



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**PLAN DE TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DE
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA
POSICIONAR A LA SUBSECRETARÍA DE GOBIERNO
ELECTRÓNICO EN EL SECTOR PÚBLICO**

AUTOR: ANA EDITH ERAZO RIVERA

**DIRECTOR
ING. PATRICIO VILLACRÉS MBA.**

ENERO 2016

QUITO-ECUADOR

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. MBA. Ing. Humberto Patricio Villacrés Rivera, Tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE, para revisar el trabajo de Investigación con el tema "Plan Estratégico de Marketing Digital" para posicionar a la Subsecretaría de Gobierno Electrónico en el sector público (Salud, Seguridad, Educación y Banca) y la ciudadanía, del estudiante Ana Edith Erazo Rivera, alumna de Ingeniería en Mercadotecnia , considero que dicho informe para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

El Tutor



Ing. Humberto Patricio Villacrés MBA.
CC. 1705503496

AUTORÍA DE TESIS

Yo, Ana Edith Erazo Rivera, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.



Ana Edith Erazo Rivera

CC. 170877074-6

DEDICATORIA

A mi Familia:

Dedico esta Tesis a mi encantadora familia que ha sido uno de los pilares más importantes en mi vida, para cumplir esta meta que me la trace hace 7 años, un trabajo diario sumamente difícil por las actividades que como mujer debo cumplir como madre, esposa, abuela, empleada.

Mi querido esposo Félix, ha significado un actor sumamente importante ya que sin su apoyo no hubiese cumplido este objetivo.

Mis hijos Andy y Boris mi razón de vida han sido una parte fundamental ya que mi misión como madre es transmitir con mi ejemplo todas las acciones que realizo en mi vida, por tal motivo mi responsabilidad se dirige a continuar y cumplir lo trazado.

Mis padres Eduardo y Rosita el ejemplo de vida, su amor y confianza depositados en mí, siempre fue trascendental para seguir con mis estudios.

Un gracias desde lo profundo de mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Un Agradecimiento a mi Dios por brindarme la vida, por guiarme y acompañarme por el camino del bien y permitirme disfrutar de todo el sacrificio realizado.

A la Universidad Internacional del Ecuador, un agradecimiento especial por abrir sus puertas y transmitir a través de su equipo de docentes sus conocimientos académicos de excelencia.

A mi tutor Ing. MBA. Humberto Patricio Villacrés quien con sus conocimientos, experiencia y sobre todo su calidad humana, supo guiarme e impulsarme profesionalmente a concluir este Proyecto de Tesis a su etapa final.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	Pág.
PORTADA	I
APROBACION DEL TUTOR	II
AUTORIA DE TESIS	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS	VI
INDICE DE CUADROS TABLAS Y GRAFICOS	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XVII
ABSTRACT	XIX
DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	XXI
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1. Antecedentes del Proyecto	4
1.2. Alcance de la Investigación	5
1.3. Planteamiento del Problema	7
1.4. Justificación	8
1.5. Objetivos	9
1.5.1. Objetivo General	9
1.5.2. Objetivos Específicos	9
1.6. Idea a Defender	10
1.6.1. Base de la Investigación	10

1.6.2. Variables	10
CAPÍTULO II	11
2. MARCO DE REFERENCIA	11
2.1. MARCO TEÓRICO	11
2.1.1. Antecedentes	11
2.1.2. Fundamentación Filosófica	15
2.1.3. Categorías Fundamentales	16
2.2. MARCO CONCEPTUAL	18
2.2.1. Marketing	18
2.2.2. Plan de Marketing	19
2.2.3. Posicionamiento	19
2.2.4. Servicio	20
2.2.5. Producto	20
2.2.6. Estrategias de Marketing	20
2.2.7. Inbound Marketing	21
2.2.8. Social Media Marketing	21
2.2.9. SEO	22
2.2.10. Posicionamiento SEO	22
2.2.11. Plan Nacional del Buen Vivir	22
2.2.12. Matriz Productiva	23
2.3. MARCO LEGAL	23
2.3.1. Fundamentación Legal	23
CAPÍTULO III	25

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1. Tipos de Investigación	25
3.3.1. Etapa Exploratoria	25
3.3.2. Etapa Descriptiva	26
3.2. Metodología de la Investigación	26
3.2.1 Método Inductivo	26
3.2.2 Método Deductivo	27
3.3. Técnicas de la Investigación	27
3.3.1. Investigación Bibliográfica o Documental	27
3.3.2. Investigación Electrónica o Digital	28
3.3.3. Investigación de Campo	28
3.4. Herramientas para la obtención de la Información	28
3.4.1. Fuentes de recolección de información	29
3.4.1.1. Fuentes Primarias	29
3.4.1.2. Fuentes Secundarias	30
3.5. Técnicas de recolección de información	30
3.5.1. Encuesta	30
3.5.2. Entrevista	30
3.5.3. Observación	31
3.5.4. Análisis de documentos	31
3.5.5. Internet	31
3.5.6. Población y Muestra	32
3.5.6.1. Cálculo de la muestra	34
3.5.7. Recolección de la información	35
3.5.8. Procesamiento de análisis de la información	36

3.5.9. Encuesta	36
CAPÍTULO IV	37
4. ESTUDIO DE MERCADO	37
4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados	38
4.1.1. Análisis de los Datos	38
4.1.2. Interpretación de los Resultados	38
4.1.3. Tabulación de los Resultados	39
4.1.4. Resultados de la Encuesta	40
4.1.5. Análisis de Resultados de las Preguntas	56
4.1.6. Principales Hallazgos de la Investigación	56
4.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos	59
4.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos	62
4.4. Hoja de Trabajo (FODA)	64
4.5. Matriz de Estrategias (FODA)	65
CAPÍTULO V	68
5. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	68
5.1. Resumen Ejecutivo	68
5.2. Estructura del Plan de Marketing	69
5.3. Información Preliminar de la Empresa	70
5.3.1. Quienes Somos	70
5.3.2. Misión	70
5.3.3. Visión	71
5.3.4. Principios	71
5.3.4.1. Principio de igualdad	72
5.3.4.2. Principio de legalidad	72

5.3.4.3. Principio de conservación	72
5.3.4.4. Principio transparencia accesibilidad	72
5.3.4.5. Principio de proporcionalidad	73
5.3.4.6. Principio de responsabilidad	73
5.3.4.7. Principio de adecuación tecnológica	73
5.3.4.8. Principio de continuidad	73
5.3.4.9. Principio de reciprocidad	73
5.3.4.10. Principio de seguridad y confianza	73
5.3.4.11. Principio interr.medio digitales	73
5.3.4.12. Principio de excelencia	74
5.4. Organigrama de la SGE	76
5.5. Estructura de Institución y sus atribuciones	77
5.6. Análisis de situación actual	94
5.7. Diagnóstico Situacional	98
5.7.1. Análisis Externo	98
5.7.1.1. Análisis del Macro Ambiente	98
5.7.1.1.1. Factores Políticos Legales	99
5.7.1.1.2. Factores Económicos	101
5.7.1.1.2.1. Producto Interno Bruto	102
5.7.1.1.2.2. Índices de Inflación	102
5.7.1.1.2.3. Impuesto al Valor Agregado	103
5.7.1.1.2.4. Impuesto a la Renta	104
5.7.1.1.2.5. (ICE)	104
5.7.1.1.2.6. Tarifas del ICE	105
5.7.1.1.2.7. Impuesto Salida de Divisas	105

5.7.1.1.3.	Factores Sociales	106
5.7.1.1.4.	Factores Tecnológicos	106
5.7.1.1.5.	Factores Ecológicos	106
5.7.1.2.	Análisis del Microambiente	107
5.7.1.2.1.	Los Proveedores	108
5.7.1.2.2.	Los Intermediarios	108
5.7.1.2.3.	Los Mayoristas	108
5.7.1.2.4.	Los Minoristas	108
5.7.1.2.5.	Los Clientes	109
5.7.1.2.6.	La Competencia	109
5.7.1.3.	Análisis Interno	109
5.7.1.3.1.	Área Administrativa	110
5.7.1.3.2.	Área Marketing	110
5.7.1.3.3.	Área de Contabilidad y Finanzas	111
5.7.1.3.4.	Área de Recursos Humanos	111
5.7.1.3.5.	Área de Producción	111
5.7.1.4.	Análisis del Entorno del Cliente	113
5.7.2.	Estrategias del Plan de Marketing	113
5.7.2.1.	Selección de Estrategias	114
5.7.2.1.1.	Estrategia Marketing Cont. RRSS.	114
5.7.2.1.2.	Estrategia de Blogging para Marcas	116
5.7.2.1.3.	Estrategia Complem.Tácticas,Acciones	116
5.7.2.1.3.1.	Implementación Est.Táct.Acc.	118
5.7.2.1.4.	Estrategia Fidelización RRSS	119
5.7.2.1.5.	Estrategia Complem.Téctic.Acciones	119

5.7.2.1.6. Estrategia de Posicionamiento	120
5.7.2.1.6.1. Marketing Digital	121
5.7.2.1.6.1.1. SEM	121
5.7.2.1.6.1.2. SEO	122
5.7.2.1.6.2. Marketing Directo	126
5.7.2.1.7. Estrategia de Publicidad	134
5.7.2.1.7.1. Las Redes Sociales	135
5.7.2.1.7.1.1. Análisis de KPI	137
5.7.2.1.7.1.2. Facebook	137
5.7.2.1.7.1.3. Twitter	138
5.7.2.1.7.1.4. Hashtag	139
CAPÍTULO VI	144
6. ESTUDIO FINANCIERO	144
6.1. Presupuesto del Plan de Marketing	145
6.1.1. Presupuesto Inicial	146
6.2. Análisis Financiero	147
6.2.1. Situación Económica empresas del Ecuador	147
6.2.2. Situación Económica de las áreas de Marketing	149
6.2.3. Evaluación y Control	152
6.2.4. Indicador Clave de Desempeño KIP'S	153
6.2.5. SAP Social Media Analytics	154
6.2.6. Herramienta para monitorizar redes sociales	156
CAPÍTULO VII	158
7. Conclusiones y Recomendaciones	158

7.1.Conclusiones	158
7.1.1. Conclusiones Capítulo I	158
7.1.2. Conclusiones Capítulo II	158
7.1.3. Conclusiones Capítulo III	159
7.1.4. Conclusiones Capítulo IV	159
7.1.5. Conclusiones Capítulo V	160
7.1.6. Conclusiones Capítulo VI	160
7.2.Recomendaciones	160
7.2.1. Recomendaciones I	160
7.2.2. Recomendaciones II	161
7.2.3. Recomendaciones III	161
7.2.4. Recomendaciones IV	161
7.2.5. Recomendaciones V	161
7.2.6. Recomendaciones VI	162
BIBLIOGRAFIA	163
PUBLICACIONES	164
PÁGINAS WEB	164
ANEXOS	165

INDICE DE CUADROS TABLAS Y GRAFICOS

TABLAS Y GRAFICOS

Tabla y Grafico No.1	Pregunta de encuesta No. 1	40
Tabla y Grafico No.2	Pregunta de encuesta No. 2	41
Tabla y Grafico No.3	Pregunta de encuesta No. 3	42
Tabla y Grafico No.4	Pregunta de encuesta No. 4	43
Tabla y Grafico No.5	Pregunta de encuesta No.5	45
Tabla y Grafico No.6	Pregunta de encuesta No.6	46
Tabla y Grafico No.7	Pregunta de encuesta No.7	48
Tabla y Grafico No.8	Pregunta de encuesta No.8	49
Tabla y Grafico No.9	Pregunta de encuesta No.9	50
Tabla y Grafico No.10	Pregunta de encuesta No.10	52
Tabla y Grafico No.11	Pregunta de encuesta No.11	54
Tabla y Grafico No.12	Pregunta de encuesta No.12	55

CUADROS

Cuadro No.1	Tasa de empleo	32
Cuadro No.2	Fórmula y Muestra	34
Cuadro No.3	Matriz Evaluación Factores Internos	59
Cuadro No.4	Factores Internos – Fortalezas	60
Cuadro No.5	Factores Internos – Debilidades	61
Cuadro No.6	Matriz EFE	62
Cuadro No.7	Factores Externos - Oportunidades	63
Cuadro No.8	Matriz FODA	64

Cuadro No.9	Matriz Estratégica FODA	65
Cuadro No.10	Atribuciones y Responsabilidades SGE	80
Cuadro No.11	Atribuciones y Responsabilidades CNGP	82
Cuadro No.12	Atribuciones y Responsabilidades DNASR	85
Cuadro No.13	Atribuciones y Responsabilidades DNDPT	89
Cuadro No.14	Atribuciones y Responsabilidades CNGP	92
Cuadro No. 15	Impuesto al Valor Agregado (Iva)	103
Cuadro No. 16	Impuesto a la Renta	104
Cuadro No. 17	Presupuesto 2016-SGE	145
Cuadro No. 18	Presupuesto Inicial	146

GRÁFICOS

GRÁFICO No.1	Factores Internos – Fortalezas	60
GRÁFICO No.2	Factores Internos – Debilidades	61
GRÁFICO No. 3	Factores Externos – Oportunidades	63
GRÁFICO No. 4	Organigrama Estructural	76
GRÁFICO No. 5	Modelo de Gestión SNAP	77
GRÁFICO No. 6	Esquema de Soporte	78
GRÁFICO No. 7	Servicio de Asesoría	79
GRÁFICO No.8	Servicios Electrónicos	79
GRÁFICO No. 9	Servicio de Aprobación o Aval	83
GRÁFICO No. 10	Servicios Apoyo Téc. Seg. Inf.	86
GRÁFICO No. 11	Servicios Interoperabilidad	87
GRÁFICO No. 12	Software libre y público	94
GRÁFICO No. 13	Las 10 tendencias ord.nivel impor.	96
GRÁFICO No. 14	Indicadores Económicos	101

GRÁFICO No. 15	Estrategia de Fidelización	115
GRÁFICO No. 16	Contenido de blog	116
GRÁFICO No. 17	Estrategia de blogging	117
GRÁFICO No. 18	Blog de Contenidos	118
GRÁFICO No. 19	Blog de Contenidos	119
GRÁFICO No. 20	Blog de Contenidos	120
GRÁFICO No. 21	SEM y SEO	122
GRÁFICO No. 22	Gestión y soporte de serv.elect.	125
GRÁFICO No. 23	Mesa de servicios electrónicos	126
GRÁFICO No. 24	Boletín Digital	126
GRÁFICO No. 25	Tickets mesa de servicios	127
GRÁFICO No. 26	Tickets mesa de servicios	127
GRÁFICO No. 27	Página web Gobierno Electrónico	128
GRÁFICO No. 28	Quipux Gestión Documental	128
GRÁFICO No. 29	Transferencia de Conocimientos	129
GRÁFICO No. 30	Enlace Ciudadano	134
GRÁFICO No. 31	Facebook	138
GRÁFICO No. 32	Twitter	140
GRÁFICO No. 33	Ranking Redes Sociales 2015	142
GRÁFICO No. 34	Comparativo Herra.Anal.RRSS.	143

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de este Plan Estratégico de Marketing Digital, es lograr el posicionamiento de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico en el Sector Público, conseguir que Gobierno Electrónico este en la mente de nuestro público objetivo, además que utilicen los beneficios y herramientas que ofrece.

La Subsecretaría de Gobierno Electrónico busca consolidar un Estado cercano, abierto, eficiente y eficaz, Construir y ejecutar un modelo sostenible e inclusivo enfocado en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y a las grandes Estrategias Nacionales, bajo principios de igualdad, legalidad, conservación, transparencia, accesibilidad, proporcionalidad, responsabilidad, adecuación tecnológica, continuidad, reciprocidad, seguridad, confianza, interrelación y excelencia, buscando la mejora de la calidad de vida de las personas, abriendo sus puertas a la participación y colaboración ciudadana, a través de la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Por lo cual el Plan Estratégico de Marketing Digital a ser aplicado ofrecerá estrategias importantes enfocadas a nuestro objetivo general, para que el segmento al cual apuntamos este claro con las bondades de los servicios que ofrece Gobierno Electrónico ya que la utilización de estos servicios, logrará reducir recursos, ejecución inmediata de los proyectos tecnológicos en los diferentes sectores, la utilización de la ciudadanía de las plataformas tecnológicas lo cual aportará con la Matriz Productiva y el Plan Nacional del Buen Vivir.

Toda institución pública o privada su misión es el contribuir con el desarrollo económico, social y ecológico de su país, brindando la posibilidad de incrementar las plazas de trabajo y alineados con los objetivos de la empresa y en este caso dando cumplimiento a la Constitución de la República del Ecuador, por lo cual la pretensión de este Plan será brindar información clara y concisa.

Como conclusión de este Plan es lograr que el sector público, sean parte del gran cambio que implica la utilización de las plataformas tecnológicas y los servicios que ofrece la SGE (Subsecretaría de Gobierno Electrónico).

La recomendación sería que su aplicación sea inmediata ya que no existe ningún Plan de Marketing que estén aplicando desde su creación por lo que una vez implementado se debe hacer seguimiento lo cual aportará beneficio al servidor público ecuatoriano.

ABSTRACT

The main objective of this Strategic Plan Digital Marketing is to achieve the positioning of the Undersecretariat of Electronic Government in the Public Sector, Government Electronic get this in the minds of our target audience, also using the benefits and tools offered.

The Undersecretariat of Electronic Government seeks to consolidate a nearby state, open, efficient and effective, build and run a sustainable and inclusive model focused on the objectives of the National Plan for Good Living and the greats National Strategies, under the principles of equality, legality, conservation, transparency, accessibility, proportionality, accountability, technological adaptation, continuity, reciprocity, security, trust, interaction and excellence, seeking to improve the quality of life of people, opening their doors to citizen participation and collaboration through the use of new information and communications technology.

Therefore the Strategic Plan for Digital Marketing to be applied will provide important strategies focused on our overall objective for the segment to which aim this clear with the benefits of the services offered by Electronic Government as the use of these services, be able to reduce resources, immediate execution of technology projects in different sectors, the use of citizenship of technology platforms which provide the Matrix Production and the National Plan for Good Living.

Any public or private institution its mission is to contribute to economic, social and ecological development of the country, providing the possibility of increasing the jobs

and aligned with business objectives and in this case in compliance with the Constitution of the Republic of Ecuador, so the aim of this Plan will provide clear and concise information.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

El estudio y la propuesta de la implementación del Plan Estratégico de Marketing Digital están desarrollados en cinco capítulos con el siguiente contenido:

CAPITULO I

Contempla la definición del problema que atraviesa la institución, los antecedentes el alcance que se persigue con la investigación. Se indica además la justificación del porque es importante que la institución implemente un apropiado Plan Estratégico de Marketing Digital con el cual se permita posicionarse en el mercado y por ende incrementar los niveles de utilización de los servicios, para ello es fundamental en marcos de referencia tanto conceptuales, filosóficos y legales, determinando la metodología a implementarse como la aplicación de encuestas, las cuales ayudan a establecer el procedimiento y estrategias a ser aplicadas.

CAPITULO II

Se toma en consideración toda la teoría, conceptos y la base legal que tiene relación con el tema propuesto, lo cual nos servirá como una base de conocimientos para desarrollar nuestro Plan de Marketing.

CAPITULO III

Se da a conocer los instrumentos que se deben utilizar para la ejecución de nuestra investigación de mercado que es el resultado de las encuestas realizadas, tomamos en consideración la metodología, sus técnicas, además con estas herramientas podremos determinar los resultados de nuestro estudio de mercado.

CAPITULO IV

Una vez obtenidos los datos de nuestra investigación de mercado, se ejecuta el resultado de las encuestas realizadas, se expresa los datos obtenidos, la tabulación interpretación e informe de la investigación, información importante como punto de partida previa a la implementación de la propuesta del Plan Estratégico de Marketing, además se efectúa un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y plantear combinaciones que permita aprovechar los recursos y medios con los que se cuenta, se presenta la elaboración de las matrices de factores internos y externos, FODA y la matriz de estrategias lo cual es una radiografía de las circunstancias actuales de la situación interna y externa de la institución, datos determinantes para nuestra aplicación del Plan

CAPITULO V

Se presenta la propuesta de la implementación del Plan Estratégico de Marketing Digital, se contempla una reseña histórica y antecedentes de la institución desde su situación actual de la investigación, en el cual se da a conocer como tiene estructurada su organización interna su organigrama, visión, misión, principios, cuáles son sus políticas actuales, sus responsabilidad por área. Además se da a conocer los productos y servicios que ofrece.

Se indica su análisis tanto interno como externo con sus diferentes factores, además se plantea las Estrategias del Plan de Marketing a ser ejecutadas con sus herramientas de aplicación, en que plataformas tecnológicas se puede aplicar, aprovechando los espacios digitales que tiene actualmente la SGE, lo más importante que no tiene costo lo cual hace que estas estrategias puedan ser ejecutadas de inmediato.

CAPITULO VI

Se presenta el Estudio Financiero con el que cuenta este Plan de Marketing Digital para la implementación, su presupuesto inicial la situación actual en el mercado y las herramientas que se utilizarán para evaluar y monitorear las estrategias propuestas en el capítulo anterior las que deben ser aplicables y medibles y que se ajusten a los objetivos de la empresa.

INTRODUCCION

Dentro de las obligaciones de las entidades del sector público, amparado en el Artículo 47.- A los organismos y entidades del sector público les corresponderá: Brindar una atención eficiente, transparente y de calidad al ciudadano, dar accesibilidad a los trámites a través de la desconcentración de los mismos o a través de tecnologías de la información o comunicación., estandarizar los trámites a través de registros documentales ya sean físicos o electrónicos. El procedimiento de los trámites será el mismo en todas las unidades desconcentradas de la institución, automatizar y publicar los servicios y su estado, en sus páginas web institucionales. La administración pública propenderá a ejecutar sus trámites en línea, realizar transacciones económicas y pagos correspondientes a trámites ciudadanos mediante canales electrónicos o a través de instituciones del sistema financiero nacional, interoperar entre los organismos y entidades del sector público a fin de reducir esfuerzos para el ciudadano, Utilizar todos los medios electrónicos disponibles que faciliten la realización de los trámites, como son la firma electrónica, notificaciones electrónicas a través del Sistema de Notificaciones Electrónicas que se establezca para el efecto, habilitar los mecanismos que sean necesarios para ofrecer oportunamente y a disposición de los interesados formatos o formularios predefinidos oficialmente para la realización del respectivo trámite que prioritariamente deberán ser electrónicos y gratuitos, controlar y aplicar las sanciones necesarias para los servidores públicos que obstaculicen la simplificación de trámites, de conformidad con la ley.

La importancia del presente trabajo es el posicionamiento de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico en el Sector Público ecuatoriano, ya que el actual gobierno apunta

a la reducción de recursos y la utilización de las nuevas tecnologías para poder llegar a la ciudadanía de una manera más efectiva y tener un gobierno más cercano y efectivo.

CAPITULO I

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En el año 2007 el Ecuador inicia un camino de transformación liderado por el Gobierno de la Revolución Ciudadana, estableciendo de la estructura de un nuevo Estado a través de la promulgación de una renovada Constitución aprobada en Montecristi en el año 2008. El Ecuador se convierte en un Estado Constitucional de Derechos y Justicia Social, enfocado en el bienestar de las ciudadanas y ciudadanos, marcando de esta forma la pauta para instituir un nuevo modelo económico, político y social de desarrollo.

El Estado, a través de sus instituciones, está llamado a planificar el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo enmarcados en los principios consagrados en la Constitución. De esta manera, el Estado se obliga a que las ciudadanas y ciudadanos vivan en un entorno de igualdad, inclusión y oportunidades

El Plan Nacional de Desarrollo 2

009 – 2013 establece una estrategia nacional de largo plazo, que busca la diversificación de la matriz productiva. Por otro lado, el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2017 plasma la estrategia para la reducción de la pobreza, para soportar y viabilizar estos dos grandes intereses nacionales, el Estado debe mejorar su gestión y la calidad en la prestación de sus servicios, para lo cual el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) se convierte en un factor clave.

Lo anterior precisa la gestión estratégica de las TIC. En ese sentido, **El Plan de Gobierno Electrónico** se constituye en el instrumento rector de todos los esfuerzos de

automatización del Estado y en marco de referencia, inspiración y proyección para los distintos actores involucrados.

El Plan de Gobierno Electrónico busca consolidar un Estado cercano, abierto, eficiente y eficaz, para lo cual establece un modelo para el desarrollo de Gobierno Electrónico en el Ecuador. Este modelo cuenta con pilares, entendidos como recursos, para el desarrollo de soluciones; las mismas que apalancan de distintas estrategias para el cumplimiento de los objetivos establecidos en el presente plan.

Con estos antecedentes tenemos una propuesta a la Subsecretaría de Gobierno Electrónico que es el aplicar un Plan Estratégico de Marketing Digital para posicionar a la Subsecretaría de Gobierno Electrónico en la mente del servidor público, con lo cual estaríamos cumpliendo con los objetivos del Gobierno y del Plan Nacional del Buen Vivir.

1.1. Antecedentes del Proyecto

En la actualidad las instituciones públicas tienen como meta el servicio efectivo y eficiente y la inclusión de todos los sectores, no está en desarrollar solamente proyectos, la finalidad es dar a conocer sus servicios y beneficios por lo cual hablamos del posicionamiento en el mercado, lo que implica la utilización de estrategias de marketing efectivas para poder dar a conocer al público objetivo sobre las bondades, ventajas de los servicios que se brinda, lograr el posicionamiento en la mente del consumidor, por lo que es primordial tener una correcta Planificación, lo cual se convierte en una herramienta muy difícil de cumplir en la institución, es cuando surge la importancia del contacto directo de la institución y funcionario público que logre la satisfacción de sus necesidades con la utilización de los servicios y productos que oferta

la institución pública y con lo cual se pretende mantenerse en el mercado.

Para conseguir el objetivo planificado se necesita plantear lineamientos claros y precisos de forma bien estructurada, lo que nos permita la implementación de tácticas adecuadas que tengan como resultado una ventaja efectiva en el público objetivo, a través de un correcto Plan Estratégico de Marketing Digital, el que nos permite la recopilación de información histórica de sus servicios, productos, competencia y usuarios que permitan a los altos ejecutivos tener una visión del estado actual de la institución frente al público objetivo lo que logrará la toma de decisiones, adecuadas, reducir recursos, potenciar oportunidades, enfrentar obstáculos y optimizar sus recursos.

1.2. Alcance de la Investigación

Depende del grado de desarrollo del conocimiento revelado al revisar la literatura y enfoque que se quiere dar a la investigación.

Exploratorio.-

Su propósito es investigar un problema poco estudiado o que no se ha abordado antes, o que se desea abordar desde nuevas perspectivas.

Su valor se familiariza a investigadores con fenómenos desconocidos, obtener información para una investigación más completa, indagar nuevos problemas identificar nuevas variables, puede preparar el terreno y por lo común anteceder a las otras investigaciones.

Descriptivo.-

Su propósito es describir propiedades, características o perfiles de personas, comunidades, procesos, objetos o fenómenos que se sometan a investigación. Su propósito también es pronosticar un hecho o dato.

Su valor es mostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, escenario o situación, es importante definir que se medirá (que conceptos, variables, componentes) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, hechos).

Correlacional.-

Su propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular.

Su valor en cierta medida, tener un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos variables se relacionan aporta cierta información explicativa.

Una investigación puede incluir diferentes alcances puede abarcar fines exploratorios en su inicio, después ser descriptiva y correlacional y terminar con explicativa.

Explicativo.-

Su propósito explicar las causas de eventos, sucesos o fenómenos. Se enfoca en explicar por qué ocurren y en qué condiciones se manifiestan, se opta por él cuando hay teorías que aplican al problema.

Su valor ser más estructurada que las demás investigaciones y proporcionar un sentido de entendimiento del fenómeno a que hace referencia.

1.3. Planteamiento del Problema

Gobierno Electrónico y la Constitución del Ecuador, el deber primordial del Estado Ecuatoriano es el de garantizar sin discriminación alguna el goce y ejercicio de los derechos ciudadanos conforme lo dispuesto en el artículos 3 y 11 de la carta magna, por lo tanto, es imprescindible que el Gobierno Nacional provea de los medios necesarios para el efectivo cumplimiento del mandato constitucional. Por otro lado, la importancia de las tecnologías de la información en la sociedad moderna y la forma como dichas tecnologías puedan ser el principal mecanismo o estrategia en las relaciones entre el gobierno y los ciudadanos y ciudadanas, permitiendo niveles cercanos y participativos necesarios para el fortalecimiento democrático y la construcción de un gobierno incluyente y equitativo. Entendiendo el deber primordial del estado así como la importancia de las tecnologías de la información en la sociedad, es necesario que el Gobierno Electrónico ayude a incentivar la gestión eficiente y eficaz reconociendo desde la perspectiva de gobierno el derecho ciudadano a relacionarse electrónicamente con la Administración Pública en todos sus niveles, incrementando sustantivamente la transparencia del sector público y la participación de los ciudadanos.

El problema de la Subsecretaria de Gobierno Electrónico es un porcentaje mínimo sabe de los servicios que ofrece esta SGE, lo cual nos genera incremento de recursos económicos, con relación al público objetivo no ha logrado posicionamiento, por lo que genera un porcentaje negativo en cuanto al cumplimiento de la planificación realizada anualmente.

No existe un Plan Estratégico de Marketing estructurado, en base a las necesidades

del sector, sus políticas y necesidades se las planifica sin un previo análisis de mercado por lo que no es efectiva su ejecución.

No cuentan con un departamento de marketing, lo cual hace que no se cumpla con los objetivos gerenciales, tenemos el conflicto que no logramos posicionarnos en el sector de una manera efectiva.

1.4. Justificación

El actual gobierno busca ofrecer al ciudadano y servidor público que los servicios ofertados sean cercanos, eficientes, es por esta razón que motiva la utilización de los servicios digitales que ofrecen los diferentes organismos públicos para que el servidor público y el ciudadano pueda realizar sus trámites de manera inmediata optimizando recursos y logrando efectividad en los mismos.

El gobierno invierte altos montos de dinero en la elaboración de proyectos tecnológicos de utilidad al usuario en todos los sectores con mayor énfasis en: Salud, Educación, Seguridad, Banca, Servicios Sociales, que estos puedan realizar sus pagos, consultas, poder bajar del sistema formularios para poder ejecutar sus trámites, consultar las diferentes oportunidades de estudios a nivel nacional e internacional, consultas de antecedentes de las personas, consultas de sus aportes con el instituto ecuatoriano de seguridad social, consultas médicas, entre otros.

Por lo cual nuestras autoridades están muy interesadas en obtener estos resultados a través de herramientas que permitan lograr este objetivo, por tal motivo la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Digital es de vital importancia poder ejecutarlo lo antes posible para lograr cumplir con objetivos institucionales, de este

modo reduciremos recursos y lograremos una mejor calidad de vida.

La viabilidad de este análisis está enfocada en el posicionamiento de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico, es importante saber que contamos con toda la información que se requiere por parte de la institución, además los conocimientos teóricos y prácticos de la autora que nos dará como resultado que tomen decisiones correctas.

Cabe recalcar que como resultado al finalizar la ejecución de este Plan Estratégico de Marketing Digital, tendremos el posicionamiento en el sector público, la utilización de las herramientas y los servicios que oferta SGE y el impacto social que causará en la los servidores públicos y ciudadanos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Elaborar un Plan Estratégico de Marketing Digital para posicionar a la Subsecretaría de Gobierno Electrónico en el Sector Público del DM. de la ciudad de Quito.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico, para establecer factores internos y externos que incurren en forma directa en el cumplimiento de metas institucionales.
- Elaborar una investigación de mercado para saber cuáles son las necesidades de los servidores públicos, sus tendencias de consumo en cuanto a los servicios que

deben cumplir en beneficio del ciudadano, saber claramente cuáles son sus principales necesidades en la utilización de las herramientas y servicios de SGE.

- Construir un Plan Estratégico de Marketing Digital fundamentado en los datos obtenidos, para cumplir con el objetivo planteado que será el posicionamiento en el sector público para determinar cuál ha sido el motivo que no conocen de la SGE.
- Generar estrategias de marketing digital para posicionar a la Subsecretaría de Gobierno Electrónico en el sector público:
- Incrementar a través de la RRSS el posicionamiento en la mente del usuario de Gobierno Electrónico con un Presupuesto mínimo.

1.6. IDEA A DEFENDER

1.6.1. Base de la Investigación

Mediante la propuesta de posicionar a la Subsecretaría de Gobierno Electrónico en el Sector Público del DM. Quito, implica el lograr estar presentes en la mente del público objetivo y la utilización de todas las herramientas que posee la SGE.

1.6.2. Variables

Son particularidades específicas del proyecto de investigación. “La hipótesis es una proposición que nos permite establecer relaciones entre los hechos. Su valor reside en la capacidad para establecer más relaciones entre los hechos y explicar el por qué se producen”.

Tamayo (1989-75)

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1.Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Gobierno Electrónico en Ecuador debe vincularse de manera directa con elementos existentes que contemplan las leyes, planes, lineamientos y normativas nacionales e internacionales buscando alinear este gobierno con los distintos esfuerzos y realidad normativa existente. Es por esto que como base fundamental para crear un modelo que ayude a la organización de Gobierno Electrónico en Ecuador en primer lugar se debe entender cómo se relaciona con estos 5 elementos: Constitución del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir, estrategias e indicadores de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), principios del Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD) y las definiciones de gobierno abierto, gobierno cercano, gobierno eficaz y eficiente.

2.1 Gobierno Electrónico y la Constitución del Ecuador
El deber primordial del Estado Ecuatoriano es el de garantizar sin discriminación alguna el goce y ejercicio de los derechos ciudadanos conforme los dispuesto en el artículos 3 y 11 de la carta magna, por lo tanto, es imprescindible que el Gobierno Nacional provea de los medios necesarios para el efectivo cumplimiento del mandato constitucional. Por otro lado, la importancia de las tecnologías de la información en la sociedad moderna y la forma como dichas tecnologías puedan ser el principal mecanismo o estrategia en las relaciones entre el gobierno y los ciudadanos y ciudadanas, permitiendo niveles cercanos y participativos necesarios para el fortalecimiento democrático y la construcción de un gobierno incluyente y equitativo.

2.2 Gobierno Electrónico y Plan Nacional del Buen Vivir

Está por demás dicho que cuando hablamos del Plan Nacional del Buen Vivir sobrepasamos los conceptos clásicos de desarrollo, como el crecimiento económico o el PIB, sino que también hablamos de mejorar la calidad de vida a través de propuestas que conllevan desafíos técnicos e innovaciones instrumentales, y es aquí donde Gobierno Electrónico entra a jugar su rol más importante, como herramienta y como potenciador de la mejora en la calidad de vida. De los 12 objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, el Plan de Gobierno Electrónico impacta a todos pero especialmente a cinco de ellos: 1, 3, 8, 10 y 11.

2.3 El Gobierno Electrónico y las Naciones Unidas

Históricamente, los objetivos del milenio se han constituido como la herramienta de mayor éxito en la lucha contra la desigualdad e incentivo de desarrollo a nivel mundial. Ecuador es suscriptor de la declaración que los determina desde septiembre del dos mil, y se ha comprometido a alcanzarlos, reduciendo de esta manera los niveles de desigualdad social y desigualdad económica. A efectos de cumplir con los citados objetivos, el Ecuador, ha apostado al uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para establecer nuevos horizontes para la prestación de servicios públicos, así como nuevas estrategias para alcanzarlos. Entre estas estrategias, encontramos al Gobierno Electrónico, que se ha enmarcado dentro de los parámetros del Índice de Desarrollo de Gobierno Electrónico (EGDI - EGovernment Development Index, por sus siglas en inglés) llevado por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (UNDESA – United Nations Department of Economic and Social Affairs por sus siglas en inglés).

El Gobierno Electrónico y la CLAD

El modelo para la administración de Gobierno Electrónico es sustentado en las técnicas de la información y comunicación, con una nueva forma de relacionamiento entre los sujetos participantes el Estado y ciudadanía. No es un simple cambio formal de los procedimientos tradicionales de servicio y gestión pública sino un cambio del paradigma de la forma en que se relaciona el Estado con los ciudadanos, por lo que no se puede dejar de mencionar la Carta Iberoamericana de Gobierno Electrónico de la CLAD que contiene los siguientes 7 de principios para la implantación, desarrollo y consolidación de Gobierno Electrónico como herramienta de mejora y eficiencia de la gestión pública:

1. Principio de Igualdad
2. Principio de legalidad
3. Principio de transparencia y accesibilidad
4. Principio de responsabilidad
5. Principio de conversación
6. Principio de adecuación tecnológica
7. Principio de proporcionalidad

El Gobierno Electrónico del Ecuador debe contemplar estos principios, los cuales deben definir y soportar al modelo en su proceso de diseño y construcción.

2.5 El Gobierno Electrónico y el gobierno cercano, abierto, eficiente y eficaz

El Gobierno Electrónico apalanca la relación con los receptores de servicios electrónicos tres ejes: el gobierno cercano, el gobierno abierto y el gobierno eficiente y eficaz.

El Gobierno Electrónico y la sociedad

Cuando hablamos de Gobierno Electrónico hacemos necesariamente referencia al concepto de sociedad y de la interacción de sus distintos actores, los cuales se detallan a continuación:

- Las ciudadanas y ciudadanos son la razón de ser de la gestión de Gobierno y quienes, de manera individual o colectiva, se benefician de Gobierno Electrónico por ser este un medio de participación e interacción que permite el adecuado ejercicio de sus derechos y obligaciones conforme al marco Constitucional y normativo vigente.
- El Gobierno entendido como el responsable de administrar el aparato estatal, se beneficiará de Gobierno Electrónico como una plataforma que fomenta el desarrollo de nuevas formas de relación entre los actores de la sociedad..
- El Sector Productivo con sus esfuerzos individuales o colectivos, organiza y desarrolla procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento, consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos.
- Las servidoras y servidores públicos son el talento humano que presta sus servicios dentro de las instituciones del sector público. El beneficio que el Gobierno Electrónico permite a los servidores y servidoras facilitando su trabajo, ofreciendo servicios de mayor calidad.
- Gobierno para ciudadanos.- Son iniciativas de Gobierno Electrónico encaminadas a satisfacer necesidades de servicios públicos y garantizar el goce de garantías y ejercicio de derechos a través de las TIC. La idea es que las ciudadanas y ciudadanos puedan interactuar, con el Estado a través de cualquier medio que le provea acceso, en cualquier lugar y a toda hora.
- Gobierno para el Sector Productivo.- Este modelo es el medio de interacción entre el gobierno y el sector productivo, comercial, empresarial entre otros, con la finalidad de

facilitar a estos el acceso a incentivos, productos y servicios públicos.

- Gobierno con Servidor Público.- Es la gestión que desarrolla un gobierno para brindar servicios de desarrollo profesional y atención a las demandas de su talento humano.

Tecnologías de la Información y la Comunicación

“Las TIC deben ser consideradas como la convergencia del software, hardware, telecomunicaciones, internet, contenidos y servicios siendo estos a la vez convergentes con toda actividad humana dando paso a una sociedad digital que impulsa una mejora en calidad de vida”.

Territorio Digital

“Los territorios para proyectarse como inteligentes deben ser innovadores, porque logran establecer un modelo de desarrollo que equilibra los ámbitos social, económico, ambiental y tecnológico, para adaptarse a un contexto completo y globalizado. Las ciudades que logran estándares de inteligencia son aquellas que utilizan estratégicamente las nuevas TIC para integrar sus subsistemas críticos de agua, energía seguridad, movilidad, salud, educación, comercio y medio ambiente, promoviendo a su vez el desarrollo sostenible y la innovación”. Recuperado de (Ministerio de Telecomunicaciones, 2014)

2.1.2. Fundamentación Filosófica

La investigación está enfocada a la ayuda social, y mejorar la calidad de vida, ya que está dirigida al posicionamiento y servicio de ciudadanos ecuatorianos y servidores públicos, estamos vinculados en la satisfacción del cliente.

Establecer un procedimiento efectivo para la institución que estará ligada con la realidad actual, producir estrategias efectivas que estarán de la mano de la innovación sobre todo

porque estamos en el mundo de las tecnologías que es el más cambiante, este proceso estará encaminado con un procedimiento metodológico el cual nos lleva a utilizar instrumentos necesarios para cumplir con los objetivos de la SGE.

2.1.3. Categorías Fundamentales

Vamos a tomar como referente definiciones de expertos, en este caso:

Según **Philip Kotler** “consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”.

Según **Jerome McCarthy** “opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”.

Por su parte **John A. Howard**, “quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse”.

Según la **American Marketing Association (A.M.A.)**, “el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear,

comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”.

Kotler y Lane (2006) exponen las estrategias genéricas de Porter, en la que “Michael Porter propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque”. (Kotler & Lane, Estrategias genericas del Marketing, 2006). Lo cual implica que es necesario obtener los costos de producción y distribución para brindar a sus clientes precios más bajos que su competencia. Debe centrarse en las fortalezas que le hacen diferente a los demás, y enfocarse en más segmentos estrechos del mercado, para así maximizar sus utilidades.

“La **mercadotecnia en Internet** es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras”. (Rodríguez Ardura, 2002)

“**Marketing en Internet**: Puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina”. (Calvo Fernández & Reinares Lara, s.t.)

“**Marketing en Internet**: Son las mismas estrategias de marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 6a. edición, 2003)

“**E-Marketing**: Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 8va. edición, 2008)

Nacho Somalo, director general de Home 24 x 7, nos aprta la siguiente definición: “El **Marketing On line** consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes”

Antonio Más, director general de ideup, y Vicepresidente en Digital (Anteriormente AECEM) nos da la siguiente definición“ **Marketing online** es el sueño hecho realidad: medición, resultados, control del ROI, segmentación, relación, conversación, viralidad, fidelización... un canal que se convierte en medio para reinventarse cada día como nuevo canal y después soporte y de nuevo medio y vuelve a empezar evolucionando hasta donde no podemos imaginar”.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

A continuación se menciona conceptos básicos y términos que formarán parte en el desarrollo de la investigación con el fin de ofrecer una apropiada comprensión de los contenidos a tratar.

2.2.1. Marketing

Para **Philip Kotler**, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el concepto de mercados nos remite directamente al *concepto de mercadotecnia*, y a criterio del mencionado autor, *"ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con*

el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos" (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia)

En otro de sus libros (Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales), Philip Kotler “afirma que el *concepto de marketing (mercadotecnia)* se apoya en cuatro pilares: 1) mercado meta, 2) necesidades del cliente, 3) marketing integrado y 4) rentabilidad; por ello, (el concepto de mercadotecnia) adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos” (Kotler, Dirección de Marketing)

2.2.2. Plan Marketing

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados”. (El Plan de Marketing)

2.2.3. Posicionamiento

W Stanton, autor del libro “Fundamentos del marketing” dice: “El posicionamiento es la imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores”. De acuerdo a lo que se lee en la definición que da Stanton al

posicionamiento, este sería una imagen es decir se formaría fuera de la empresa y en la mente del consumidor a partir de cuatro pilares: Identidad visual (colores, formas, tipografías, mascotas), cultura (comportamiento histórico de la compañía), comportamiento (la forma como vemos que actúa la compañía) y su comunicación (es decir cómo nos habla a nosotros y a los otros grupos de interés), (Stanton, El posicionamiento, 2011)

2.2.4. Servicio

Stanton, Etzel y Walker, definen los *servicios* "*como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades*" (Stanton, Etzel, & Walter, PromonegocioS.net, 2006)

2.2.5. Producto

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" . (Staton, Etzel, & Walter, 2012).

2.2.6. Estrategias de Marketing

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un

horizonte temporal y un presupuesto concreto (Monferrer Tirado, Fundamentos del Marketing, Pag. 43)

2.2.7. Inbound Marketing

El Inbound Marketing consiste en una serie de técnicas de Marketing dirigidas a incrementar el número de leads o prospectos con el objetivo de convertirlos en clientes. ¿Pero en qué se diferencia del Marketing tradicional?

Principalmente, en que el eje central deja de ser la venta de productos o servicios y se convierte en la generación de valor para el público objetivo a través de contenidos relevantes y adaptados específicamente a su perfil.

Es decir que el Inbound Marketing aspira a generar ventas a partir de la producción de contenidos de interés y la construcción de relaciones sólidas con clientes y prospectos. La filosofía de esta disciplina consiste en atraer al usuario de manera natural hacia tu empresa en vez de ir a buscarlo con técnicas más agresivas. (Doppler, Ebook de Inbound Marketing, Pag. 5),

2.2.8. Social Media Marketing: Viraliza tus mensajes

El Social Media Marketing es otro elemento fundamental de la matriz del Inbound Marketing. Pero ¿qué es exactamente? Se trata del conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo a través de las redes sociales y blogs. (Doppler)

2.2.9. SEO

Es el acrónimo del inglés Search Engine Optimization, que en español podría traducirse por optimización para motores de búsqueda. La optimización son todas las modificaciones a realizar en una página web. (SEO on page) o fuera de ella (SEO offpage) para que ésta pueda aparecer en un lugar destacado en los buscadores. (Guía de Marketing ONLINE para Pymes)

2.2.10. Posicionamiento SEO: Quieres ganar más visibilidad

Dopler (2008) afirma: “El posicionamiento en buscadores, también conocido como optimización de motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés) consiste en un conjunto de acciones realizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web y alcanzar los primeros puestos en Google y demás buscadores”.(p.20)

2.2.11. Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 (impulsado por el gobierno de Rafael Correa) es un instrumento creado para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. El Plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales; 12 Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que anhelamos para el Buen Vivir.

2.2.12. Matriz Productiva

“Forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva.” (Folleto Informativo)

2.3.Marco Legal

2.3.1. Fundamentación Legal

En el año 2007 el Ecuador inicia un camino de transformación liderado por el Gobierno de la Revolución Ciudadana, estableciendo la estructura de un nuevo Estado a través de la promulgación de una renovada Constitución aprobada en Montecristi en el año 2008. El Ecuador se convierte en un Estado Constitucional de Derechos y Justicia Social, enfocado en el bienestar de las ciudadanas y ciudadanos, marcando de esta forma la pauta para instituir un nuevo modelo económico, político y social de desarrollo.

El Estado, a través de sus instituciones, está llamado a planificar el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo enmarcados en los principios consagrados en la Constitución. De esta manera, el Estado se obliga a que las ciudadanas y ciudadanos vivan en un entorno

de igualdad, inclusión y oportunidades.

El Plan Nacional de Desarrollo 2009 – 2013 establece una estrategia nacional de largo plazo, que busca la diversificación de la matriz pro-ductiva. Por otro lado, el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2017 plasma la estrategia para la reducción de la pobreza, para soportar y viabilizar estos dos grandes intereses nacionales, el Estado debe mejorar su gestión y la calidad en la prestación de sus servicios, para lo cual el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) se convierte en un factor clave. Lo anterior precisa la gestión estratégica de las TIC. En ese sentido, El Plan de Gobierno Electrónico se constituye en el instrumento rector de todos los esfuerzos de automatización del Estado y en marco de referencia, inspiración y proyección para los distintos actores involucrados.

Amparados en los siguientes documentos:

1. Decreto Ejecutivo 1384
2. Decreto Ejecutivo 149
3. Constitución del Ecuador
4. Plan Nacional del Buen Vivir
5. Estrategias e indicadores de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)
6. Principios del Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD) y las definiciones de gobierno abierto, gobierno cercano, gobierno eficaz y eficiente.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Esta investigación tendrá la perspectiva cualitativa ya que utilizaremos la recolección de datos lo que nos ayudarán a recabar la información necesaria para la obtención e interpretación de los mismos.

3.1. Tipos de Investigación

La investigación viene en muchas formas y tamaños. Antes de que un investigador comienza a realizar un estudio, se debe decidir sobre un tipo específico de investigación. Los buenos investigadores comprenden las ventajas y desventajas de cada tipo, aunque la mayoría terminan especializada en solo una clasificación.

Con el fin de elaborar el Plan Estratégico de Marketing Digital utilizaremos la investigación planificada que nos conlleva a dos etapas: exploratoria y descriptiva.

3.3.1. Etapa Exploratoria

Se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de

determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.

3.3.2. Etapa Descriptiva

Esta etapa nos servirá para la recopilación de la población, educación, ocupación, ingresos, características demográficas, situación geográfica, en esta etapa se conocer el universo de la investigación.

3.2. Métodos de Investigación

Se considera que para elegir el método que se va a seguir en la investigación no tenemos políticas, estos estarán muy pegados a los factores de la institución, cual es el problema plantado, objetivos del investigador, con el fin de realizar la recolección de información en base al problema plantado emplearemos los siguientes métodos de investigación.

3.2.1. Método Inductivo

Se obtiene información numérica de las diferentes áreas de la institución. Recopilación de datos históricos, entorno, competencia, marketing mix , visión misión, valores análisis interno y externo de la empresa, variables de carácter político, social y cultural que involucra a la institución.

En este método prima el razonamiento es una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión universal que resulte general para todos los eventos de la misma clase.

3.2.2. Método Deductivo

En este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo cuando las premisas de partida la constituyen axiomas (proposiciones no demostrables), o hipotético-deductivo si las premisas de partida son hipótesis contrastables.

3.3. Técnicas de Investigación

El diseño de investigación es la etapa en la cual el estudiante muestra qué aplicará para recoger la información, la cual debe estar estrechamente vinculada con los objetivos que haya planteado.

3.3.1. Investigación Bibliográfica o Documental

El énfasis de la investigación está en el análisis teórico y conceptual hasta el paso final de la elaboración de un informe o propuesta sobre el material registrado, ya se trate de obras, investigaciones anteriores, material inédito, hemerográfico, cartas, historias de vida, documentos legales e inclusive material filmado o grabado. Las

fuentes de conocimiento, de análisis e interpretación serán fundamentalmente “cosas” y no “personas”. Una investigación sobre la delincuencia juvenil será documental, si continuamos nuestra labor bibliográfica a base de registros policiales, estadísticas existentes, crónicas periodísticas que contengan datos fidedignos, investigaciones anteriores, propias o ajenas, etc.

3.3.2. Investigación Electrónica o Digital

Documentos e información que es publicada a través de formatos digitales, son documentos tradicionales que incluyen libros, revistas, artículos, dicha información puede ser consultadas en el Internet o las Redes Sociales, es la información que hoy en día es más utilizada.

3.3.3. Investigación de Campo

La investigación de campo corresponde a un tipo de diseño de investigación, para la cual Carlos Sabino (S/f) en su texto "El proceso de Investigación" señala que se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

3.4. Herramientas para la obtención de la Información

Los datos o información que va a recolectarse son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación, o es la información que

determinado sistema demanda. Los datos, entonces, deben ser confiables, es decir, deben ser pertinentes y suficientes, para lo cual es necesario definir las fuentes y técnicas adecuadas para su recolección.

3.4.1. Fuentes de recolección de información

Usualmente se habla de dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y las secundarias.

3.4.1.1. **Fuentes primarias:** Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de dónde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc.

Se obtiene información primaria cuando se observan directamente los hechos (presenciar una huelga, observar sistemáticamente el lugar de trabajo, etc.), cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio (en el caso de que quiera conocerse la opinión de los gerentes sobre el impacto de las medidas económicas en la actividad de las empresas, la información directa se genera cuando se entrevista directamente a los gerentes y no cuando se lee en un periódico, un libro, o se escucha en un noticiero).

3.4.1.2. **Fuentes secundarias:** Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que la referencia. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y medios de información.

Cualquiera de estas fuentes es válida siempre y cuando el recolector siga un procedimiento sistematizado y adecuado a las características del tema y a los objetivos, al marco teórico, a las hipótesis, al tipo de estudio y al diseño seleccionado.

3.5. Técnicas de recolección de información

En investigación existe gran variedad de técnicas o herramientas para la recolección de información; las más usadas son:

3.5.1. **Encuesta:** Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas, La encuesta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las persona.

3.5.2. **Entrevista:** Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la

entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta, Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.

3.5.3. Observación directa: En el campo de las ciencias económicas y especialmente de las administrativas, la observación directa cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están usándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento del consumidor, de las personas en sus sitios de trabajo, etc.

3.5.4. Análisis de documentos: Técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio.

Para una investigación de calidad, se sugiere utilizar simultáneamente dos o más técnicas de recolección de información, con el propósito de contrastar y complementar los datos.

3.5.5. Internet: No existe duda sobre las posibilidades que hoy ofrece Internet como una técnica de obtener información; es más, hoy se

ha convertido en uno de los principales medios para captar información.

3.5.6. Población y Muestra

La fuente de información más importante en dicha investigación, son los habitantes de la ciudad de Quito, comprendidos entre un margen de 18 a 65 años, activamente productivos que sean funcionarios públicos de los sectores: educación, salud, seguridad y banca de las áreas de planificación y tecnología que son parte del equipo que elabora los proyectos que son utilizados por los ciudadanos y servidores públicos, con el fin de obtener la información idónea del conocimiento de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico y sus servicios, los que con la ayuda de la estadística, matemática e informática podremos tabular la información que nos ayudará a visibilizar de una manera más eficiente el problema y fijar sus posibles soluciones.

Ciudad	jun-10	jun-11	jun-12	jun-13	jun-14	jun-15
Quito	62,40%	64,40%	60,40%	63,60%	71,50%	65,30%
Guayaquil	51,00%	52,00%	59,10%	49,90%	59,60%	60,40%
Cuenta	57,70%	58,10%	64,10%	69,00%	66,90%	63,00%

Cuadro No. 1 Tase de empleo adecuado por ciudades auto representada junio 2010 2015 (en porcentaje)

Tomado de: Publicación Encuentro Nacional de empleo, desempleo, subempleo (ENEMDU)

Del **100%** de ciudadanos ocupados en Ecuador (alrededor de 7,4 **millones de habitantes**), solo el **9% corresponde al sector público**. El **91% restante se emplea en el sector privado**. Es decir, de cada 10 personas que reciben un salario, una lo hace del Estado. Además, según cifras de la Organización Internacional del Trabajo (**OIT**), el **país es el segundo con menor porcentaje de empleados estatales (9.2%)**.

Los cambios en la política social han motivado el incremento de los servidores públicos, el **97%** de los nuevos empleados pertenece a 5 sectores considerados clave: **educación, salud, seguridad y policía, judicial y bienestar social. Solo 2.391** están vinculados a otros grupos.

Es decir la población de empleados públicos al 2015 según la OIT (Organización Mundial de Trabajo) es de 580.000 personas, Sectores Salud, Educación, Seguridad y Banca de las áreas tecnológicas y de planificación y número de 350 funcionarios laborando, ya que es una población demasiado pequeña para tomar una muestra, al tomar la población total podremos determinar datos más certeros.

Recuperado de

(Solo el 9% de empleados es del sector público, 2015)

Además, se informó que el 89% de empleados públicos contratados desde el 2006 han sido destinados a **salud, educación y seguridad**. La nómina del sector público estaría debajo del promedio de la región, así como el gasto corriente sería de 9%, menor al 17% promediado entre los países de Sudamérica. (Rafael Correa:89% de empleados públicos, 2016)

Con el fin de determinar la población se toma como referencia estos datos estadísticos de los empleados públicos que están laborando en los sectores salud, educación, y seguridad, que será nuestro público objetivo.

Con relación al estudio realizado por la Subsecretaría de Gobierno Electrónico, en cuanto a la utilización de nuestros servicios en los diferentes sectores públicos como son: salud, educación, seguridad, banca son:

En esta investigación utilizaremos la muestra probabilística lo que quiere decir que cada integrante de población tenga la posibilidad de ser incluido en la muestra,

nivel de confianza asignado es del 95% y un límite de error muestra equivalente al 5% y se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

- Dónde: n= Tamaño de la muestra
 Z^2 = Valor bajo la curva de distribución normal al cuadrado
P= Variable conocida (50%)
Q= Variable desconocida (50%)
 e^2 = Error al cuadrado

3.5.6.1. Cálculo de la Muestra

Calculo de la Muestra		
N	580.000	Es el tamaño de la población o universo.
k	1,96	Es una constante que depende del nivel de confianza, para el estudio se puede afirmar que hay un nivel de confianza del 95% cuyo valor k=1,96.
e	0,05	Es el error de muestra deseado 5%.
p	0,50	Es la proporción de individuos que poseen la característica de estudio. Este dato es desconocido y se suele suponer la opción más segura que es p=q=0,5.
q	0,50	Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.
Muestra (n)	385,121	Es el tamaño de la muestra, en otras palabras es el número de personas a ser encuestadas.

*Cuadro No.2 Fórmula y Muestra
Elaborado por: Ana Erazo*

- Z = 1.96
P = 50% (0.50)
Q = 50% (0.50)
e = 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.64 \times 0.25}{0.0025} \quad \mathbf{n=364}$$

3.5.7. Recolección de la Información

Una vez definida la muestra y el diseño de la investigación, corresponde la recolección de datos encaminados a las variables y objetos de la investigación, los que tiene que ser confiables y cuantificables, con relación a la herramienta aplicada, y para esto caso se procederá a realizar la encuesta a través del cuestionario de preguntas, a continuación veremos cómo estará realizada.

Aspectos a tener en cuenta a la hora de hacer una encuesta:

- Que es lo que se quiere lograr.
- Para quien va dirigido (empleados, clientes, amigos...).
- Edad.
- Nivel socioeconómico.
- Sexo
- Número de preguntas (mínimo son 6 hoy en día utilizan desde 10 a 90, es recomendable utilizar el doble de preguntas necesarias).
- Donde las voy a hacer (encuestar)

3.5.8. Procesamiento y Análisis de la Información

Se presentará el análisis de los resultados de la información a través de tablas y gráficos interpretativos los cuales mostrarán datos concisos que nos servirá para las conclusiones y recomendaciones de la investigación a través de los siguientes pasos:

3.5.9. La Encuesta

La encuesta a ser ejecutada está dirigida a los funcionarios públicos de las áreas de tecnología y planificación de los sectores tecnológicos: Salud, Educación, Seguridad, Banca.

La que nos permitirá evaluar el posicionamiento en la mente del sector público sobre la SGE, además saber cuáles servicios además sabremos claramente las fortalezas y oportunidades que tiene la SGE y las amenazas y debilidades que debemos mitigar y buscar soluciones para la satisfacción del público objetivo.

Con estos datos podremos determinar las estrategias de marketing que vamos a proponer a las autoridades de SGE y que las apliquen lo antes posible.

La encuesta está diseñada para determinar si la SGE está posicionada en estos sectores, que herramientas debemos aplicar y cuales estrategias de marketing pondremos en práctica para lograr nuestro objetivo.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO DEL MERCADO

Marketing en el Siglo XXI, 5ta. Edición: CAPÍTULO 3. Investigación de mercados. <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Con este estudio de mercado nuestro público objetivo será el Sector Público del D.M. de Quito.

El Estudio de Mercado se lo puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Se considera una herramienta potencial, útil para enfocar un negocio y el proceso de examinar sistemáticamente la viabilidad de un nuevo proyecto. Este tipo de estudios nos ayudarán a saber cuáles son las necesidades de nuestro público objetivo (Sector Público), nuestros competidores y al mercado en sí mismo. Y no sólo eso sino que también ayuda a desarrollar un Plan de Marketing efectivo, lanzar nuevos productos y servicios y expandirse en un nuevo mercado.

Nos permiten definir el tipo de clientes al que queremos llegar con nuestro producto, la ubicación ideal para abrir el negocio, como comunicar nuestros productos y servicios, en fin, nos permite ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra nuestro mercado potencial.

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

4.1.1. Análisis de los Datos

La investigación de campo se realizó en los sectores: Salud, Educación, Seguridad y Banca de la ciudad de Quito, nos llevó a obtener la información idónea, en vista de que la Encuesta que se utilizó fue precisa y clara por este motivo se obtuvieron los datos esperados de acuerdo a nuestro objetivo en la Encuesta.

La encuesta nos lleva a la obtención de los resultados del porcentaje de la satisfacción del cliente, el conocimiento de los servicios y sobre todo el posicionamiento si en realidad conocen a la Subsecretaría de Gobierno Electrónico y sus servicios.

Esta información es de vital importancia ya que en base a los datos obtenidos podremos trazar las Estrategias de Marketing que precisa la SGE.

4.1.2. Interpretación de los Resultados

Para lograr la interpretación de los resultados obtenidos se debe analizar cada una de las respuestas a cada pregunta planteada en las encuestas efectuadas a funcionarios públicos, se procede a la tabulación de la información lo que fusiona los

resultados con conocimientos efectivos, además se ejecuta la representación gráfica de los datos, con lo cual se visibiliza la información más relevante del comportamiento del consumidor que conoce a la SGE y utiliza sus servicios.

4.1.3. Tabulación de los Resultados

Este es el siguiente paso en el cual se procede a la tabulación de cada respuesta de las preguntas plasmadas en la encuesta para:

- Observar la tendencia de la respuesta
- Arrojar una conclusión acertada de los mismos.

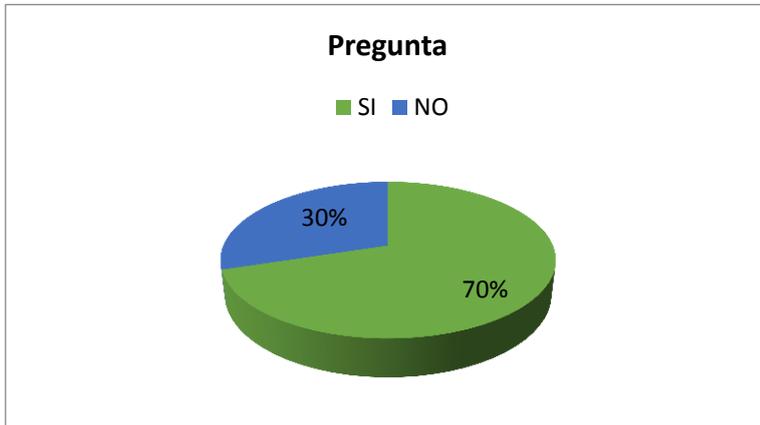
4.1.4. Resultados de la Encuesta

TABULACIÓN DE DATOS

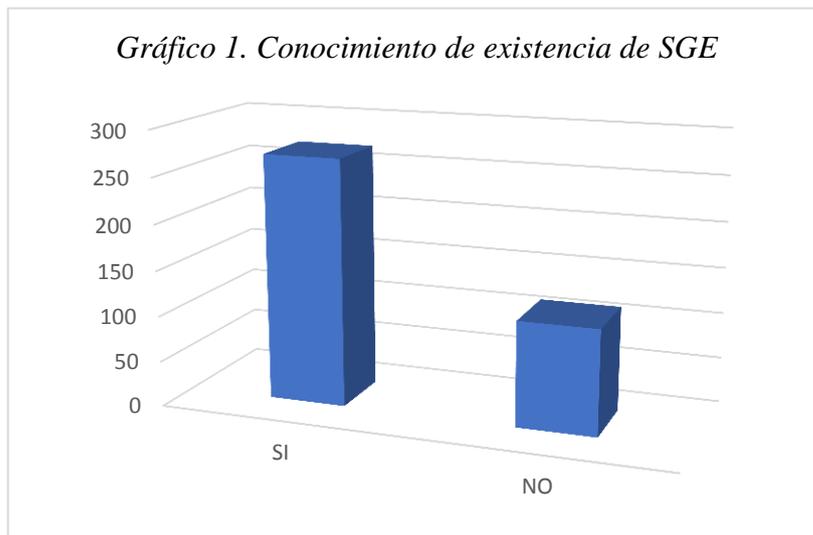
PREGUNTA 1.- ¿Conoce de la existencia de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico?

SI	270	70%
NO	115	30%

*Tabla 1.- Conoce a SGE
Elaborado por: Ana Erazo*



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Erazo*



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Erazo R.*

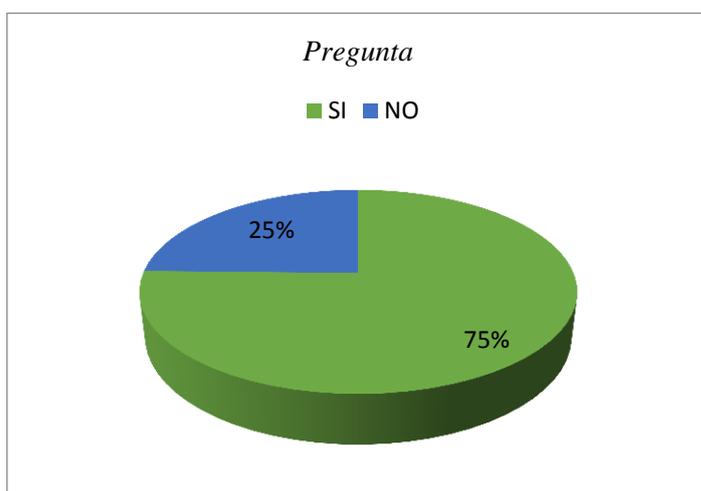
Interpretación

El 30% de las personas encuestadas nos informan que no saben de la existencia de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico, el porcentaje es significativo para lograr los objetivos previstos del Gobierno y esta Subsecretaría.

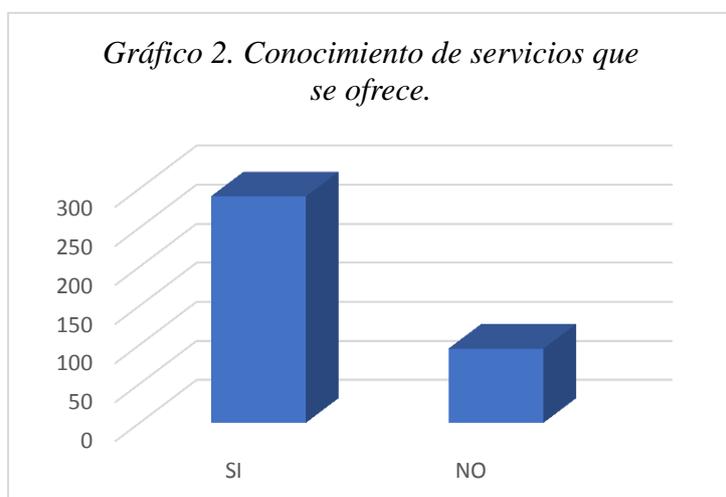
PREGUNTA 2.- ¿Conoce que servicios ofrece?

SI	290	75%
NO	95	25%

*Tabla 2.- Conoces los servicios SGE
Elaborado por: Ana Erazo*



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Erazo R.*



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Erazo R.*

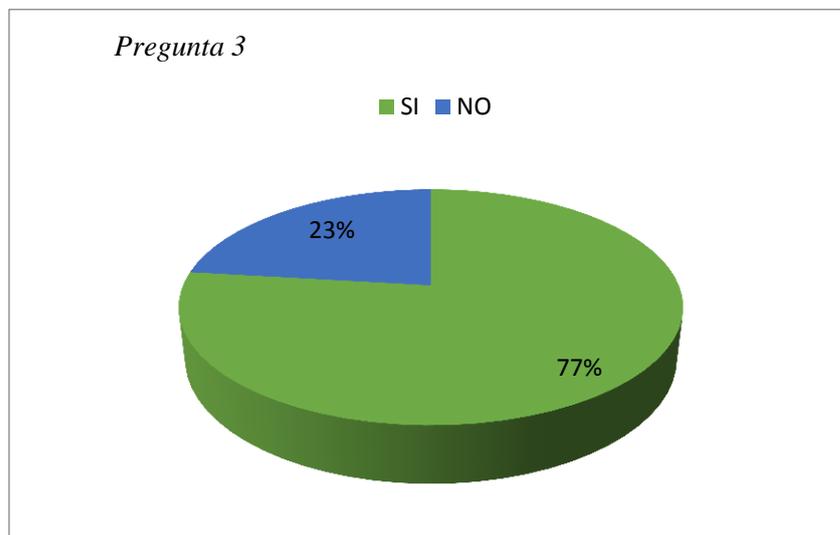
Interpretación

El 25% de los encuestados nos informa que no conoce de los servicios que ofrece la Subsecretaría de Gobierno Electrónico, lo cual nos demuestra la falta de información que existe dentro de nuestro segmento, lo que hace que se comunique de manera urgente el abanico de servicios que se ofrece.

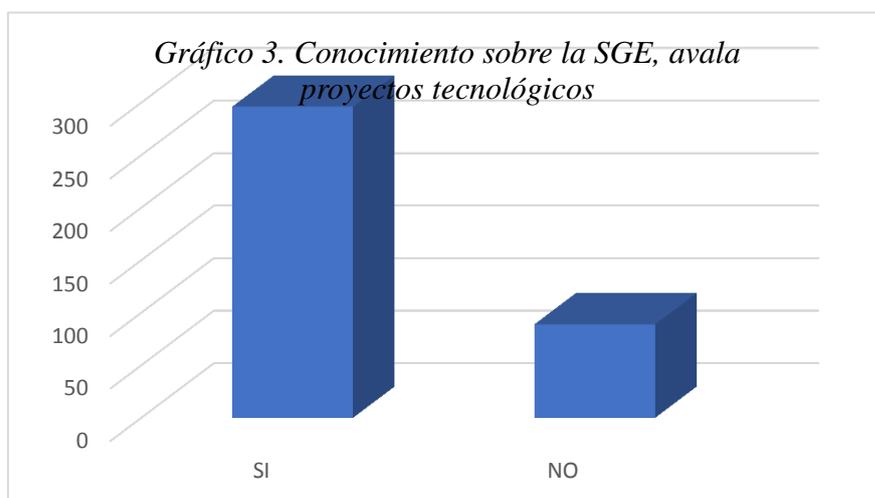
PREGUNTA 3 ¿Sabe usted que la SGE avala proyectos que tengan componentes tecnológicos?

SI	296	77%
NO	89	23%

*Tabla 3.- Conoce que la SGE avala p.
Elaborado por: Ana Erazo*



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Erazo R.*



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Erazo R.*

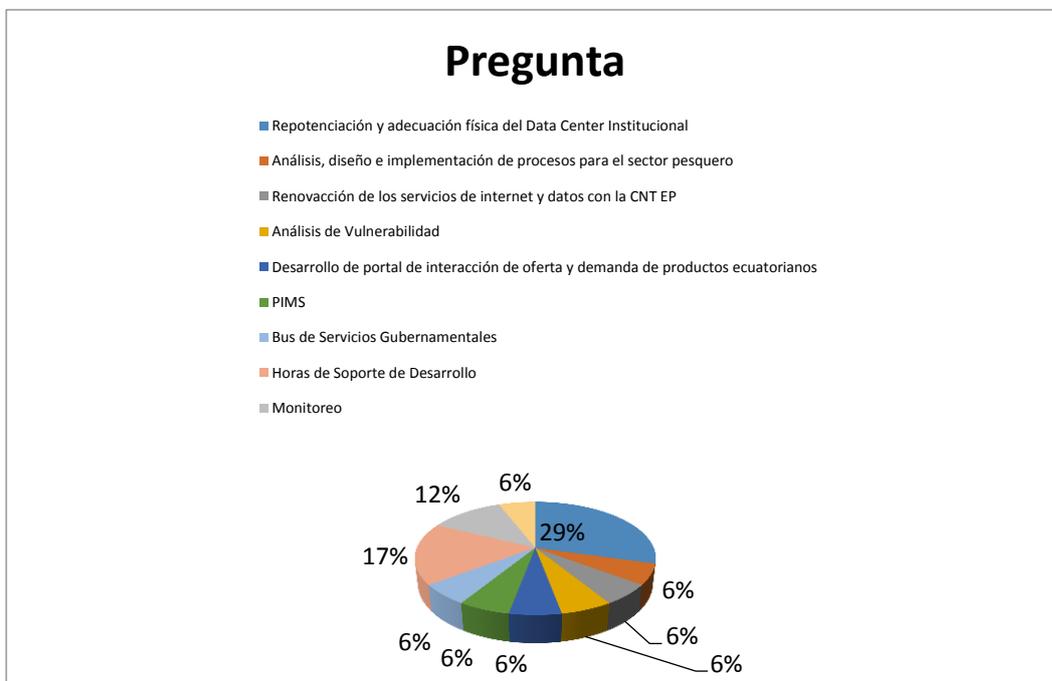
Interpretación

El 23% de las personas encuestadas no sabe que la Subsecretaría de Gobierno Electrónico tiene dentro de sus actividades el avalar Proyectos Tecnológicos para las instituciones públicas, lo cual determina que se debe trabajar lo antes posible en estrategias de comunicación para que conozcan sobre los servicios que se oferta.

PREGUNTA 4.- ¿Cuáles proyectos tecnológicos han sido avalados por la SGE, en su institución?

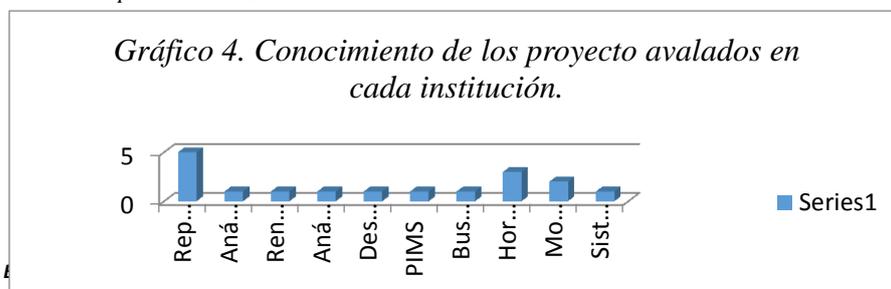
Repotenciación y adecuación física del Data Center Institucional	5
Análisis, diseño e implementación de procesos para el sector pesquero	1
Renovación de los servicios de internet y datos con la CNT EP	1
Análisis de Vulnerabilidad	1
Desarrollo de portal de interacción de oferta y demanda de productos ecuatorianos	1
PIMS	1
Bus de Servicios Gubernamentales	1
Horas de Soporte de Desarrollo	3
Monitoreo	2
Sistema Nacional de Nivelación y Admisión	1

Tabla 4.- Proyectos avalados en tu inst.
Elaborado por: Ana Erazo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Erazo R.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Erazo R.

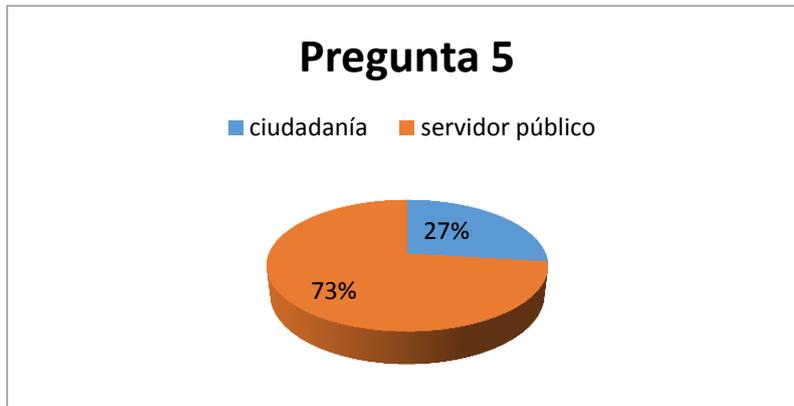
Interpretación

Los datos generados determinan que no todas las instituciones están trabajando en conjunto con la Subsecretaría de Gobierno Electrónico, por lo cual necesitamos la difusión de los servicios para que las empresas públicas no pierdan su tiempo haciendo el trabajo individual pudiendo hacerlo de manera coordinada con los asesores de la Subsecretaría y de este modo reducir sus recursos optimizando tiempo y dinero.

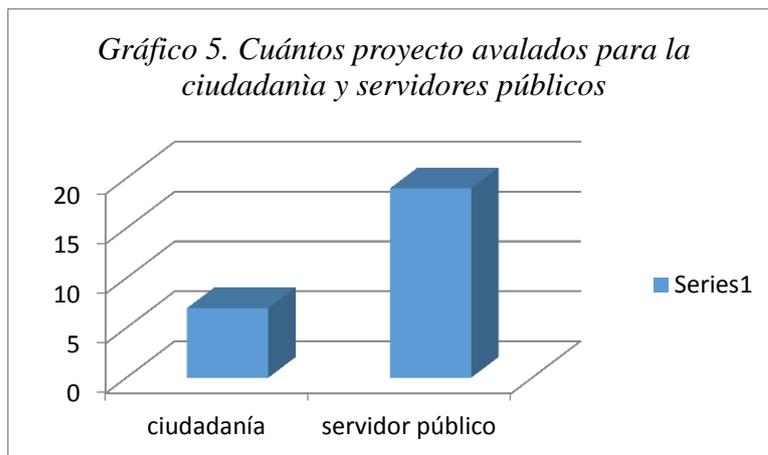
PREGUNTA 5.- ¿De los proyectos avalados cuántos son de servicio a la ciudadanía y cuántos servidores públicos?

Ciudadanía	7
Servidor público	19

*Tabla 5.- #ciudadanía # servidor p.
Elaborado por: Ana Erazo*



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Erazo R.*



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Erazo R.*

Interpretación

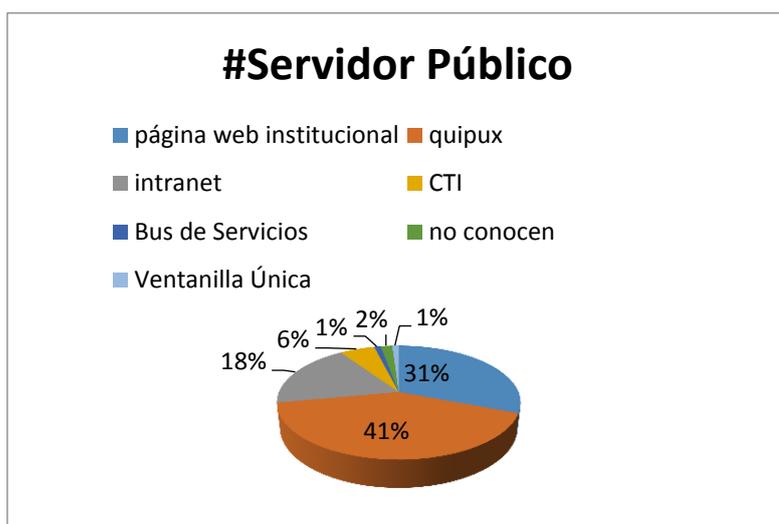
El 27% de servicios están direccionados a la ciudadanía en general, por lo cual se debe continuar ejecutando los servicios al público ya que es un porcentaje bajo con relación al 73% de servicios que se ofrecen a los servidores públicos, por lo que el reto es la optimización de recursos, utilización de redes tecnológicas y cero papeles cubriendo los

sectores más vulnerables con el fin de que utilicen desde el sitio todos los servicios públicos.

PREGUNTA 6.- ¿Describe cuáles son los servicios a la ciudadanía y al servidor público?

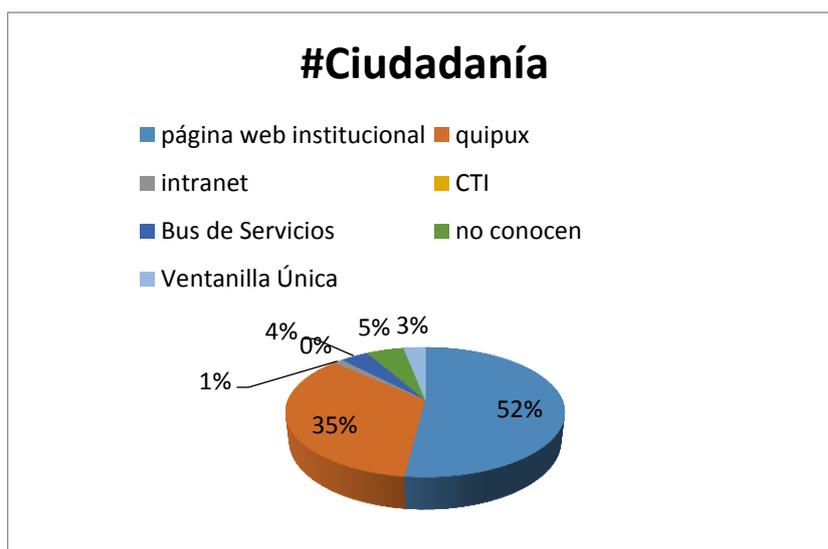
Servicios	#Servidor Público	#Ciudadanía
Página web institucional	150	120
Quipux	200	80
Intranet	90	0
CTI	27	0
Bus de Servicios	5	9
No conocen	9	12

*Tabla 6.- Servicios: ciudadanía y ser. púb.
Elaborado por: Ana Erazo*



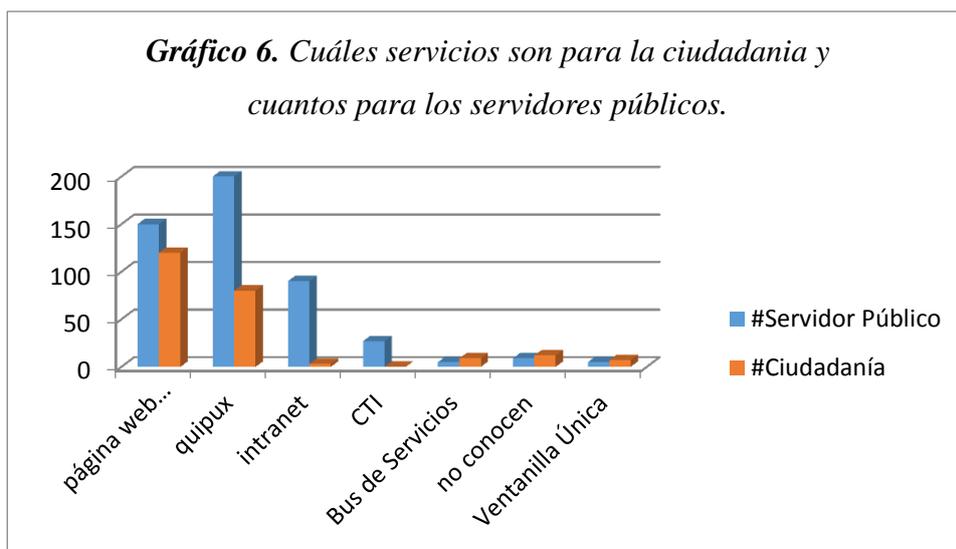
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Erazo



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Erazo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Erazo R.

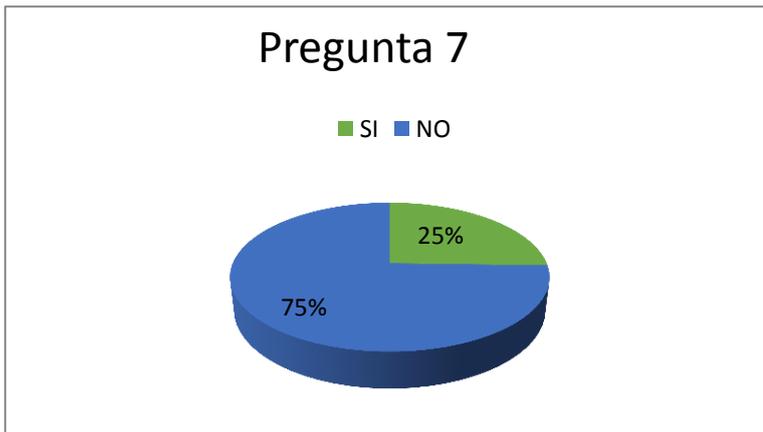
Interpretación

Esta encuesta nos determina que existe un porcentaje de al menos un 10% más que los servidores públicos tienen acceso a servicios a través de la plataforma tecnológica que los ciudadanos, y un porcentaje de 2% que no conocen de los servicios de ningún de los dos sectores.

PREGUNTA 7.- ¿Sabe que si utiliza los servicios de la SGE optimiza recursos?

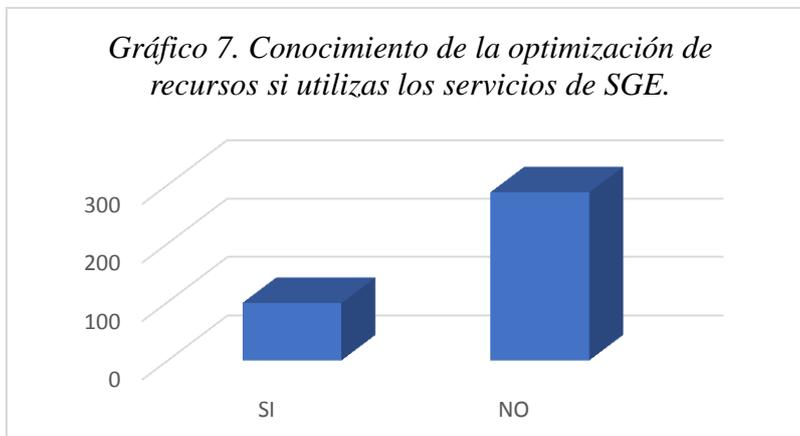
SI	98	25%
NO	287	75%

*Tabla 7.- Optimización de recursos
Elaborado por: Ana Erazo*



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Erazo R.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Erazo R.

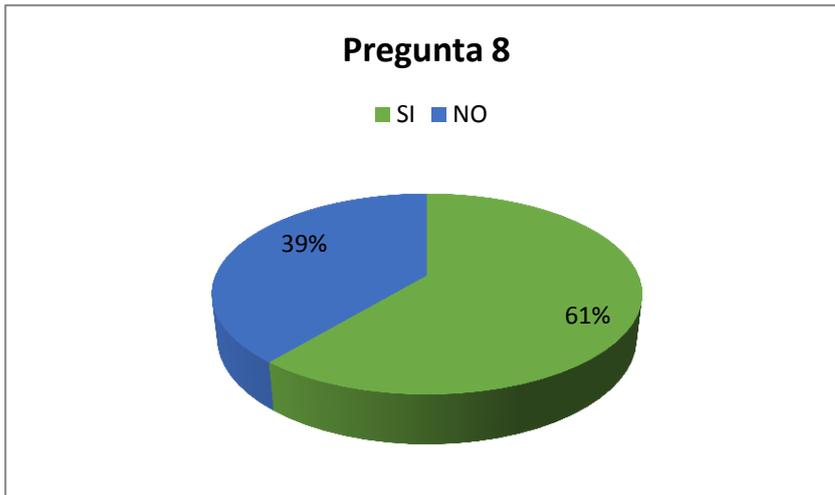
Interpretación

El 75% de los encuestados no saben que si utilizan los servicios que ofrece la Subsecretaria de Gobierno Electrónico optimiza recursos, por tal motivo se debe difundir sus servicios y la importancia de su utilización para que de este modo se concientice su uso.

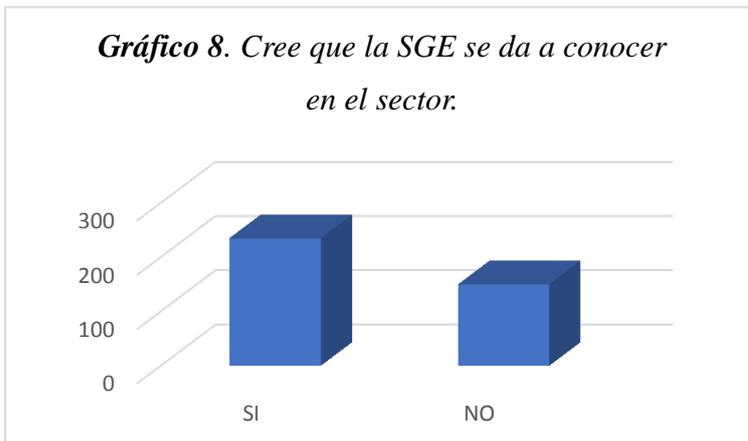
PREGUNTA 8 ¿Cree que la Subsecretaría de Gobierno Electrónico se da a conocer como institución en el sector?

SI	270	70%
NO	115	30%

*Tabla 8.- Se da a conocer la SGE
Elaborado por: Ana Erazo*



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Erazo R.*



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Erazo R.*

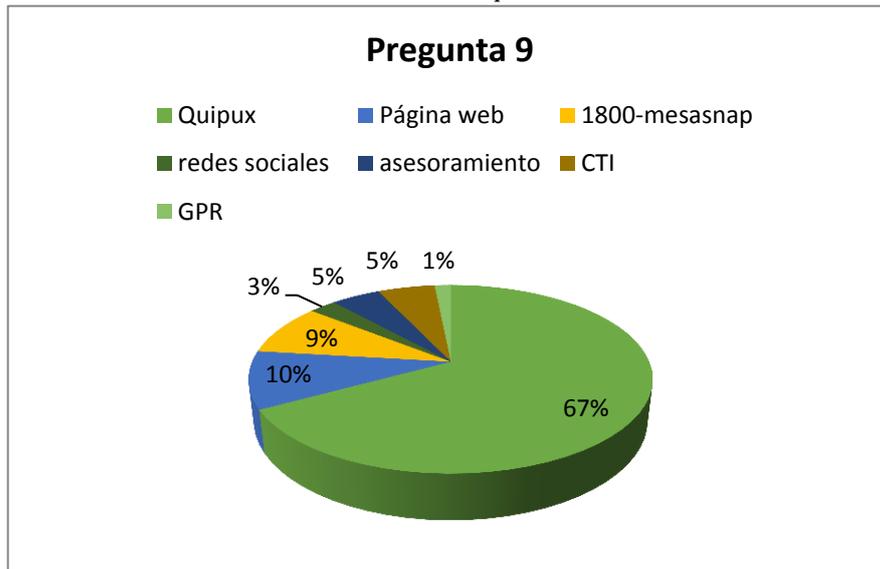
Interpretación

Existe un 39% de encuestados que consideran que la Subsecretaría de Gobierno Electrónico no se hace conocer, por lo cual es nuestro compromiso generar estrategias para comunicar, difundir y posicionar al público objetivo sobre Gobierno Electrónico.

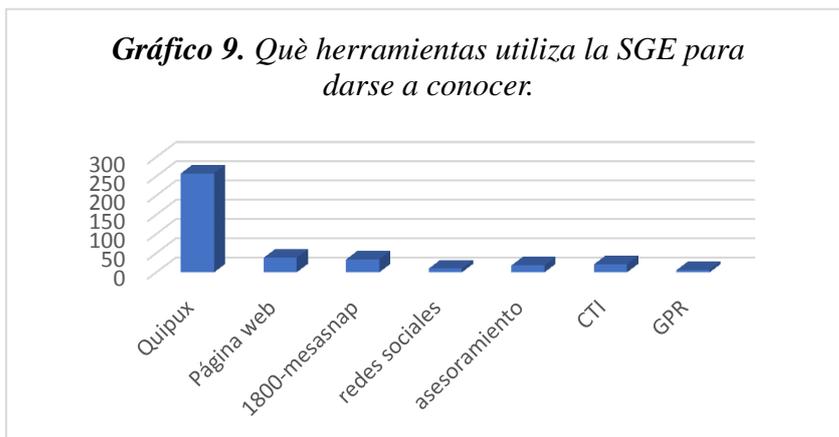
PREGUNTA 9.- ¿Qué herramientas utiliza para darse a conocer?

Quipux	258	67%
Página web	38	10%
1800-mesasnap	34	9%
redes sociales	10	3%
asesoramiento	18	5%
CTI	21	5%
GPR	6	1%
Total	385	

*Tabla 9 .- que herramientas utiliza SGE para que la conozcan
Elaborado por: Ana Erazo*



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Erazo R.*



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Erazo R.*

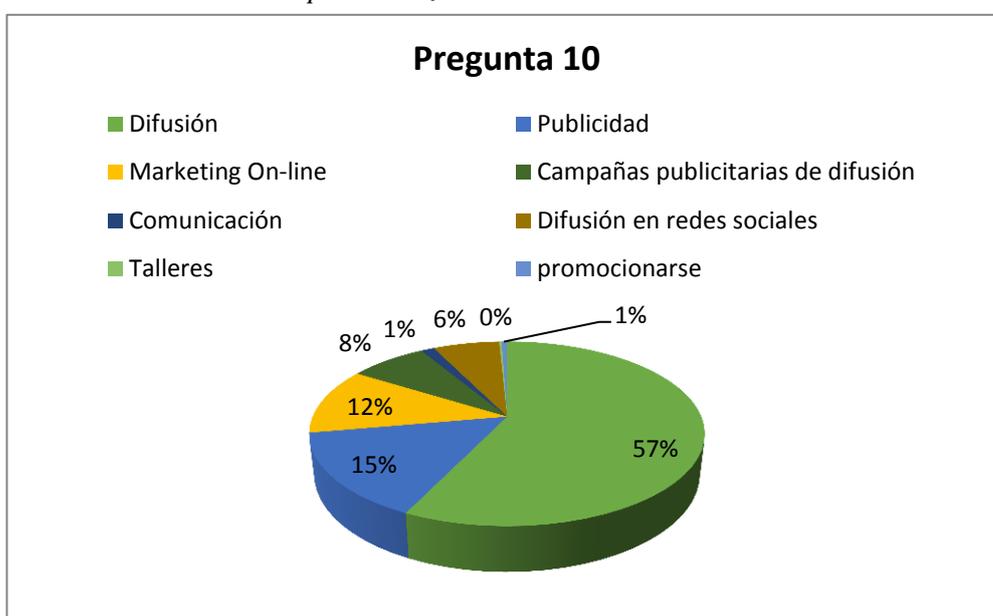
Interpretación

En esta encuesta determinamos las herramientas que más han logrado que se de a conocer la SGE el Quipux con un 65% es un porcentaje alto , seguido por las páginas web institucionales con un 10% y 9% para el 1800 mesasnap, y apenas un 3% para redes sociales lo cual hace que se deba trabajar en esta última herramienta que es la que aprovechada al máximo lograría resultados precisos.

PREGUNTA 10.- ¿Qué cree usted que le falta a la SGE para que la conozcan?

Difusión	220
Publicidad	58
Marketing On-line	45
Campañas publicitarias de difusión	29
Comunicación	5
Difusión en redes sociales	25
Talleres	1
promocionarse	2
Total	385

*Tabla 10.- que herramientas utiliza SGE para que la conozcan
Elaborado por: Ana Erazo*



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Erazo*



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Erazo*

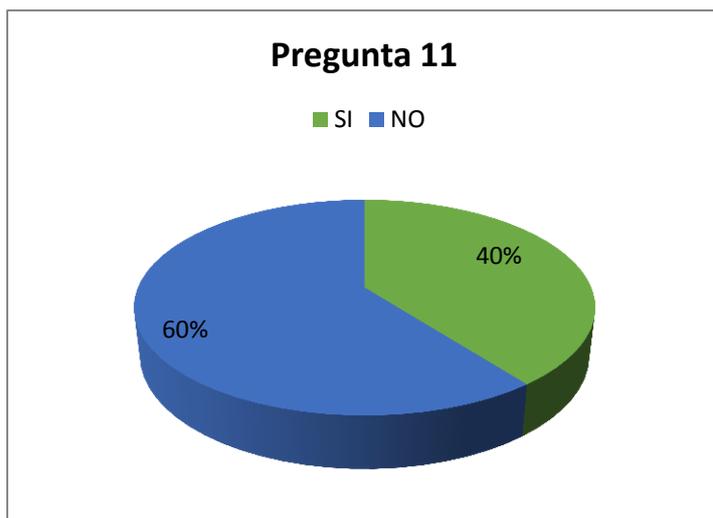
Interpretación

Un 57% de los encuestados considera que lo que hace falta para darse a conocer a la SGE es la Difusión, seguido por Publicidad con un 15% y Marketing On-line 12% lo cual nos ayuda a determinar cuáles serán las herramientas que podemos utilizar para el posicionamiento de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico.

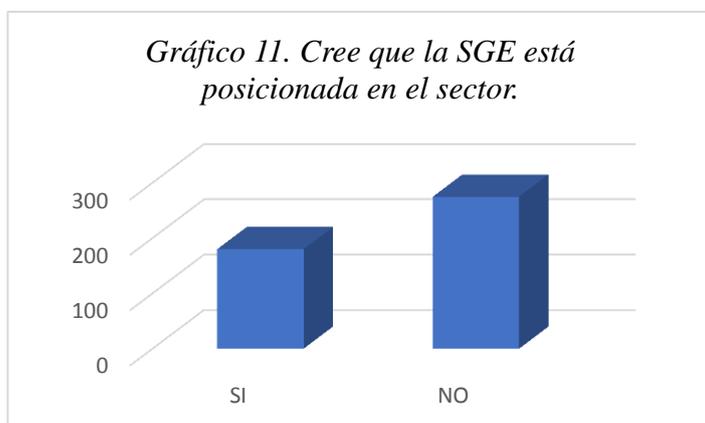
PREGUNTA 11.- ¿Considera que la Subsecretaría de Gobierno Electrónico está posicionada en el sector?

SI	180	40%
NO	275	60%

*Tabla 11.- Cree que la SGE está posicionada
Elaborado por: Ana Erazo*



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Erazo R.*



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Erazo R.*

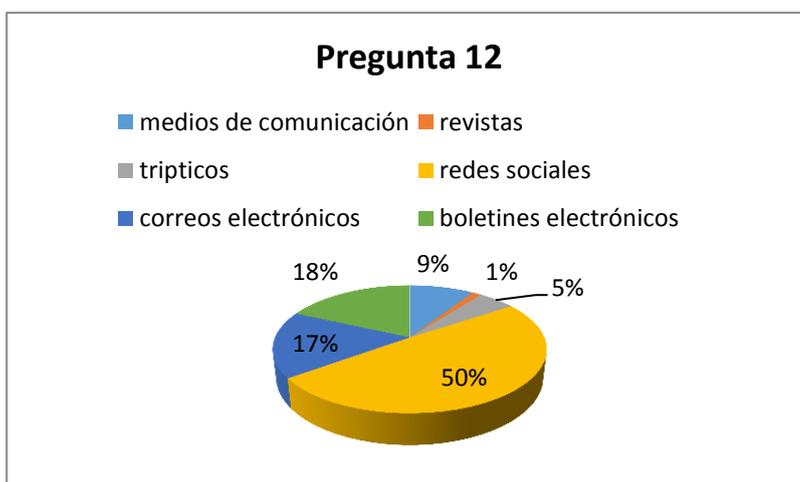
Interpretación

El 60% de los encuestados nos dice que la SGE no está posicionada y un 40% dice que si, por lo que se debe aplicar lo antes posible un plan de marketing con estrategias de posicionamiento ya que es muy alto el porcentaje que no conoce de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico.

PREGUNTA 12.- ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios que presta esta institución?

Medios de Comunicación	35	9%
Revistas	5	1%
Trípticos	20	5%
Redes Sociales	190	50%
Correo electrónico	65	17%
Boletines electrónicos	70	18%
Total	385	100%

*Tabla 12.- Medios que desean recibir información
Elaborado por: Ana Erazo*



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Erazo R.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Erazo R.

Interpretación

El 50% de los encuestados considera que desean recibir información de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico a través de las redes sociales, boletines electrónicos con un 18% y correos electrónicos con un 13% , por lo que esto determina las estrategias y canales de comunicación que debemos utilizar en nuestro Plan de Marketing a ser ejecutado.

4.1.5. Análisis de Resultados de las Preguntas

Como conclusión final tenemos que más del 60% de la población encuestada no conoce de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico y si la conoce no sabe claramente cuáles son sus servicios y bondades, por lo cual no utilizan en su totalidad sus beneficios.

4.1.6. Principales Hallazgos de la Investigación

En relación al interés que existe de saber cuáles son los motivos del débil posicionamiento en la mente de nuestro público objetivo de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico, surge iniciar con la investigación de mercado y a continuación mencionamos los hallazgos de la investigación.

Modo en que se recogieron e interpretaron los datos

Los datos fueron recogidos a través de una encuesta en el lugar de trabajo de cada encuestado es decir en cada entidad pública, los datos fueron interpretados estadísticamente.

Metodología aplicada:

Aplicamos la metodología de una encuesta.

Procedimientos de investigación específicos

La investigación fue abierta es decir, open access, open data... Lo abierto esta de moda ¿El motivo? La razón es la libertad de movimiento para obtener y reutilizar la información sin tener que pagar por ello, algo que a la gente le gusta, es un movimiento que fomenta que las investigaciones científicas, metodologías y datos obtenidos a partir de ellas puedan ser distribuidas, reutilizadas y accesibles por todos los niveles de la sociedad de forma gratuita y libre.

Tiempo y extensión del estudio

El estudio fue realizado aproximadamente en un mes, se realizó un cronograma de visitas a las diferentes instituciones públicas, los informantes mantuvieron contacto con el encuestador aproximadamente unos 20 minutos y fueron distribuidos de acuerdo a los sectores.

Naturaleza y número de los escenarios e informantes

Fueron entrevistadas 385 personas de las instituciones públicas (Área Tecnológica) y se realizó un estudio del conocimiento que cada individuo tenía de la marca de la SGE y sus servicios.

Diseño de la investigación

Identificamos los escenarios en base a la disponibilidad de tiempo del encuestado y una vez determinado que el público objetivo que nos daría la información real del posicionamiento de Gobierno Electrónico son ellos ya que son los que directamente están relacionados con los proyectos tecnológicos, la selección fue guiada por el muestreo teórico, basada en establecer el motivo de la falta de posicionamiento en la mente del usuario.

Los informantes se mostraron interesados en saber que la SGE está comprometida en difundir de mejor manera la imagen de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico.

La relación con los informantes fue muy armónica, los datos fueron analizados y tabulados a través de estadísticas que arrojaron el porcentaje de posicionamiento de la SGE en el sector.

4.2.MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

MATRIZ E F I

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Factores Clave de Éxito	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
FORTALEZAS			
1.Política de Gobierno mejorar los servicios públicos mediante las tecnologías de la información y comunicación a través de Gobierno Electrónico.	0,4	4	1,6
2. A través de las responsabilidades de Gobierno Electrónico se logra una optimización de recursos ofreciendo un compromiso en el mejoramiento del ambiente, simplificando trámites.	0,15	4	0,6
3. Con el proceso de Asesoría y Capacitación que brinda SGE hacemos que las instituciones públicas se alineen a las políticas del Gobierno.	0,2	3	0,6
4. A través de los servicios tecnológicos que utilizan los ciudadanos estamos cumpliendo con el Plan Nacional del Buen Vivir ejecutando un Gobierno más cercano con los sectores más vulnerables.	0,25	4	1
TOTAL	1		3,8
DEBILIDADES			
1. Falta de personal especialista para el manejo de redes sociales	0,3	4	1,2
2. No contar con el área de Marketing.	0,4	3	1,2
3. Falta de capacitación al personal.	0,3	3	0,9
TOTAL	1		3,3

Cuadro 3.- Matriz de Evaluación Factores Internos

Fuente: Trabajo de campo

INTERPRETACIÓN

El valor total ponderado mayor es de 3.80 en un valor alto de la situación interna, por lo que todo el apoyo que el Gobierno actual a través de sus políticas son muy importantes para que Gobierno Electrónico logre sus objetivos, por lo cual debemos aprovechar las altas fortalezas y las reducidas debilidades.

Factores Clave de Éxito	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
1. Política de Gobierno mejorar los servicios públicos mediante las tecnologías de la información y comunicación a través de Gobierno Electrónico.	0,4	4	1,6
2. A través de las responsabilidades de Gobierno Electrónico se logra una optimización de recursos ofreciendo un compromiso en el mejoramiento del ambiente, simplificando trámites.	0,15	4	0,6
3. Con el proceso de Asesoría y Capacitación que brinda SGE hacemos que las instituciones públicas se alinen a las políticas del Gobierno.	0,2	3	0,6
4. A través de los servicios tecnológicos que utilizan los ciudadanos estamos cumpliendo con el Plan Nacional del Buen Vivir ejecutando un Gobierno más cercano con los sectores más vulnerables.	0,25	4	1
TOTAL	1		3,8

Cuadro 4.- Factores Internos Fortalezas
Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Ana Erazo Rivera

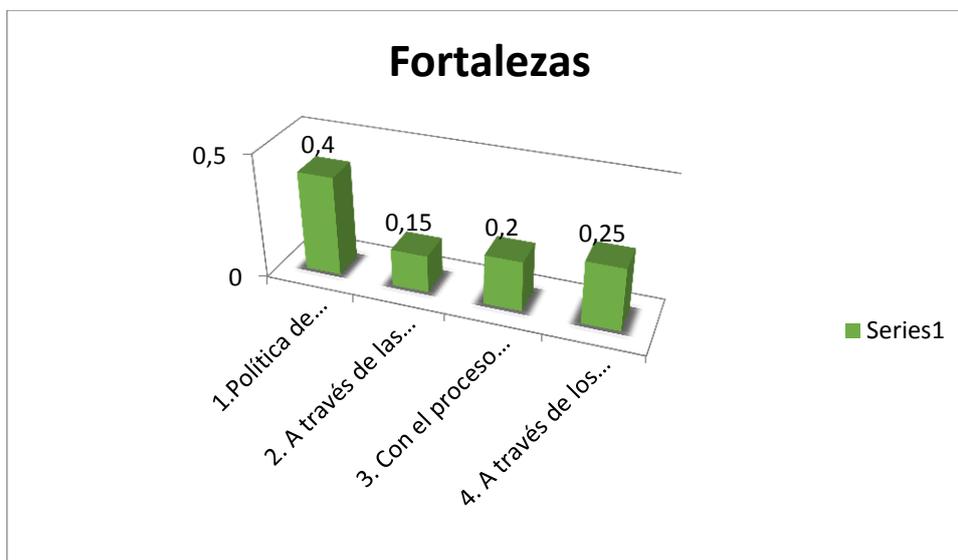


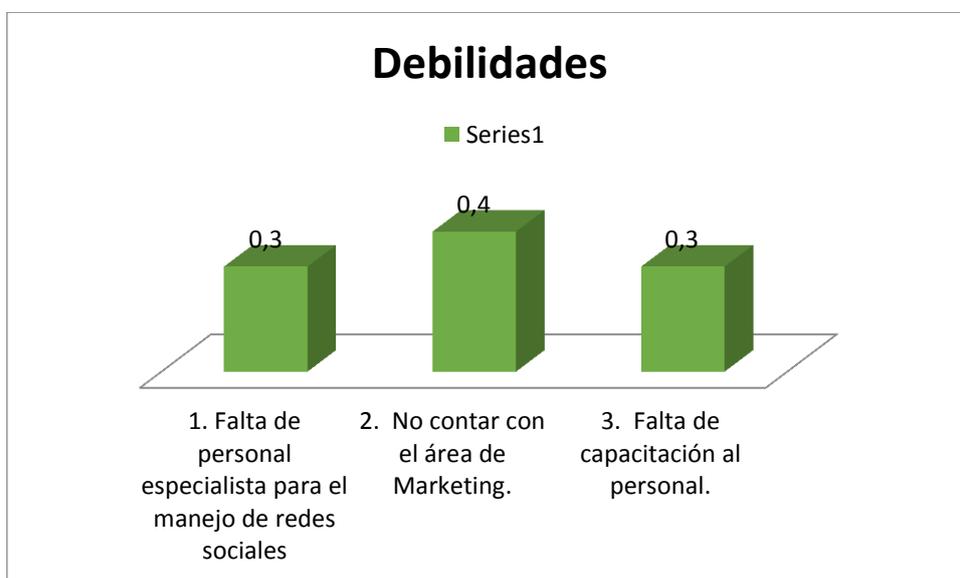
Gráfico 1.- Factores Internos Fortalezas
Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Ana Erazo Rivera

INTERPRETACIÓN

Debemos ejecutar el Posicionamiento de Gobierno Electrónico debido a que aportaremos con la optimización de recursos: tiempo, dinero, aportamos con la huella de carbono.

DEBILIDADES	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
1. Falta de personal especialista para el manejo de redes sociales	0,3	4	1,2
2. No contar con el área de Marketing.	0,4	3	1,2
3. Falta de capacitación al personal.	0,3	3	0,9
TOTAL	1		3,3

*Cuadro 5.- Factores Internos
Debilidades
Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Ana Erazo*



*Gráfico 2.- Factores Internos
Debilidades
Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Ana Erazo*

INTERPRETACIÓN

Podemos mencionar que el no contar con un área de Marketing ocasiona que no se pueda ejecutar de manera inmediata y correcta el Posicionamiento de la SGE, por lo que es primordial que se considere crear esta área, además vemos que la falta de especialistas en el manejo de redes sociales y la falta de capacitación también nos produce inconvenientes en nuestros objetivos.

4.3.MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Factores Clave de Éxito	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Inversión e Impulso del Gobierno en las tecnologías de la información y comunicación.	0,25	3	0,75
2. El Gobierno busca mejorar la calidad de vida de los ciudadanos ecuatorianos, a través de los servicios electrónicos se ejerza de manera efectiva el goce de garantías y ejercicio de derechos, cumplimiento de deberes.	0,2	3	0,6
3. Gobierno Electrónico frente al Plan Nacional del Buen Vivir, a las grandes estrategias nacionales de diversificación de la matriz productiva.	0,25	4	1
4. Las tecnologías en la actualidad significa un vínculo esencial de los estados con sus ciudadanos, mecanismo impulsador del comercio y desarrollo, instrumento para cumplir necesidades sociales e individuales.	0,3	4	1,2
TOTAL	1		3,55
AMENAZAS			
1. Recorte Presupuestario	0,3	3	0,9
2. Recesión Económica	0,5	3	1,5
3. No tener la autonomía de las Redes Sociales	0,1	2	0,2
4. Credibilidad del Gobierno	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,8

Cuadro 6.- Matriz EFE

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ana Erazo Rivera

Factores Clave de Éxito	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
1. Inversión e Impulso del Gobierno en las tecnologías de la información y comunicación.	0,25	3	0,75
2. El Gobierno busca mejorar la calidad de vida de los ciudadanos ecuatorianos, a través de los servicios electrónicos se ejerza de manera efectiva el goce de garantías y ejercicio de derechos, cumplimiento de deberes.	0,2	3	0,6
3. Gobierno Electrónico frente al Plan Nacional del Buen Vivir, a las grandes estrategias nacionales de diversificación de la matriz productiva.	0,25	4	1
4. Las tecnologías en la actualidad significa un vínculo esencial de los estados con sus ciudadanos, mecanismo impulsador del comercio y desarrollo, instrumento para cumplir necesidades sociales e individuales.	0,3	4	1,2
TOTAL	1		3,55

Cuadro 7- Factores Externos Oportunidades

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ana Erazo

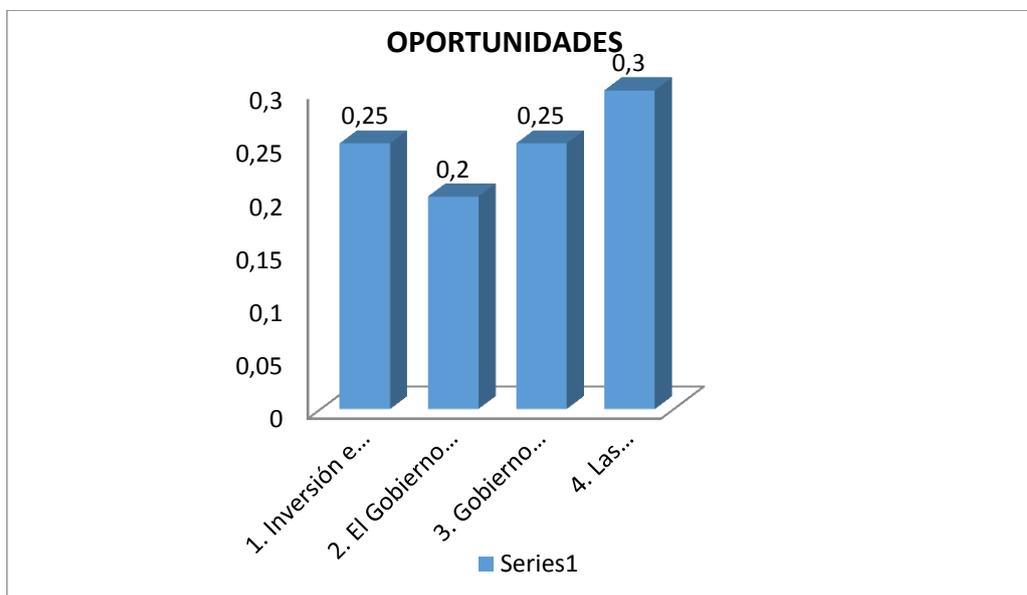


Gráfico3.- Factores Externos Oportunidades

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ana Erazo

INTERPRETACIÓN

Es indudable que en esta nueva era las plataformas virtuales significan, oportunidad, cercanía, eficiencia, por lo cual se debe impulsar a la utilización de los servicios tecnológicos.

4.4. Hoja de Trabajo (FODA)

MATRIZ FODA

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
1. Inversión e Impulso del Gobierno en las tecnologías de la información y comunicación.	1. Política de Gobierno mejorar los servicios públicos mediante las tecnologías de la información y comunicación a través de Gobierno Electrónico.
2. El Gobierno busca mejorar la calidad de vida de los ciudadanos ecuatorianos, a través de los servicios electrónicos se ejerza de manera efectiva el goce de garantías y ejercicio de derechos, cumplimiento de deberes.	2. A través de las responsabilidades de Gobierno Electrónico se logra una optimización de recursos ofreciendo un compromiso en el mejoramiento del ambiente, simplificando trámites.
3. Gobierno Electrónico frente al Plan Nacional del Buen Vivir, a las grandes estrategias nacionales de diversificación de la matriz productiva.	3. Con el proceso de Asesoría y Capacitación que brinda SGE hacemos que las instituciones públicas se alineen a las políticas del Gobierno.
4. Las tecnologías en la actualidad significa un vínculo esencial de los estados con sus ciudadanos, mecanismo impulsador del comercio y desarrollo, instrumento para cumplir necesidades sociales e individuales.	4. A través de los servicios tecnológicos que utilizan los ciudadanos estamos cumpliendo con el Plan Nacional del Buen Vivir ejecutando un Gobierno más cercano con los sectores más vulnerables.
AMENAZAS	DEBILIDADES
1. Recorte Presupuestario	1. Falta de personal especialista para el manejo de redes sociales
2. Recesión Económica	2. No contar con el área de Marketing.
3. No tener la autonomía de las Redes Sociales	3. Falta de capacitación al personal.
4. Credibilidad del Gobierno	

Cuadro 8.- FODA

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ana Erazo Rivera

4.4.1. MATRIZ DE ESTRATEGIAS (FODA)

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNAS	1. Inversión e Impulso del Gobierno en las tecnologías de la información y comunicación.	1. Recorte Presupuestario
	2. El Gobierno busca mejorar la calidad de vida de los ciudadanos ecuatorianos, a través de los servicios electrónicos se ejerza de manera efectiva el goce de garantías y ejercicio de derechos, cumplimiento de deberes.	2. Recesión Económica
	3. Gobierno Electrónico frente al Plan Nacional del Buen Vivir, a las grandes estrategias nacionales de diversificación de la matriz productiva.	3. No tener la autonomía de las Redes Sociales
	4. Las tecnologías en la actualidad significa un vínculo esencial de los estados con sus ciudadanos, mecanismo impulsador del comercio y desarrollo, instrumento para cumplir necesidades sociales e individuales.	4. Falta de credibilidad del Gobierno
INTERNAS		
FORTALEZAS	F.O.	F.A.
1. Política de Gobierno mejorar los servicios públicos mediante las tecnologías de la información y comunicación a través de Gobierno Electrónico.	F1 + O1+O4 Aprovechamos del mejoramiento y del impulso que este gobierno brinda a las tecnologías de la información y que están nos sirven para cubrir las necesidades del individuo.	F1+A1+A2 Considerando que es una política de gobierno mejorar los servicios públicos y dada la recesión económica es importante saber que existen servicios en línea que están ya en funcionamiento y podemos aprovecharlos.
2. A través de las responsabilidades de Gobierno Electrónico se logra una optimización de recursos ofreciendo un compromiso en el mejoramiento del ambiente, simplificando trámites.	F3+O3 Aprovechamos el cambio que ofrece el gobierno a través de la puesta en marcha de la matriz productiva.	F2+F4+A4 Gobierno Electrónico con el compromiso adquirido y su puesta en marcha de sus responsabilidades logrará disminuir las amenazas y cambiará la imagen de falta de credibilidad de este gobierno.
3. Con el proceso de Asesoría y Capacitación que brinda SGE hacemos que las instituciones públicas se alíen a las políticas del Gobierno.	F2+O3 El gobierno apoya el Plan Nacional del Buen Vivir y sus objetivos, además el compromiso con el medio ambiente, por lo cual debemos aprovechar de estos propósitos de este gobierno.	
4. A través de los servicios tecnológicos que utilizan los ciudadanos estamos cumpliendo con el Plan Nacional del Buen Vivir ejecutando un Gobierno más cercano con los sectores más vulnerables.		
DEBILIDADES	D.O.	D.A.
1. Falta de personal especialista para el manejo de redes sociales	D1+D2+O1 La falta de personal especializado tanto en redes como el área de marketing, aprovecharemos del impulso del gobierno al uso de las tecnologías. Lo cual es positivo ya que lo tomarán como una necesidad urgente.	D1+A1+A2 Podemos determinar que una vez que se establezca la situación económica del país, podremos contar con el aporte de especialistas de manejo de redes sociales.
2. No contar con el área de Marketing.	D2+O3 El no contar con el área de Marketing será tomado en cuenta para su implementación y poder cumplir de una manera más ágil y efectiva las estrategias enfocadas en la matriz productiva.	D1+A3 El instante que contemos con personal especializado en el manejo de redes sociales nos llevará a posicionarnos en la redes sociales.
3. Falta de capacitación al personal.	D3+O4 La falta de capacitación se superará con la utilización de tecnologías lo cual hará que se potencialice la capacitación del personal de Gobierno Electrónico.	

*Cuadro 9.- Matriz Estratégica
Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Ana Erazo*

SÍNTESIS FODA

COMINACIONES: FO, FA – DO, DA

FO

F1 con O1+O4 Aprovechamos del mejoramiento y del impulso que este gobierno brinda a las tecnologías de la información y que están nos sirven para cubrir las necesidades del individuo.

F3 con O3 Aprovechamos el cambio que ofrece el gobierno a través de la puesta en marcha de la matriz productiva.

F2 con O3 El gobierno apoya el Plan Nacional del Buen Vivir y sus objetivos, además el compromiso con el medio ambiente, por lo cual debemos aprovechar de estos propósitos de este gobierno.

FA

F1 con A1yA2 Considerando que es una política de gobierno mejorar los servicios públicos y dados la recesión económica es importante saber que existen servicios en línea que están ya en funcionamiento y podemos aprovecharlos.

F2 con F4 y A4 Gobierno Electrónico con el compromiso adquirido y su puesta en marcha de sus responsabilidades logrará disminuir las amenazas y cambiará la imagen de falta de credibilidad de este gobierno.

DO

D1 con D2 y O1 La falta de personal especializado tanto en redes como el área de marketing, aprovecharemos del impulso del gobierno al uso de las tecnologías. Lo cual es positivo ya que lo tomarán como una necesidad urgente.

D2 con O3 El no contar con el área de Marketing será tomado en cuenta para su implementación y poder cumplir de una manera más ágil y efectiva las estrategias enfocadas en la matriz productiva

D3 con O4 La falta de capacitación se superará con la utilización de tecnologías lo cual hará que se potencialice la capacitación del personal de Gobierno Electrónico.

DA

D1 con A1 y A2 Podemos determinar que una vez que se establezca la situación económica del país, podremos contar con el aporte de especialistas de manejo de redes sociales.

D1 con A3 El instante que contemos con personal especializado en el manejo de redes sociales nos llevará a posicionarnos en las redes sociales

CAPITULO V

5. Propuesta del Plan de Marketing

5.1. Resumen Ejecutivo

Una vez concluida la investigación podemos determinar la falta de conocimiento de nuestro público objetivo sobre la Subsecretaría de Gobierno Electrónico y sus servicios, por lo que es necesario aplicar lo antes posible un Plan Estratégico de Marketing, lo que permitirá el posicionamiento de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico y sus servicios, a través de sus herramientas comunicacionales y mercadológicas lo que tendrá como objetivo darse a conocer en el mercado, buscaremos el posicionamiento en la mente del público objetivo, además a través del cual determinaremos las estrategias de marketing que utilizaremos de acuerdo al FODA tomaremos en cuenta las amenazas y oportunidades y aprovechar de las fortalezas y mitigar las debilidades.

Esta investigación demuestra el estudio realizado del público objetivo el cual nos informa cuáles son sus gustos y tendencias, su oferta y demanda, vemos la gama de necesidades que se presentan, esto nos ayudará a definir nuestras estrategias comunicacionales para el uso de los mensajes y los canales de comunicación que utilizaremos.

Podemos determinar el nivel de conocimiento de las entidades públicas en cuanto a lo que ofertamos y cuantas de estas utilizan estos servicios y cuantas no han utilizado con estos datos podemos diseñar nuestras estrategias y canales de comunicación.

5.2. Estructura del Plan de Marketing

Es del detallar la estructura base que se debe adaptar a u organización y mercado meta, muy bien estructurada que determine la aplicación de tareas, en función del sector, empresa algunos aspectos será mucho más importantes que otros.

Para la creación del plan de marketing podríamos mencionarlo en tres preguntas a las que debemos responder con debida orden:

1. ¿Dónde estamos hoy? Proceso de Análisis
2. ¿Dónde nos gustaría estar mañana? Decisiones estratégicas
3. ¿Qué debemos hacer para ir de un sitio a otro? Plan táctico

Es decir: análisis, objetivos y plan de acción estos serán los bloques que organizaremos nuestro Plan de Marketing.

El Plan de Marketing deberá ser la pieza fundamental de una empresa, por lo que toda la organización debe colaborar y participar en su construcción, se recomienda establecer un equipo de trabajo multidisciplinario formado por profesionales de marketing, Trade-marketing, publicidad, agencia de medios, equipo que debe tener sinergia entre sus miembros para lograr su objetivo final, de este modo logaremos el output sea de mayor calidad y además cuando se encuentre en la etapa de implementación los miembros se sentirán mucho más involucrados que si fuera un input que hubieran recibido unilateralmente.

5.3. Información Preliminar de la Empresa

5.3.1. Quienes Somos

Definimos al Gobierno Electrónico de Ecuador, basados en la definición de la Organización de las Naciones Unidas, como la organización de la prestación de servicios electrónicos así como del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) por parte de las instituciones de gobierno para: mejorar cualitativamente los servicios e información que se ofrecen a las ciudadanas y ciudadanos, aumentar la eficiencia y eficacia de la gestión pública, así como para incrementar sustantivamente la transparencia del sector público, la participación ciudadana y facilitar el goce de sus derechos y el cumplimiento de sus obligaciones. Adicionalmente definimos al servicio electrónico como el servicio o trámite administrativo que la Administración Pública ofrece a los ciudadanos y ciudadanas, automatizado total o parcialmente.

5.3.2. Misión de Gobierno Electrónico Ecuatoriano

Generar estrategias, políticas, normativas, planes, programas, proyectos y servicios de Gobierno Electrónico, a través del asesoramiento, intervención, seguimiento y control de su implementación, operación, promoción y difusión en ámbitos de Gobierno Electrónico y la gestión del Plan Nacional de Gobierno Electrónico en las entidades de la Administración Pública Central Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva.

Objetivos:

- Incrementar el Gobierno Electrónico en la APCID;
- Incrementar la satisfacción de las Instituciones de la APCID que requieren los servicios de: Asesoría, Aval, Transferencia de Conocimientos, Interoperabilidad, Apoyo técnico para la Seguridad de la Información, Alojamiento y Servicios Electrónicos Transversales.

5.3.3. Visión de Gobierno Electrónico Ecuatoriano

Para el año 2017 ser un referente regional de Gobierno Electrónico con las bases consolidadas de la etapa más alta de madurez: nivel conectado.

Esto implica usar la tecnología como un medio para facilitar la interacción entre el gobierno, la ciudadanía, el sector productivo y los funcionarios públicos. Esta interacción generará nuevos espacios de participación y colaboración; incrementando los niveles de calidad, excelencia y transparencia en los servicios públicos.

Para medir el cumplimiento de la misión se empleará, entre otro, el índice de Gobierno Electrónico de Naciones Unidas, cuya ficha se encuentra en el Anexo 2. El Gobierno Electrónico debe velar porque la definición de estos aspectos en el modelo así como su correcta administración, disponibilidad y medición sea coordinada.

5.3.4. Principios

La Carta Iberoamericana de Gobierno Electrónico del año 2007 estableció 12 principios que buscan precautelar el derecho que tienen los ciudadanos a relacionarse electrónicamente con el Estado y en

consecuencia la correlativa responsabilidad de los Gobiernos en proveer las herramientas necesarias para satisfacer este derecho. La vitalidad de lo que significa el Gobierno Electrónico y las necesidades y exigencias de Ecuador amplían esta lista con otros principios.

5.3.4.1.Principio de igualdad: Garantiza que toda persona sin excepción se le brinde los medios y facilidades para relacionarse con la administración pública, ya sea por medios electrónicos o por medios no electrónicos, respecto al acceso a una adecuada prestación de los servicios públicos, como a cualquier actuación o procedimiento administrativo.

5.3.4.2.Principio de legalidad: Garantiza la legitimidad de los trámites procedimentales, sin perjuicio de su simplificación general, ya que constituyen para todos los ciudadanos garantías imprescindibles; comprende el respeto a la privacidad, por lo que el uso de comunicaciones electrónicas promovidas por la Administración Pública deberá tener observancia de las normas en materia de protección de datos personales.

5.3.4.3. Principio de conservación: Garantiza que las comunicaciones y documentos electrónicos se conserven, por lo menos, en las mismas condiciones que por medios tradicionales.

5.3.4.4.Principio de transparencia y accesibilidad: Garantiza que la información de la administración pública y la provisión de servicios

por medios electrónicos se hagan en un lenguaje comprensible según el perfil del destinatario.

5.3.4.5.**Principio de proporcionalidad:** Garantiza que los requerimientos de seguridad sean adecuados a la naturaleza de la relación que se establezca con la administración.

5.3.4.6.**Principio de responsabilidad:** Garantiza que el gobierno responderá por sus actos realizados por medios electrónicos de la misma manera que de los realizados por medios tradicionales.

5.3.4.7.**Principio de adecuación tecnológica:** Garantiza que las administraciones elegirán las tecnologías más adecuadas para satisfacer sus necesidades, por lo que se recomienda el uso de estándares abiertos y de software libre en razón de la seguridad, sostenibilidad a largo plazo y la socialización del conocimiento.

5.3.4.8.**Principio de continuidad:** Garantiza que la información y los servicios estarán disponibles sin restricción alguna de cualquier evento que pudiera ocasionar la no disponibilidad en los medios tecnológicos y de comunicación.

5.3.4.9.**Principio de reciprocidad:** Garantiza que toda persona tendrá derecho a consumir información pública, tal como el Estado y la administración consumen datos de las personas.

5.3.4.10. **Principio de seguridad y confianza:** Garantiza la protección y resguardo de la información y datos, manteniendo su disponibilidad, confidencialidad e integridad.

5.3.4.11. **Principio de interrelación por medios digitales:** Garantiza que no sea obligatorio que una persona asista a una dependencia

gubernamental para realizar un trámite, salvo lo dispuesto en la normativa vigente, y que siempre habrá la opción de usar medios digitales y acciones en línea para realizar cualquier trámite.

5.3.4.12. **Principio de excelencia:** Garantiza que se usarán los más altos estándares de calidad en el desarrollo de Gobierno Electrónico.

Objetivos de Gobierno Electrónico Ecuatoriano

Se establecen como objetivos de Gobierno Electrónico

- a) Incrementar la disponibilidad, acceso y uso de servicios electrónicos.
- b) Incrementar el acceso y la transparencia a la información pública como medio para fomentar la participación y colaboración ciudadana en el quehacer del gobierno.
- c) Reducir los tiempo, gasto y pasos de transacción al ciudadano, empresas y en administración pública mediante las tecnologías de la información.
- d) Reducir la duplicidad de requisitos y actividades que debe realizar el ciudadano frente la administración para acceder a los servicios mediante tecnologías de la información.
- e) Incrementar el traspaso de información en el estado con el fin de facilitar y mejorar los servicios al ciudadano.
- f) Incrementar medios electrónicos que faciliten la realización de trámites por parte de la ciudadanía contemplando la brecha y alistamiento digital.
- g) Reducir el gasto en la construcción y mantenimiento de los servicios electrónicos.

Estrategias

Estrategias Propuestas

Después de una análisis recomendamos las siguientes propuestas de estrategias de Marketing y Publicidad Online para la marca SUBSECRETARIA GOBIERNO ELECTRÓNICO

Las Estrategias de Gobierno Electrónico

Se establecen como estrategias de Gobierno Electrónico lo siguiente:

- a) **Excelencia en el servicio al ciudadano:** Fortalecer la relación de los ciudadanos con el Estado a partir de la adecuada atención y provisión de los servicios, buscando la optimización en el uso de los recursos.
- b) **Apertura y reutilización de Datos Públicos:** Abrir los datos públicos para impulsar la participación, el control social y la generación de valor agregado.
- c) **Estandarización:** Facilitar la evolución de la gestión de los servicios electrónicos hacia un modelo estandarizado dentro del marco de referencia de arquitectura.
- d) **Neutralidad tecnológica:** Garantizar la adopción de tecnologías, teniendo en cuenta recomendaciones, conceptos y normativas de las instituciones competentes en la materia, que permitan fomentar la eficiente prestación de servicios electrónicos.
- e) **Colaboración:** Implementar soluciones específicas para problemas públicos, mediante el estímulo y aprovechamiento del interés y conocimiento de la sociedad, al igual que un esfuerzo conjunto dentro de las propias entidades públicas y sus servidores.
- f) **Reducción de la brecha digital y del alistamiento digital:** Realizar el análisis de los potenciales usuarios de los servicios electrónicos entendiendo la brecha digital así como el alistamiento digital para el diseño de los servicios, estableciendo al servicio electrónico como una alternativa más de prestación de servicios públicos y no como una única alternativa.

g) Seguridad de la información: Velar por la seguridad de la información resguardando los activos críticos de información del estado, contemplando las normativas y leyes vigentes.

h) Accesibilidad, Usabilidad y costo: Buscar que los servicios electrónicos sean de accesibles y de fácil uso indistintamente de la condición del usuario y del medio de acceso, contemplando los costos de las distintas herramientas electrónicas que sean necesarias para la obtención de los servicios por parte del ciudadano así como en la prestación. (Plan Nacional de Gobierno Electrónico, 2014-2017).

5.4. ORGANIGRAMA SUBSECRETARIA DE GOBIERNO ELECTRÓNICO

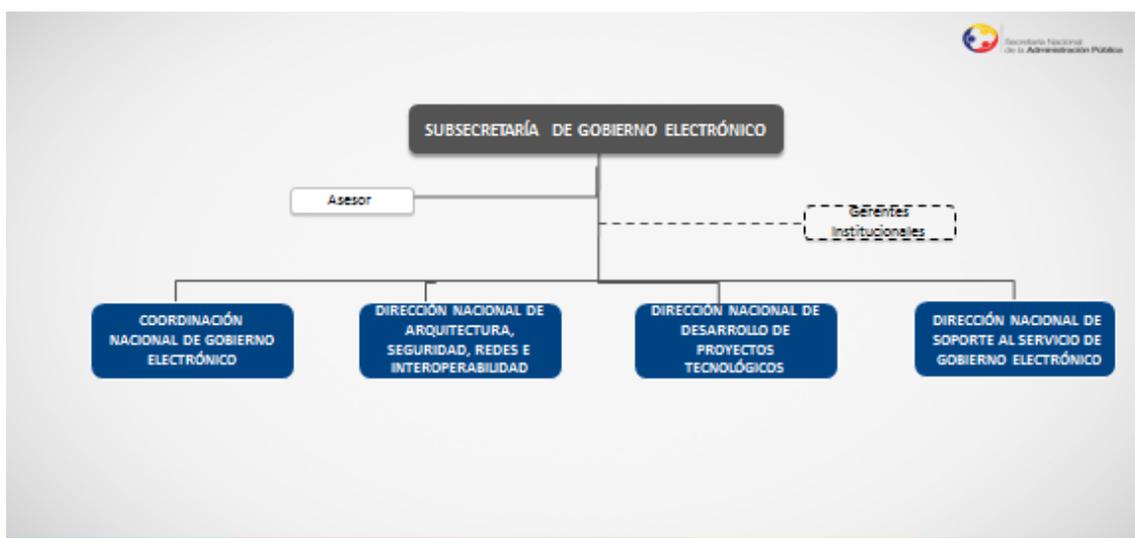


Gráfico 4.- Organigrama Subsecretaría de Gobierno Electrónico
Tomado de: Informe Modelo de Gestión 2015

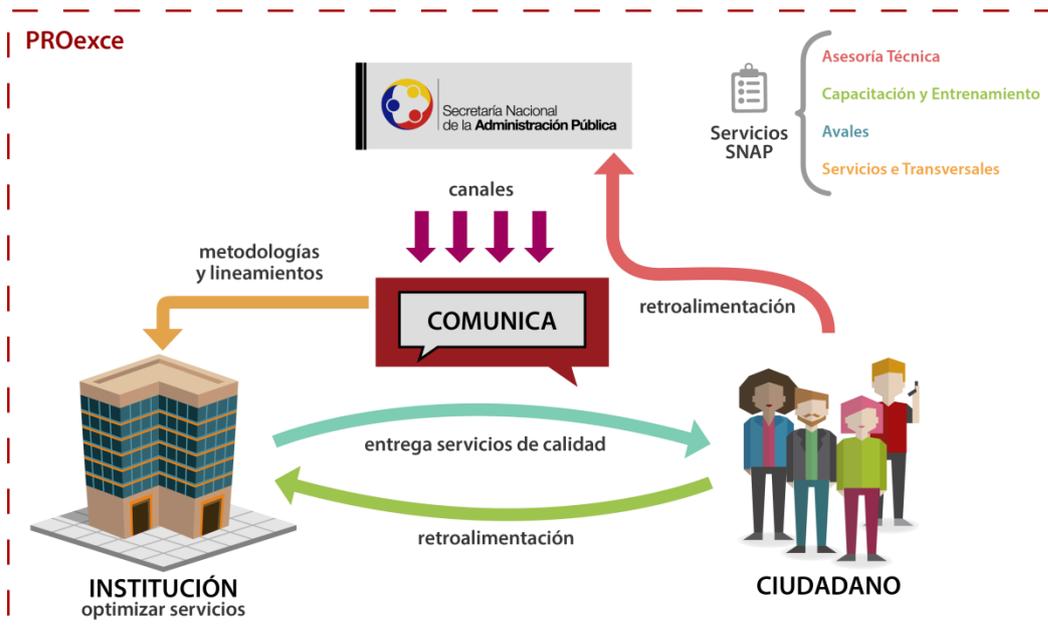


Gráfico 5.- Modelo de Gestión de SNAP
Tomado de: Informe Modelo de Gestión 2015

5.5. Estructura de La Institución

LA SNAP debe emitir:

- Política;
- Normativas;
- Metodologías y
- Herramientas

Para ser Eficientes las instituciones deben trabajar en:

- Canales;
- Procesos y Servicios;
- Planificación operativa;
- Retroalimentación ciudadana para mejorar y
- Uso de servicios comparticos

Servicios para la eficiencia en la gestión pública

- Asesoría;
- Aval;
- Transferencia de Conocimientos;
- Servicios Electrónicos;
- Interoperabilidad;
- Apoyo Técnico en Seguridad de la Información
- Servicios Electrónicos Transversales y
- Alojamiento de sistemas transversales



Gráfico 6.- Esquema de Soporte
Tomado de: Informe Modelo de Gestión 2015

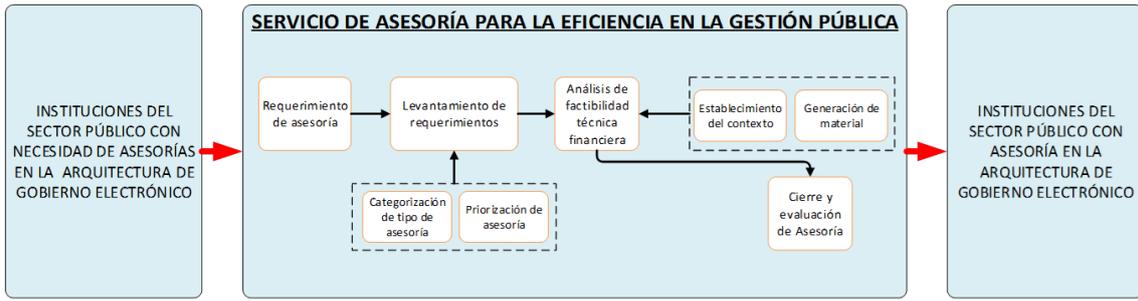


Gráfico 7.- Servicio de Asesoría
 Tomado de: Informe Modelo de Gestión SGE 2015

SERVICIOS ELECTRÓNICOS TRANSVERSALES

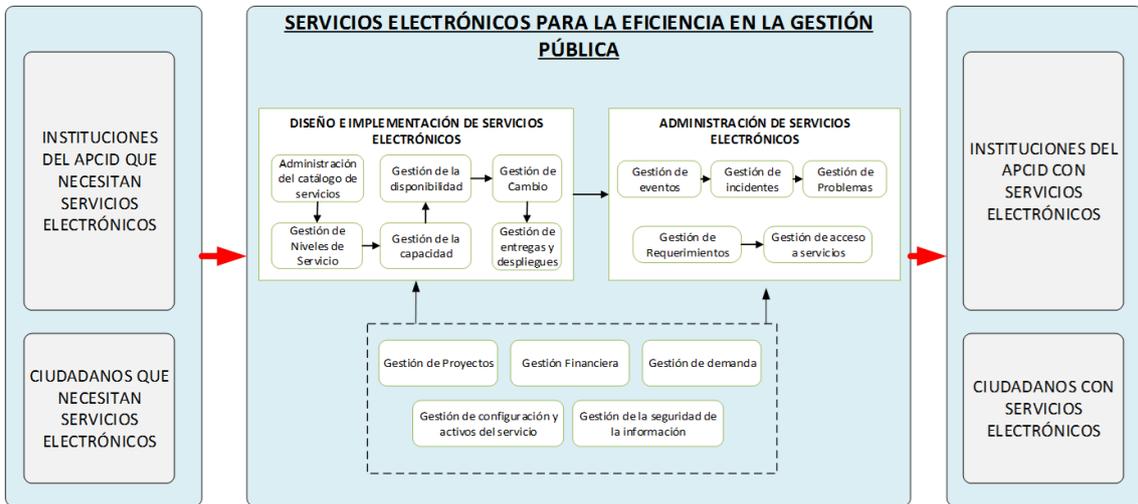


Gráfico 8.- Servicios Electrónicos
 Tomado de: Informe Modelo de Gestión 2015

SUBSECRETARÍA DE GOBIERNO ELECTRÓNICO

ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

- | |
|--|
| a) Liderar la estrategia de Gobierno Electrónico de la Función Ejecutiva, sus políticas y normativas; |
| b) Evaluar, asesorar, supervisar, intervenir y controlar la aplicación y cumplimiento de la estrategia de Gobierno Electrónico por parte de las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva; |
| c) Emitir los planes gubernamentales que sustenten la estrategia de Gobierno Electrónico de la Función Ejecutiva; |
| d) Articular y supervisar el cumplimiento del Plan Nacional de Gobierno Electrónico; |
| e) Coordinar y gestionar la provisión de servicios de Gobierno Electrónico transversales a las entidades y el cumplimiento del compromiso de calidad, declarados en sus cartas de servicios; |
| f) Promover acciones para posicionar a las Tecnologías de la Información como área de valor estratégico; |
| g) Aprobar y coordinar estrategias y planes de capacitación en ámbitos de Gobierno Electrónico para desarrollar competencias y habilidades de los servidores públicos de las entidades de la Administración Pública Central Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva; |
| h) Coordinar la comunicación y difusión de estrategias, políticas, normativas, planes, programas, proyectos y servicios de Gobierno Electrónico a funcionarios y ciudadanos nacionales e internacionales; |
| i) Promover acciones para posicionar al Gobierno Electrónico del Ecuador a nivel regional e internacional; |
| j) Diseñar y controlar la aplicación de las políticas públicas de software libre, software público, estándares abiertos, datos abiertos, información pública e interoperabilidad gubernamental y todas las estrategias derivadas de Gobierno Electrónico; |
| k) Supervisar el desempeño y resultados de las políticas, planes, programas, proyectos y servicios de Gobierno Electrónico; |
| l) Asesorar en asuntos relativos a Gobierno Electrónico a las autoridades de las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva; |
| m) Fomentar la investigación, desarrollo e innovación de las Tecnologías de la Información aplicadas al Gobierno Electrónico de la Función Ejecutiva, en coordinación con los organismos pertinentes, para los cual podrá suscribir convenios que no impliquen erogación de recursos públicos, previa autorización de la Secretaría Nacional de la Administración Pública; |
| n) Emitir la aprobación de la evaluación ex-ante y ex-post de los proyectos de Gobierno Electrónico de las entidades de la Administración pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva que sobrepasen el valor de cincuenta salarios mínimos unificados en forma previa a la priorización realizada por la SENPLADES y demás entidades competentes; y, |
| o) Ejercer las demás atribuciones y responsabilidades delegadas por la autoridad competente. |

Cuadro Nro.10 Atribuciones y Responsabilidades SGE

Elaborado por: Ana Erazo

Coordinación Nacional de Gobierno Electrónico

Misión:

Dirigir el Plan Nacional de Gobierno Electrónico en todas sus fases como un proyecto estratégico nacional para cumplir con la misión y visión del mismo.

Responsable: Coordinador(a) Nacional de Gobierno Electrónico

COORDINACION NACIONAL DE GOBIERNO ELECTRÓNICO**ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES**

d) Asesorar en la elaboración informes técnicos, previo al dictamen técnico de los proyectos institucionales y multisectoriales;
e) Aprobar la revisión técnica específica de los proyectos con componente tecnológico, velando por la unificación de requerimientos en un solo proyecto cuyo resultado dé un software público;
f) Administrar la agenda nacional de contactos a nivel institucional, ciudadano y con los actores del Plan Nacional de Gobierno Electrónico;
g) Supervisar la oficina de proyectos del PNGE con las entidades de la Administración Pública Central Institucional y Dependiente de la Función Ejecutiva;
h) Estructurar y homogeneizar el despliegue del gobierno electrónico en el Ecuador;
i) Coordinar acciones nacionales o internacionales mediante la gestión de comunicación, transferencia y proyección;
j) Coordinar acciones para posicionar al Gobierno Electrónico del Ecuador a nivel gubernamental, nacional, regional e internacional;
k) Coordinar procesos de transferencia de conocimiento y tecnología a los GAD's en temas relacionados a Gobierno Electrónico;
l) Liderar el proceso de presencia nacional y regional del PNGE con acciones de difusión, promoción, comunicación, transferencia y marketing del Plan Nacional de Gobierno Electrónico;
m) Coordinar las acciones de otras direcciones que sean necesarias para la ejecución y cumplimiento del PNGE;
n) Respetar los códigos de ética profesionales, nacionales e internacionales para el correcto funcionamiento de Gobierno Electrónico en la Administración Pública Central Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva, en relación a la Coordinación Nacional de Gobierno Electrónico;
o) Velar por el cumplimiento y enriquecimiento de las normas nacionales, internas o de contraloría y la aplicación de buenas prácticas para Gestión de TI, Gobierno TI, Gobernanza TI, en temas relativos a la Coordinación Nacional de Gobierno Electrónico;
p) Gestionar las acciones necesarias la ejecución y el cumplimiento del PNGE, desde el ámbito de la estrategia y las operaciones de la Coordinación Nacional de Gobierno Electrónico;
q) Brindar servicios de consultoría en materia del Plan Nacional de Gobierno Electrónico para la ejecución de proyectos de las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva.

Cuadro Nro.11 Atribuciones y Responsabilidades CNGP

Elaborado por: Ana Erazo

GESTIONES INTERNAS.

Gestión del Plan Nacional de Gobierno Electrónico

Productos y Servicios:

- 1) Plan Estratégico de la Coordinación Nacional de Gobierno Electrónico y del despliegue del Gobierno Electrónico en el Ecuador.
- 2) Portafolio de Proyectos Institucionales y externos que contribuyan al cumplimiento de las estrategias del PNGE.

Servicios de Aprobación o Aval



*Gráfico 9.- Servicio de Aprobación o Aval
Tomado de: Informe Modelo de Gestión 2015*

Seguimiento y difusión del Plan Nacional de Gobierno Electrónico

Productos y Servicios:

- 1) Planes de Comunicación, Transferencia y Proyección del PNGE.
- 2) Plan de seguimiento e intervención de proyectos interinstitucionales.

Dirección Nacional de Arquitectura, Seguridad y Redes

Misión:

Gestionar y garantizar la arquitectura e interoperabilidad de los proyectos de Gobierno Electrónico a las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y Dependiente, así como garantizar procesos de seguridad y modelo de redes gubernamentales, garantizando confianza, integridad, disponibilidad, y confidencialidad al gobierno y los ciudadanos en la persistencia y salvaguarda de los datos como activo del país.

Responsable: Director(a) Nacional de Arquitectura Seguridad y Redes

DIRECCIÓN NACIONAL DE ARQUITECTURA, SEGURIDAD Y REDES**ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES**

a) Diseñar, mantener, controlar y evaluar la implementación de la Arquitectura de Gobierno Electrónico en las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva;
b) Proponer y gestionar las políticas de datos abiertos para el cumplimiento de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva;
c) Diseñar, mantener, controlar y evaluar la implementación de la Interoperabilidad Gubernamental entre las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva;
d) Coordinar acciones de integración e intercambio de información con otras Funciones del Estado;
e) Coordinar el desarrollo de la sintaxis, semántica y calidad de la información gubernamental;
f) Proponer políticas y normativas relativas a estándares técnicos para la implementación de arquitectura, redes y seguridad de las instituciones de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva, en el ámbito de Gobierno Electrónico;
g) Dirigir la asesoría relativa a la Arquitectura de Gobierno Electrónico, interoperabilidad Gubernamental, Redes y Seguridad de la Información a las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y Dependiente;
h) Efectuar el seguimiento, control y evaluaciones del cumplimiento del EGSI en las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva;
i) Formular, evaluar, coordinar y gestionar programas y proyectos gubernamentales de Seguridad de la Información, que procuren su mejora en las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva;
j) Dirigir el diseño de los modelos y las interfaces de red Gubernamental, así como la creación de política pública sobre Redes Gubernamentales;
k) Coordinar a nivel gubernamental los incidentes de Seguridad de la información con trascendencia nacional, mediante un procedimiento de coordinación de los mismos con el fin de dar respuestas oportunas y que permitan prevenir y limitar el impacto de éstos; que sirva para la investigación de los eventos y el monitoreo continuo de las acciones preventivas y correctivas que surjan de este proceso;
l) Respetar los códigos de ética profesionales, nacionales e internacionales para el correcto funcionamiento de Gobierno Electrónico en la Administración Pública Central Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva en relación a la arquitectura, redes y seguridad de Gobierno Electrónico;
m) Velar por el cumplimiento y enriquecimiento de las normas nacionales, internas o de contraloría y la aplicación de buenas prácticas para Gestión de TI, Gobierno TI, Gobernanza TI, en relación a la arquitectura, redes y seguridad de Gobierno Electrónico;
n) Gestionar con las acciones necesarias la ejecución y el cumplimiento del PNGE, desde el ámbito de la estrategia y las operaciones de Arquitectura, Seguridad y Redes;
o) Dirigir servicios de consultoría en materia de Arquitectura, Seguridad y Redes para la ejecución de proyectos de las entidades de la Administración Pública Central Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva;
p) Ejercer las demás atribuciones y responsabilidades delegadas por la autoridad competente.

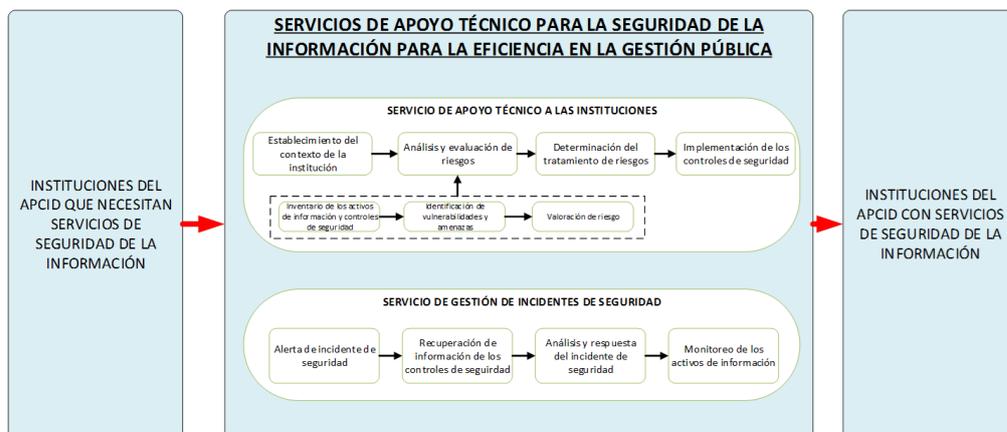
Cuadro Nro.12 Atribuciones y Responsabilidades DNASR

Elaborado por: Ana Erazo

Productos y Servicios:

- 1) Plan Estratégico de Arquitectura, Seguridad y Redes.
- 2) Informes de evaluaciones del cumplimiento del EGSÍ en las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y Dependiente.
- 3) Modelos de redes a implementar en la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva.
- 4) Estándares de interoperabilidad.
- 5) Conjuntos de Datos Institucionales que permitan definir las competencias y el formato necesario sobre la información.
- 6) Portafolio de sintaxis semántica y de calidad de información Gubernamental.
- 7) Informes de asesoría y acompañamiento en temas de arquitectura, seguridad y redes a las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva.
- 8) Informe del cumplimiento del EGSÍ en las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva.
- 9) Reportes de diseño de red Gubernamental.

Servicio de Apoyo Técnico de Seguridad de la Información



*Gráfico 10.- Servicios Apoyo Técnico Seguridad de la Información
Tomado de: Informe Modelo de Gestión de la SGE 2015*

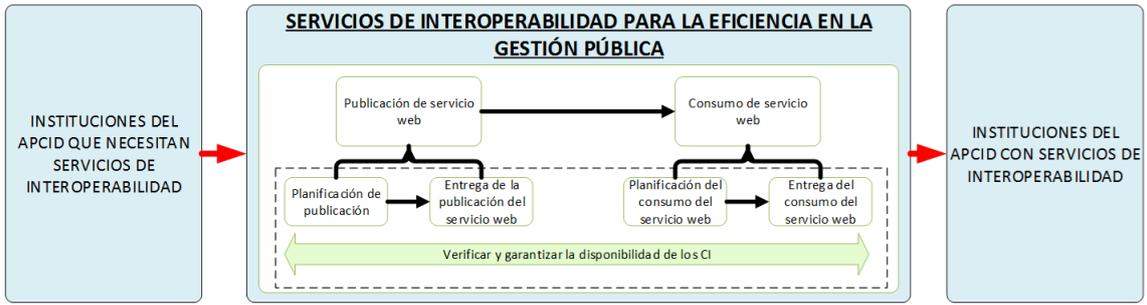


Gráfico 11.- Servicios de Interoperabilidad
Tomado de: Informe Modelo de Gestión SGE 2015

Dirección Nacional de Desarrollo de Proyectos Tecnológicos

Misión:

Gestionar el desarrollo nacional, integrado y transversal del parque de soluciones de Gobierno Electrónico basado en una gerencia y una gestión eficaz de proyectos, de procesos y de componentes TIC con el fin de asegurar el despliegue del gobierno electrónico con una visión moderna e innovadora de los proyectos de gestión pública hacia las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y Dependiente, y los ciudadanos.

Responsable: Director(a) Nacional de Desarrollo de Proyectos Tecnológicos

DIRECCIÓN NACIONAL DE DESARROLLO DE PROYECTOS TECNOLÓGICOS**ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES**

- a) Liderar el Plan Estratégico de Desarrollo de Proyectos Tecnológicos de Gobierno Electrónico para las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva;
- b) Avalar el Plan Estratégico de Desarrollo de Proyectos Tecnológicos de Gobierno Electrónico a las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva;
- c) Evaluar de manera ex – ante y ex – post de los programas y proyectos con componentes de Gobierno Electrónico que superen las cincuenta remuneraciones mínimas unificadas correspondientes a la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva para asegurar el cumplimiento del PNGE;
- d) Gestionar la intervención de proyectos de Gobierno Electrónico en las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva con la finalidad de que realicen un eficiente uso del presupuesto y cumplan las estrategias del PNGE;
- e) Velar por el cumplimiento del Plan Estratégico de Gestión de Desarrollo de Proyectos de Gobierno Electrónico a las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y Dependiente;
- f) Garantizar el cumplimiento del Plan Estratégico de Servicios Especiales de Gobierno Electrónico a las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y Dependiente;
- g) Velar por el cumplimiento de los Planes Estratégicos de Tecnología de la Información y Comunicación (PETI) en materia de desarrollo de proyectos tecnológicos;
- h) Presentar el marco normativo en materia de desarrollo de proyectos tecnológicos de Gobierno Electrónico, para cumplimiento de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva;
- i) Proveer y mantener un sistema técnico-organizacional de control y gestión de procesos propio, pertinente y adecuado a las exigencias y estándares nacionales e internacionales en materia de desarrollo de proyectos tecnológicos;
- j) Respetar los códigos de ética profesionales, nacionales e internacionales para el correcto funcionamiento de Gobierno Electrónico en la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva, en relación al desarrollo de proyectos tecnológicos de Gobierno Electrónico;
- k) Verificar el cumplimiento y enriquecimiento de las normas nacionales, internas o de contraloría y la aplicación de buenas prácticas para Gestión de TI, Gobierno TI, Gobernanza TI, en relación al desarrollo de proyectos tecnológicos de Gobierno Electrónico;
- l) Velar por el cumplimiento de las estrategias del Plan Nacional de Gobierno Electrónico en temas de Desarrollo Tecnológico de Gobierno Electrónico;
- m) Gestionar las acciones necesarias la ejecución y el cumplimiento del PNGE, desde el ámbito de la estrategia y las operaciones del desarrollo de proyectos tecnológicos;
- n) Dirigir servicios de consultoría relacionados a desarrollo de proyectos tecnológicos de Gobierno Electrónico de las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva;
- o) Ejercer las demás atribuciones y responsabilidades delegadas por la autoridad competente.

Cuadro Nro.13 Atribuciones y Responsabilidades DNDPT

Elaborado por: Ana Erazo

Productos y Servicios:

- 1) Plan Estratégico de Desarrollo de Proyectos Tecnológicos de Gobierno Electrónico.
- 2) Planes específicos de mejoramiento de Servicios, Gestión de Procesos, Gestión de Proyectos, y de Servicios Especiales.
- 3) Portafolio de proyectos basado en optimización de procesos gubernamentales para el óptimo desarrollo de servicios de Gobierno Electrónico brindados a las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva, y a la ciudadanía.
- 4) Agenda y portafolio de Gestión de Servicios Especiales de Gobierno Electrónico brindados a las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva.
- 5) Sistema Nacional informatizado de Proyectos de Gobierno Electrónico.
- 6) Agenda y portafolio del marco regulatorio de Gobierno Electrónico.
- 7) Dictámenes de Aprobación de proyectos de Gobierno Electrónico de las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva.
- 8) Informes de evaluaciones ex-ante y ex-post de proyectos tecnológicos de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva.

Dirección Nacional de Soporte al Servicio de Gobierno Electrónico

Misión:

Gestionar y garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios transversales de Gobierno Electrónico a las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y Dependiente, y la ciudadanía, con un enfoque de calidad en el servicio al cliente, en el soporte técnico a gestores y usuarios, en capacitación eficaz constante, en servicios de postventa, en operaciones, y en los procesos internos de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico, usando las TIC como instrumentos de enriquecimiento de los servicios de gobierno electrónico y de la calidad de vida de las personas.

Responsable: Director(a) Nacional de Soporte al Servicio de Gobierno Electrónico

DIRECCIÓN NACIONAL DE DESARROLLO DE PROYECTOS TECNOLÓGICOS**ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES**

- | |
|--|
| a) Liderar el plan estratégico de Soporte al Servicio de Gobierno Electrónico para las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva; |
| b) Avalar el plan estratégico de Soporte al Servicio de Gobierno Electrónico, garantizando calidad e infraestructura a las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva; |
| c) Velar por el cumplimiento de los Planes Estratégicos de Tecnología de la Información y Comunicación (PETI) en materia de soporte y servicios de Gobierno Electrónico; |
| d) Certificar el cumplimiento del plan estratégico de Desarrollo de Capacitación de Soporte al Servicio de Gobierno Electrónico a las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva; |
| e) Proponer estrategias de capacitación y difusión masiva de contenidos de interés de Gobierno Electrónico; |
| f) Gestionar alianzas público-privadas que contribuyan la Implementación de Gobierno Electrónico en el país; |
| g) Dotar de infraestructura tecnológica a los sistemas transversales de la Administración Pública; |
| h) Dirigir el asesoramiento a las Instituciones de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva sobre Infraestructura, BDD y soporte técnico; |
| i) Implementar planes de aseguramiento de la calidad en todos los proyectos del PNGE de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva; |
| j) Presentar planes de aseguramiento de la calidad de los servicios, para la Administración Pública Central, Institucional y dependiente, según los mejores estándares nacionales o internacionales publicados; |
| k) Dirigir servicios de soporte técnico interno a la Subsecretaría y sus áreas internas; |
| l) Dotar de soporte Informático Gubernamental a las Instituciones de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva, sobre la Gestión de herramientas gubernamentales transversales; |
| m) Velar por el cumplimiento de las estrategias del Plan Nacional de Gobierno Electrónico en temas de soporte y servicios de Gobierno Electrónico; |
| n) Respetar los códigos de ética profesionales, nacionales e internacionales para el correcto funcionamiento de Gobierno Electrónico en la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva en relación al soporte y servicios de Gobierno Electrónico; |
| o) Velar por el cumplimiento y enriquecimiento de las normas nacionales, internas o de contraloría y la aplicación de buenas prácticas para Gestión de TI, Gobierno TI, Gobernanza TI, en relación al soporte y servicios de Gobierno Electrónico; |
| p) Gestionar las acciones necesarias la ejecución y el cumplimiento del PNGE, desde el ámbito de Soporte al servicio de Gobierno Electrónico; |
| q) Dirigir los servicios de consultoría relacionados a soporte y servicios de Gobierno Electrónico de las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva; |
| r) Ejercer las demás atribuciones y responsabilidades delegadas por la autoridad competente. |

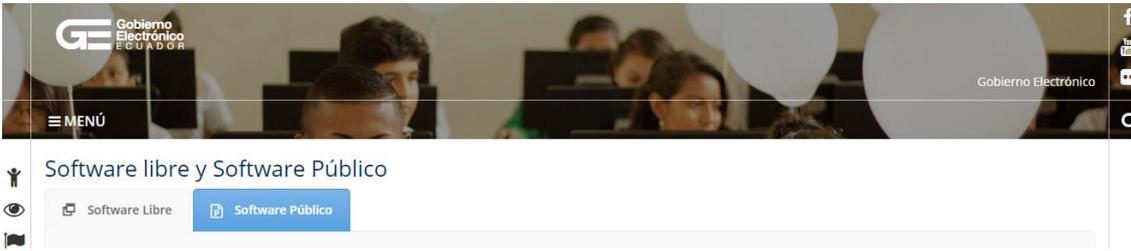
Cuadro Nro.14 Atribuciones y Responsabilidades CNGP

Elaborado por: Ana Erazo

Productos y Servicios:

- 1) Plan Estratégico de soporte y servicios de Gobierno Electrónico.
- 2) Propuestas de normativas en materia de soporte y servicios de Gobierno Electrónico.
- 3) Aseguramiento de la Calidad de Sistemas e Infraestructura de los Servicios de Gobierno Electrónico transversales, brindados a las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva.
- 4) Capacitación los servicios de Gobierno Electrónico, brindados a las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva.
- 5) Soporte en los servicios de Gobierno Electrónico, brindados a las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva, a los administradores TI designados.
- 6) Informes de asesoría y acompañamiento en temas de soporte y servicios a las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva.
- 7) Informe de cumplimiento de estrategias relacionadas a soporte y servicios de Gobierno Electrónico.
- 8) Acta de entrega recepción de infraestructura tecnológica de los sistemas transversales.
- 9) Dictámenes aprobatorios de planes de aseguramiento de calidad en los proyectos de Gobierno Electrónico de la Administración Pública Central, Institucional y dependiente de la Función Ejecutiva.
- 10) Informes de soporte técnico interno y externo de Gobierno Electrónico. (Informe Modelo de Gestión 2015-SNAP, 2015)

Responsabilidad de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico:



The screenshot shows the header of the Ecuadorian Government's website. It includes the logo 'Gobierno Electrónico ECUADOR' and a navigation menu. The main content area is titled 'Software libre y Software Público' and has two tabs: 'Software Libre' (selected) and 'Software Público'. Below the tabs, there is a section for 'Software Libre' with a brief introduction, a sub-section for 'Estrategia de Migración a Software Libre', and a list of four strategic axes.

Software Libre

El Gobierno de la República de Ecuador promueve el uso e implementación de Software Libre. En esta sección encontrará información sobre la Estrategia de migración, análisis del costo total de la solución, alternativas de software y artículos de interés.

Estrategia de Migración a Software Libre.

Mediante Decreto Ejecutivo No. 1014 emitido el 10 de Abril de 2008, se dispone el uso de Software Libre en los sistemas y equipamientos informáticos de la Administración Pública de Ecuador. Es interés del Gobierno ecuatoriano alcanzar soberanía y autonomía tecnológica, así como un ahorro de recursos públicos.

La Subsecretaría de Gobierno Electrónico es responsable de elaborar y ejecutar planes, políticas y reglamentos para el uso de Software Libre en el Gobierno Central. Como órgano regulador desarrolla la "Estrategia para la implantación de Software Libre para la Administración Pública Central de Ecuador".

La Estrategia define políticas, objetivos y planes de acción en base a cuatro ejes estratégicos:

1. Promulgación de estándares y normatividad,
2. Formación de masa crítica,
3. Planificación, seguimiento y control y
4. Difusión del Software Libre

Se definen como políticas: la utilización de estándares abiertos, la minimización de compra de licencias propietarias, la contratación de servicios en proyectos informáticos, la reutilización del software y el uso preferencial de programas navegadores como medios de acceso.

Previo a la promulgación del Decreto de Software Libre en Abril del 2008, la mayoría de instituciones de la Administración Central utilizaban software privativo en sus sistemas informáticos. Actualmente, todas estas entidades tienen planificado o se encuentran ejecutando procesos de migración y prácticamente todos los nuevos proyectos informáticos consideran la adopción de herramientas de Software Libre.

Sistemas transversales del Estado ecuatoriano se han desarrollado totalmente con Software Libre: el Sistema Nacional de Compras Públicas, el Sistema Nacional de Recursos Humanos y el Sistema de Gestión Documental. Estos sistemas son un referente de soberanía y autonomía tecnológica, así como de ahorro de recursos públicos, áreas que son de interés del Gobierno.

Necesitas saber más. [clic aquí](#)

Gráfico 12.- Software Libre y Software Público
Tomado de: Página web Gobierno Electrónico

5.6. Análisis de situación actual

Significa la identificación de oportunidades, peligros, potencialidades y debilidades, misiones objetivas, estrategias y políticas, programas, estrategias, planes y presupuesto a corto plazo. El análisis de clientes y mercado es de suma importancia:

¿Quiénes son nuestros Usuarios?

Podemos describir que en la actualidad nuestros usuarios directos son las entidades públicas específicamente el personal que tiene como responsabilidad la elaboración y

ejecución de los proyectos tecnológicos (Directores de Tecnologías, Directores de Planificación) un 70% de entidades públicas están vinculadas a Gobierno Electrónico.

¿En qué mercados encontramos a nuestros Usuarios?

Nuestros usuarios están en el Sector Público

¿Cómo está distribuido geográficamente nuestro cliente?

Están distribuidos por sectores: educación, salud, seguridad, banca, vivienda, social, electricidad, petróleos, agricultura, transporte.

¿Cuántos clientes utilizan nuestros servicios?

Un 60% del Sector Público utilizan nuestros servicios

¿Cómo nos encontramos actualmente posicionados en el mercado?

La SGE se encuentra posicionada en un porcentaje del 30% de nuestro público objetivo.

¿Situación actual ante nuestros usuarios

La situación actual de la Subsecretaria de Gobierno es un 30% posicionado.

Proyectos con autorización técnica 299.

Ahorro generado por asesoría técnica por proyectos TIC 14.363.915,50 millones.

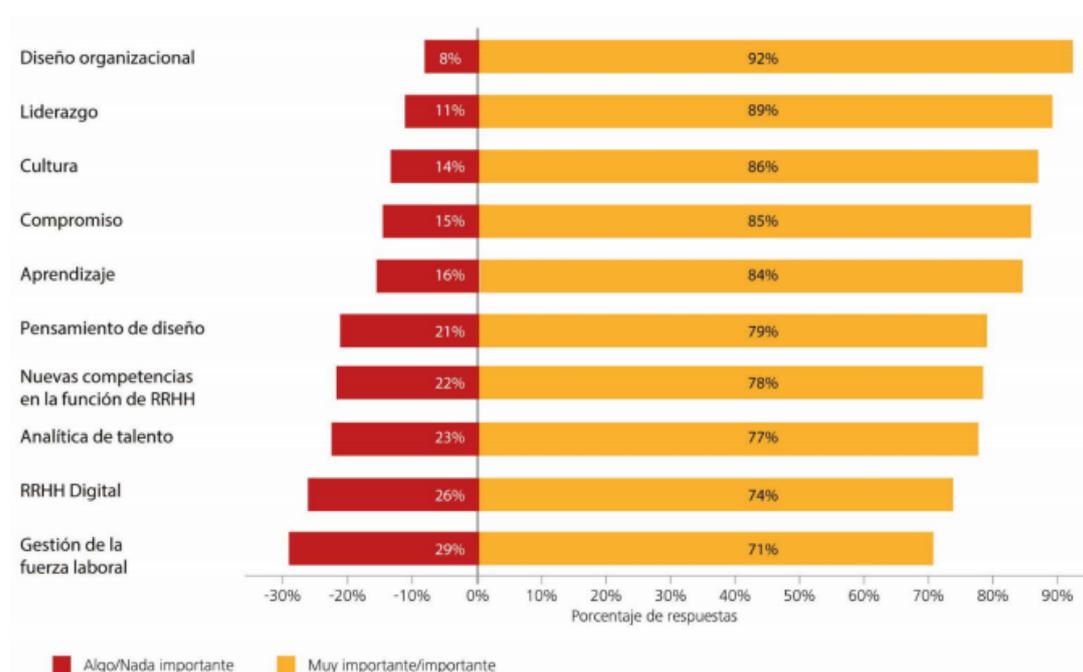
¿En cuánto a la calidad del servicio como nos consideran nuestros clientes?

En cuánto a este factor podemos decir que un 70% consideran que se brinda un servicio de calidad.

¿La tecnología en el mercado actual es dinámica o estática?

Tendencias Globales de Capital Humano 2016

Figura 2. Las 10 tendencias ordenadas según nivel de importancia



Graphic: Deloitte University Press | DUPress.com

Gráfico13 Las 10 tendencias ordenadas según nivel de importancia

Tomado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/human-capital/estudios/Deloitte-Tendencias-de-Capital-Humano-2016-esp.pdf>

La tecnología hoy en día es dinámica y es el factor que está ligado directamente a Gobierno Electrónico y está dentro de nuestra obligación lograr que el 100% de nuestro público objetivo tenga presente en su mente a la SGE , se vincule y lo utilice.

¿Cuál es la participación en el mercado para nuestros servicios?

Según la encuesta de Gobierno Digital, de las Naciones Unidas, Ecuador ocupa el puesto 83 de 193 países, esta posición se espera mejorar gracias a los grandes esfuerzos

que el país ha hecho en los últimos años, los que han culminado en la generación de un gran número de servicios disponibles en línea para el uso de la ciudadanía.

De acuerdo con la Secretaría Nacional de la Administración Pública, existen 385 trámites 100% en línea, entregados por 38 instituciones; cabe destacar:

- La declaración de impuestos en línea, del Servicio de Rentas Internas (SRI).
- El sistema de comprobantes electrónicos, del SRI.
- La postulación a becas y ayudas económicas, de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación .
- La obtención de certificados, de diversas instituciones.
- La certificación de firma electrónica, del Banco Central del Ecuador (BCE). - La realización de trámites relacionados con la matriculación vehicular, del SRI.
- El registro de proveedores y entidades contratantes, del Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP).
- El registro único de MiPyMEs, del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO). - La gestión del catálogo electrónico, del SERCOP.
- La realización de solicitudes en línea, de diversas instituciones.
- Las declaraciones aduaneras, del Servicio Nacional de Aduana de Ecuador (SENAE). - El registro de títulos de profesionales de la salud, del Ministerio de Salud Pública (MSP).
- La Participación de Gobierno Electrónico hoy en día es alta ya que de acuerdo a los lineamientos la ciudadanía el gobierno deben estar conectados es el principal objetivo que debe cumplir y mantener SGE.

Recursos de la empresa

Recursos financieros: existe presupuesto para ejecución de proyectos en la SGE.

Eficacia en el uso de recursos: aprovechamiento de los recursos, uso de competencias.

Evaluación de empleados: habilidades, productividad, rotación, composición étnica y racial.

Instalaciones: índice de capacidad, índice de modernización

Situación del Medio Ambiente: conformidad con las leyes de contaminación, conformidad con las normas de seguridad, imagen pública.

Situación de Mercadotecnia: número de especialistas mercadólogos

Desarrollo de productos y servicios: gastos de investigación y desarrollo, introducción de nuevos servicios.

Desempeño Directivo: capacidad de mando, planeación, desarrollo de personal, delegación.

5.7. Diagnóstico Situacional

5.7.1. Análisis Externo

Es la identificación de los factores con un impacto directo e indirecto en la empresa sobre los cuales la institución no tiene un control ni capacidad para cambiar su comportamiento, es importante este análisis externo nos ayudará a ubicar oportunidades y amenazas. El **Análisis Nacional** se enfoca en identificar las principales variables económicas, políticas, legales, sociales, demográficas, tecnológicas y ambientales, como:

5.7.1.1. Análisis del Macro Ambiente

Son varios factores que inciden en este análisis como con: Factor Demográfico estudio de la población en términos de volumen, densidad, edad, volumen, sexo raza ocupación, entre otros.

Para facilitar este tipo de análisis existe una herramienta que se llama [PEST-E](#) y que nos recomienda analizar los indicadores relativos a:

- Factores **P**olíticos.
- Factores **E**conómicos.
- Factores **S**ociales.
- Factores **T**ecnológicos.
- Factores **E**cológicos.

5.7.1.1.1. Factores Políticos Legales.- afecta directamente en el giro del negocio el desarrollo en el ambiente político y su legislación, a continuación mencionamos algunos elementos que hoy en día en el Ecuador están afectando directamente.

- Caída del precio del petróleo
- Apreciación del dólar
- Déficit fiscal
- Disminución exportaciones e importaciones
- Reducción del crédito y del consumo
- Recesión económica

Este factor incide directamente en el desenvolvimiento de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico, por los cambios que se van dando en el gobierno, inciden en la ejecución inmediata de los servicios.

Según las leyes de gobierno actual nos dicen que:

Que, el Plan Nacional del Buen Vivir, en el marco del objetivo No. 11 asegurar la Soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica, determina la política No. 11.3 Democratizar la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones y tecnologías de la información y comunicación (TIC),

incluyendo radiodifusión, televisión y espectro radio eléctrico y profundizar su uso y acceso universal, y para su cumplimiento establece, entre otras, las siguientes estrategias: c) Impulsar la calidad, seguridad y cobertura en la prestación de servicios públicos a través del uso de las telecomunicaciones y de las TIC, especialmente para promover el acceso a servicios financieros, asistencia técnica para producción, educación y salud; e i) Impulsar el gobierno electrónico transaccional y participativo para que la ciudadanía acceda en línea a datos, información, trámites y demás servicios;

Que, la Carta Iberoamericana de Gobierno Electrónico, adoptada en octubre de 2008 por la XVIII Cumbre Iberoamericana del Salvador, en la sección 22, recomienda a los gobiernos formalizar e institucionalizar autoridades que sean responsables del desarrollo y consolidación del gobierno electrónico en los gobiernos iberoamericanos, como jefatura rectora de la información y de la comunicación gubernamental con nuevos procesos de gestión de la información y planes claros, efectivos y de alto nivel; Que, la misma Carta Iberoamericana de Gobierno Electrónico, en la sección 23, indica que los Estados deberán prepararse para la efectiva implantación del gobierno electrónico acometiendo las transformaciones organizativas que consideren necesarias, así como la progresiva implantación de sistemas, equipos y programas en las Administraciones Públicas;

Que, la implementación de servicios de gobierno electrónico es indispensable para la mejora de la eficiencia, eficacia, calidad y transparencia de los servicios públicos en el Estado y su democratización; Que, la Ley de Modernización del Estado, Privatizaciones y Prestación de Servicios Públicos por parte de la Iniciativa Privada, contiene varias normas referentes a la racionalización y eficiencia administrativa y

requisitos legales exigibles en la administración pública; Que, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, publicada en el Registro Oficial Suplemento 557 de 17 de abril de 2002, en los artículos 2 y 44 respectivamente, reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos electrónicos; así como el valor y efecto jurídicos de cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios que Se realice con los mismos por medio de redes electrónicas.

5.7.1.1.2. Factores Económicos.- que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gasto, las condiciones globales influyen la capacidad de la empresa, factores que inciden directamente en el desempeño de la empresa:



▶ Deuda Externa Pública como % del PIB (Diciembre 2015):	20.40%
▶ Inflación Anual (Abril-2016/Abril-2015):	1.78%
▶ Inflación Mensual (Abril-2016):	0.31%
▶ Tasa de Desempleo Urbano a Marzo-31-2016:	7.35%
▶ Tasa de interés activa (Mayo-16):	8.89%
▶ Tasa de interés pasiva (Mayo-16):	5.47%
▶ Barril Petróleo (WTI 08-May-16)1:	44.66USD
▶ Índice Dow Jones (08-May-2016):	17740.63
▶ Riesgo País (08-May-2016):	949.00

Gráfico 14.- Indicadores Económicos
Tomado de: BCE

Desempleo en Ecuador se ubica en el 5,7%, dice el INEC

Según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (**Enemdu**), las cifras de pobreza se mantienen estables en Ecuador. En marzo de 2016, la pobreza llegó a 25,4% lo cual no representa un cambio estadísticamente significativo con respecto a lo registrado en el mismo mes, del año anterior, dijo el Instituto. (Desempleo en Ecuador se ubica en el 5,7%, dice el INEC, 2016)

5.7.1.1.2.1.PIB

PIB decreció un 0,8% en el tercer trimestre del año

La economía ecuatoriana tuvo un decrecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 0,8% en el tercer trimestre del 2015 en comparación con el mismo periodo del año pasado. (PIB decreció un 0,8% en el tercer trimestre del año, 2016)

5.7.1.1.2.2. Índices de Inflación

Inflación de abril se cerró en 0,31%

Ecuador registró una inflación mensual de 0,31% en abril de 2016, según el último reporte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Es baja si se compara con la de abril de 2015 y que fue de 0,84%. (Inflación de abril se cerró en 0,31%, 2016)

5.7.1.1.2.3.Iva

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual).

Noveno Dígito	Fecha máxima de declaración (si es mensual)	Fecha máxima de declaración (si es semestral)	
		Primer semestre	Segundo Semestre
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero

*Cuadro 15- Impuesto al Valor Agregado (Iva)
Tomado de: El Universo*

El proyecto legal, que tuvo el **respaldo de 94 legisladores, 26 votaron en contra y 7 se abstuvieron**, entre otras cosas, dispone la **elevación por hasta un año del Impuesto al Valor Añadido (IVA) del 12 al 14 por ciento**, pero no afecta a los combustibles.

(Inflación de abril se cerró en 0,31%, 2016) **Durante un año, el IVA (Impuesto al Valor Agregado) será elevado del 12 al 14%**. Por una sola vez, habrá una contribución del **3% adicional sobre utilidades**. Por una sola vez se cobrará el **0,9% sobre personas con patrimonio mayor a un millón de dólares**.

5.7.1.1.2.4. Impuesto a la Renta

Fracción Basica	Exceso hasta	Impuesto a la Fraccion Basica	% Impuesto a la fracción excedente
0	11,170	0	
11,170	14,240	0	5%
14,240	17,800	153	10%
17,800	21,370	509	12%
21,370	42,740	938	15%
42,740	64,090	4,143	20%
64,090	85,470	8,413	25%
85,470	113,940	13,758	30%
113,940	En adelante	22,299	35%

Resolución: NAC-DGERCGC15-00003195

Cuadro 16.- Impuesto a la Renta

Tomado de: <http://elyex.com/tabla-de-impuesto-a-la-renta-2016-sri-ecuador-impuestos-tarifas-servicio-de-rentas-internas/>

5.7.1.1.2.5. Impuesto al Consumo Especial (ICE)

Es el que grava el consumo de determinados bienes en un primer momento gravo solo vehículos, cigarrillos, cerveza, bebidas alcohólicas y gaseosas luego se amplió a bienes suntuarias como yates, aviones, avionetas entre otros; hoy también

graba perfumes, video juegos, armas, focos incandescentes y cuotas, membrecías o afiliaciones.

5.7.1.1.2.6. Tarifas del ICE

A cada producto o servicio grabado con el ICE se le otorga una tarifa diferente. Los siguientes productos y servicios pagan ICE sin diferenciación por ser producidos en el Ecuador o ser importados.

5.7.1.1.2.7. Impuesto Salida de Divisas

El hecho generador de este impuesto lo constituye la transferencia, envío o traslado de divisas que se efectúen al exterior, sea en efectivo o a través del giro de cheques, transferencias, retiros o pagos de cualquier naturaleza, inclusive compensaciones internacionales, sea que dicha operación se realice o no con la intervención de las instituciones que integran el sistema financiero.

La tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas, también denominado ISD, es del 5%.

¿Quién debe pagar?

El ISD debe ser pagado por todas las personas naturales, sucesiones indivisas, y sociedades privadas, nacionales y extranjeras., según lo dispuesto en el ordenamiento jurídico vigente.

Las Instituciones Financieras (IFIS), así como el Banco Central se constituyen en agentes de retención del impuesto cuando transfieran divisas al exterior por disposición de terceros.

5.7.1.1.3. Factores Sociales

Son factores que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren (la pobreza, la violencia, el consumismo, la industrialización. Marginación, educación, problemas agrarios, migración.

5.7.1.1.4. Factores Tecnológicos.

Las nuevas tecnologías crean mercados y oportunidades, se debe observar las tendencias tecnológicas, en vista de que el objetivo de la Subsecretaria de Gobierno Electrónico está enfocada a los servicios a través de las plataformas tecnológicas, por lo que este factor es fundamental para el cumplimiento de las metas de la SGE.

5.7.1.1.5. Factores Ecológicos

O factores abióticos de un ecosistema son aquellos que sus características físico-químicas: temperatura, humedad, luz, entre los más importantes tenemos (clima, condiciones atmosféricas, nutrientes, agua luz, temperatura, salinidad, ph). Son las características del medio ambiente que afectan a los seres vivos.

Tenemos en la actualidad la afectación del terremoto sucedido en las costa ecuatoriana el 16 de abril lo cual ha ocasionado muchos inconvenientes y esto afecta en todos los ámbitos.

5.7.1.2.Análisis del Microambiente

Son todas las fuerzas que una empresa pueda controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Micro ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

Segmentación del mercado

Debido a la heterogeneidad de los individuos que forman parte de los adoptantes objetivo, es de vital importancia dividir la población en segmentos que posean características comunes, así se podrá trabajar de mejor manera para elaborar la estrategia que conlleve al cambio deseado. Para ello, se cuenta con algunas variables que propone Kotler y que permiten segmentar de una manera adecuada a la población, entre ellas podemos citar:

MICRO AMBIENTE INTERNO - Organización

- Estructura
- Relaciones

MICRO AMBIENTE EXTERNO - Proveedores

- Intermediarios
- Clientes
- Competencia

5.7.1.2.1. Los proveedores.

Las empresas no son sistemas autosuficientes y no pueden disponer de todos los recursos necesarios para realizar su actividad. En la mayoría de los casos, la oferta de los productos depende del adecuado suministro de un gran número de proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado. La gestión de compras debe ser apropiada

5.7.1.2.2. Los intermediarios

No son capaces de realizar una distribución directa de sus productos, sobre todo cuando el número de compradores potenciales es muy elevado y están muy dispersos geográficamente. Se recurre al uso de intermediarios, consiguiendo que la oferta llegue al mercado de una forma menos costosa y más rápida. Existen 2 tipos de intermediarios

5.7.1.2.3. Los mayoristas

Organizaciones que compran los productos a un fabricante o a otro mayorista para revenderlos a un mayorista o a un minorista, pero no al consumidor final

5.7.1.2.4. Los minoristas

Compran los productos a un fabricante o a un mayorista y los venden al consumidor final.

5.7.1.2.5. Los clientes

El factor más importante del entorno externo a la organización, ya que integran y son protagonistas de las relaciones de intercambio, objeto del Marketing. Los clientes se agrupan en mercados (de consumo y de organizaciones).

5.7.1.2.6. La competencia

Las acciones que realiza la empresa están orientadas a la consecución de sus objetivos en los mercados. Estas actuaciones pueden ser interferidas por las acciones de las empresas competidoras que trabajan en los mismos mercados, dificultando, de esta forma, el logro de los objetivos propuestos. Se distinguen 3 niveles de competencia:

- Competencia de marcas: empresas que tienen productos similares (Coca cola y Pepsi)
- Competencia de productos: satisfacen una misma necesidad (zumos y refrescos)
- Competencia de necesidades: entre todas las empresas que compiten en un mismo mercado cubriendo una necesidad básica (vestirse)

5.7.1.3. Análisis Interno

El análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le

permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

Las empresas suelen realizar un análisis interno con un análisis externo al momento de hacer una planeación estratégica o a la vez que se necesita realizar una investigación que nos permita saber la solución de un problema pero hoy en día para que una empresa se mantenga competitiva, lo recomendable es que realice esta tarea permanentemente.

Existen diversas formas de realizar un análisis interno. Una forma común es haciendo uso de la herramienta de la Cadena de Valor, y otra es a través del siguiente proceso:

1. Determinar información a recolectar

Determinamos la información sobre los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de la empresa que nos proporcionen una idea de los recursos y capacidades con los que cuenta, así como de sus fortalezas y debilidades y que, por tanto, vamos a recolectar.

5.7.1.3.1. Área Administrativa

Podríamos, por ejemplo, recabar información sobre objetivos, estrategias, políticas, cultura, valores, estructura, planeación, organización, dirección, control, etc.

5.7.1.3.2. Área de marketing

Sobre ventas, público objetivo, producto, precio, distribución, promoción, publicidad, servicio al cliente, lealtad de los clientes, etc.

5.7.1.3.3. Área de contabilidad y finanzas

Nos referimos a liquidez, financiamiento, rentabilidad, capital de trabajo, activos, pasivos, patrimonio, flujo de efectivo, etc.

5.7.1.3.4. Área de recursos humanos

Contratación, capacitación, remuneración, incentivos, relaciones laborales, liderazgo, motivación, desempeño, etc.

5.7.1.3.5. Área de producción

Disposición de planta, adquisición de insumos, control de existencias, subcontratación, eficiencia de la producción, tecnología, etc.

Determinar fuentes de información

Una vez que hemos determinado la información que vamos a recolectar, procedemos a determinar las fuentes de donde vamos a obtener dicha información.

Algunos ejemplos de fuentes de información para un análisis interno son los estados financieros, los resultados de auditorías o investigaciones anteriores, las publicaciones internas, los informes o reportes, y los propios trabajadores de la empresa.

Recolección de información

Una vez que hemos determinado las fuentes de información a las que acudiremos, procedemos a realizar la recolección de la información; por ejemplo, procedemos a revisar los estados financieros, a elaborar ratios financieros, a leer los informes o reportes, a entrevistar a nuestros trabajadores, etc.

Lo ideal es hacer participar a la mayor cantidad de miembros de la empresa posible; por lo menos, en lo que respecta a esta etapa de recolección de información, ya que ello nos permitirá lograr que entiendan mejor el funcionamiento de sus áreas y la relación de éstas con las demás, y que se sientan comprometidos con la empresa.

Evaluación de información

Una vez que hemos recolectado la información requerida, procedemos a evaluarla con el fin de conocer los recursos y las reales capacidades de la empresa, así como identificar sus principales fortalezas y debilidades.

Las fortalezas les permiten a la empresa tener un alto nivel de competitividad, mientras que las debilidades perjudican el logro de los objetivos.

Establecer objetivos y formular estrategias

Finalmente, una vez que hemos evaluado la información recolectada y hemos conocido los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa, así como identificado sus principales fortalezas y debilidades, procedemos a establecer objetivos y formular estrategias.

Establecemos objetivos tomando en cuenta los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa, y formulamos estrategias que nos permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y reducir o superar las debilidades; pero teniendo en cuenta también los recursos y capacidades de la empresa.

5.7.1.4. Análisis del Entorno del Cliente

El Entorno de marketing son todos aquellos “actores y fuerzas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener transacciones y relaciones de éxito con sus públicos objetivos” (Phillip Kotler). Influyen variables de diferente índole:

Todas estas variables serán fundamentales para cualquier **análisis DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

5.7.2. Estrategias del Plan de Marketing

Las estrategias que planteamos servirán para lograr los objetivos que se han propuesto en el objetivo general y sus objetivos serán específicos y medibles.

OBJETIVO GENERAL

Proponer una herramienta comunicacional efectiva para posicionar a la Subsecretaría de Gobierno Electrónico en el público objetivo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Implementar una **ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS EN RRSS**. Que nos ayude a mejorar los canales informativos y comunicacionales dirigidos a nuestro segmento.

5.7.2.1. Selección de Estrategias

5.7.2.1.1. Estrategia de Marketing de Contenidos en RRSS.

Definición Estrategia

Con el fin de lograr mayor alcance en redes sociales *sin la necesidad de realizar una inversión publicitaria* se aportará a la generación de contenido relevante y de calidad para atraer más fácilmente la atención de los seguidores y así conseguir un buen engagement y conversión.

- Estrategias complementarias, tácticas y acciones
- Creación de buenas piezas gráficas
- Creación de mini infografías
- Creación de tutoriales básicos con imágenes
- Creación de videos
- Creación de piezas gráficas que incluyan la imagen corporativa de la marca
- Creación de encuestas en redes sociales
- Creación de piezas para épocas festivas o situaciones muy actuales
- Uso de contenidos con llamadas a la acción para aumentar conversaciones
- Uso de contenido generado por los propios usuarios
- Uso de imágenes buenas para compartir enlaces y así aumentar los clics (tráfico web)



Gráfico 15. Estrategia de fidelización

Tomado de:

[/www.google.com.ec/search?q=La+fidelizaci%C3%B3n+consiste+en+ofrecer+incentivos+a+los+usuarios+para+que+tengan+a+las+marcas+en+su+%E2%80%9Ctop.of-ind%E2%80%9D+EJEMPLOS&biw=2051&bih=950&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwil7ODFo9rNAhWkz4MKHbXUDi8Q_AUIBigB&dpr=0.67#imgrc=gCHBfaZxah6MMM%3A](http://www.google.com.ec/search?q=La+fidelizaci%C3%B3n+consiste+en+ofrecer+incentivos+a+los+usuarios+para+que+tengan+a+las+marcas+en+su+%E2%80%9Ctop.of-ind%E2%80%9D+EJEMPLOS&biw=2051&bih=950&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwil7ODFo9rNAhWkz4MKHbXUDi8Q_AUIBigB&dpr=0.67#imgrc=gCHBfaZxah6MMM%3A)

"Compartiendo nuevas prácticas, innovando juntos"

Revista Virtual Pedagógica

Digital Profe

Inicio Editorial Quiénes somos Misión-Visión Contacto

16
04
2008

Las Tics en el desarrollo del pensamiento crítico y las habilidades de investigación de nuestros estudiantes.

Escrito por: profe en Artículos



La incorporación de Tics en las planificaciones de los docentes se hace con el paso del tiempo una necesidad, una realidad y un desafío; no se trata de llevar a los aprendices a la sala de computación porque faltó un profesor y no tenemos actividades que realizar o porque hay que cumplir con un

horario establecido

Búsqueda

2ª Edición Profe Digital
Próxima actualización 30 de Abril del 2008.-

Categorías

- Artículos
- Blogfesores
- Diario Mural
- Experiencia Educativa
- Noticias
- Recursos Educativos
- Rincón Cultural
- Rincón del Profesor

Abril 2008

L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6

Gráfico 16 Contenido de blog

Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=ejemplos+de+blogs+de+contenidos+para+profesionales&biw=2051&bih=950&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjKsdHAo9rNAhUr0YMKHedfAa8Q_AUIBigB&dpr=0.67

5.7.2.1.2. Estrategia de Blogging para Marcas

Definición estrategia

Es muy importante hoy en día tener una buena presencia de marca en Internet a través de un blog. A través del cual se creará contenidos optimizados que posterior se distribuirán en otros canales para alcanzar los objetivos de marketing de la SGE.

5.7.2.1.3. Estrategias Complementarias, Tácticas y Acciones

- Creación de un blog
- Optimización de un blog

- Análisis e implementación de tácticas de SEO para mejora posicionamiento
- Creación de contenidos de interés
- Creación de contenidos descargables como e-books, plantillas, entre otros
- Instalación de plugins y widgets que potencien en el engagement
- Implementación de captación de suscriptores para newsletter
- Uso de banners para promocionar productos y servicios de la empresa
- Escribir como autor invitado en otros blogs relacionados
- Utilizar colaboradores externos para que generen contenidos relacionados a la empresas
- Trabajar con otros blogueros para que generen posts patrocinados en sus bitácoras sobre la empresa.
- Producir contenidos de videos para el blog
- Diseñar infografías con temáticas relacionadas a la empresas
- Realizar entrevistas a profesionales relacionados a Gobierno Electrónico
- Realizar rankings relacionados para conseguir buzz
- Crear contenidos educativos para los usuarios de la SGE
- Realizar concursos y sorteos en el blog



Gráfico 17 Estrategia de blogging

Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=La+fidelizaci%C3%B3n+consiste+en+ofrecer+incentivos+a+los+usuarios+para+que+tengan+a+las+marcas+en+su+%E2%80%9Ctop.of-mind%E2%80%9D+EJEMPLOS&biw=2051&bih=950&espv=2&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwil7ODFo9rNAhWkz4MKHbXUDi8Q_AUIBigB&dpr=0.67#imgre=gCHBfaZxah6MMM%3A

5.7.2.1.3.1. Implementación Estrategias, Tácticas y acciones

1. Creación y optimización de un blog
2. Instalación de herramientas que mejoren la presencia en el blog y ayudan a cumplir las estrategias, tácticas y acciones en general.
3. Creación de un plan editorial con los próximos contenidos
4. Acuerdos con los usuarios externos y otros bloggers
5. Análisis mensual de los resultados para ir mejorando mes a mes. Se eliminarán las acciones que no funcionen y se potenciarán las que si tienen efectividad.

Destaca con Google AdWords

Empieza ahora

con 75€ de publicidad gratuita en AdWords*

Google AdWords

Martes 1 de Marzo de 2016

PuroMarketing

Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español

Social Media Marketing: ¿Qué están haciendo las marcas que logran más engagement en Facebook?

Marketing: La segmentación psicológica: llegar al consumidor partiendo de por qué compran

Estrategia: Eligiendo un buen nombre para una marca ¿Qué debes tener en cuenta?

Campañas Publicitarias: OVK Parents of Road Victims: Forever Young

feedviral.com: Así se aparca un coche mal estacionado en Bilbao

¡Domina Estrategias Digitales desde el análisis del CLIENTE!

Reserva tu plaza

Así es el packaging que triunfa entre los niños

Los secretos del packaging

Suscríbete a nuestra Newsletter

Gráfico18 Blog de contenidos

Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=ejemplos+de+blogs+de+contenidos+para+profesionales&biw=2051&bih=950&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjKsdHAo9rNAhUr0YMKHedfAa8Q_AUIBigB&dpr=0.67



Gráfico19 Blog de contenidos

Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=ejemplos+de+blogs+de+contenidos+para+profesionales&biw=2051&bih=950&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjKsdHAo9rNAhUr0YMKHedfAa8Q_AUIBigB&dpr=0.67

5.7.2.1.4. Estrategia de Fidelización en RRSS.

Definición estrategia

A través de estrategias de fidelización en redes sociales las marcas pueden conseguir mejorar su reputación online, incrementar sus comunidades online e incrementar su posicionamiento.

La fidelización consiste en ofrecer incentivos a los usuarios para que tengan a las marcas en su “top.of-mind”

5.7.2.1.5. Estrategias Complementarias, Tácticas y Acciones

- Crear promociones (concursos y sorteos)
- Ofrecer contenidos de educación de forma gratuita
- Crear una comunidad en redes sociales, esto se consigue contenidos relevantes y de entretenimiento
- Ofrecer una excelente atención al cliente a través de redes sociales
- Pedir feedback a seguidores y luego implementarlo

- Ofrecer más contenidos
- Hacer regalos a seguidores.



Gráfico 20 : Blog de contenidos

Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=ejemplos+de+blogs+de+contenidos+para+profesionales&biw=2051&bih=950&espv=2&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjKsdHAo9rNAhUr0YMKHedfAa8Q_AUIBigB&dpr=0.67

5.7.2.1.6. Estrategia de Posicionamiento

Definición 5: W Stanton autor del libro “Fundamentos del Marketing”

“El posicionamiento es la imagen de un producto proyectada con relación a su competidores”. (Stanton, Fundamentos del Marketing)

Como principal objetivo que se propone utilizar el Marketing Estratégico Digital para posicionar a la Subsecretaría de Gobierno Electrónico como una institución pública que cumple a cabalidad con la sociedad actual brindando un servicio electrónico cercano y efectivo.

5.7.2.1.6.1. Marketing Digital

Hoy en día es una estrategia sumamente importante ya que es absolutamente esencial, las agencias, las empresas han debido desarrollar nuevas estrategias para mejorar la relación con sus consumidores y potenciales clientes, han ido dejando de lado las acciones de marketing más tradicional para centrarse en mejorar la experiencia digital de sus usuarios, es evidente que nosotros mismos nos hemos convertido en consumidores digitales, ahora todos nos comunicamos, compramos, vendemos, aprendemos, buscamos productos, enseñamos y servicios en red, y así todos nos encontramos involucrados en la red, conectados, comunicados, es evidente ahí están, la empresas las marcas.

Si queremos lograr el posicionamiento en nuestro público objetivo tenemos algunos estrategias que hoy en día son utilizadas:

5.7.2.1.6.1.1. SEM:

El Marketing de Búsqueda o SEM (del inglés “Search Engine Marketing”) afecta las áreas de los resultados patrocinados en motores de búsqueda como Google. Uno de los sistemas más usados es Adwords (PPC, pago por click), donde quien más oferta por un término de búsqueda aparece primero en la página de resultados.

5.7.2.1.6.1.2. SEO:

La Optimización para Motores de Búsqueda o SEO (del inglés "Search Engine Optimization") comprende -entre otras cosas- el trabajo que se realiza en un sitio web para que los motores de búsqueda no encuentren errores cuando lo visiten. Impacta en el orden en el que los sitios aparecen en los resultados orgánicos o naturales de los motores de búsqueda como Google.

SEM Y SEO La imagen muestra el impacto de cada uno en los resultados de Google:



Gráfico 21.- SEM y SEO imagen impacto resultados de Google
Tomado de: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>

SEM – Marketing en Motores de Búsqueda

El término SEM se refiere a la **promoción de un sitio web** en motores de búsqueda como Google, mediante el uso de métodos de pago como [AdWords](#) u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados.

El marketing de buscadores es **controlable y medible**. Usted decide lo que quiere gastar, qué palabras o frases que desea comprar, y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten.

La **tarea del profesional SEM** consiste en identificar y analizar las palabras claves y los términos más buscados por los usuarios, planificar y ejecutar campañas publicitarias y evaluar los resultados.

Generalmente para este tipo de campañas se usan páginas especiales de venta a donde los interesados son enviados luego de hacer click en cierto anuncio.

SEO Optimización para Motores de Búsqueda

La optimización SEO incluye los procesos de:

1. Analizar, descubrir y solucionar **los problemas técnicos de un sitio web**, para que los motores de búsqueda lo indexen correctamente. Hay herramientas online gratuitas y de pago que ayudan en esta tarea.
2. Lograr **enlaces desde otros sitios web**, a fin de contar con enlaces entrantes a los que Google da cierto valor.

Si bien hay muchas maneras de hacer esto, podemos mencionar que la publicación de artículos en sitios web de terceros o los comentarios que se dejan en otros blogs suelen ser importantes, siempre que la dirección del sitio web propio sea mostrada.

En algunos casos otras personas usan nuestro sitio web como referencia en sus artículos y entonces agregan un enlace.

3. Identificar las páginas más importantes de nuestro sitio y mejorar sus elementos significativos (por ejemplo el título, palabras claves en el contenido, etc.) con el fin de permitir que los motores de búsqueda las consideren relevantes para cierta búsquedas.

Es bien sabido que Google “lee” el contenido de las páginas que visita en forma automática, tratando de individualizar ciertos términos o frases que le permiten determinar su importancia. Poblar un artículo con ciertas palabras claves –sin abusar, claro- será beneficioso para aparecer en las primeras páginas de los resultados.

La optimización SEO mejora la posición de un sitio web en los resultados “**orgánicos**”(gratuitos) de buscadores como Google, Yahoo y Bing y como consecuencia tiende a aumentar la cantidad de visitantes que un sitio web recibe. (SEM Y SEO PRINCIPALES CARACTERISTICAS)

5.7.2.1.6.2. Marketing Directo

El éxito del Marketing Directo se enfoca en la calidad y fiabilidad de la base de datos y estos se clasifican en tres tipos:

Datos de clasificación o tipología, son los que definen al cliente, esto es de identificación, localización, socio demográficos, socioeconómico, profesionales, pictográficos, entre otros

Datos de consumo, son los que se refieren a uso del servicio, condiciones, cantidad, lugar, situaciones de consumo, reincidencia.

Datos de la historia promocional, son lo que se refieren a acciones comerciales y promocionales que la empresa hay realizado con sus consumidores, las respuestas obtenidas, los métodos de seguimiento utilizado.

Ofrece la posibilidad de que la empresa se ajuste a los deseos del cliente de acuerdo a sus necesidades y ofrecer un trato individual, aprovechamos del diálogo directo que mantenemos.



Gráfico 22.- Gestión y soporte de servicios electrónicos
Tomado de: Informe Modelo de Gestión SGE 2015

Mesa de Servicios

A través de la mesa de servicios 1800-mesasnap (637276) o soporte@gobiernoelectronico.gob.ec. Receptamos las necesidades y problemas que se presentan, cada registro se genera un ticket (Sistema OTRS) el cual es contestado por personal de mesa.

Podemos proponer al momento de contestar ese ticket incluir una nota sobre lo que deseamos posicionar:



Mesa de servicios electrónicos

A través de nuestros canales de atención, gestionamos sus requerimientos, incidentes e inquietudes de los servicios que presta la Secretaría Nacional de la Administración Pública bajo un modelo de mejores prácticas, basados en ITIL.

Servicios.

- Quilpux - Sistema de Gestión Documental
- Sistema de Viajes al Exterior
- CEGE- Disposiciones
- CEGE - Acuerdos y Decretos
- Portal de trámites ciudadanos
- PQSSF Sistema para gestión de Preguntas, Quejas, Sugerencias, Solicitudes de información y Felicitaciones para las Instituciones
- Firma Electrónica
- Interoperabilidad Consumo-Publicación
- Capacitación
- Asesoría, evaluación y autorización técnica de proyectos tecnológicos.



Horarios de Atención

Lunes a Viernes 08:30 a 17:30 hrs.

Canales de atención: sopORTE@gobiernoelectronico.gob.ec ó **1800-mesasnap** (637276)

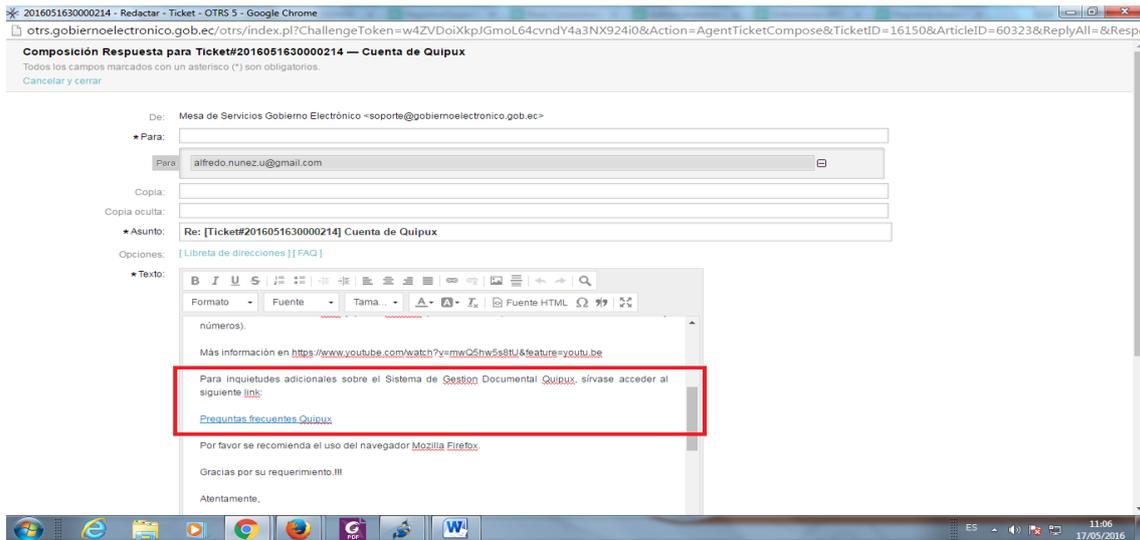
Gráfico 23.- Mesa de servicios electrónicos
Tomado de: Pagina web.Gobierno Electrónico

- Ejemplo: La Subsecretaria de Gobierno Electrónico agradece tu visita a la página web: www.gobiernoelectronico.gob.ec

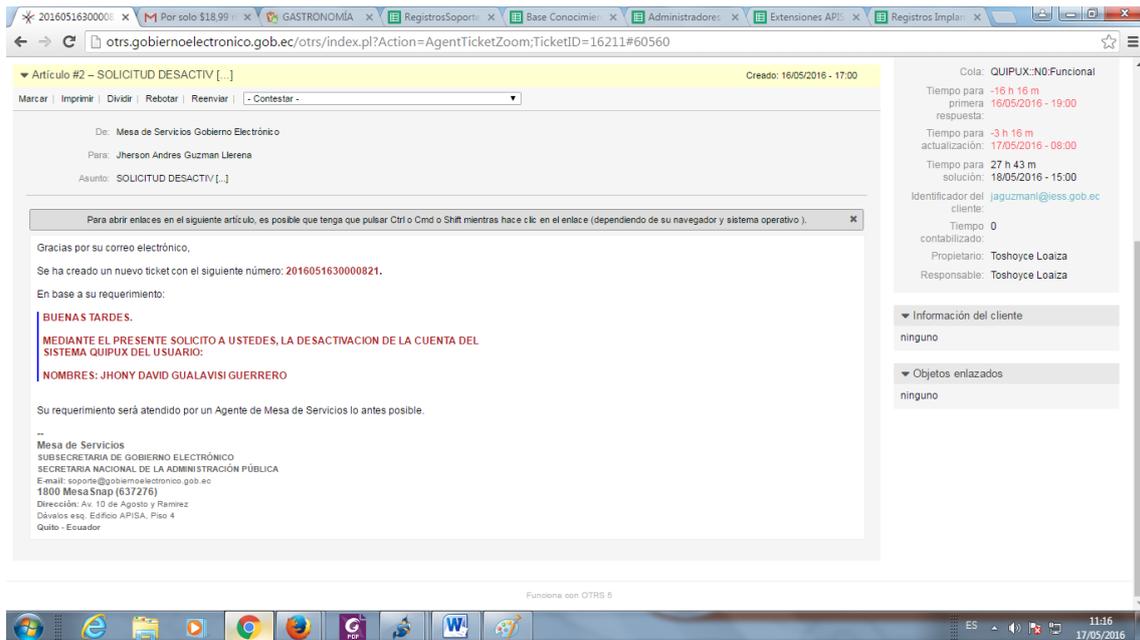


Gráfico 22.- Boletín Digital
Tomado de: Intranet Gobierno Electrónico

- Ejemplo: La Subsecretaría de Gobierno Electrónico agradece ingresos a nuestra página web: www.gobiernoelectronico.gob.ec y descarga tu Revista Digital “Gobierno Electrónico Ecuador”.



**Gráfico 25.- Tickets Mesa de Servicios
Tomado de: Sistema OTRS**



**Gráfico 26.- Tickets Mesa de Servicios
Tomado de: Sistema OTRS**

PÁGINA WEB.- www.gobiernoelectronico.gob.ec



Gráfico 27- *Página web Gobierno Electrónico*
Tomado de: *Página web Gobierno Electrónico*

Estamos presentes dentro del (Menú de la página web de la Secretaría Nacional de la Administración Pública).

1. La propuesta sería estar visibles en la portada de la página web contar con un ícono que nos lleve directamente a Gobierno Electrónico.
2. Utilizar la página web institucional para colgar banner informativos de la SGE y los servicios que ofertamos.
3. Videos de las capacitaciones.

SISTEMA DOCUMENTAL (QUIPUX)

Sistema documental utilizado por funcionarios públicos y ciudadanos.



Gráfico 28.- *Quipux Gestión Documental*
Tomado de: *Página web.Gobierno Electrónico*

QUIPUX

1. Cuentas creadas 2'600.000
2. Cuentas concurrentes 22.000

Plataforma ideal para difundir y posicionar a la SGE a través de:

1. Banners informativos
2. Mensajes

TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO PARA SERVIDORES PÚBLICOS Y CIUDADANOS.

Transferencia de conocimientos

Capacitación
Gobierno Electrónico ofrece capacitación a los servidores públicos y ciudadanía en general sobre el conocimiento y utilización de los sistemas informáticos gubernamentales transversales.

Transferencia de conocimientos para servidores públicos.

Transferencia de conocimientos para ciudadanos.

Sistema de Gestión Documental Quipux

Sistema de Gestión Documental Quipux

Transferencia de conocimientos para servidores públicos.

Sistema de Gestión Documental Quipux

Capacitamos a los administradores Institucionales del Sistema de Gestión Documental Quipux (AIQ) de manera presencial, en dos circunstancias: cuando se va a implementar el sistema Quipux por primera vez en la institución y cuando se realiza un cambio de administrador. La capacitación consiste en tres módulos: Bandeja de Entrada, Bandeja de Salida y Administración.

Sistema de Gestión Documental-Quipux

Sistema de Gestión Documental-Quipux

Quipux para ciudadanos es un curso virtual masivo el cual enseña al ciudadano buenas prácticas para el uso del sistema y gestionar correctamente los documentos que envía a las instituciones públicas.

Inscríbete

Aprende como dejar documentos en instituciones públicas que utilizan el Sistema de Gestión Quipux.

Sistema de viajes al Exterior

Seguridad de la información - EGSI

Gobierno por Resultados

Centro de gestión gubernamental - CEGE

Interoperabilidad

Alineación al Plan Nacional de Gobierno Electrónico

Gráfico 29.- Transferencia de Conocimientos
Tomado de: Pagina web.Gobierno Electrónico

Gobierno Electrónico ofrece capacitación a los servidores públicos y ciudadanía en general sobre el conocimiento y utilización de los sistemas informáticos gubernamentales transversales.

Dichas capacitaciones se ofrecen en línea con diferentes temáticas, se han capacitado hasta la actualidad un total 1200 ciudadanos.

1. Proponemos usar este canal de comunicación a través de los capacitadores que realicen una introducción y hables sobre la Subsecretaria de Gobierno Electrónico.

SISTEMA CTI (CONTRATACIONES DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN)

Es un servicio que ofrece Gobierno Electrónico de Ecuador a las instituciones públicas que necesitan acompañamiento, asistencia técnica y asesoría sobre el Plan Nacional de Gobierno Electrónico y de su arquitectura gubernamental para la adecuada ejecución de proyectos tecnológicos.

Las instituciones públicas antes de ejecutar proyectos TIC, deben seguir los siguientes pasos:

1. **Asesoría.**- Solicitar asesoría para revisión de proyectos tecnológicos a través de nuestros canales:1800-mesasnap (637276) o sopORTE@gobiernoelectrónico.gob.ec. El Agendamiento y reunión de asesoría se realizará máximo en 5 días laborables una vez abierto el ticket.
2. **Evaluación.**- Enviar documentación solicitada en la asesoría. La evaluación se realizará en máximo 4 días laborables a partir del envió de la información solicitada.

3. **Autorización Técnica.-** Subir los archivos en el sistema CTI – Contrataciones de Tecnologías de la Información. La autorización técnica se entregará en máximo 4 días laborables a partir de la postulación en CTI. Si la información postulada en el sistema se encuentra incompleta, no se realizará la autorización técnica del proyecto.

PROYECTOS CON AUTORIZACIÓN TÉCNICA – 2015

299

Autorizaciones TI

AHORRO GENERADO POR ASESORÍA TÉCNICA EN PROYECTOS TIC 2015

14.363.915,58

Millones

A través de este sistema podríamos publicitar a la Subsecretaría de Gobierno Electrónico y sus servicios.

- Ejemplo: La Subsecretaría de Gobierno Electrónico te invita a visitar su página web: www.gobiernoelectronico.gob.ec y conocer sus servicios.
- Ejemplo: además colgar banners informativos.

REVISTA DIGITAL .-

Se propone crear e introducir una revista digital que sea descargada en la página web institucional, se la puede publicar trimestralmente.

REVISTA DIGITAL “GOBIERNO ELECTRÓNICO EN ECUADOR”.

Beneficios:

- Comunicación entre todos nuestro público interno y externo
- Integración de los funcionarios
- Se mantendrá la misma línea de información.
- Será un vínculo entre los directivos y operativos
- Servirá como círculo que integrará a todos por igual sin importar el cargo.
- Posicionar una buena imagen
- Buzón de comentarios y sugerencias servirá para retroalimentación para aplicar mejora continua.

Pasos:

1. Determinar cuál es el público objetivo
2. Diseñar el logo de la revista
3. Diseñar la carátula
4. Establecer una personalidad para la revista
5. Definir la pauta de diagramación (tipo de retícula, letras, cantidad de columnas, ubicación del folio.
6. Determinar la cantidad de páginas
7. Hacer un machote(estos nos ayudar a saber claramente con que contamos)
8. Diagramación de los artículos (deben tener versatilidad gráfica y continuidad visual.)
9. Corrección de pruebas (hacer impresiones para corregir diseñadores y editores)

BOLETÍN INFORMATIVO

Implementar una publicación periódica que está dirigida a los funcionarios de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico.

Beneficios:

- Público interno se mantendrá informado.
- La información es corta y precisa
- Contendrá imágenes, fotografías de acontecimientos

Pasos que se debe seguir para crear un boletín:

1. Contenido
2. Crear el boletín
3. Distribución y seguimiento de la respuesta que genera
4. Crear marca con la plantilla de boletín
5. Canal de difusión se deberá aprovechar del correo institucional
6. Crear un espacio en la página web institucional para colgarlo y mantenerle en biblioteca de información.

PRESENCIA EN ENLACES CIUDADANOS DEL GOBIERNO

Sin duda este sería un canal de comunicación muy importante

1. Ejemplo: a través de nuestro vocero Dr. Pedro Solines Secretario Nacional de la Administración Pública quien puede informar de la existencia de la Subsecretaria de Gobierno Electrónico su importancia y servicios, este medio de comunicación llegará a un segmento importante.

“Podrán doblarnos, pero no podrán rompernos; podrán cansarnos, pero no podrán rendirnos”. Rafael Correa Delgado



*Gráfico 30.- Enlace Ciudadano Nro. 475
Tomado de : Página web Enlace Ciudadano*

5.7.2.1.7. Estrategia de Publicidad

El papel de la Publicidad según Philip Kotler, Publicado por chabyarteaga en diciembre 13, 2011, Philip Kotler dice: la función de la creatividad publicitaria y que criterios deben aplicarse a la hora de juzgar el producto final de las agencias: los anuncios. Además que este forma parte del Marketing, ya que es una de las herramientas más importantes de lo conocido como Marketing Mix.

Define la Publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleve a cabo un patrocinador identificado”. También señala que generalmente los clientes solicitan proyectos de trabajo a diversas agencias, seleccionado después a una de ellas. Y la interrogativa que se presenta es sobre: “¿Cuántos temas alternativos debe generar el publicista antes de hacer una elección? Y la respuesta: “Cuantos más anuncios cree, mayor será la probabilidad de

que realice una gran creación”. (El papel de la Publicidad según Philip Kotler, 2011)
(Facebook, 2015)

En nuestras circunstancias la publicidad es una estrategia de vital importancia para lograr nuestro objetivo que es el posicionamiento por lo que utilizaremos las redes sociales como una herramienta prioritaria ya que es el medio más importante y más utilizado de acuerdo a los reportes e investigaciones realizadas, además tenemos una características sin duda de las más importantes que es el costo hoy que estamos en una situación de recesión económica este medio será el más importante por los estrategias para obtener resultados inmediatos, a continuación mencionaremos la importancia de la Redes Sociales.

Campana Publicitaria para Difundir la marca de la empresa pública.- dirigida al público objetivo, implementación de esta campana publicitaria para que a través de sus

5.7.2.1.7.1. Las Redes Sociales

Marcaron el cambio en el comportamiento de consumidores y marcas y se han consolidado como canales de interacción, participación y consumo de contenidos que son el factor diferenciador en la efectividad de estrategias que buscan cercanía y vinculación en medios digitales.

Según la naturaleza de las relaciones, se pueden dividir en dos:

- **diádicas** (sólo indican ausencia o existencia de la relación) o valoradas (en la que la cantidad de la relación pueda medirse en términos de orden o de peso como, por ejemplo, número de encuentros sexuales entre dos personas).
- **transitivas** (la relación en realidad es una unión entre actores que siempre es recíproca. Ejemplo: leemos el mismo blog habitualmente) o dirigidas (que el individuo A tenga relación con el individuo B no implica que B tenga esa misma relación con A, como, por ejemplo, prestar dinero).

Minería de datos aplicada al estudio de los datos almacenados en las redes sociales

Muchas empresas empiezan a darse cuenta de que usar la minería de datos para obtener información a partir de lo que mostramos de nosotros mismos en las redes sociales es sinónimo de mejoras sustanciales en temas como publicidad, contratación, venta.

Las redes sociales ofrecen a la publicidad dar en la diana como jamás lo había hecho, tanto en el conocimiento de las audiencias como en ofrecerles el anuncio correcto. No en vano grandes compañías, como *Coca-Cola*, *BlockBuster* y *Sony*, firmaban el año pasado un acuerdo para publicitarse en *Facebook* y *Microsoft* es el *partner* exclusivo de esta red para servir anuncios.

Pueden coger nuestra información y cruzarla para saber más de nosotros, y adaptar la minería de datos a la publicidad en las redes sociales. *Google* ha presentado en los últimos meses diversas patentes en este sentido con los que espera dar mayor rentabilidad a *MySpace*.

5.7.2.1.7.1.1. Análisis de KPI KEY PERFORMANCE INDICATORS (INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO).

Los KPI's o indicadores clave de desempeño son fundamentales para cuantificar los objetivos, monitorizar la actividad del negocio o transmitir la estrategia de la organización. Por eso, su control es imprescindible para incrementar la eficiencia comercial, sirven para monitorear.

5.7.2.1.7.1.2. FACEBOOK

Es considerada hoy en día como la red social más importante a nivel mundial y la que tiene más usuarios, esta herramienta tiene un potencial sumamente interesante si la utilizamos adecuadamente. De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, **facebook** continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a **8,1 millones** de usuarios en el país al 22 de enero de 2015, de los cuales el importante porcentaje del 69 % ingresan desde dispositivos móviles según Facebook.com/Advertising), sin embargo no podemos depender solo de esta red y no entender y considerar a otras que son parte del estilo de vida del consumidor y usuario digital.



*Gráfico 31.- Facebook
Tomado de: Facebook SGE*

5.7.2.1.7.1.3. Twitter

Es una red que genera mucha interacción, visitas recurrentes a la red y consumo intensivo de noticias, actualidad, comunicación y servicio al cliente. Cuenta con un promedio de **2'000.000 de usuarios** en Ecuador a enero de 2015, de los cuales el 53 % en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles. (Fuente: Twitter Advertising plataforma móvil y escritorio referencia de segmentación máxima en Ecuador cualquier género, cualquier idioma, todos los dispositivos, usuarios similares a las cuentas con mayor número de seguidores y 80 intereses en Ecuador).

5.7.2.1.7.1.4. Hashtag. Etiqueta que se escribe en los “*tweets*”.

Muy valiosa pues conseguiremos tener los “*tweets*” de las personas “etiquetados” y será mucho más eficiente el rastreo y búsqueda de opiniones.

Aunque no tengamos mayor información, podemos tener una serie de *KPIs* que nos ayuden a monitorizar esta información básica obtenida de los recursos de esta red social:

6. N° de *RT's*
7. N° de veces que han marcado favorito el “*tweet*”
8. N° de privados
9. N° de *#FF* conseguidos
10. N° de seguidores
11. Impacto del “*tweet*”
12. Menciones
13. Listas en las que aparecemos



*Gráfico 32.- Twitter SGE
Tomado de: Twitter Gobierno Electrónico*

Pese a la relevancia de las redes sociales anteriormente mencionadas, es necesario comprender que el consumidor utiliza estas y muchas otras con diferentes enfoques, por esto hemos elaborado el siguiente ranking que se basa en la cantidad de visitas web y no de usuarios, logrando así conocer cuáles son las redes más visitadas en Ecuador e identificándolas como potenciales canales de interacción con nuestros clientes. El ranking no incluye interacción de aplicaciones móviles. Información presentada en el **Twitter Marketing Conference 2015** en Ecuador.

RANKING DE SITIOS WEB ECUADOR 2015

 RANKING PÁGINAS WEB ECUADOR ENERO 2015 	
1	Eluniverso.com
2	Ecuavisa.com
3	Elcomercio.com
4	Olx.com.ec
5	Ecuagol.com
6	Mercadolibre.com.ec
7	Pichincha.com
8	Futbolecuador.com
9	Sri.gob.ec
10	less.gob.ec
11	Patiotuerca.com
12	Educacion.gob.ec
13	Tctelevision.com
14	Studiofutbol.com.ec
15	Produbanco.com
16	Intermatico.com
17	Teleamazonas.com
18	Bankguay.com
19	Elcomercio.com.ec
20	Lahora.com.ec

 RANKING EDUCACIÓN WEB ECUADOR ENERO 2015 	
1	Utpl.edu.ec
2	Ups.edu.ec
3	Espol.edu.ec
4	Ucuenca.edu.ec
5	Ute.edu.ec
6	Espe.edu.ec
7	Udla.edu.ec
8	Ucsg.edu.ec
9	Uce.edu.ec
10	Puce.edu.ec

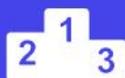
 RANKING PÁGINAS WEB GOBIERNO ECUADOR ENERO 2015 	
1	Sri.gob.ec
2	less.gob.ec
3	Educacion.gob.ec
4	Biess.fin.ec
5	Compraspublicas.gob.ec
6	Ant.gob.ec
7	Mri.gob.ec
8	Socioempleo.gob.ec
9	Relacioneslaborales.gob.ec
10	Funcionjudicial.gob.ec

 RANKING E-COMMERCE WEB ECUADOR ENERO 2015 	
1	Mercadolibre.com.ec
2	Despegar.com.ec
3	Lan.com
4	Deprati.com.ec
5	Comandato.com
6	Tame.com.ec
7	Avianca.com

 RANKING PÁGINAS WEB BANCA ECUADOR ENERO 2015 	
1	Pichincha.com
2	Produbanco.com
3	Intermatico.com
4	Bankguay.com
5	Bancoguayaquil.com
6	Bolivariano.com
7	Pacificard.com.ec
8	Interdin.com.ec
9	Optar.com.ec
10	Bcointernacional1.com

 RANKING MEDIOS WEB ECUADOR ENERO 2015 	
1	Eluniverso.com
2	Ecuavisa.com
3	Elcomercio.com
4	Tctelevision.com
5	Teleamazonas.com
6	Elcomercio.com.ec
7	Lahora.com.ec

 RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2015 	
--	--



RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2015



1	Facebook.com
2	Youtube.com
3	Twitter.com
4	Ask.fm
5	Instagram.com
6	Slideshare.net
7	Linkedin.com
8	Scribd.com
9	Pinterest.com
10	Badoo.com
11	Tumblr.com
12	Twoo.com
13	Hi5.com
14	Tagged.com
15	Flickr.com



Formación
Gerencial

FUENTE: FORMACIÓN GERENCIAL INTERNACIONAL Y RANKING ALEXA 4 DE ENERO DE 2015. DATOS REFLEJAN VISITAS WEB, NO INCLUYEN INFORMACIÓN DE APLICACIONES MÓVILES. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

*Gráfico 31.- Ranking Redes Sociales 2015
Tomado de: Página web Formación Gerencia Internacional*

	Monitoreo	Protección de Marca	Targeting	Información en Tiempo Real	Conexión a todas las Redes Sociales	Manejo de Klout	CRM
SAP Social Media Analytics	↑	↑	↑	↑	↑	↓	→
SAS Social Media Analytics	↑	↑	↓	↑	↑	↓	↑
IBM Social Media Analytics	↑	↑	↑	→	→	↑	↑
Oracle Social Marketing	↑	↑	↓	→	↑	↓	↑
IZP CNT E.P.	↑	↓	→	→	↓	↓	→

*Gráfico 34.- Comparativo Herramientas para Análisis de Redes Sociales
Tomado de: Enriquez, J.J.(2013). Estudio de Factibilidad para una solución de inteligencia de negocios(Tesis de Maestría)
Universidad de las Américas.*

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

Acuerdo Ministerial 876, Registro Oficial Suplemento 274 de 23-feb.-2015
Estado: Vigente: Que, el artículo 13 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva, publicado en el Registro Oficial No. 536 de 18 de marzo de 2002 , y reformado mediante Decreto Ejecutivo No. 3, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 14 de 13 de junio de 2013 , determina que la Secretaría Nacional de la Administración Pública es una entidad de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica y administrativa; y, el Secretario Nacional de la Administración Pública establecerá las políticas, metodologías de gestión e innovación institucional y herramientas necesarias para el mejoramiento de la eficiencia, calidad y transparencia de la gestión en las entidades y organismos de la Función Ejecutiva, así como el control, seguimiento y evaluación de la gestión de los planes, programas, proyectos y procesos de las entidades y organismos;

Con este antecedente la Subsecretaría de Gobierno Electrónico depende del presupuesto anual que nos asigne la Secretaría Nacional de la Administración Pública para poder ejecutar nuestros proyectos y atribuciones y responsabilidades.

Dentro del Plan Operativo Anual de Presupuesto 2016 la asignación presupuestaria para la Subsecretaría de Gobierno Electrónico es de \$9'304.400.

SUBSECRETARIA DE GOBIERNO ELECTRÓNICO

PRESUPUESTO ASIGNADO 2016

ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA	VALOR
BID	4'240.400,00
GASTO CORRIENTE	5'000.000,00
GASTO INVERSIÓNQ	64.000,00
TOTAL	9'304.400,00

*Cuadro 17.- Presupuesto 2016-SGE
Elaborado por: Ana Erazo*

Roles de la Secretaría Nacional de la Administración Pública deberá:

- En el Plan de Gobierno Electrónico dice: “Actualizar y DIFUNDIR el Plan de Gobierno Electrónico a nivel nacional e internacional.
- Mejorar y SOCIALIZAR el Plan de manera continua en directa relación con la ciudadanía.” Pág.40 (Plan de Gobierno Electrónico V1., 2014-2017)

6.1. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

A continuación detallamos los gastos que se incurrirán en este Plan de Marketing de posicionamiento de la Subsecretaria de Gobierno Electrónico:

6.1.1. PRESUPUESTO INICIAL

		INVERSIÓN		
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Tiempo	Total
Movilización	4	15		60
Encuestadores	4	15		60
Contratación de personal técnico	3	1,200	1 año	\$ 43.200,00
		Total		\$ 43.320,00

*Cuadro 18.- Presupuesto Inicial
Elaborado por: Ana Erazo*

Movilización

Estos gastos de movilización están directamente relacionados e incurren en todas las actividades que se han desarrollado:

- Movilización a la universidad para revisión de tesis (tutor)
- Visita a las empresas públicas para informar y solicitar el levantamiento de datos.

Encuestadores

Con el fin de desarrollar la investigación de mercado se realizó la contratación de 4 encuestadores, los cuales visitaron las diferentes instituciones públicas para aplicar las encuestas y realizar su tabulación.

Contratación personal técnico

Con el fin de poder cumplir con la propuesta de posicionamiento de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico de manera oportuna y ágil en el tiempo propuesto, se considera de suma importancia la contratación de 3 profesionales los cuales formarán parte del equipo de ejecución de las estrategias de posicionamiento.

6.2. Análisis Financiero

6.2.1. Situación económica actual en las empresas del Ecuador

Estos siete años se han caracterizado por alcanzar transformaciones rápidas, profundas, revolucionarias. Nuestro país está embarcado en el tren histórico de desarrollo e innovación, hacia el Cambio de la Matriz Productiva”,

“La economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento económico contundente en esos últimos siete años, expandiéndose a un ritmo superior al promedio de América Latina y el Caribe”, entre el año 2007 y 2013 el país experimentó en promedio un crecimiento más alto que lo alcanzado en los últimos 30 años en relación al PIB No petrolero, pasando de un 3,4% a uno 5,1%. “Este ritmo de crecimiento nos ha permitido reducir a niveles históricos la tasa de desempleo y la pobreza en el Ecuador. Ahora estamos en el proceso de convertirnos en un país realmente industrializado, con alto valor agregado, menos dependiente de la exportación de productos primarios.”

Por otra parte, el PIB industrial tuvo un promedio de crecimiento anual entre el 2007 y 2013 del 4,5 %, a diferencia del periodo 2001 y 2006 que fue de 4,1 %. Se ha generado grandes estándares para la producción y comercialización local, a través de la emisión de más 4.800 nuevas normas de calidad”, “Con esto se abren oportunidades como nunca antes para ampliar líneas de producción, incrementar la capacidad

productiva y crear nuevos emprendimientos que generen empleos dignos, tanto en antiguas como en nuevas empresas”.

El crecimiento económico y productivo de Ecuador es inclusivo y democrático. Antes del 2007 era prácticamente imposible para los pequeños negocios ser proveedores, mientras que con el Gobierno de la Revolución Ciudadana las micro, pequeñas y medianas empresas se han constituido en importantes actores en los procesos de contratación pública, alcanzando solo en el año 2013 más de USD 4.238 millones en contratos públicos, adjudicados (esto quiere decir el 61 % del total), mediante un sistema de contratación.

El reto de Cambiar la Matriz Productiva involucra a todas y todos los ecuatorianos. “Esta transformación es para el sector público y privado, y nadie puede ni debe quedarse fuera. Recuperado de: (“EL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y PRODUCTIVO DE ECUADOR ES INCLUSIVO Y DEMOCRÁTICO”).

Según un reportaje de la revista Ekos en su edición 226 de febrero 2013, titulado “Proveedores: su aporte e impacto económico”, en el cual mencionan que “Los proveedores son un fuerte motor en la generación del empleo del país”, entre los sectores más destacados que la revista menciona están tecnología, construcción y alimentos. Las empresas dedicadas a proveer servicios de telecomunicaciones son las más destacadas del país. Estas empresas se han multiplicado gracias a la acelerada penetración de Internet en el país (crecimiento de usuarios de 133415 entre 1998 y 2012); en la actualidad, el 30% de los hogares cuenta con conexión a este servicio. (Estudio de Factibilidad para una solución de inteligencia de negocios sobre estrategias de community management....., 2015)

6.2.2. Situación económica de las Áreas de *Marketing*.

Las estrategias en Redes Sociales y de Marketing Móvil están ganando importancia dentro de los planes de Marketing de las empresas, y se prevé que juntas copen más del 35% del presupuesto total en los próximos cinco años. Así lo refleja la última edición del CMO Survey elaborado por Deloitte, la American Marketing Association y The Fuqua School of Business, que recoge el punto de vista de casi 300 altos ejecutivos de Marketing de todos los sectores.

El crecimiento previsto para los planes de redes sociales es del 10,3% para los próximos cinco años, pasando del 10,6% a un 10,9% en 2021. Sólo en los próximos doce meses se espera que suponga el 13,2% del presupuesto total de marketing. Frente a la cada vez mayor influencia interna de la que gozan estas estrategias, contrasta la escasa información existente sobre el impacto real que tienen en los consumidores. De esta forma, el 47,9% de los encuestados aseguraron no haber sido capaces de ver el impacto real de sus acciones, y el 40,6% afirmó que, a pesar de tener una cierta imagen sobre su impacto cualitativo, desconocen el impacto cuantitativo de las campañas. (La inversión destinada a Marketing Móvil ascenderá al 14.6% del total en tres años.)

Un presupuesto enfocado en el cliente

Lo que parece claro, en cualquier caso, es el aumento de la importancia que el *Marketing Digital* está adquiriendo en los planes estratégicos, hasta el punto de que en los últimos doce meses se ha incrementado su importe en un 13,2%, que contrasta con el descenso del 3,2% experimentado por el Marketing tradicional. Es de esperar que el incremento previsto del 6,9% del presupuesto anual en Marketing (incluyendo ambas modalidades) para el próximo año no haga sino aumentar esta brecha.

Destaca también en el informe el contraste entre lo que los ejecutivos consideran que quieren los consumidores y las estrategias a las que destinarán su presupuesto. Así, entre las preferencias de los clientes destacan una mayor calidad de los productos (29%), un excelente servicio (27%) e innovación de calidad (12%), mientras que los profesionales del Marketing calculan que invertirán un 30% más en estrategias de diversificación de productos y reducirán en casi un 11% las de penetración de mercados. De hecho, las previsiones del presupuesto destinado a Customer Relationship Management (CRM) se han reducido del 8% al 7,1% desde agosto de 2015. (El presupuesto en RRSS aumentará un 7,7% en los próximos 5 años)

En el Plan de Marketing a desarrollarse debemos tomar en cuenta el factor económico es el más importante del negocio ya que este implica el rendimiento financiero para la ejecución.

Por lo cual debemos tomar en cuenta los siguientes costos y gastos financieros: El Plan de Marketing Digital propuesto para el posicionamiento de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico se desarrolla bajo una situación económica difícil, tomando en cuenta la recesión económica del país y todas las restricciones que las empresas públicas hoy en día mantienen.

Por tal motivo se toma en cuenta estos antecedentes económicos y la propuesta es la optimización de los recursos que se dispone en la Subsecretaria de Gobierno Electrónico los cuales potenciaremos y en unos casos, o en otros daremos inicio a las estrategias propuestas.

A continuación podemos ver el comportamiento del usuario frente a las plataformas tecnológicas, está conectado a Internet en Ecuador tiene entre 16 y 24 años, es del área urbana y posee educación formal.

Datos importantes de acceso a este servicio:

- Las cuentas de Internet móvil en el país pasaron de 2,3% en 2010 a 34,9% en 2015. Ese es el porcentaje de conexiones registradas por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel).
- En relación a los usuarios se estima que existen un total de 16,7 millones hasta diciembre de 2015. Para referencia la población ecuatoriana es de 16, 2 millones hasta marzo de 2016.
- Entre 2010 y 2015 el porcentaje de usuarios de Internet fijo pasaron de 24,77% a 67,74%. En relación a este servicio pero en móvil pasó de 2,3% a 34,9%.
- De acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) hasta 2012 quienes más se conectaban eran los usuarios de 16 a 24 años que representan el 65% del total; seguido por el grupo de 5 a 15 años.
- En relación a acceso a Internet por ingresos económicos se observa una tendencia positiva de incorporación de las clases medias.
- Otro de los datos interesantes que definen el perfil de usuario es una tendencia positiva al incremento del uso de Internet en el hogar en el caso del área urbana, mientras que en las zonas rurales se evidencia que dependen aún de instituciones educativas y centros de acceso público.

Facebook sigue siendo el líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones de usuarios en el país información al 22 de enero de 2015. (Facebook, 2015)

Twitter es una red que genera interacción, visitas recurrentes a la red y consumo intensivo de noticias, actualidad, comunicación y su promedio de 2'000.000 usuarios en Ecuador a enero de 2015. Fuente: Twitter Advertising plataforma móvil y escritorio referencia de segmentación máxima en Ecuador cualquier género, cualquier idioma, todos los dispositivos, usuarios similares a las cuentas con mayor número de seguidores y 80 intereses en Ecuador).

Dada esta información obtenida se considera a las redes sociales como una de las herramientas comunicacionales más importantes por lo que utilizaremos estos medios comunicacionales para posicionar a la Subsecretaría de Gobierno Electrónico para posicionamiento de marca.

Una vez dicha la importancia de la utilización de estos medios, debemos medirlos para poder saber el costo beneficio que obtendremos en la inversión que se va a realizar y tomaremos en cuenta dos situaciones cualitativas y cuantitativas que serán medidas.

6.2.3. Evaluación y Control

Aspectos	cuantitativos
- Verifica si tu público objetivo recuerda el mensaje y tu marca.	
- Evalúa la legibilidad, esto es si tu mensaje es claro y el consumidor lo entiende.	
- Identifica cualquier distorsión en el mensaje y qué parte está entendiendo el público.	
- ¿Cómo comunicas tu mensaje frente al de los competidores? ¿De mejor o peor manera?	
- Asegúrate de que el mensaje no mate a tu marca (si descubres que el consumidor	

recuerda un mensaje muy creativo, pero ha olvidado la marca o producto, modifica la campaña).

Aspectos

cualitativos

- ¿Qué opina el público objetivo de tu marca después de estar expuesto a la campaña?
- Reconocimiento de marca, sobre todo, en el caso de marcas desconocidas.
- Posicionamiento (el lugar que ocupa un producto frente a los competidores en la mente de los consumidores objetivo).
- ¿Cómo interactúa el cliente con la publicidad? (por ejemplo, en el caso de publicidad en línea, considerar a partir de qué páginas llega a tu sitio Web).
- Emociones y sentimientos hacia la marca por parte de la persona.

Con la implementación del Plan de Marketing Digital buscamos el posicionamiento de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico, por lo que proponemos las estrategias de marketing para

6.2.4. Indicador Clave de Desempeño KIP's.

Los KPI's o indicadores clave de desempeño son fundamentales para cuantificar los objetivos, monitorizar la actividad del negocio o transmitir la estrategia de la organización. Por eso, su control es imprescindible para incrementar la eficiencia comercial, nos sirve para monitorear:

- Retorno de Inversión (ROI)
- Aumento de ventas
- Fuentes de tráfico
- Embudo de ventas
- Medición de la tasa de éxito
- Rendimiento de las palabras clave:

- lista de keywords,
- posición de palabras clave,
- CTR,
- Porcentaje de rebote,
- Tiempo promedio de visita
- Otro KPI marketing de contenidos
- Visitantes únicos
 - Procedencia
 - Visitas desde dispositivos móviles
 - Mapa de calor de los usuarios
 - Tasa y rango de la acción final
 - Coste por Lead
 - Engagement del Email Marketing

6.2.5. SAP Social Media Analytics

SAP Social Media Analytics by NetBase ayuda a tomar mejores decisiones empresariales enseñándote la nueva forma de hacer negocios.

La necesidad de estar comunicarnos y el surgimiento creciente de las redes sociales ha permitido un acercamiento entre las instituciones, proveedores y servicios para conocer lo que nuestros clientes quieren y esperan de nosotros; por lo tanto se ha vuelto de vital importancia integrar esta información para así tener una visibilidad de las opiniones de nuestros clientes para satisfacer sus gustos, necesidades y caprichos en el lugar y el momento adecuado. Con SAP Social Media Analytics by NetBase es posible

hacer un manejo y explotación óptimo de la información en medios digitales públicos en tiempo real y así enriquecer de manera sencilla la toma de decisiones.

Principales características

- Monitoreo de más de 165 millones de fuentes de información no solamente redes sociales como lo es *Facebook*, sino también Microblogs como *Twitter*, *Blogs*, *Noticias*, *Reseñas*, *Foros de discusión*, y otros medios que publiquen información de forma pública en Internet.
- Análisis de lenguaje preciso utilizando un Procesador Natural de Lenguaje que no solamente contabiliza palabras positivas y negativas sino que hace un análisis de la oración, reconoce abreviaciones, errores ortográficos tomando en cuenta el Argot Mexicano para tener mayor precisión en el análisis de las redes sociales.
- Identificación de métricas sociales esta herramienta es capaz de conocer preferencias, emociones, sentimientos y comportamientos de nuestros clientes frente a nuestra marca, producto o servicio generando reportes, gráficos y cuadros de mando de la información procesada, de una forma fácil e intuitiva; cuenta con la opción de activar notificaciones y alertas cuando se sobrepasa el umbral en alguna de las métricas sociales.
- Información precisa pues la herramienta cuenta con filtros que permite identificar información duplicada o generada de forma automatizada por los llamados “bots” o “robots” descartando aquella información que no refleja el sentir de la población, también te permite segmentar la información (por género, región, por marca, fuente, etc...) ¡lo único que necesitas saber es el tema que quieres buscar!

- Información en tiempo real gracias a la velocidad en la que la herramienta hace búsquedas en los medios digitales públicos toda la información que ahí se encuentra es accesible en tiempo real; permitiendo atender de forma inmediata los requerimientos o cambios de estrategias empresariales.
- Información histórica accesible en cualquier momento de al menos los 12 meses anteriores a la fecha de la búsqueda sin necesidad de haber creado la búsqueda de forma previa ya que toda la información generada en medios digitales públicos es almacenada para hacer uso de ella en cualquier momento que sea necesario.

6.2.6. Herramienta para monitorizar si nuestra estrategia en redes sociales es la adecuada.

- **Google Analytis:** Con ella te será muy sencillo analizar el tráfico social y así ver que redes sociales te están dando mejores resultados. Al mismo tiempo podrás ver cómo se comportan distintos segmentos de usuarios en función de cada red social.
- **Google Alerts:** para saber si están hablando de nosotros y que te permite recibir alertas cuando te mencionan. Al mismo tiempo te ayudará a mantenerte informado de lo más importante relacionado con tu sector.
- **Facebook Insights:**tu página de Facebook tendrás acceso ya a sus estadísticas, tan sólo necesitas 30 fans, se trata de una herramienta integrada que debes vigilar de cerca para ver como evoluciona tu actividad en Facebook y conocer mejor a tus fans.
- **Social Mention:** Otro clásico de las redes sociales y la reputación online. Se trata de una especie de Google Alerts pero más sofisticado ya que además de alertas

ante menciones y detección de palabras clave en todo tipo de plataformas también te ayuda a valorar si tu impacto y comentarios hacia tu marca en redes sociales son positivos, negativos o neutros.

- People Browser: para analizar menciones pero muy útil para analizar el impacto que generas antes, durante y después de una campaña de marketing en función del número de menciones. Además te permite un análisis de tu competencia y valorar las opiniones de los usuarios.
- Hootsuite: Te permite gestionar distintas redes sociales desde un sólo lugar. Sin embargo también es muy útil para realizar precisamente informes a un coste muy reducido en su versión de pago que te ayudarán a poder evaluar tu trayectoria y acciones en redes sociales de forma gráfica y ordenada. Muy recomendable para dar un salto de calidad.
- Pagelever: una herramienta complementaria a las estadísticas de Facebook te ayudará a evaluar mejor si el contenido que estás compartiendo es de calidad para tus usuarios, si se está mostrando y es compartido en la red social número uno.
- Tweetstats: Una herramienta muy sencilla y además gratuita pero que te sirve para ver tu evolución de forma gráfica e intuitiva en Twitter. Introduce **tu usuario y deja que la herramienta realice el resto.** (Colección de herramientas muy útiles para monitorizar si nuestra estrategia en Redes Sociales es la adecuada)

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.CONCLUSIONES

7.1.1. Conclusiones Capítulo I

El actual gobierno busca ofrecer al ciudadano que los servicios ofertados sean cercanos, eficientes, es por esta razón que motiva la utilización de los servicios digitales a través de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico.

Sin duda la falta de un Plan Estratégico de Marketing hace que no se logre un posicionamiento efectivo en el APCID (público objetivo), lo que genera desconocimiento y una utilización inadecuada de recursos.

7.1.2. Conclusiones Capítulo II

La puesta en marcha del Plan Estratégico de Marketing Digital se crea por la necesidad de las autoridades de la SGE de posicionar en la mente del usuario de manera inmediata ya que no todas las instituciones públicas hacen uso de los servicios de SGE lo cual hace un inadecuado uso de recursos.

Los territorios para proyectarse como inteligentes deben ser innovadores, porque logran establecer un modelo de desarrollo que equilibra los ámbitos social, económico, ambiental y tecnológico, por tal motivo las plataformas tecnológicas han tomado hoy en día mucha importancia por su efectividad y rapidez de su uso.

7.1.3. Conclusiones Capítulo III

La investigación de mercado fue desarrollada utilizando una encuesta con la que pudimos obtener información de manera directa con nuestro público objetivo que nos ayudará con los datos preliminares para la identificación de los inconvenientes y además obtenemos las variables más trascendentales de la SGE.

Estos datos visibilizan a las autoridades la inversión que se debe desarrollar para la ejecución del Plan de Marketing ya que implica la recolección de datos para la ejecución de la propuesta.

7.1.4. Conclusiones Capítulo IV

Es cuando obtenemos la información del análisis e interpretación de los datos que logramos a través de la encuesta, lo que nos sirve para saber cuál es nuestro punto de partida ya que nuestro público objetivo supo transmitir su conocimiento y desconocimiento de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico.

Una vez obtenidos los datos podemos darnos cuenta que alrededor de un 30% de usuarios no tienen el conocimiento general de cuáles son los servicios de Gobierno Electrónico y un 68% contesto que si conoce de Gobierno Electrónico, por lo que debemos partir de esta información para aplicar las estrategias adecuadas.

7.1.5. Conclusiones Capítulo V

Para la ejecución del Plan Estratégico en la Subsecretaría de Gobierno Electrónico debemos tomar en cuenta el recurso financiero y recursos humanos que servirán para poner en marcha el plan.

7.1.8. Conclusiones Capítulo VI

Dentro del Presupuesto que está contemplado a Gobierno Electrónico se toma en consideración la contratación de personal técnico.

7.2. RECOMENDACIONES

7.2.1. Recomendaciones I

Es de suma importancia la implementación del Plan de Marketing Digital en la Subsecretaría de Gobierno Electrónico para cubrir el segmento fijado, ya que no todas las instituciones tiene claro cuales son las atribuciones y responsabilidad de SGE.

7.2.2. Recomendaciones II

Una vez obtenidos los datos debemos ser conscientes de la necesidad inmediata de capacitar e informar al público a través de las estrategias de marketing planteadas, para que sepan de la que el valor de utilizar los servicios de SGE, el costo beneficio que implica la reducción de recursos.

7.2.3. Recomendaciones Capítulo III

Se necesita poner en marcha los procedimientos necesarios para cubrir las necesidades de los funcionarios públicos.

7.2.4. Recomendaciones Capítulo IV

Debemos atacar de inmediato produciendo las estrategias de marketing hacia el 30% de nuestro público objetivo que no tiene conocimiento de la SGE.

Y hacia el porcentaje menor cubrir sus necesidades.

7.2.5. Recomendaciones Capítulo V

La contratación de los técnicos necesarios para la ejecución de las estrategias de marketing es primordial para cumplir con lo trazado.

7.2.6. Recomendaciones Capítulo VI

En el presupuesto para gobierno electrónico está contemplado la contratación de personal lo cual se debe tomar como referencia y solicitar de manera inmediata para que los recursos no sean dirigidos a cubrir otra necesidad que no ayuda a cumplir el objetivo planteado.

Debemos tomar en cuenta la utilización de herramientas de medición de redes sociales para visibilizar como es nuestro comportamiento en las RS. Y saber cuales son los resultados a través de encuestas para ir midiendo el incremento del conocimiento de Gobierno Electrónico.

Bibliografía

- “EL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y PRODUCTIVO DE ECUADOR ES INCLUSIVO Y DEMOCRÁTICO”. (s.f.). *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>
- Calvo Fernández, P., & Reinares Lara, P. (s.t.). *Comunicación en Internet*. Colección de herramientas muy útiles para monitorizar si nuestra estrategia en Redes Sociales es la adecuada. (s.f.). *Comenzando de Cero*. Obtenido de <http://comenzandodecero.com/8-herramientas-medir-en-redes-sociales/>
- Desempleo en Ecuador se ubica en el 5,7%, dice el INEC. (15 de Abril de 2016). Desempleo en Ecuador se ubica en el 5,7%, dice el INEC.
- Doppler. (s.f.). *Ebook de Inbound*.
- El papel de la Publicidad según Philip Kotler. (2011). El papel de la Publicidad según Philip Kotler. En P. Kotler. Chabyarteaga.
- El Plan de Marketing. (s.f.). *Mercadeo y Publicidad*. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6532>
- El presupuesto en RRSS aumentará un 7,7% en los próximos 5 años. (s.f.). *Deloitte*. Obtenido de <http://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/cmo-survey.html>
- Estudio de Factibilidad para una solución de inteligencia de negocios sobre estrategias de community management.... (2015). *UDLA-EC-TMGSTI-2015-33*. Obtenido de file:///C:/Users/SNAP/Downloads/UDLA-EC-TMGSTI-2015-33.pdf
- Facebook. (22 de enero de 2015).
- Facebook. (22 de enero de 2015).
- Folleto Informativo. (s.f.). Folleto informativo Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Guía de Marketing ONLINE para Pymes. (s.f.). *Webs a100*.
- Inflación de abril se cerró en 0,31%. (15 de Abril de 2016). Inflación de abril se cerró en 0,31%.
- Inflación de abril se cerró en 0,31%. (2016). La Hora/ Inflación de abril se cerró en 0,31%.
- Informe Modelo de Gestión 2015-SNAP. (2015). *Informe Modelo de Gestión 2015*. Quito.
- Kotler. (s.f.). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, & Lane. (2006). *Estrategias genericas del Marketing*.
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing, 8va. edición*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing, 6a. edición*.
- La inversión destinada a Marketing Móvil ascenderá al 14.6% del total en tres años. (s.f.). *Deloitte*. Obtenido de <http://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/cmo-survey.html>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2014). *Crecimiento de penetración de conexiones a internet*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/smartycity/ecuador-libro-blanco-de-territorios-digitales-mintel-2014>
- PIB decreció un 0,8% en el tercer trimestre del año. (15 de abril de 2016). PIB decreció un 0,8% en el tercer trimestre del año.

- Plan de Gobierno Electrónico V1. (2014-2017). *Gobierno Electrónico*. Obtenido de <http://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/03/PlanGobiernoElectronicoV1.pdf>
- Plan Nacional de Gobierno Electrónico. (2014-2017). *Plan Nacional de Gobierno Electrónico*. Obtenido de <http://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/03/PlanGobiernoElectronicoV1.pdf>
- Rafael Correa: 89% de empleados públicos. (5 de junio de 2016). *Ecuador en vivo*. Obtenido de <http://www.ecuadorenvivo.com/politica/83-videos/40551-rafael-correa-89-de-empleados-publicos-contratados-desde-el-2006-fueron-para-salud-educacion-y-seguridad.html#.V1Oq9vmLRdj>
- Rodríguez Ardura, I. (2002). *Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información, 2da. edición*. Madrid-España.
- SEM Y SEO PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS. (s.f.). *SEM Y SEO*. Obtenido de <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>
- Solo el 9% de empleados es del sector público. (13 de septiembre de 2015). *Alianza País*. Obtenido de <http://www.alianzapais.com.ec/2015/09/13/solo-el-9-de-empleados-es-del-sector-publico/>
- Stanton. (31 de agosto de 2011). *El posicionamiento*. Obtenido de <https://lafabricatcm.wordpress.com/2011/08/31/el-posicionamiento/>
- Stanton. (s.f.). *Fundamentos del Marketing*.
- Stanton, Etzel, & Walter. (2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Stanton, Etzel, & Walter. (2012). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

PUBLICACIONES

- Ekos, III Encuentro Gestión Pública. Revista, El Gobierno existe por y para sus mandantes, 2015, pág. 47.
- Política Exterior Enero Abril 2015, Revista, Vigilancia Masiva, Espionaje y Gobernanza Mundial de Internet, 2015, pág. 9.

PÁGINAS WEB

- www.gobiernoelectronico.gob.ec
- www.administracionpublica.gob.ec
- www.telecomunicaciones.gob.ec
- www.presidencia.gob.ec
- www.sri.gob.ec
- www.bce.gob.ec
- www.monografias.com
- www.deloite.com
- www.promonegocios.net
- www.alianzapais.com.ec
- www.redgealc.org

ANEXOS

7.3. ANEXOS

Anexo A: Encuesta



INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE POSICIONAMIENTO DE LA
SUBSECRETARÍA DE GOBIERNO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR PÚBLICO DE
QUITO.

MODELO DE ENCUESTA

Fecha:		Nro.
Nombre de entidad pública:		
Sector:		
Nombre del investigador:		

OBJETIVO: El objetivo de esta encuesta es realizar una investigación de mercado de posicionamiento, en las diferentes entidades públicas. Está dirigido al equipo de tecnología y planificación en los sectores: educación, salud, seguridad y banca.

DATOS:	Género: M _____ F _____
Nombre y Apellido:	Título profesional:
Edad:	
Entidad Pública:	Sector que labora:

1. ¿Conoce de la existencia de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico?

SI

NO

2. ¿Conoce que servicios ofrece?

SI

NO

3. ¿Sabe usted que la Subsecretaría de Gobierno Electrónico avala proyectos que tengan componentes tecnológicos?

SI

NO

4. ¿Cuáles proyectos tecnológicos han sido avalados por la Subsecretaría de Gobierno Electrónico, en su institución?
- _____
- _____
5. ¿De los proyectos avalados, cuántos son de servicio a la ciudadanía y cuántos de servicio al servidor público?
- _____
6. ¿Describa cuáles son los servicios a la ciudadanía y al servidor público?
-
-
7. ¿Sabe que si utiliza los servicios de la SGE optimiza recursos?
- SI
- NO
8. ¿Cree que la Subsecretaría de Gobierno Electrónico se da a conocer como institución en el sector?
- SI
- NO
9. ¿Qué herramientas utiliza para darse a conocer?
- _____
10. ¿Qué cree usted que le falta a la SGE para que la conozcan?
- _____
11. ¿Considera que la Subsecretaria de Gobierno Electrónico está posicionada en el sector?
- SI
- NO
12. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios que presta esta Institución, para funcionarios y otras entidades?
- _____

Comentarios y Sugerencias:

Elaborado por: Ana Erazo
Fuente: Investigación Directa

Anexo B: Banner/Página web: www.gestiondocumental.gob.ec

Quipux
Gestión Documental

Conoce más de Gobierno Electrónico en nuestro portal www.gobiernoelectronico.gob.ec

Arquitectura Gubernamental de Servicios Electrónicos
Proceso de asesoría y autorización
Transferencia de conocimientos
Proyecto software libre y software Público

Quipux recomienda Mozilla Firefox para su correcto funcionamiento

Ingresar al sistema

Ayuda, Soporte y Capacitación
Procedimientos
Implantación del Sistema prueba

Anexo C: Twitter gobierno electrónico

Inicio Notificaciones Mensajes

ECUADOR UNIDO EN UN ABRAZO FRATERO Y SOLIDARIO

HOY MÁS UNIDOS QUE NUNCA Ecuador Listo Y Solidario

GE
Gobierno Electrónico ECUADOR

TWEETS 694 SIGUIENDO 595 SEGUIDORES 1.229 ME GUSTA 167

Editar perfil

GobiernoElectrónicoE @EGobEcuador
Gobierno Electrónico Ecuador
Ecuador
gobiernoelectronico.gob.ec

93 fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas Medios

Tweet fijado
GobiernoElectrónicoE @EGobEcuador · 19 may.
Conoce como utilizar el sistema de gestión documental Quipux @AdmPublicaEc @YoGobiernoEc

Conoce como ingresar y la estructura del siste...
He creado este video con el Editor de video de YouTube (http://www.youtube.com/editor) youtube.com

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

Info-Gonzalo Díaz P @inf...
Seguido por Infocentro San...
Seguir

Úrzula Reyes Giler @ursur...
Seguido por Tramiton y otros
Seguir

FRAN DELGADO MORALE...
Seguido por GobiernoAbiert...
Seguir

Encontrar amigos

Tendencias · Cambiar

Anexo D: Facebook gobierno electrónico



Anexo E: Página web Gobierno Electrónico www.gobiernoelectronico.gob.ec



Anexo F: Página Web Secretaría Nacional Administración Pública www.administracionpublica.gob.ec



Anexo G: Página Web www.gobiernoelectronico.gob.ec

3. EL GOBIERNO ELECTRÓNICO EN ECUADOR

3.1 Gobierno Electrónico y Constitución del Ecuador

Gobierno Electrónico es un campo de acción claramente estandarizado que define pasos claros a seguir con determinadas herramientas TIC y mecanismos de uso de las TIC. La incorporación de herramientas y mecanismos de Gobierno Electrónico que han sido avalados en las experiencias de otros países ha permitido optimizar el tiempo para que otros Estados se incorporen a la tendencia global de Gobierno Electrónico, omitiendo los riesgos de repetir errores y acelerando la curva de aprendizaje. Pero esto no descarta la posibilidad de que se apliquen estrategias propias e innovadoras de acuerdo a la realidad de cada país.

Gobierno Electrónico para Ecuador no es solamente modernizar el Estado e introducir al país en la democracia 2.0, sino que implica el reto de consolidar la democracia que queremos, y esto implica no es sólo usar tecnología sino crear nuevos espacios de gobierno y participación democrática.

Gobierno Electrónico para Ecuador es definir una plataforma para una democracia innovadora y fortalecer mecanismos de legitimación del Estado ante las ciudadanas y ciudadanos. Sin embargo, esto requiere resolver dos tipos de problemas:

- Consolidar la medición del impacto de las decisiones en base a los resultados, producto del desempeño de la gestión pública, planificado en las agendas y programas públicos.
- Ausencia de integralidad en los procedimientos y en el uso de datos, la debilidad en la democratización de la administración y el poco fortalecimiento de la democracia participativa a nivel masivo.

Si bien es cierto, en otros países, el uso adecuado de las TIC ha demostrado que estos obstáculos se han resuelto poco a poco y en este proceso el Gobierno Electrónico ha jugado un rol primordial. No es menos cierto también que una vez resueltos esos obstáculos, aparecen nuevos retos que requerirán actualizar el enfoque del presente Plan.

El Gobierno Electrónico debe estar íntimamente conectado con todos los aspectos establecidos en la Constitución del Ecuador, por ejemplo ésta, en su preámbulo, indica que busca construir y consolidar una nueva forma de "convivencia ciudadana en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el Buen Vivir".

El Gobierno Electrónico no es el resultado de introducir en el país tendencias mundiales, sino que supone conectar una línea de desarrollo nacional con los principales avances en la mejora de la relación entre gobierno y sus actores.

En este sentido, el Gobierno Electrónico se organiza en una gobernanza que busca responder a un Estado intercultural y plurinacional, con los mejores recursos humanos, organizacionales y tecnológicos, para dirigir las acciones del Estado hacia un buen gobierno, donde la ciudadanía y el Estado colaboren para consolidar la democracia desde las bases sociales y cimienten formas innovadoras de democracia, en el contexto de un marco normativo vigente, que en último término aseguren el Buen Vivir de la población. En este sentido, el uso y desecho de las tecnologías se gestiona de forma respetuosa con el medio ambiente y la madre tierra.

- El Plan de Gobierno Electrónico se alinea con varios de los deberes primordiales del Estado, estipulados con el Artículo 3 de la Constitución: Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.
- Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.
- Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al Buen Vivir.
- Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de auto-

mías y descentralización.

- Proteger el patrimonio natural y cultural del país.
- Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción.

El Artículo 227 de la Constitución señala: "La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación."

En este sentido el Plan de Gobierno Electrónico nace de esos postulados constitucionales y va más allá, inclusive acogiendo de manera selectiva lo establecido en las exigencias internacionales.

3.2 Marco institucional y normativo

La estructura orgánica del Estado ecuatoriano, así como sus bases dogmáticas, canalizan la formulación de programas y proyectos que impulsen el desarrollo del país, sirven también para enfocar los esfuerzos de las instituciones para generar estrategias dentro de sus ámbitos de acción y competencias que a su vez permiten coordinar de manera eficiente y eficaz los esfuerzos por atender las necesidades de la ciudadanía.

El Decreto Ejecutivo N° 3 de 30 de mayo de 2013, establece que: "la Secretaría Nacional de la Administración Pública es una entidad de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica y administrativa; es además, conforme a los artículos 13, 14 y 15 del Estatuto del Régimen Jurídico y

Administrativo de la Función Ejecutiva, una entidad orientada a facilitar la adopción de las decisiones del Presidente de la República y tiene la facultad de coordinar, por instrucciones directas del Jefe de Estado, las actividades de la Función Ejecutiva; así como también tiene la competencia para establecer las políticas, metodologías de gestión e innovación institucional y herramientas necesarias para el mejoramiento de la eficiencia, eficacia y calidad de la administración pública central, institucional y dependiente de la Función Ejecutiva, con quienes coordinará las acciones que sean necesarias para la correcta ejecución de dichos fines".

Mediante Acuerdo Ministerial número 118 emitido del 2 de Agosto del 2013, el Secretario Nacional de la Administración Pública crea la Subsecretaría de Gobierno Electrónico cuya misión



es "Generar estrategias, políticas, normativas, planes, programas, proyectos y servicios de Gobierno Electrónico; y, efectuar el asesoramiento, intervención, seguimiento y control de su implementación, operación, promoción y difusión en las entidades de Administración Pública Central Institucional y Dependiente."

Los productos y servicios a ser entregados dentro de las competencias mencionadas son:

- Plan de Gobierno Electrónico de la Función Ejecutiva.
- Normativa de Gobierno Electrónico para la Función Ejecutiva.
- Plan Gubernamental de Difusión de Gobierno Electrónico.
- Plan Gubernamental de Capacitación de Gobierno Electrónico.
- Informes de Evaluación y aprobación de Programas y Proyectos de Gobierno Electrónico de las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y Dependiente.
- Informes de Evaluación de Cumplimiento de los compromisos de calidad de los servicios de Gobierno Electrónico de la Función Ejecutiva, declarados en sus cartas de servicio.
- Informes de Evaluación Integrales de Gobierno Electrónico a las entidades de la Administración Pública Central, Institucional y Dependiente.
- Registros de Gestión para el posicionamiento de Gobierno Electrónico a nivel gubernamental, nacional, regional e internacional.
- Encuestas a usuarios e informes de medición de nivel de satisfacción respecto a los servicios de Gobierno Electrónico de la Función Ejecutiva.

El 20 de Noviembre del 2013 se emite el Decreto Ejecutivo 149 que establece la Rectoría de la SNAP sobre Gobierno Electrónico y la simplificación de trámites. Asimismo, este decreto establece la definición y lineamientos del Gobierno Electrónico (Artículos 1, 2, 3, y 4):

"Artículo 1.- Del Gobierno Electrónico.- La implementación del Gobierno Electrónico en la Administración Pública Central, Institucional y que depende de la Función Ejecutiva, que consiste en el uso de las tecnologías de información y comunicación por parte de las entidades para transformar las relaciones con los ciudadanos, entre entidades de gobierno y empresas privadas a fin de mejorar la calidad de los servicios gubernamentales a los ciudadanos, promover la interacción con las empresas privadas, fortalecer la participación ciudadana a través del acceso a la información y servicios gubernamentales eficientes y eficaces y coadyuvar con la transparencia, participación y colaboración ciudadana."

"Artículo 2.- De la Secretaría Nacional de la Administración Pública.- La Secretaría Nacional de la Administración Pública será la entidad rectora en Gobierno Electrónico de la Función Ejecutiva, para lo cual tendrá el ejercicio de las siguientes atribuciones y responsabilidades:

Establecer las políticas directrices, normativa y lineamientos necesarios para la ejecución y control de la implementación del Gobierno Electrónico;

- a. Articular y coordinar con las demás instituciones de la Función Ejecutiva así como con las otras Funciones del Estado y demás actores públicos y privados que directa o indirectamente coadyuvan a la aplicación del presente Decreto;
- b. Ejercer la representación oficial del Estado ante organismos y entidades internacionales en temas de Gobierno Electrónico;



-
- c. Desarrollar planes, programas o proyectos sobre Gobierno Electrónico que sean necesarios para su implementación; y
 - d. Las demás que sean atribuidas por el Presidente de la República."

"Artículo 3.- De la coordinación y colaboración.- Todas las entidades de la Administración Pública Central, institucional y que dependen de la Función Ejecutiva colaborarán con la Secretaría Nacional de la Administración Pública en la generación de los instrumentos que sean necesarios para la aplicación del presente Decreto así como para su cabal cumplimiento."

"Artículo 4.- Del acceso.- Toda política, normativa, plan, programa o proyecto de Gobierno Electrónico de las entidades de la Administración Pública Central será considerada

información pública y deberá estar disponible y accesible para ciudadanos. La Secretaría Nacional de la Administración Pública promoverá la comunicación y difusión de esta información en cumplimiento con lo determinado en la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP)."

En base a las atribuciones y competencias que son asignadas mediante los instrumentos normativos pertinentes, la Secretaría Nacional de la Administración Pública (SNAP) actúa emitiendo normativa técnica, realizando seguimiento y controlando diversas actividades colaborativas con las distintas entidades, tanto públicas como privadas a nivel nacional e internacional. A continuación una explicación gráfica de estas interrelaciones:

Anexo H: Formato Plan Estratégico