marketing digital adaptado a la ruralidad, se busca generar un marco de referencia replicable para otros niveles de gobierno descentralizado que enfrentan barreras similares. La literatura académica reciente sugiere que la transformación digital en la administración parroquial es un desafío esencial para optimizar procesos administrativos y tributarios (Elizalde y Proaño, 2025). Por ende, este trabajo no solo aspira a resolver un problema de comunicación institucional, sino a contribuir al debate académico sobre cómo el marketing digital puede actuar como un catalizador de desarrollo, equidad y participación ciudadana en los territorios rurales del Ecuador, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y las agendas nacionales de conectividad.

A través de una metodología mixta que combina el análisis cualitativo de buenas prácticas y la medición cuantitativa de impacto, esta investigación pretende llenar el vacío existente en la gestión de la marca pública rural, demostrando que la innovación tecnológica y la identidad territorial no son conceptos antagónicos, sino complementarios en la construcción de una administración pública moderna, cercana y eficiente.

2 METODOLOGÍA

El desarrollo de la presente investigación se fundamenta en un diseño de enfoque mixto integrando conjuntamente un análisis cualitativo y cuantitativo, llegando a recolectar y analizar datos numéricos con la interpretación de fenómenos sociales y comunicacionales. Según lo establecen Tarillo et al. (2024), la combinación de métodos en estudios de marketing digital

proporciona una comprensión holística del ecosistema, permitiendo validar tendencias numéricas con la profundidad de las dinámicas de comportamiento del usuario en plataformas online.

Con respecto al tipo de investigación, el estudio empleó un alcance descriptivo y explicativo. En su fase descriptiva, se caracterizó la situación actual de las estrategias digitales implementadas por el CONAGOPARE, identificando patrones de uso y carencias en la gestión de contenidos. Posteriormente, el nivel explicativo buscó determinar la relación causal entre la implementación de estrategias de marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento institucional. Estudios recientes confirman que este diseño es el más idóneo para medir el impacto de la transformación digital en organizaciones con recursos limitados, ya que permite diagnosticar brechas y proponer soluciones basadas en evidencia empírica (Tarillo et al., 2024).

La población objeto de estudio está constituida por los ciudadanos de la provincia de Cotopaxi, considerando tanto habitantes de zonas urbanas como rurales que interactúan directa o indirectamente con la gestión parroquial. Para la selección de la muestra, se aplicó un muestreo aleatorio estratificado, garantizando la representatividad de los diferentes sectores demográficos. El tamaño muestral se estableció en 300 ciudadanos, cifra que permite un nivel de confianza estadística adecuado para inferir resultados sobre la percepción y el comportamiento digital en la región.

Para el levantamiento de información se utilizaron dos técnicas principales, alineadas con las tendencias metodológicas actuales para la investigación de mercados digitales:

- **Encuesta Estructurada:** Se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas y de opción múltiple, orientado a medir variables como el nivel de conocimiento institucional, frecuencia de uso de redes sociales, preferencias de contenido y percepción de la gestión digital. Esta técnica es fundamental para cuantificar el *engagement* y detectar oportunidades de mejora en la comunicación pública (Montenegro, 2025).
- **Análisis de contenido digital:** Se realizó una revisión sistemática de las plataformas oficiales del CONAGOPARE (sitio web y redes sociales), evaluando métricas de interacción, calidad gráfica y frecuencia de publicación. Autores como Gemeda y Durie (2024) señalan que el análisis bibliométrico y de contenido en redes es crucial para identificar la efectividad de las herramientas digitales y su resonancia con la audiencia objetivo.

La información cuantitativa recolectada fue procesada utilizando software estadístico (SPSS y Excel), permitiendo la generación de tablas de frecuencia y gráficos porcentuales que facilitan la interpretación de los hallazgos. El análisis de los datos se realizó bajo un enfoque crítico, triangulando los resultados estadísticos con la teoría de marketing digital para el sector público, asegurando así la validez y confiabilidad de las conclusiones presentadas.

3 MARCO TEORICO

El presente marco teórico aborda la intersección entre la gestión pública, la comunicación digital y el desarrollo rural. Se estructura partiendo de la evolución conceptual del marketing hacia la generación de valor público, para luego analizar su aplicación específica en entornos gubernamentales y las particularidades de la brecha digital en territorios rurales, finalizando con las tendencias tecnológicas emergentes que redefinen la interacción ciudadano-Estado.

Marketing transaccional a la generación de valor público

La concepción tradicional del marketing ha sufrido una metamorfosis significativa en las últimas décadas. Autores clásicos como Kotler y Armstrong (2020) definen el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan a través de la creación e intercambio de productos y valor con otros. Si bien esta definición tiene una raíz comercial, su adaptación al sector público implica un cambio de paradigma: el objetivo deja de ser el lucro económico para centrarse en la satisfacción de necesidades sociales y la legitimación de la gestión institucional.

En este sentido, Stanton et al. (2021) proponen que el marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades. Aplicado a la administración pública, este sistema total se traduce en la capacidad del Estado para diseñar servicios, facilitar su acceso y comunicar sus beneficios con el fin de generar bienestar colectivo. Sin embargo, la literatura contemporánea sugiere ir un paso más allá, integrando la *Teoría del Valor Público*, la cual según investigaciones recientes de la CEPAL (2022), este valor no solo reside en la entrega eficiente de servicios, sino en la capacidad de las instituciones para construir relaciones de confianza y responder a las expectativas cambiantes de la ciudadanía. En la era digital, este valor ya no es una transmisión unidireccional desde el gobierno hacia el ciudadano, sino un proceso dialógico donde la tecnología actúa como facilitador. Valbuena et al. (2025) refuerza esta idea al señalar que las políticas públicas de transformación digital buscan la generación de valor económico y social mediante la apropiación estratégica de las TIC, transformando al ciudadano de un receptor pasivo a un actor clave en la gobernanza.

Marketing digital en la gestión gubernamental

La transición hacia entornos digitales ha dejado de ser una opción para convertirse en un requisito de operatividad y transparencia. Núñez y Miranda (2020) sostienen que el marketing digital posibilita la creación de nuevos modelos de comunicación más dinámicos y efectivos, permitiendo a las organizaciones expandir su alcance más allá de las barreras físicas. Esta premisa es vital para instituciones como el CONAGOPARE, cuya jurisdicción territorial es dispersa y a menudo de difícil acceso.

De esta forma, el marketing gubernamental digital se define como el uso de tecnologías de la información para difundir mensajes políticos, promover la participación cívica y gestionar la reputación de las entidades públicas (Pérez, 2024). A diferencia del marketing político-electoral, que busca el voto, el marketing gubernamental busca el consenso y la gobernabilidad, en base a esto el primer pilar de esta disciplina es la comunicación efectiva: informar sobre políticas, programas y servicios de manera clara y accesible para reducir la incertidumbre y aumentar la percepción de transparencia.

La adopción de estas herramientas permite superar las limitaciones de los medios tradicionales. Rodríguez et al. (2020) destacan que el marketing digital no es solo un canal de difusión, sino una estrategia integral para construir identidad de marca en entornos virtuales. Para el sector público, esto significa que una presencia digital sólida no solo mejora la visibilidad, sino que actúa como un mecanismo de rendición de cuentas en tiempo real, donde la ciudadanía puede monitorear y evaluar la gestión de sus autoridades.

La brecha digital rural y el reto de la comunicación inclusiva

Uno de los desafíos más críticos para el CONAGOPARE es la implementación de estas estrategias en un contexto marcado por la desigualdad tecnológica. La literatura actual aborda el fenómeno de los "desiertos digitales" o la exclusión de las zonas rurales de los beneficios de la sociedad de la información. Oktarina et al. (2024) advierten que, sin políticas de inclusión digital efectivas, las áreas rurales corren el riesgo de quedar marginadas del desarrollo global, perdiendo oportunidades de crecimiento económico y participación democrática.

La paradoja de la conectividad en zonas rurales implica que, aunque la infraestructura física (acceso a internet) está mejorando, la alfabetización digital sigue siendo baja. Navarrete et al. (2020) señalan que muchas microempresas y organizaciones rurales carecen de las habilidades técnicas para aprovechar el marketing digital, limitándose a un uso básico de redes sociales sin una estrategia de fondo. Esto valida la necesidad de que el CONAGOPARE no solo comunique, sino que eduque y capacite a sus representados, convirtiéndose en un puente hacia la digitalización.

Para mitigar esta brecha, es fundamental adoptar estrategias de contenido global y local, como lo mencionan Okonkwo et al (2023). En mercados rurales se demuestra que los mensajes de marketing que no resuenan con las normas, valores y lenguajes locales son ineficaces. La localización del contenido, tanto lingüística como culturalmente es crucial para un compromiso significativo. Por tanto, la estrategia digital del CONAGOPARE debe priorizar narrativas que reflejen la identidad campesina, utilizando formatos accesibles (como audio y video) que superen las barreras de la lectoescritura digital.

Redes sociales como espacios de coproducción y participación ciudadana

Las redes sociales han transformado la arquitectura de la comunicación pública, pasando de un modelo jerárquico a uno reticular. Valbuena et al. (2025) coinciden en que estas plataformas son esenciales para la gestión pública moderna, facilitando la transparencia y la interacción. Sin embargo, estudios más recientes, como los de Prakash (2025) indican que la mera presencia en redes no garantiza el éxito; lo determinante es la calidad de la interacción o *engagement*.

El concepto de *Dialogic Loop* (bucle dialógico) es central en esta discusión; según investigaciones sobre el compromiso ciudadano en redes gubernamentales, la capacidad de una institución para responder y mantener una conversación fluida con los usuarios es el predictor más fuerte de la confianza institucional (Fuentes, 2024). Para el CONAGOPARE, esto implica que sus canales digitales no deben funcionar como simples tableros de anuncios, sino como mesas

de servicio virtual donde se recojan inquietudes, se gestionen trámites y se fomente el debate constructivo.

El análisis de Hernández y Herrera (2024) sugiere que la participación ciudadana en la innovación del sector público requiere estructuras que vean al ciudadano no como un cliente, sino como un socio (partner). Las redes sociales permiten esta transición al habilitar espacios de co-creación, donde las comunidades rurales pueden proponer soluciones a sus problemas locales, y la institución actúa como articuladora de esas iniciativas.

Tendencias emergentes en la administración pública

Finalmente, es imperativo analizar cómo las nuevas tecnologías están redefiniendo el marketing público. La tendencia hacia el consumo de contenido audiovisual efímero (Reels, TikTok, Shorts) es innegable. Estudios de comportamiento digital muestran que el video corto es el formato con mayor tasa de retención y viralidad, especialmente entre audiencias jóvenes que, paradójicamente, suelen ser las más desafeccionadas de la política tradicional (Pachucho et al., 2021).

Para una institución como CONAGOPARE, el uso de video corto permite comunicar logros de gestión de manera didáctica y emotiva, superando la aridez de los informes técnicos tradicionales. El *storytelling* visual, enfocado en historias de vida de los habitantes rurales, genera una conexión empática superior a la de cualquier comunicado de prensa escrito.

Paralelamente, la Inteligencia Artificial (IA) emerge como una herramienta potente para la segmentación y personalización del mensaje. Según Sandoya y Mawyin (2025), la IA ofrece oportunidades inéditas para mejorar la interoperabilidad y la rendición de cuentas, permitiendo a los gobiernos analizar grandes volúmenes de datos (Big Data) para entender mejor las necesidades ciudadanas. Aunque su uso en gobiernos locales es incipiente, la aplicación de IA para la atención automatizada (chatbots) o para el análisis de sentimientos en redes sociales puede optimizar drásticamente los recursos limitados de comunicación del CONAGOPARE, permitiendo una gestión 24/7 más eficiente y responsiva.

En conclusión, el marketing digital para el CONAGOPARE no es una mera herramienta accesoria, sino el eje central de su modernización institucional. La integración de la teoría del valor público, la comprensión de la brecha rural y la adopción de tendencias como el video corto y la IA, constituyen los pilares sobre los cuales se debe edificar una estrategia de posicionamiento sostenible, legítima y profundamente conectada con la realidad de las parroquias rurales del Ecuador.

4 RESULTADOS

El instrumento de recolección de datos, aplicado a 300 habitantes de la provincia de Cotopaxi, fue diseñado para evaluar la percepción ciudadana sobre la gestión comunicacional del Consejo Nacional de Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales del Ecuador (CONAGOPARE) y su posicionamiento en entornos digitales. A continuación, se exponen los hallazgos demográficos y las variables relacionadas con el consumo digital, interacción y

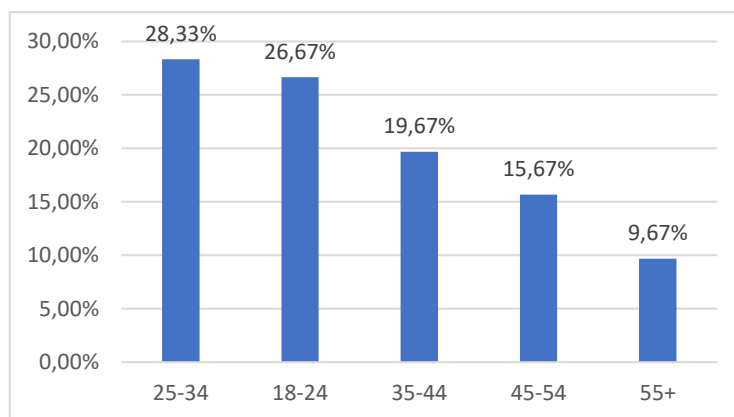
expectativas de la audiencia, elementos clave para el diseño de la estrategia de marketing propuesta.

Tabla 1. Edad de la población de estudio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
25-34	85	28,33%
18-24	80	26,67%
35-44	59	19,67%
45-54	47	15,67%
55+	29	9,67%
TOTAL	300	100%

Fuente. Elaborado por los Investigadores

Figura 1. Edad de la población de estudio



Fuente. Elaborado por los Investigadores

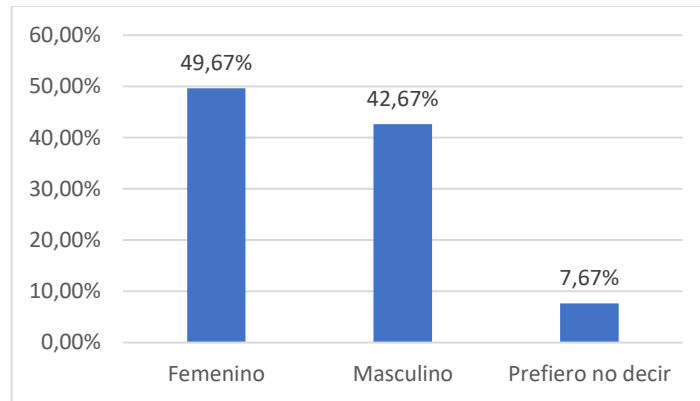
La estructura etaria de la muestra revela que más del 55% de la población encuestada se concentra en los rangos de 18 a 34 años, lo que evidencia una audiencia predominantemente joven-adulta. Este hallazgo es determinante para la estrategia digital, pues sugiere que el público objetivo posee una alta afinidad con las tecnologías de la información. En consecuencia, las acciones de marketing deben priorizar plataformas de consumo masivo en estos segmentos, como Instagram o TikTok, y emplear formatos de contenido ágiles y visuales que resuenen con sus hábitos de navegación, sin descuidar la accesibilidad para los grupos de mayor edad.

Tabla 2. Género de la población de estudio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	149	49,67%
Masculino	128	42,67%
Prefiero no decir	23	7,67%
TOTAL	300	100%

Fuente. Elaborado por los Investigadores

Figura 2. Género de la población de estudio



Fuente. Elaborado por los Investigadores

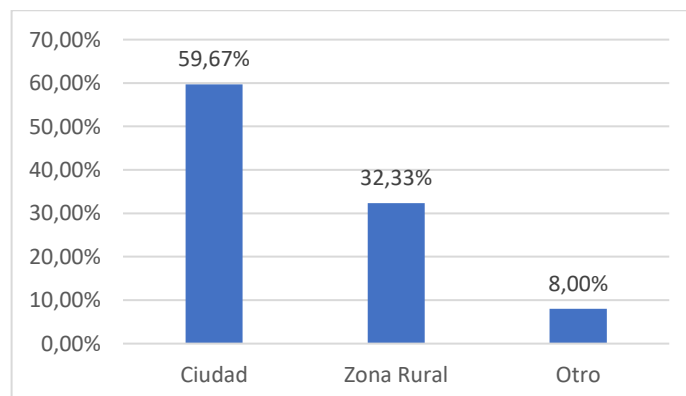
La distribución por género muestra una paridad significativa, con una ligera prevalencia del segmento femenino (49,67%) frente al masculino. Este equilibrio demográfico demanda una comunicación institucional inclusiva y transversal. Es imperativo que la narrativa visual y textual del CONAGOPARE integre perspectivas de género equitativas, visibilizando el rol de la mujer rural en la gestión parroquial y utilizando un lenguaje que represente a la diversidad de la comunidad, garantizando así una conexión empática con la totalidad de la audiencia.

Tabla 3. Ubicación geográfica

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ciudad	179	59,67%
Zona Rural	97	32,33%
Otro	24	8,00%
TOTAL	300	100%

Fuente. Elaborado por los Investigadores

Figura 3. Ubicación geográfica



Fuente. Elaborado por los Investigadores

A pesar de que la institución tiene un enfoque rural, los datos indican que un 59,67% de los encuestados reside en zonas urbanas, lo que podría reflejar fenómenos de movilidad interna

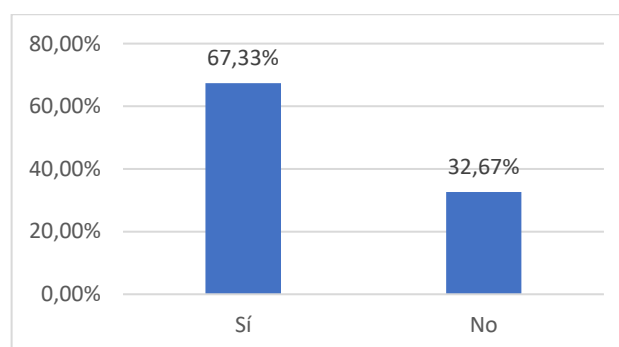
o una interconexión territorial entre la ciudad y el campo. Por su parte, el 32,33% habita en zonas rurales, constituyendo el núcleo prioritario de la gestión. Esta dualidad geográfica obliga a diseñar una estrategia de marketing segmentada: una vertiente digital robusta para el público urbano conectado y canales adaptados (como WhatsApp o medios comunitarios) para asegurar el alcance en territorios con limitaciones de conectividad, garantizando la universalidad del mensaje institucional.

Tabla 4. Conocimiento sobre el CONAGOPARE

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	202	67,33%
No	98	32,67%
TOTAL	300	100%

Fuente. Elaborado por los Investigadores

Figura 4. Conocimiento sobre el CONAGOPARE



Fuente. Elaborado por los Investigadores

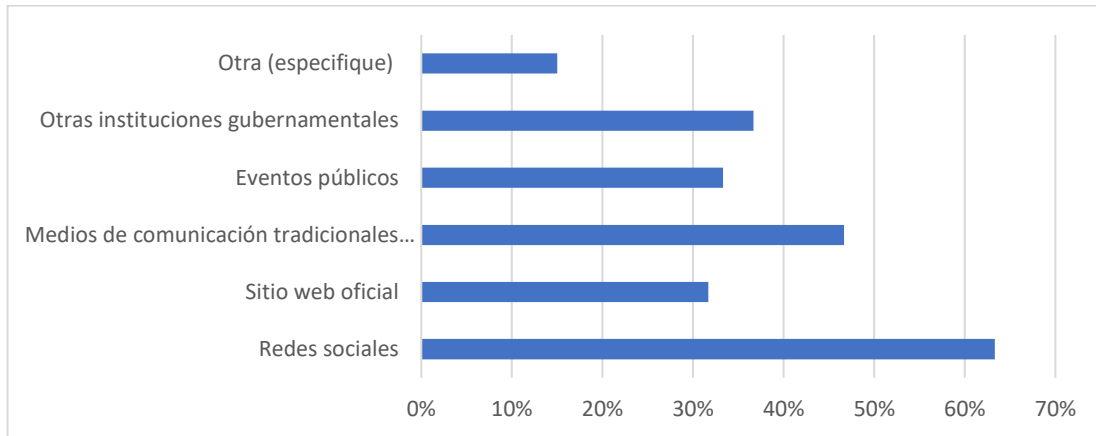
Aunque el 67,33% de la ciudadanía afirma conocer a la institución, existe un margen considerable (32,67%) que desconoce su existencia o funciones. Este nivel de desconocimiento representa una barrera para la legitimidad institucional y evidencia la urgencia de potenciar la visibilidad pública. La estrategia de posicionamiento debe enfocarse no solo en mantener a la audiencia actual, sino en campañas informativas de alto impacto que eduquen sobre el rol del CONAGOPARE y sus beneficios directos para la comunidad, reduciendo así la brecha de desconocimiento.

Tabla 5. Medio por el cual se llegó a conocer el CONAGOPARE

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Redes sociales	190	63%
Sitio web oficial	95	32%
Medios de comunicación tradicionales	140	47%
Eventos públicos	100	33%
Otras instituciones gubernamentales	110	37%
Otra (especifique)	45	15%

Fuente. Elaborado por los Investigadores

Figura 5. Medio por el cual se llegó a conocer el CONAGOPARE



Fuente. Elaborado por los Investigadores

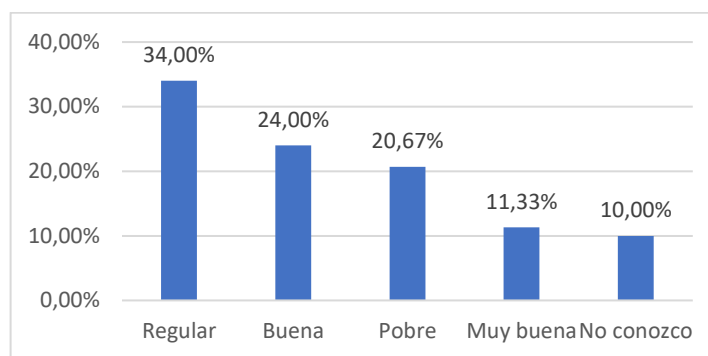
Las redes sociales se consolidan como el principal canal de difusión, siendo la fuente de información para el 63% de los encuestados, superando ampliamente a los medios tradicionales y al propio sitio web oficial (32%). Este comportamiento de la audiencia valida la hipótesis de que la transformación digital es el camino más efectivo para el posicionamiento. Por tanto, es estratégico concentrar recursos en la optimización de los perfiles sociales y revitalizar el sitio web como un repositorio de información confiable, creando un ecosistema digital integrado donde las redes dirijan tráfico hacia los canales oficiales.

Tabla 6. Presencia digital del CONAGOPARE

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Regular	102	34,00%
Buena	72	24,00%
Pobre	62	20,67%
Muy buena	34	11,33%
No conozco	30	10,00%
TOTAL	300	100%

Fuente. Elaborado por los Investigadores

Figura 6. Presencia digital del CONAGOPARE



Fuente. Elaborado por los Investigadores

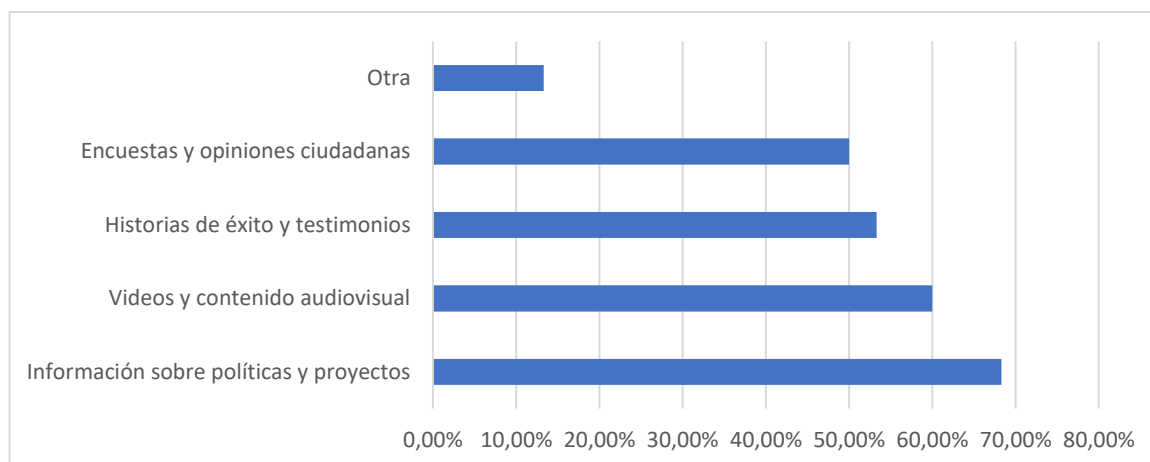
La percepción sobre la presencia digital del CONAGOPARE es mayoritariamente crítica; solo el 11,33% la califica como *muy buena*, mientras que la suma de las valoraciones *regular* y *pobre* supera el 54%. Estos indicadores reflejan una gestión comunicacional que, hasta el momento, ha sido insuficiente para proyectar una imagen sólida y profesional. Es imperativo profesionalizar la gestión de contenidos, mejorar la calidad estética y narrativa de las publicaciones y establecer una frecuencia de comunicación constante para revertir esta percepción negativa y construir confianza digital

Tabla 7. Consideración sobre el contenido a publicar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Información sobre políticas y proyectos	205	68,30%
Videos y contenido audiovisual	180	60,00%
Historias de éxito y testimonios	160	53,30%
Encuestas y opiniones ciudadanas	150	50,00%
Otra	40	13,30%

Fuente. Elaborado por los Investigadores

Figura 7. Consideración sobre el contenido a publicar



Fuente. Elaborado por los Investigadores

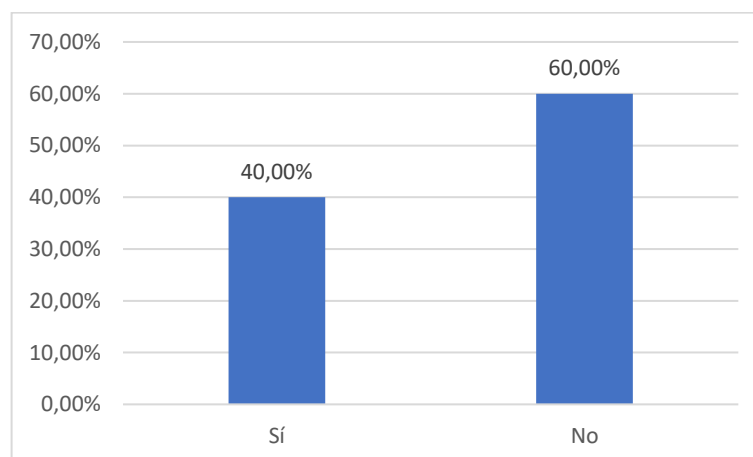
Existe una demanda clara por transparencia y cercanía. El 68,3% de los usuarios requiere información sobre gestión (políticas y proyectos), pero prefiere consumirla a través de formatos audiovisuales (60%) y narrativas humanas como testimonios (53,3%). Esto marca la pauta para la producción de contenidos: la institución debe transitar del comunicado estático hacia el *storytelling* visual. El video corto y las historias de impacto local se perfilan como las herramientas más eficaces para conectar emocionalmente con la audiencia y comunicar logros de gestión de manera digerible y atractiva.

Tabla 8. Interacción digital con el CONAGOPARE

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	120	40,00%
No	180	60,00%
TOTAL	300	100%

Fuente. Elaborado por los Investigadores

Figura 8. Interacción digital con el CONAGOPARE



Fuente. Elaborado por los Investigadores

El 60% de la población encuestada nunca ha interactuado con los canales digitales de la institución, lo que denota una comunicación unidireccional o poco estimulante. Esta baja tasa de participación es un indicador de alerta, pues una presencia digital sin interacción limita el alcance orgánico y la construcción de comunidad. La nueva estrategia debe enfocarse en romper esta pasividad, implementando llamados a la acción (CTA) claros y dinámicas participativas que inviten al ciudadano a ser parte de la conversación digital, transformando espectadores en usuarios activos.

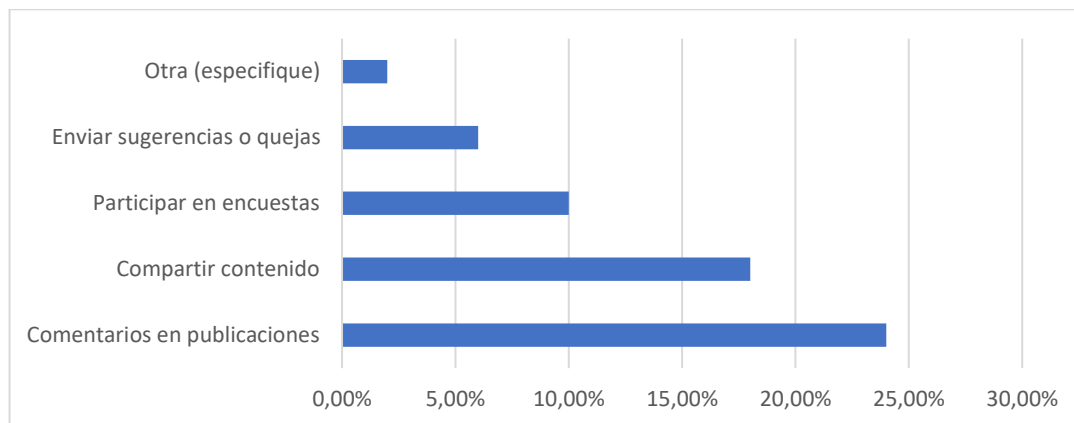
Tabla 9. Tipo de interacción

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (sobre 300 personas)
Comentarios en publicaciones	72	24,00%
Compartir contenido	54	18,00%

Participar en encuestas	30	10,00%
Enviar sugerencias o quejas	18	6,00%
Otra (especifique)	6	2%

Fuente. Elaborado por los Investigadores

Figura 9. Tipo de interacción



Fuente. Elaborado por los Investigadores

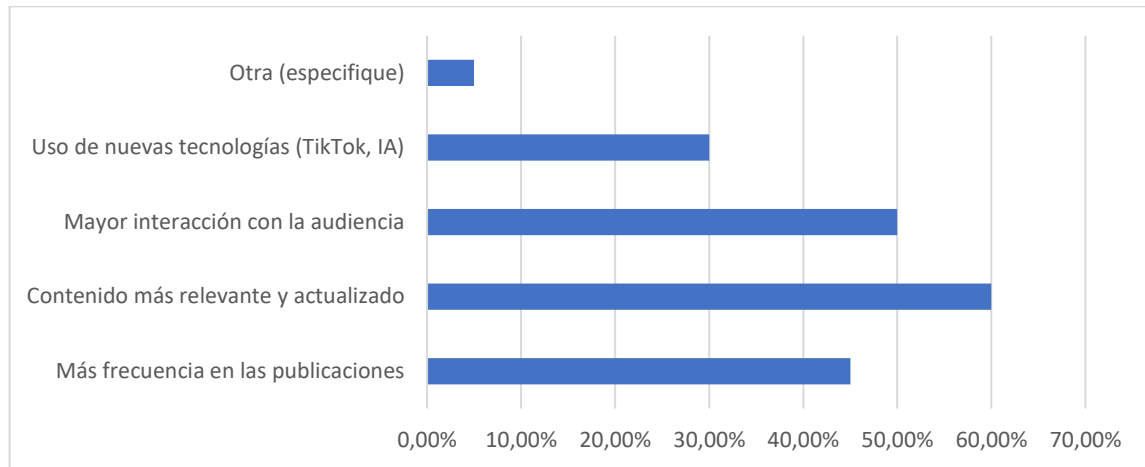
Entre quienes sí interactúan, las acciones predominantes son básicas, como comentar (24%) o compartir (18%), mientras que mecanismos de retroalimentación más profunda, como sugerencias o quejas, son mínimos (6%). Esto sugiere que los canales actuales no se perciben como espacios efectivos de atención ciudadana. Para fortalecer el compromiso, es necesario diversificar los formatos de interacción mediante herramientas nativas de las plataformas (encuestas en vivo, cajas de preguntas, trivias), fomentando un diálogo bidireccional que valide la opinión del ciudadano.

Tabla 10. Mejora de posicionamiento para CONAGOPARE

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Más frecuencia en las publicaciones	135	45,00%
Contenido más relevante y actualizado	180	60,00%
Mayor interacción con la audiencia	150	50,00%
Uso de nuevas tecnologías (TikTok, IA)	90	30,00%
Otra (especifique)	15	5%

Fuente. Elaborado por los Investigadores

Figura 10. Mejora de posicionamiento para CONAGOPARE



Fuente. Elaborado por los Investigadores

La ciudadanía identifica tres pilares fundamentales para la mejora institucional: relevancia del contenido (60%), interacción directa (50%) y constancia en la publicación (45%). Además, un significativo 30% sugiere la adopción de tecnologías emergentes como TikTok o Inteligencia Artificial, demostrando que el público rural no es ajeno a la innovación. Estos resultados trazan la hoja de ruta para la propuesta: una gestión de redes moderna, que utilice herramientas de tendencia para difundir contenido útil y actualizado, garantizando una presencia digital activa que responda a las expectativas de una audiencia en constante evolución.

5 CONCLUSIONES

A partir del análisis de los datos recabados y la discusión teórica planteada, se concluye que la audiencia objetiva del CONAGOPARE posee un perfil demográfico mayoritariamente joven-adulto (18-34 años), con una dualidad geográfica urbano-rural que exige una estrategia de comunicación segmentada. Si bien el 67,33% de la población identifica a la institución, este reconocimiento se sustenta principalmente en las redes sociales (63%), desplazando a los medios tradicionales y validando la hipótesis de que las plataformas digitales son el canal hegemónico para la interacción ciudadano-Estado en la actualidad.

No obstante, la investigación revela una deficiencia crítica en la gestión actual: el 54% de los encuestados califica la presencia digital de la entidad como "regular" o "pobre", y un preocupante 60% manifiesta no haber interactuado nunca con sus canales oficiales. Esto evidencia que, aunque la institución posee los canales tecnológicos, carece de una estrategia de contenido efectiva, limitándose a una difusión unidireccional que no logra activar la participación cívica ni generar un sentido de pertenencia en la comunidad.

Los resultados determinan, de manera contundente, que la ciudadanía demanda una transformación en la narrativa institucional. Existe una preferencia explícita (60%) por el consumo de formatos audiovisuales y videos cortos, así como una necesidad de conocer

historias de éxito y testimonios reales (53,3%) que humanicen la gestión pública. La resistencia al cambio tecnológico no es una barrera en la audiencia, dado que un 30% solicita la incorporación de tendencias emergentes como TikTok o Inteligencia Artificial.

Finalmente, se establece que la implementación de un plan de marketing digital estructurado no es opcional, sino imperativa para la sostenibilidad política y social del CONAGOPARE. La adopción de estas nuevas tendencias permitirá transitar de un modelo informativo estático a una gobernanza digital dinámica, mejorando la transparencia, legitimando la gestión ante la opinión pública y reduciendo la brecha comunicacional existente en los territorios rurales de la provincia de Cotopaxi.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonifaz, A. E. (2024). *Estrategias de marketing y las ventas en la asociación de productores San Pedro de Licto, en la ciudad de Riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- CEPAL. (2022). *Valor público y tecnologías digitales: Hacia un Estado proactivo y cercano*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Elizalde, J., & Proaño, W. (2025). Transformación digital en la administración de herramientas tributarias: Un estudio del GAD de Membrillar. *Revista científica Yachasun*, 9(17), 589-600. <https://doi.org/10.46296/yc.v9i17.0712>
- Fuentes, T. P. (2024). *Estrategias digitales de difusión de los servicios de CONAGOPARE Pichincha*. Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Gemeda, H., & Durie, A. (2024). *Social Media Analytics in Public Administration: A Bibliometric Analysis of Trends and Impact*. *Information Discovery and Delivery*.
- Hernández, O., & Herrera, H. (2024). Participación ciudadana: un nuevo paradigma en la gestión pública. *Estudios de la Gestión*, 1(5), 79-99. <https://doi.org/10.32719/25506641.2024.15.4>
- Jones, B. (2024). Métricas de interacción digital para organizaciones del sector público. *Public Management Review*, 22(2), 123-138.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principios de marketing (17.ª ed.)*. Pearson Educación.

- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- MINTEL. (2022). *Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Gobierno de la República del Ecuador.
- Miranda, D., Tingo, M., Zamora, C., & Zamora, D. (2025). Impacto del Gobierno Electrónico en la Eficiencia y Transparencia de la Gestión Pública. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 1(42), 659-682. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i1.426>
- Montenegro, J. C. (2025). *Estrategias empresariales de marketing digital para mejorar la comercialización de carne bovina en el cantón morona*. Universidad Católica de Cuenca.
- Navarrete, M., Martínez, F., Franco, M., & Pazmiño, G. (2020). Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(37), 1-19.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Okonkwo, I., Mujinga, J., Namkoisse, E., & Francisco, A. (2023). Localization and Global Marketing: Adapting Digital Strategies for Diverse Audiences. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 66-80. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.311>
- Oktarina, S., Roseno, M., Antoni, D., & Zabro, L. (2024). Development of a Digital Village Concept based on Information Technology Infrastructure and Strategy Management to Facilitate SPBE Ogan Ilir Regency. *Journal of Information Systems and Informatics*, 6(4), 3035-3052. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v6i4.875>
- Olmedo, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pérez, F. (2024). Marketing gubernamental: hacia un liderazgo digital en los municipios de México. *Revista Transdigital*, 5(9). <https://doi.org/10.56162/transdigital311>
- Prokash, B. (2025). Beyond Engagement: Measuring the Hidden ROI of Social Media Presence for Modern Brands. *International Journal of Integrated Research and Practice*, 1(8). <https://doi.org/10.25215/31075037.088>

- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*, 41(27), 306-322.
- Sandoya, L., & Mawyin, M. (2025). La inteligencia artificial y su impacto en la gestión pública. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, Asunción, Paraguay*, 6(1), 710-719. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3373>
- Smith, J. (2024). El auge de las plataformas digitales en la comunicación del sector público. *Estudios de Gobierno Digital*, 10(1), 1-15.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2021). *Fundamentos de marketing (14.ª ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.
- Tarillo, O., Mejia, J., Dávila, J., Pintado, C., Tapia, C., Chillón, W., & Velez, S. (2024). *Metodología de la investigación una mirada global: Ejemplos prácticos*. CID - Centro de Investigación y Desarrollo.
- Valbuena, S., Rodríguez, A., & Cortés, A. (2025). Co-creación en la generación de conocimiento de futuro a través de una comunidad virtual de aprendizaje. Estudio de caso: Programas de Contaduría Pública y Administración de Empresas a distancia. *El Ágora USB*, 25(1), 99-127. <https://doi.org/10.21500/16578031.6927>
- Yepez, F. D. (2025). La gestión de la comunicación digital en los Gobiernos Autónomos Descentralizados del Ecuador. *Revista Espacios*, 46(1), 12-25.