

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Marketing de contenido digital y posicionamiento de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua”

AUTORA: Evelyn Dennise Salazar Guevara

TUTOR: Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing de contenido digital y posicionamiento de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua**” presentado por la señorita **Evelyn Dennise Salazar Guevara** para optar por el título de Licenciada en Marketing y Gestión de negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 17 de marzo de 2023



Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Mg.

C.I. 1803022639

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Evelyn Dennise Salazar Guevara**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Evelyn Dennise Salazar Guevara

C.I. 1804133849

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to read "M. Dolores Guamán Guevara".

Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.

C.I. 1802831691

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to read "MARIA ALEXANDRA LOPEZ PAREDES".

Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.

C.I. 1802795714

Ambato, 17 de marzo de 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Evelyn Dennise Salazar Guevara

C.I.1804133849

DEDICATORIA

A Dios

A Dios por guiar cada paso que doy, por apoyarme en todo momento, por sostener mi mano y darme fuerzas para cumplir un sueño, una meta. A Dios por confiar en mí siempre, y darme todo lo que tengo, como siempre he dicho, no soy yo, es Dios.

A Dios por ser lo mejor de mi vida, por ser ese padre incondicional, por ser mi sustento, por ser mi apoyo y por ser mi mejor amigo, al que honraré toda la eternidad y al que amo con mi vida entera.

A mis padres, mi hermano y mis abuelitos

A mis padres, a mi hermano y a mis abuelitos, les agradezco infinitamente, fueron y son mi apoyo total, mi motor para seguir cumpliendo metas, por los que haría de todo para que se sientan orgullosos de la mujer que soy, por enseñarme valores, y enseñarme a ser una buena mujer, con metas grande en la vida sin dejar la humildad a un lado.

Porque confiaron en mí, y lo siguen haciendo, y eso lo valoro con toda mi alma y no pienso decepcionarles jamás, luchan de una forma increíble para darme lo mejor, sea en mi vida personal, profesional y artística, y por eso seguiré preparándome en el ámbito profesional, para algún día devolverles el doble de lo que me dieron e hicieron por mí.

A mis amigas

A mis amigas por apoyarme siempre, por darme palabras de aliento en momentos difíciles, por verme siempre con ojos de orgullo y motivarme a cumplir metas grandes.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a la Universidad Técnica de Ambato por permitirme crecer profesionalmente gracias a la formación académica que me brindó.

Mi personal agradecimiento a la Ing. MBA Jacqueline Hurtado, por sus conocimientos, su paciencia, su constancia, sus consejos, por estar al pendiente y por quedarse horas extras en la universidad para ayudarme, formó parte de esta etapa tan maravillosa de mi vida, eso jamás se olvida, y se agradece de por vida, mi afectuoso agradecimiento.

Agradezco a la Dirección de Desarrollo Humano y Cultural del Honorable Gobierno Provincial por el apoyo brindado y por proporcionar la información esencial para el cumplimiento del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.1.1 Justificación	3
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Problema de Investigación	5
1.3.1 Contextualización	5
1.3.2 Planteamiento del problema	9
1.3.3 Delimitación del problema	10
1.3.4 Formulación del problema	11
1.4 Fundamentación Teórica Científica	11
1.4.1. Teoría general del Marketing de Contenido Digital	11
1.4.6. Teoría General del Posicionamiento institucional	24
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	42

2.1. Método de investigación	42
2.1.1. Hipotético Deductivo	42
2.2 Enfoque	43
2.2.1 Investigación Cuantitativa	43
2.3. Alcance o Tipo	44
2.3.1. Descriptivo	44
2.3.3. Correlacional	44
2.4. Modalidad	45
2.4.1. Investigación Bibliografía Documental	45
2.4.2. Investigación de campo	45
2.5.1. Población.....	46
2.5.2. Muestra	46
2.6. Operacionalización de las variables	47
2.7. Validación del instrumento	47
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
3.1 Análisis y discusión de los resultados	54
3.2 Verificación de hipótesis	87
3.3. Plan de marketing de Contenidos	91
3.3.1 Análisis situacional	93
3.3.2 Análisis interno y externo.....	94
3.3.3 Objetivos	95
3.3.4 Público objetivo y Buyer Persona	96
3.3.5 Creación de contenido.....	98
3.3.6 Publicación y Distribución	98
3.3.7 Medición.....	99
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
4.1 Conclusiones	99
4.2 Recomendaciones	100
Bibliografía	101

Anexos 106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones e indicadores del posicionamiento institucional.....	24
Tabla 2. Plan de contenido digital.....	25
Tabla 3 Modelo FODA	40
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad	50
Tabla 5. Consistencia de variables: Marketing de contenido digital y el posicionamiento de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua	50
Tabla 6. Operacionalización de las variables.....	51
Tabla 7. Frecuencia - pregunta 1	54
Tabla 8. Frecuencia - Pregunta 2.....	56
Tabla 9. Frecuencia – pregunta 3	58
Tabla 10. Frecuencia – pregunta 4.....	60
Tabla 11. Frecuencia – pregunta 5	62
Tabla 12. Frecuencia – pregunta 6.....	64
Tabla 13. Frecuencia - pregunta 7.....	65
Tabla 14. Frecuencia - pregunta 8.....	67
Tabla 15 Frecuencia - pregunta 9.....	69
Tabla 16. Frecuencia - Pregunta 10	71
Tabla 17. Frecuencia - Pregunta 11	73
Tabla 18. Frecuencia - Pregunta 12	75
Tabla 19. Frecuencia – pregunta 13.....	77
Tabla 20. Frecuencia - Pregunta 14	79
Tabla 21. Frecuencia – pregunta 15.....	81
Tabla 22. Frecuencia – pregunta 16.....	83
Tabla 23. Frecuencia – pregunta 17.....	85
Tabla 24. Recuento Observado frecuencia de valores esperados chi – cuadrado.....	87
Tabla 25. Recuento esperado frecuencia de valores esperados chi - cuadrado.....	88

Tabla 26. Chi cuadrado calculado.....	88
Tabla 27. Prueba del chi – cuadrado SPSS.....	90
Tabla 28. Publicación y distribución de contenido	98
Tabla 29. KPIs de medición	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventajas del -Marketing Holístico	13
Figura 2. Métodos utilizados en marketing integrado	15
Figura 3. Transformación del marketing digital	16
Figura 4. Áreas de acción del marketing tradicional	16
Figura 5. Métricas en marketing digital	19
Figura 6 Componentes de la Responsabilidad Social Empresarial	35
Figura 7. Representación del chi-cuadrado	91
Figura 8. Estadísticas de la página Edad-sexo	97
Figura 9. Estadísticas de Facebook - principales ciudades	97
Figura 10. Matriz CAME	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Analfabetismo digital.....	7
Gráfico 2. Equipamiento tecnológico familiar	8
Gráfico 3 Modelo Canvas.....	27
Gráfico 4. El contenido de los videos de la página del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua es valioso y relevante.	55
Gráfico 5. Considera que los videos publicados en la fan page presentan autenticidad en referencia a las actividades del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua	57
Gráfico 6. Considera que las publicaciones del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua acompañan sus publicaciones con textos claros	59
Gráfico 7. Considera que los textos acompañados de las imágenes tienen un mayor impacto en el contenido de una publicación	61
Gráfico 8. Considera que las fotografías tienen un mayor impacto que las imágenes. ...	63
Gráfico 9. Considera que las publicaciones de la Fan page del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua cuenta con una temática de contenidos (educativo, informativo, entretenimiento)	65
Gráfico 10. Considera que la Fan page de El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua cuenta con contenidos únicos.....	66
Gráfico 11. Considera que el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua interactúa con sus seguidores desde su página de Facebook.	68
Gráfico 12. Considera que El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua actualiza frecuentemente los contenidos de su Fan page.	70
Gráfico 13. Considera que el factor diferenciador de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua son sus valores.	72
Gráfico 14. Considera que la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua ha consolidado a Tungurahua en su fan page como una provincia intercultural, solidaria, inclusiva y participativa.....	74

Gráfico 15. Considera que la institución genera que sus seguidores recomienden la página mediante comentarios y publicaciones compartidas.....	76
Gráfico 16. La dirección de Desarrollo Humano y Cultura del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua genera confianza con el contenido que se publica actualmente de las actividades que realiza la institución.....	78
Gráfico 17. En los eventos realizados en la provincia se reconoce la intervención de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.	80
Gráfico 18. La dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua trabaja arduamente por rescatar la cultura y tradiciones de la provincia.....	82
Gráfico 19. La dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua está enfocada netamente en el desarrollo social	84
Gráfico 20. La dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua fomenta espacios participativos digitales para los tungurahueses	86
Gráfico 21. Plan de marketing de contenidos	93
Gráfico 22. Análisis situacional de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.....	94
Gráfico 23. Análisis interno y externo	94
Gráfico 24. Modelo RACE	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Datos estadísticos página de Facebook de Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua	106
Anexo 2. Supra ordenación de variables	107
Anexo 3. Árbol del Problema	108
Anexo 4. Cuestionario de encuesta	109
Anexo 5. Validación de la encuesta.....	111
Anexo 6. Estadísticas de fiabilidad SPSS	112

RESUMEN EJECUTIVO

La Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua es la entidad encargada de promover el arte y la cultura en la población tungurahuesa para un desarrollo social sostenible, por lo que constantemente propone proyectos y actividades que permitan fortalecer los valores socioculturales de la provincia.

El presente estudio se realizó mediante el método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, teniendo un alcance de tipo descriptivo y correlacional, dando a conocer también la modalidad de investigación, que fue de tipo documental y de campo.

En base al planteamiento del problema el presente proyecto no solo fundamenta teóricamente las variables marketing de contenidos digital y posicionamiento, sino que también planteó un plan de marketing de contenidos, que involucra un proceso que tiene como punto principal el análisis situacional de la institución, análisis interno y externo (FODA).

Para plantear objetivos mediante el modelo RACE, para posterior definir el público objetivo presente en las redes sociales y plantear estrategias para crear contenido mediante una matriz CAME para continuar con un calendario editorial de publicación y distribución de contenido para finalizar con medidores de redes sociales denominados KPIs.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING DE CONTENIDOS, POSICIONAMIENTO, REDES SOCIALES

ABSTRACT

The Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua is the entity in charge of promoting art and culture in the Tungurahua population for sustainable social development, for which reason it constantly proposes projects and activities that allow strengthening the sociocultural values of the province.

Based on the approach to the problem, this project not only theoretically supports the digital content marketing and positioning variables, but also diagnoses the situation of the aforementioned institution through the methodology that implies a quantitative approach with the application of a questionnaire of survey aimed at the Tungurahua population and the descriptive and correlational analysis of the information collected.

Based on the aforementioned, a content marketing plan has been proposed that involves a process that begins with the situational analysis of the institution, internal and external analysis (FODA).

To set objectives through the RACE model, to later define the target audience present in social networks and propose strategies to create content through a CAME matrix to continue with an editorial calendar of publication and distribution of content to end with social network indicators called KPIs

KEY WORDS: RESEARCH, CONTENT MARKETING, POSITIONING, SOCIAL NETWORKS

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

La digitalización más allá de facilitar acciones de gestión permite a las empresas llegar a los usuarios con mayor facilidad, a partir de esta premisa este proyecto de investigación se fundamenta en antecedentes investigativos de proyectos de investigación previos relacionados con el marketing de contenido digital y el posicionamiento empresarial para lo cual tomado de Figueroa Díaz & Lobo (2018) cuyo objetivo principal es “dar a entender cómo cambió el mundo gracias a los avances tecnológicos y a la presencia de las redes sociales, y cómo tienen que adaptarse a ello tanto las organizaciones públicas como las privadas para poder cumplir sus objetivos” luego del análisis y evaluación del impacto del uso de medios digitales como estrategia de marketing concluyeron que el marketing de contenidos digital en el sector público no tiene clientes pero si ciudadanos que están pendientes todo el tiempo de las gestiones públicas, de este modo la promoción online:

Permite tener una comunicación efectiva, ayudando a conseguir interés, interacción y credibilidad por parte de los ciudadanos, ya que se puede beneficiarlos con la información que se le transfiere (contenido de valor) al tener un contacto cercano y más humano con estos. Al planificar y controlar las acciones en las plataformas sociales es posible contribuir al cumplimiento de los objetivos del organismo y del Estado en sí (Figueroa Díaz & Lobo, 2018).

Por otra parte, se tiene de Díaz, Aspajo, & Dávila (2021) en su investigación tienen como objetivo principal “determinar la influencia del marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020” luego de aplicado el instrumento de medición y la validación respectiva por el método de análisis estadístico de Rho Spearman concluyeron que existe relación significativa entre sus dos variables de estudio el marketing de contenidos y las relaciones publicas por lo que mencionan que mientras más estrategias de marketing de contenido se planteen, las relaciones publicas mejorarán.

En cuanto al posicionamiento, del estudio de Romero, Benites, Fuentes, & Largo (2018) de su estudio en el enfoque del posicionamiento las instituciones del Sector Público del Ecuador cuyo objetivo es la observación, de este modo el “estudio analiza las estrategias digitales aplicadas por las instituciones públicas del Ecuador y cómo estas afectan su posicionamiento en redes sociales” con lo cual concluyeron que:

Las instituciones públicas que han sido analizadas presentan algunos problemas en términos de contenido, esto es: la información es relevante, pero al momento de difundirla, no logra el alcance deseado. Entonces, la sociedad civil no puede empoderarse del conocimiento, limitando la interacción y, sobre todo, la comunicación (Romero Cueva, Benites Suquitana, Fuentes Díaz, & Largo Valdiviezo, 2018).

Por último se toma del estudio de Páez & Levoyer (2021) quienes tienen como objetivo principal la “elaboración de un plan estratégico para posicionar la imagen del Ministerio de Defensa Nacional y su difusión ante la opinión pública”, a partir del diagnóstico de los procesos y la gestión de la comunicación de la organización mencionada y el diseño del plan de comunicación estratégico concluyeron lo siguiente:

se debe comprender que la comunicación no es únicamente la transferencia de conocimientos y tecnología, sino que el acto comunicativo es multi paradigmático y transdisciplinar. De ahí la importancia de concebir a la comunicación desde una perspectiva epistemológica y ontológica; es decir, superando aquella visión de comprenderla solamente desde una racionalidad técnica difusiva (Páez Mateus & Levoyer Salas, 2021)

De este modo quedan impregnados los antecedentes referentes a las dos variables de estudio del presente proyecto de investigación lo cual brindó la pauta adecuada para relacionar al marketing de contenido digital y el posicionamiento de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.

1.1.1 Justificación

La Dirección de Desarrollo Humano y Cultura es el ente encargado de comunicar las actividades que arduamente se ejecutan en el Gobierno Provincial de Tungurahua con el fin de mejorar la calidad de vida de los tungurahueses por medio de las actividades que brinda para los mismos, motivando a la ciudadanía a tener un crecimiento personal y profesional continuo. Actualmente el medio con mayor impacto para dar a conocer las diversas acciones que se ejecutan son las redes sociales, en donde constantemente se publica contenido de interés para los internautas que siguen o buscan obtener información de los eventos que se realizan en la provincia, cuyo perfil lleva el nombre de “Gobierno Provincial de Tungurahua”.

El presente proyecto de investigación a través de marketing de contenido digital permitió el posicionamiento del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, para que la ciudadanía se sume a las iniciativas de esta entidad, cuya visión es consolidar a la provincia de Tungurahua intercultural, solidaria, participativa, sustentable, productiva y demográficamente desde social media, desde su página principal de Facebook, por lo tanto esta investigación denota importancia porque resulta de gran ayuda para el posicionamiento de la imagen corporativa de la entidad antes mencionada, la cual de la mano con la publicidad y el buen uso de las redes sociales con contenido de interés actual y que cause impacto en los internautas será beneficioso para que el mensaje que se desee emitir llegue al receptor de forma clara y con mayor alcance de usuarios. La visión principal es alcanzar a los usuarios con ideas innovadoras que transmitan fiabilidad y confianza, puesto que el posicionamiento de una empresa busca entender de mejor manera lo que conlleva satisfacer al cliente en base a sus necesidades, sus deseos y sus patrones de consumo, cabe recalcar que consumo no es solo un producto o servicio debido a que estamos inmersos en la era tecnológica también consumimos lo que ofrece el mundo virtual.

El impacto de la investigación se enfoca en determinar y detectar cuán influyente es la red social Facebook para llegar a los usuarios de mejor manera, a más de conocer mejor a los mismos y entender cuáles son sus gustos y preferencias e incidir en sus emociones, generando apego por parte de los usuarios de la fan page de Facebook con el contenido brindado hacia los mismos, teniendo como propósito posicionar al Gobierno Provincial de Tungurahua como un ente de trabajo y fuente confiable de información.

El beneficiario de la investigación es la dirección de Desarrollo Humano y Cultura del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, quien obtendrá información de calidad a partir de la recolección de datos para determinar parámetros estratégicos como el público objetivo a quienes se dirigirán las estrategias de marketing de contenido digital, el tipo de contenido que se lanzará en medios digitales, así como los canales de distribución de la información (redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok) para brindar un mejor servicio de comunicación e interacción con los usuarios con el objetivo siempre por delante de conseguir mayor posicionamiento.

El marketing de contenido digital permite generar contenido novedoso, lo que conlleva a los usuarios a mantenerse activos y conectados con dicha entidad para conocer que ofrece y que brinda día a día, en la actualidad se conoce que son escasas las organizaciones públicas que utilizan correctamente las herramientas del marketing digital para mejorar su calidad de contenido generado en la red social “Facebook”, por lo que este proyecto generará una mejor perspectiva hacia quienes busquen generar un gran impacto en la sociedad, llamar la atención del usuario, posicionar la marca en el mercado, obtener una buena rentabilidad o una notable mejora de imagen corporativa en la organización.

La originalidad del presente proyecto de investigación se genera por medio de la carencia de investigación sobre el tema expuesto en las plataformas virtuales, por lo cual dicha investigación aportará varios beneficios para la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Gobierno Provincial de Tungurahua, ya que al ser un ente de referencia en la provincia, la confiabilidad debe prevalecer y la imagen del Gobierno Provincial de

Tungurahua debe tener un mayor alcance, por lo que es indispensable derribar barreras tradicionales, y realizar publicidad de calidad y promoción de las actividades que se plantean en la institución antes mencionada.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing de contenido digital para el posicionamiento de la página de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los términos de marketing de contenido y posicionamiento digital.
- Diagnosticar el posicionamiento web de la dirección de desarrollo humano y cultura a través de métricas de marketing de contenido digital específicas.
- Proponer estrategias de marketing de contenido digital para elevar el posicionamiento web de la dirección gubernamental en estudio.

1.3 Problema de Investigación

1.3.1 Contextualización

En la actualidad es fundamental que cualquier institución sea pública o privada cuente con canales de comunicación directa, para ello es fundamental que las instituciones logren posicionarse en medios digitales que generen interacción constante para dar a conocer sus propósitos, planes, metas, entre otros. A nivel mundial el uso del internet se triplicó debido a la presencia de la pandemia provocada por el COVID – 19, lo que impulsó que varias de las instituciones adopten el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, para ello fue necesario la digitalización de la información para que sus

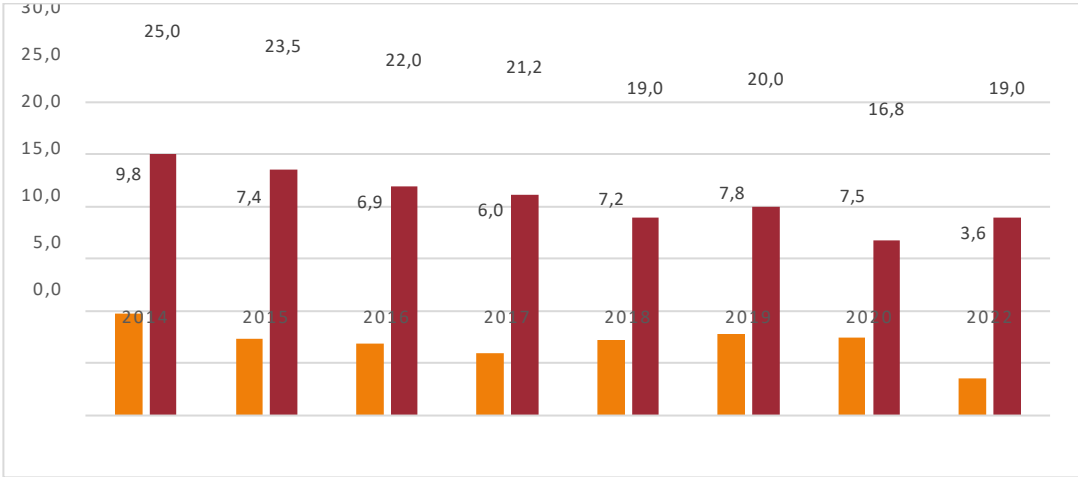
actividades cuenten con identidad digital acorde a sus necesidades que a la vez les permita posicionarse en la mente de los usuarios, cabe recalcar que el cambio abrupto trajo consigo un salto inesperado hacia el mundo digital y la capacidad de optimizar el trabajo diario y aprender nuevas estrategias para adaptarse a las características de su mercado meta.

En el caso de las instituciones públicas que son quienes tienen la responsabilidad de trabajar por la ciudadanía y convocar a la misma a las actividades y campañas programadas en sus cronogramas no tendrían acogida de no estar presentes en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok entre otras puesto que son el mejor medio de comunicación actual, que de hecho hoy en día se dice que aquellas instituciones que no tengan presencia en redes sociales se puede decir que no existen, por tanto, es necesario contar con un plan de marketing de contenido digital, en el cual se pueda justificar al público en general todas las actividades que son y serán ejecutadas por una entidad, así como los programas y los múltiples beneficios que ofrecen este tipo de organismos para la colectividad, eso se debe a que los recursos empleados para estos fines provienen de la ciudadanía por medio de impuestos, y es el estado quien otorga los recursos necesarios a cada institución.

Es fundamental adoptar nuevas técnicas de marketing digital en las instituciones públicas que muestran a la colectividad todas las actividades realizadas por medio de contenido y que cumplan con varios criterios entre ellos la objetividad, la responsabilidad social y sobre todo la transparencia que requieren los ciudadanos para confiar en la gestión realizada por sus autoridades seccionales, para ello es necesario contar con estudios en los cuales se tomen en cuenta todas las variables involucradas en el entorno en el cual funciona una institución pública, para que así, sea se pueda posicionar la empresa dentro de la mente del consumidor y sobre todo determinar las acciones que resulten más eficaces en el mercado las cuales, puedan ser aplicables por cada institución pública y consigan un mejor posicionamiento empresarial.

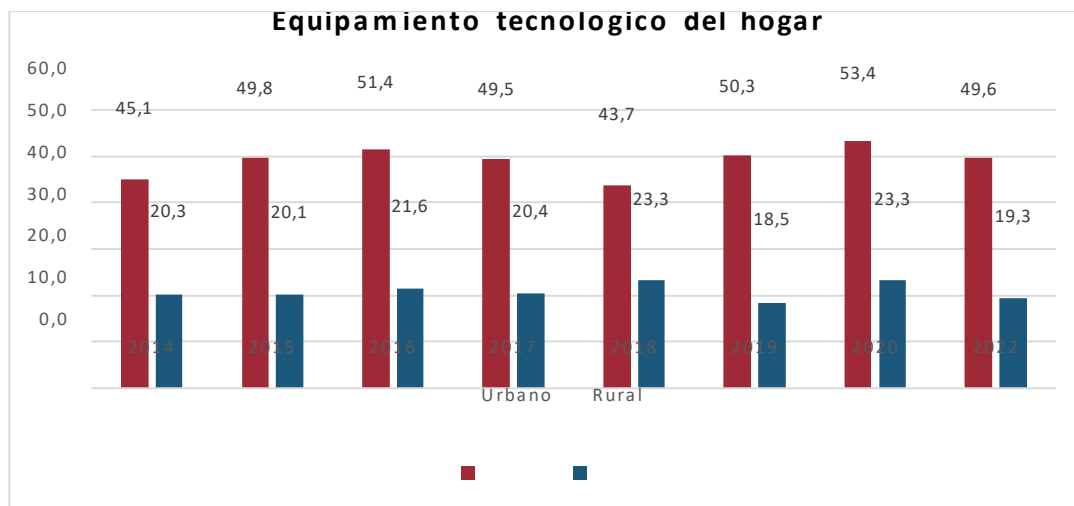
La Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) hasta el año 2022 el área urbana cuenta que constituye el 48.6% del total con 1.680.549 hogares con equipamiento tecnológico del hogar y el área rural que representa el 19.3% y cuenta con 283.615 a nivel nacional. Por otro lado, los hogares con acceso a internet en el área urbana que abarca el 70,1% cuentan con 2.377.990 y en el área rural con 557.425 que representa el 38.0%. Cabe recalcar que a pesar de que a raíz de la pandemia la mayoría de las personas han interactuado con el mundo digital aún existe analfabetismo en este sector, en donde en el área urbana se tiene un 3.6% y en el área rural el 19%, a continuación, se muestran los datos históricos del comportamiento de las Tecnologías de la información y comunicación en el Ecuador.

Gráfico 1. Analfabetismo digital



Fuente: (Alvarez Vásquez, y otros, 2019)

Gráfico 2. Equipamiento tecnológico familiar



Fuente: (Ramos J. , 2016)

El Ecuador está compuesto por veinte y cuatro provincias a las cuales se le asigna una gobernación precedida por un gobernador el cual es el representante del poder ejecutivo el cual contempla que las normas del sector público sean cumplidas. En la provincia de Tungurahua la misión del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua es “Coordinador, orientador, facilitador, planificador y ejecutor de acciones mancomunadas con gobiernos locales, instituciones públicas, privadas y organizaciones sociales, en los niveles: parroquiales, cantonales, provincial, nacional e internacional; con el fin de impulsarlas iniciativas de desarrollo económico, social, ambiental y territorial de Tungurahua” (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua).

Para el presente estudio el objeto de Análisis es la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, organismo encargado de rescatar el patrimonio cultura y la historia de la provincia, a través de los recursos asignados debe plantear estrategias que promuevan el desarrollo social de la provincia mediante las expresiones artísticas y culturales de todos quienes decidan ser constructores de una sociedad con cultura y tradición.

1.3.2 Planteamiento del problema

Debido a la función que cumple una institución pública dentro de la sociedad, esta puede poseer un origen público o privado, por tanto, debe contar con herramientas digitales que permita generar periódicamente contenido audiovisual con el cual emita comunicados acerca de su amplio abanico de actividades que desempeñan, con el fin de crear vínculos de integración por medio de publicaciones periódicas de videos, post y sobre todo con las comunidades digitales, con ello se puede dar seguimiento a aquellas actividades con las cuales se pueda mostrar la relación que existe entre los valores institucionales con la comunidad, por tanto, si no se tiene definido un objetivo general, no existiría un propósito principal de realizar grandes inversiones de dinero y tiempo dentro de la institución.

La filosofía institucional, es el apartado con mayor peso dentro de las relaciones entre la sociedad y la empresa, esto se debe a que la misión es la razón de ser, debido a que se detalla el tipo de actividades que se desempeñan en el presente, para el futuro, cada institución debe contar con su visión, la cual son una serie de objetivos que deben cumplirse en periodo inferior a los 5 años, por tanto, cada empresa debe contar con estrategias de desarrollo empresarial para que de esta forma el gerente pueda emitir resoluciones con las cuales la empresa pueda sobresalir del mercado por medio de la aplicación de ciertas directrices que le permitan obtener cierta ventaja competitiva.

La industria frecuentemente experimenta cambios sujetos a ciertas tendencias que aparecen en el mercado, como la adopción de tecnologías de la información para gestionar todas las actividades que realizan las organizaciones, por tanto, las estas deben adaptarse a los cambios para mantenerse y sobrevivir en el mercado, debido a que varias, de las herramientas que se encuentran presentes en el medio facilitaran que se optimicen ciertos procesos que posee la empresa con la finalidad de mejorar las relaciones entre la empresa y el cliente, por lo que consecuentemente, cada gerente debe establecer un plan de marketing estratégico en el cual, de detalle una serie de objetivos con los cuales se establecerán metas para mejorar la experiencia que poseen los clientes con los bienes que

comercializa la institución, sin dejar de lado el campo digital, esto se debe varios de los objetivos que posee una empresa es el incremento de su volumen de ventas, para ello, es necesario adoptar nuevos escenarios como lo son las redes sociales, es decir enlazar redes sociales puede ser Facebook, Instagram y Tik Tok que son las más populares al momento, y que con sus herramientas estadísticas para analizarlas y establecer una cantidad significativa de ventajas empresariales frente a la competencia, sin dejar de lado la satisfacción del cliente.

El problema surge debido a que varias de las instituciones que posee el estado están conscientes del impacto que conllevan las estrategias de desarrollo empresarial al emplear medios electrónicos, sin embargo gran parte de este segmento empresarial no elabora un plan de marketing con el cuál se tomen en cuenta todos los cambios tecnológicos que se encuentren presentes en el medio, es decir, un numero alto de instituciones no aprovechan al máximo este tipo de aplicativos informativos, debido a que desconocen de la elaboración de planes estratégicos enfocados en los medios digitales, por tanto utilizan agencias publicitarias, las cuales, no conocen a fondo la realidad institucional que cada organismo posee dentro de la sociedad, y se dedican a emitir propuestas con un alto valor económico pero que no garantizará la obtención de resultados que se relacionen con la filosofía institucional que cada organización posee y por ende, se cumplan con los objetivos institucionales.

1.3.3 Delimitación del problema

El proyecto de investigación se limitará a los siguientes aspectos:

País:	Ecuador
Provincia:	Tungurahua
Ciudad:	Ambato
Sector:	Administrativo
Área:	Marketing

Campo: Dirección de Desarrollo Humano y Cultura

Tiempo: 5 meses

1.3.4 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenido digital adecuadas para el posicionamiento institucional de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua?

1.4 Fundamentación Teórica Científica

1.4.1. Teoría general del Marketing de Contenido Digital

Usualmente al escuchar la palabra “marketing” en general erróneamente las personas la asocian con ventas, publicidad e incluso que solo se centra en crear necesidades superfluas sin embargo el marketing va mucho más allá de estas dos limitaciones, el marketing entonces “se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados” (Monferrer Tirado, 2017). Por lo tanto, el marketing involucra un extenso análisis de mercados, así como el seguimiento adecuado de un proceso de administración que según Mancheno-Saá, Bermúdez-Santana, & Pérez-Barrionuevo (2019) permita buscar las mejores alternativas de productos y servicios para los consumidores con el fin de no solo satisfacer sus necesidades sino también generar valor que finaliza en fidelización hacia un producto, marca u organización.

1.4.2. Marketing Holístico

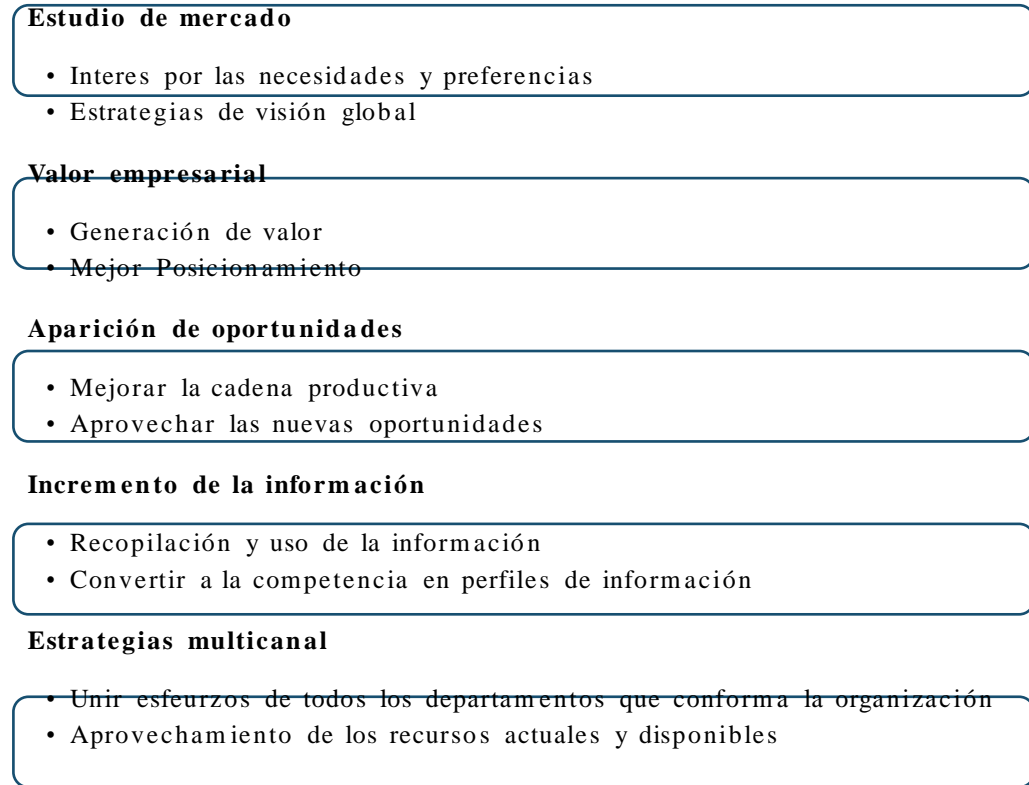
El marketing en general tiene varias herramientas, todas orientadas hacia la generación de valor en un mercado o mercados objetivo. Sin embargo, cada herramienta tiene un enfoque distinto, pero llega al mismo objetivo, el marketing holístico entonces supone la fusión de todos los esfuerzos del marketing para obtener mejores resultados, se tiene entonces que:

El marketing holístico compagina acciones de los diferentes departamentos o unidades organizacionales (endomarketing) pero también los procesos o procedimientos

relacionados con los productos o servicios que ofrece la misma (marketing mix), así como buscar un maridaje de resultados entre lo económico, lo medioambiental y lo social (marketing social) Y por último, pero de gran importancia por ser el eje central del marketing, la solidez en las relaciones con los clientes, consumidores, usuarios y proveedores (marketing relacional), en conjunto, todos ellos conforman una esencia, pues nada se da por separado, de ahí que las pyme deben orientarse a lograr el involucramiento de todos estos estadios en su plan de marketing para alcanzar niveles de competitividad que las posicionen en el mercado (Caridad Faría, Castellano Caridad, & Hernández Malpica, 2017).

Entonces el marketing holístico es un factor clave para el crecimiento y desarrollo empresarial sostenido debido a que al ser aplicado correctamente aporta una ventaja sostenible a las organizaciones sobre otras. El objetivo principal del marketing holístico es siempre brindar la mejor experiencia para quienes son la razón de la organización es decir los clientes, que las actividades estén alineadas es decir que todos los procesos dentro de la organización se encaminen hacia el objetivo común y por último integrar actividades que quiere decir que ya no se trata solo de generen la acción de compra sino ir más allá, se trata de generar experiencias únicas que superen las perspectivas en el consumidor. La siguiente figura indica las ventajas que aporta el marketing holístico

Figura 1. Ventajas del -Marketing Holístico



Fuente: (Figueiras, 2021)

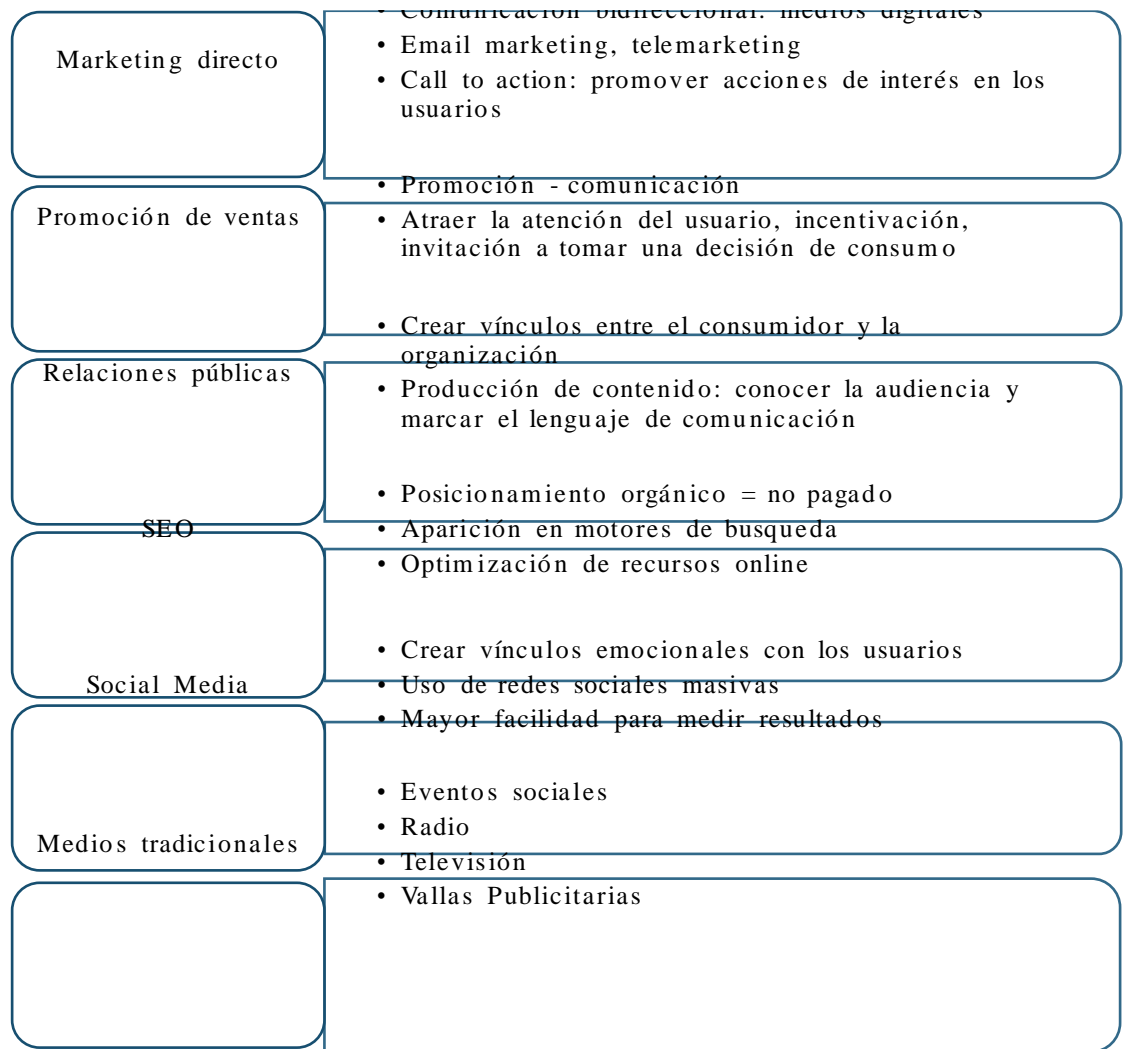
1.4.3. Marketing Integrado

El marketing integrado es uno de los componentes del marketing holístico el cual busca un enfoque complejo que permita aprovechar al máximo todas las herramientas del marketing para mejorar el desarrollo de procesos y actividades empresariales, de este modo el marketing integrado se encamina netamente a alcanzar los objetivos empresariales, al integrar sus herramientas se permite generar estrategias que generen valor en el caso de empresas comerciales a sus clientes y en caso de servicios a sus usuarios, por lo tanto se puede generar las acciones de planificación, ejecución y comunicación. Por consiguiente, el marketing integrado sincroniza las actividades de todas las dependencias de una empresa u organización, es decir todos los departamentos que la conforman para cumplir con los planes, proyectos y objetivos empresariales y organizacionales (Mármol Sinclair & Ojeda García, 2022, pág. 21).

Ahora bien, existe también el mix de marketing integrado que no es más que la diferenciación de la comunicación debe omitir ser aislada, es decir que todos los medios de comunicación tanto como publicidad, promoción, ventas, relaciones publicas entre otros métodos que una organización utilice para llegar a su público objetivo debe ser coordinado, el objetivo es comunicar mensajes coherentes. Por lo tanto, “la mezcla del marketing integrado significa que los estudios de investigación a menudo investigan efectos de varias combinaciones de elementos de la mezcla de marketing en funciones importantes como ventas e imagen” (Dos Santos, 2017, pág. 10), por lo tanto, es necesario que se integren todos los aspectos orientados al consumidor que contenga un mensaje profundo y explícito.

Al hablar de marketing integrado se habla de integración tanto de medios offline y online, según Martínez (2022) la clave de éxito del uso del marketing integrado está en escoger el método adecuado para llegar al público objetivo, la siguiente figura explica cuáles son estos:

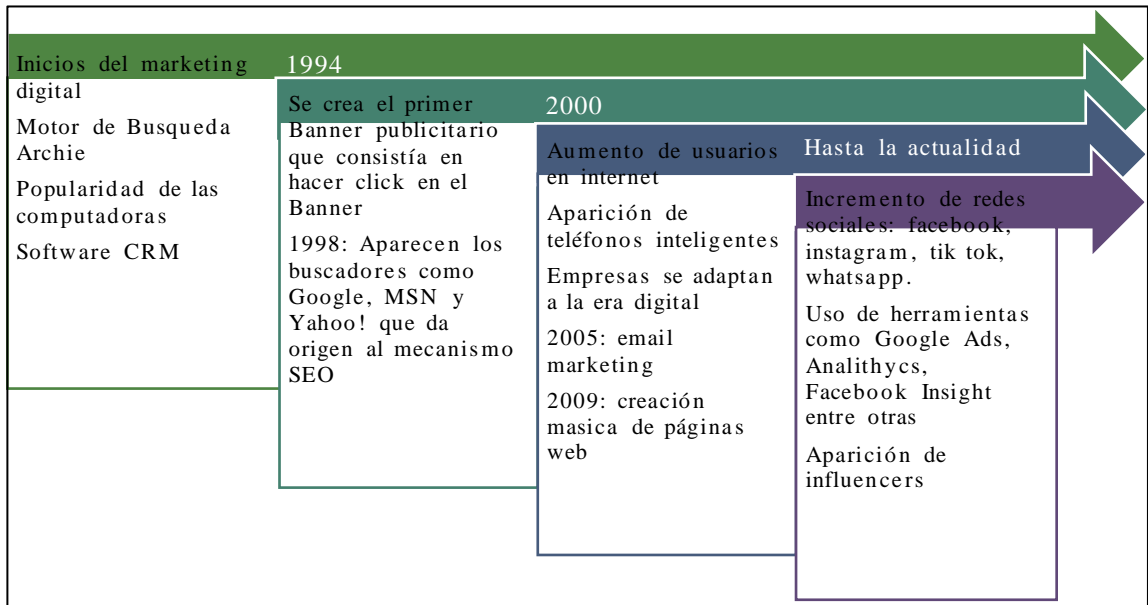
Figura 2. Métodos utilizados en marketing integrado



1.4.4. Marketing Digital

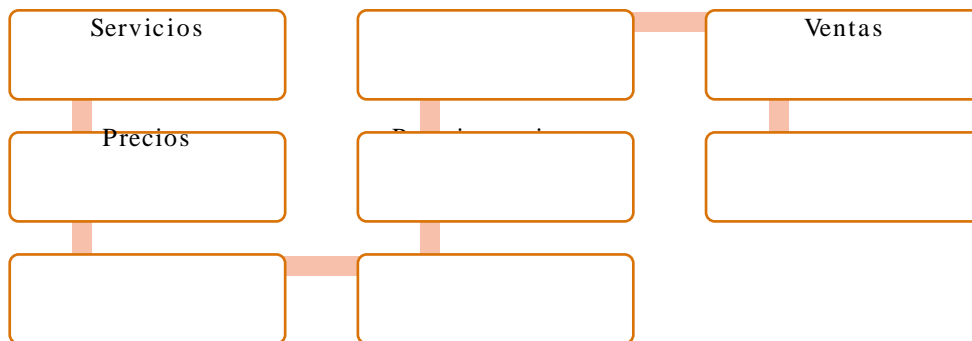
Para elaborar estrategias de marketing que conecten con los gustos y preferencias del usuario, es necesario enfocarse en el comportamiento y entorno del mercado (Vallet, 2016). Al plantear estrategias de difusión de información en este caso a través de redes es trascendental segmentar la audiencia; buscar las mejores alternativas que muestren un mensaje claro, pero que se adapte a las tendencias de las redes sociales. En la siguiente figura se muestra el proceso de transformación que ha tenido el marketing digital:

Figura 3. Transformación del marketing digital



Una definición más concreta de marketing digital viene dada por Blanco (2018) que lo considera como “un sistema interactivo que brinda a las empresas la facilidad de integración e interacción de los clientes, basándose en sus preferencias, gustos y expectativas en base a los productos o servicios” (pág. 105), Las áreas de acción del marketing tradicional se muestran en la siguiente:

Figura 4. Áreas de acción del marketing tradicional



Fuente: (Blanco Brime , 2018)

1.4.4.1. Beneficios de una campaña publicitaria en redes sociales

- Mayor alcance por publicaciones pagadas
- Segmentación automática
- Aumento de ventas
- Nuevas visitas a las páginas
- Captación de nuevos clientes
- Ganar posición en el mercado
- Costos accesibles
- Efectividad

1.4.4.2. Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital según (Tokio School), un importante portal de información de marketing, las estrategias de MD se definen como todo el conjunto de acciones que una organización demanda para cumplir con sus objetivos lo que convierte a las estrategias de marketing digital en una herramienta de gran valor para enfrentarse y sobrevivir a la competencia en los mercados actuales. Según Chiliquinga-Baquero, Gamboa-Salinas, & Mancheno-Saá (2021) el marketing digital es una herramienta de automatización que permite a las instituciones generar experiencias personalizadas en los consumidores de contenido digital de acuerdo con las preferencias que el algoritmo de redes sociales facilita.

1.4.4.3. Tipos de estrategias de marketing digital

Es necesario conocer los tipos de estrategias que ofrece el marketing digital para poder elegir la mejor opción que se adapte a las necesidades de la organización y sobre todo sea factible para cumplir con los objetivos que se planteen. Se detalla a continuación los tipos de estrategias:

- Posicionamiento digital SEO: este tipo de posicionamiento es a largo plazo, y trabaja con motores de búsqueda sin pago alguno, esto se consigue si la tendencia de búsqueda es continua. Es a largo plazo porque se requiere de una serie de procesos y esfuerzos para conseguir que los usuarios se interesen continuamente en determinado contenido.
- Posicionamiento digital SEM: en cambio este tipo de posicionamiento digital es a corto plazo, esta herramienta necesita gastar recursos es decir pago inmediato en “mecanismos de subasta de palabras” que ofrecen los buscadores razón por la cual los encargados de las campañas de marketing deben encontrar palabras claves y anuncios adecuados para que sus anuncios sean los primeros en aparecer luego de una búsqueda.
- Blogs: espacios para compartir ideas y contenido de interés de los usuarios, estos blogs pueden complementar las páginas webs de una organización porque resulta más fácil y dinámico que la programación en si de una página web.
- Redes sociales: según Bededetti (2020), ayudan a los negocios a darle el impulso al valor agregado que la empresa oferte en el mercado digital, en donde las empresas deben anticiparse a nuevos cambios que existan en dicho mercado. Por otro lado:

Las redes sociales constituyen un trampolín para el particular que desea crear o consolidar su identidad virtual. Los particulares, especialmente los jóvenes, desean estar constantemente en contacto con los demás, lo que se traduce en compartir información y emociones de forma permanente y frecuente. De este modo, más allá del simple interés económico, cada cual dispondrá de los mismos medios para expresarse, o incluso de mejores condiciones que las grandes empresas internacionales (Rissoan, 2016, pág. 15).

Como mencionó el autor las redes sociales sirven para expresarse. Si en redes sociales podemos expresar nuestras emociones y sentimientos pues es el mejor camino para analizar el comportamiento de los usuarios e identificar los patrones homogéneos que den

paso a crear estrategias publicitarias acorde a la observación del flujo de interacción de una red social.

- Email-marketing: es un tipo de estrategia convencional enfocada a clientes potenciales de tipo no invasiva porque está dirigido solo a un grupo selecto de usuarios que han proporcionado su información al negocio.

1.4.4.4. Métricas en Marketing Digital

En realidad, si algo no es medible, no es factible. Para que funcione cualquier estrategia o plan es necesario analizar cifras y datos que permitan conocer el rendimiento de las acciones en este caso del marketing digital, el cual tiene sus propias métricas para la toma de decisiones que lleven al cumplimiento de objetivos. A continuación, se presenta algunas de las herramientas que pueden utilizarse en marketing digital:

Figura 5. Métricas en marketing digital

<ul style="list-style-type: none"> • Google Page Speed • Pingdom Tools • Addthis 	<ul style="list-style-type: none"> • Google Ads • Facebook Ads 	<ul style="list-style-type: none"> • Canva • Animoto • Feedly 	<ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics • Hotjar
---	--	--	--

Fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020)

El uso de los KPI's que son indicadores de gestión es el más adecuado en cuanto a métricas para conocer el desempeño de una campaña de marketing digital porque permitirá conocer el número de visitas que tiene los medios digitales que la organización o negocio utiliza, cuánto tiempo se tardan en visitar la página, para conocer en números es necesario tener en cuenta estos aspectos: tasa de rebote, fuente del tráfico, tráfico móvil, ventas, promedio de compra, margen promedio el cual indica la rentabilidad del sitio web, y la tasa de conversión el cual se obtiene del total de visitas entre el total de compras.

1.4.5. Marketing de contenido

El marketing de contenido se basa netamente como su nombre lo indica en crear contenido relevante en las redes sociales, con la finalidad de entretener y sobre todo informar a un futuro cliente. Según Ramos (2016) esta rama del marketing se define como “la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios”, es decir el marketing de contenido busca atraer clientes a través del diseño de contenido estructurado y diferenciado para obtener confianza en los clientes potenciales.

El marketing de contenidos sin embargo está dentro del conocido inbound marketing el cual “hace referencia a todo aquello que se realiza para lograr que nuestros públicos objetivos se interesen por nosotros y podamos ofrecerles información que satisfaga algún tipo de interés” (García-Lavernia Gil, 2019, pág. 98), a través del tiempo el inbound marketing se ha separado de la llamada post publicidad convirtiéndose en un método no invasivo de comunicación, otro aspecto interesante que menciona el autor es que dentro del inbound marketing se encuentra el marketing de atracción más no es un sinónimo de este; más bien es una de las técnicas que se aplican para captar la atención de los usuarios actuales y usuarios potenciales.

1.4.5.1. Ventajas del Marketing de Contenido Digital

Según Toledano cuervas-Mons & San Emeterio (2015), las ventajas de crear estrategias de marketing de contenidos son las siguientes:

- Recursos bajos a comparación de métodos tradicionales de publicidad.
- A través de recomendaciones aporta credibilidad a la marca.
- Crea mayores y mejores vínculos con los usuarios.
- Una campaña bien realizada puede generar alto tráfico en la red, esto con las viralizaciones de contenido.

- Uso SEO para posicionamiento orgánico y reciclable (sin costo) que convierte en Contenido duradero con efecto Long Tail.

1.4.5.2. Dimensiones del marketing de contenidos digital

Dimensiones	Indicadores
Creación de contenido	Infografía e imágenes Videos Textos
Calidad de contenido	Temática de contenido Contenido único Interacción Actualización de contenidos

1.4.5.2.1. Creación de contenidos

El marketing de contenido digital se encarga de descubrir y considerar las mejores opciones para acercarse a su público objetivo, las estrategias que se planteen a través de las características de los contenidos digitales deben llevar la filosofía neta del marketing digital la cual va de generar contenido, publicarlo y por último distribuir contenido que aporte valor a cada publicación, de este modo se tiene diversos tipos de marketing de contenidos de los cuales tres se explican a continuación:

- **Blogs:** es el más antiguo método, pero también el más fundamental puesto que es el espacio en donde no hay restricción para generar contenido que puede ser escrito o multimedia a diferencia de las redes sociales, sin embargo, el contenido debe ser apropiado y ligado a los objetivos de la empresa u organización.

Dentro de los blogs se puede utilizar diversas herramientas tal es el caso de los listados que no son más que la estructuración del sitio en donde se indican los procesos para consumir el contenido, de este modo a través de los listados es más fácil llamar la atención, brindar información estructurada en donde el usuario podrá procesar la información más fácilmente y a su vez se valorado por estos. Otro tipo de blog son los consejos y respuestas inmediatas a las interrogantes de los usuarios, este tipo de herramienta generará mayor tráfico en el sitio web o blog debido a que al tener respuestas inmediatas el sitio se vuelve

más recurrente en la búsqueda, esta herramienta por lo tanto mejora la percepción del usuario con la marca, genera interacción con el consumidor al dar respuesta a inquietudes y también potencia el alcance que tiene el sitio web.

- **E-book:** traducido al español como libro electrónico, esta herramienta requiere de tiempo y dedicación, los e-book normalmente son documentos de descarga con los cual se genera leads cualificados al solicitar información de los usuarios mediante formularios es decir que al obtener la información se podría realizar email marketing y enviar las campañas de publicidad o promoción de forma personalizada. Este tipo de contenido se considera exclusivo ya que no será accesible a todo el público sino realmente a quien muestre interés en su sitio web.
- **Newsletter:** este tipo de estrategias es totalmente aliada al email marketing para ejecutarla es necesario contar con un e-book para obtener clientes potenciales de este modo esta estrategia es eficaz porque genera tráfico en el sitio web, además de que es una estrategia que permite segmentar los usuarios y también sirve como una herramienta de medición y control, con esta herramienta se puede saber cuántas personas se interesan en el correo y su contenido y a su vez saber si el correo lo llevó a descubrir lo que el sitio web tiene para ofrecer a través de links.

(Borjaruizcm, 2020)

1.4.5.2.2. Calidad de contenidos

- **Infografías**

El uso de las infografías es un recurso altamente valorado por los internautas, la razón es que una infografía es totalmente consumible, sin embargo es importante conocer que una infografía debe presentar absolutamente todo lo que se desea comunicar con elementos hablados o de sonidos; los beneficios de esta herramienta es que mejora la percepción hacia la marca, mayor interacción cuando comparten la infografía lo cual aumenta la

visibilidad de contenido, además de que es más comprensible y llama la atención de los usuarios.

- **Temática de contenidos**

Se puede generar contenidos tales como: reviews y análisis, contenidos educativos, colaboraciones con personas influyentes, así como entrevistas y testimonios de terceros que generen confianza en el consumidor y los conocidos tutoriales que ayudan a despejar dudas. Todas estas herramientas permiten posicionar a las empresas ya que generan respuestas a problemas, obtienen autoridad en el usuario, a que este también tenga mejor percepción de una marca, genera diferenciación, posicionamiento SEO, Advocacy; termino que se refiere a las recomendaciones de los usuarios en redes.

- **Contenidos únicos**

Al brindar información estructurada se puede decir que el marketing de contenidos no solo genera interacción con el usuario sino valor a los esfuerzos por captar la atención del público objetivo, de este modo los contenidos únicos generan que más personas se interesan y repitan las acciones de compartir contenidos incluso desde otras redes sociales y la vez viralización de contenido.

- **Interacción y actualización de contenidos**

Es importante generar contenido constantemente con temas novedosos y de actualidad, de este modo se genera tendencia lo cual influye en el tráfico al sitio web por el interés de conocer lo que pasa en la actualidad.

- **Frecuencia de actualización de contenidos**

Es necesario mantener actualizada la página con contenidos en tendencia de temas actuales y utilizar el marketing de contenidos como una herramienta no invasiva que permita acercarse al usuario en medida que este le permita a través de los medios digitales.

1.4.6. Teoría General del Posicionamiento institucional

1.4.6.1. Posicionamiento digital

Antes de conceptualizar el posicionamiento digital es necesario conocer su origen para comprender como la innovación ha sido responsable de los cambios abruptos a los cuales las organizaciones han tenido que adaptarse, en sus inicios con la aparición de la imprenta la cual fue la invención más importante para la comunicación masiva las organizaciones tuvieron que idear sus planes de comunicación, con la revolución industrial las estas se vieron obligadas a innovar en sus productos para diferenciarse de otros desde entonces los expertos del marketing han tenido que darle mayor importancia al producto y sus procesos de producción así como a la distribución y comunicación. Para acotar, según León & Mancheno (2017) el desarrollo de las organizaciones está ligado a la innovación que genera nuevos comportamientos asociados a los objetivos institucionales por lo tanto la innovación es un proceso de construcción organizacional.

1.4.6.2. Dimensiones e indicadores del posicionamiento institucional

Tabla 1. Dimensiones e indicadores del posicionamiento institucional.

Dimensiones	Indicadores
Diferenciación y reconocimiento institucional	Factores diferenciadores
Lealtad	Recomendaciones de los usuarios
Percepción	Nivel de percepción institucional

1.4.6.2.1. Diferenciación y reconocimiento institucional

Posicionamiento estratégico: El posicionamiento estratégico de acuerdo con el autor Idelfonso (2018) afirma que el objetivo principal es el de ubicarse en un determinado paso en cada prioridad. Al considerar el consumo de un producto, servicio o contenido en particular, se discurre varias opciones. Por tanto, el posicionamiento estratégico es cuando una institución consigue superar su posicionamiento ante otro lo que convierte a la organización posicionada como la primera opción (pág. 77). Según el autor (Ramos J. ,

2016) establece que, los mapas de posicionamiento se crean en función de las percepciones de los consumidores sobre una marca en particular y sus competidores. Este reconocimiento estratégico es el proceso por el cual la marca pasa de un determinado estatus o imagen a los objetivos que se marcaron al inicio de la campaña (pág. 112).

Posicionamiento digital: Para obtener una estrategia eficaz de posicionamiento digital es necesario tener un plan de contenido digital, en donde se plasme y muestre la información estructurada que se debe seguir para cumplir con las metas planteadas, la siguiente tabla muestra una guía de un plan de contenidos:

Tabla 2. Plan de contenido digital

	Corto plazo	Largo plazo
Objetivos: lo que quiere conseguir con el marketing de contenidos	Aumentos de ventas (empresas comerciales) Generar interés	Posicionamiento
Metas	Obtener seguidores	Obtener recomendaciones
Estrategia: que va a generar	Informar	Mayor tráfico Fidelización
Público Objetivo: a quien se va a dirigir la estrategia	Clientes potenciales	Clientes
Línea Editorial: cómo y qué quiere decir	Mensajes claves	
Creación de contenidos: canales de comunicación	Blogs semanales Infografías, contenido multimedia	Blog: mayor tiempo de frecuencia Newsletter: resumen de contenido Redes sociales multimedia
Filtrado de contenidos: selección del contenido	Tipos de contenidos: educativos, tutoriales, interactivos, etc.	Uso de Historias (redes sociales)
Reciclaje de contenidos: reutilización de contenido		E-books: puede incluir infografías

Calendario de frecuencia publicación	Editorial:	Elaborar un calendario con las publicaciones más relevantes o la información que se desee compartir.
Medición	Análisis estadístico del tráfico en sitio web	Informe estadístico del tráfico en el sitio web con relación al alcance de las publicaciones.

Fuente: (Sanagustín)

1.4.6.2.2. Lealtad de marca

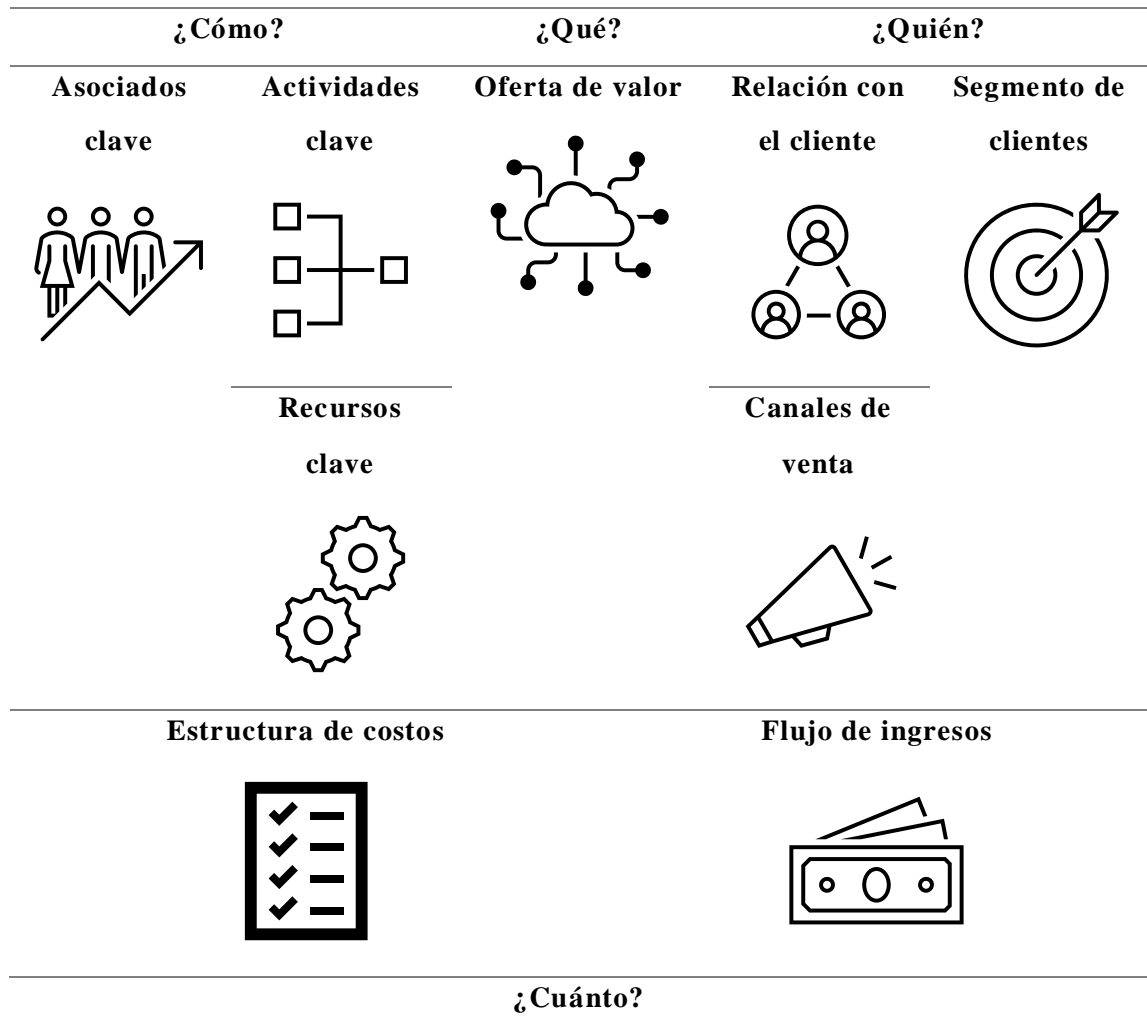
Innovación: Es común escuchar la frase “innovación constante” en el ámbito del marketing y los negocios, por lo que se puede decir que “la globalización de los mercados y la cada vez más compleja competencia empresarial están obligando a las organizaciones, independientemente de su tamaño, a innovar y adaptarse al cambio para sobrevivir” (Seclen Luna & Barrutia Güenaga, 2019). Lo mencionado anteriormente brinda la pauta necesaria para analizar a primera vista porque es necesaria la innovación para obtener lealtad hacia una marca, producto o institución debido a que los mercados son cambiantes las instituciones públicas o privadas deben cambiar sus estrategias y enfocarse en nuevos métodos para llegar a su público objetivo. Por lo tanto, para sobrevivir, las organizaciones han tenido que innovar, en vista a la necesidad entonces se tiene que “el posicionamiento digital se refiere a la situación de las empresas en los buscadores” (Vélez Heredia, 2020). Es decir, como se conecta la organización puede ser con marcas, productos o la organización misma en medios digitales con un conjunto de clientes objetivo.

Para tener la mejor ruta de innovación es necesario crear un modelo de negocio el mismo que proporcionará valor a los clientes y público objetivo, de este modo se ampliará el mercado, uno de los modelos de negocios más utilizados y más eficaces es el modelo de negocios CANVAS el cual según Alvarez Vásquez, y otros (2019), el modelo CANVAS es el primer recurso para estructurar un plan de negocios, este modelo describe nueve aspectos que son: segmentación, propuesta de valor, canales de comunicación, flujo de ingresos, recursos, actividades y socios clave, así como la estructura de costos; todo lo

mencionado anteriormente sirven para diseñar el posible plan de negocio que ayudará a la organización a cumplir con sus objetivos.

Business Model Canvas

Gráfico 3 Modelo Canvas



Fuente: (Hurtado, 2018)

El *Business Model Canvas* según el autor (Burbano, 2005, pág. 152) expone que, “es un mapa de visualización, que utiliza 9 bloques, la descripción de cada bloque se utiliza para guiar las actividades y también es una forma visual de comprender el negocio y los

factores responsables de su éxito”, según el autor (Ramos J. , 2016) detalla que las actividades que se relacionan en el modelo canva son:

- Enlaces clave
- Actividades principales
- Recursos clave
- Propuesta de valor
- Relación con los clientes
- Canal
- Segmento de mercado
- Estructura de costo
- Ingreso

Matriz BCG: analiza el autor (Vélez Heredia, 2020, pág. 45) que la matriz BCG es conocida como la matriz de crecimiento- participación, la cual es una herramienta grafica empleada para el análisis, en el cual, identifica y compara las diversas soluciones y divisiones de una empresa en la intersección de dos ejes: el crecimiento del mercado y la participación relativa en el mercado, gracias a este modelo, se puede determinar la posición de los productos y servicios en el mercado en base a cuatro decisiones, las cuales son:

- Aumentar la cuota de mercado
- Guardar estado actual
- Recoge todo lo que puedas antes de romper la solución
- Cerrar un producto, actividad o empresa

Matriz GUT: para los autores (Idefonso, 2018)& (Hurtado, 2018) detallan que GUT es significa gravedad, urgencia y tendencia, la cual es empleada para priorizar los problemas que deben abordarse primero, la metodología que utiliza esta matriz es la siguiente:

- **Gravedad:** evalúa el problema y su respectivo impacto dentro del desarrollo de cualquier actividad.
- **Urgencia:** puede clasificarse en base al nivel de impacto dentro del desempeño empresarial, estas pueden ser: no es muy urgente, merece atención en plazos cortos de tiempo y finalmente, es muy urgente y requiere de atención inmediata.
- **Tendencia:** evalúa las causas y determina si puede incrementarse su nivel de impacto con el tiempo.

Beneficios de la gestión empresarial: para el autor (Lara, 2018, pág. 67) detalla que, “las empresas que adoptan medidas con las cuales buscan incrementar su rendimiento obtendrán beneficios en todos sus departamentos”, los cuales pueden ser:

- Más confianza en la toma de decisiones
- Proceso más seguro
- Problema de resolución
- Visión sistemática del mercado
- Mejor uso de los recursos disponibles
- Visión de negocio 360
- Mejor control sobre los procesos internos e integración interdepartamental
- Reducir costos y aumentar las ganancias
- La capacidad de planificar a largo plazo.

Direccionamiento estratégico: de acuerdo con (Carasilla, 2010, pág. 87) expone que, se pueden identificar un conjunto de políticas, estrategias (objetivos marco) y elementos (metas específicas para la implementación de cada estrategia), que son ejes sobre los cuales los indicadores miden el cumplimiento, los esfuerzos, el cumplimiento de su desempeño y las metas de mediano o mediano plazo establecidas, así como, así como su implementación.

La actitud estratégica: el autor (Dos Santos, 2017, pág. 83) analiza que, el foco de la gestión debe pasar del ámbito interno de la empresa y su eficacia a las relaciones con el

entorno y el desempeño. para aprovechar las oportunidades, la gestión estratégica debe centrarse en el desempeño; es decir, en lograr la eficacia y eficiencia del cumplimiento de los objetivos estratégicos, elementos más esenciales en la actitud estratégica son:

- Adaptabilidad al cambio
- Actitud voluntarista
- Carácter proactivo,
- La crítica
- Flexibilidad

El pensamiento estratégico: el propósito es el de ayudar a la organización, la cual, según los autores (Seclen Luna & Barrutia Güenaga, 2019) comentan que, los diversos desafíos que enfrenta, tanto predecibles como imprevistos, e incluye misión, visión, valores y estrategia, la armonía de estos factores es una condición importante para una planificación eficaz. Para el autor (Stanton, 2017) informa que, el proceso formal de pensamiento estratégico comienza con el director ejecutivo y el equipo de alta gerencia, debe extenderse inmediatamente al resto del personal para que sea efectivo (pág. 32).

Unidad estratégica de Negocio: para el autor (Rissoan, 2016) analiza que, un negocio comienza con un producto o una línea de productos que satisface una necesidad específica del mercado, para planificar correctamente el plan estratégico, es necesario definir unidades estratégicas de negocio (SJB). SBU es un producto o línea de productos con las siguientes características (pág. 65). Para el autor (Abascal, 2018, pág. 75) define que, los objetivos de la unidad estratégica de negocios son:

- Atender necesidades específicas y tener un grupo de clientes externo identificable.
- Hay un conjunto claro de competidores que difieren de otras SBU.
- Tienes el control de tu destino. Es decir, es autónomo en la toma de decisiones de crecimiento o salida y no afecta a otras áreas de la empresa ni a otras UEN.
- Su eficacia puede medirse contablemente. Todos los cambios en el modelo que se muestra aquí se aplican solo a

El propósito y los valores Institucionales: según expone (Burbano, 2005, pág. 118) analiza que, el objetivo de los valores institucionales son la razón de ser de la organización. ¿Por qué hay Refleja los motivos para hacer el trabajo? Si bien no cambia, inspira el cambio. Es fundamental no confundir las estrategias comerciales con las metas específicas que deben cambiarse con frecuencia.

Los Valores Organizacionales: para el criterio del autor (Dos Santos, 2017, pág. 43) detalla que, estas son las creencias fundamentales de una empresa y las cuales son perdurables de la organización. Según (Palomares, 2019, pág. 76) analiza que, los valores instituciones son un conjunto condensado de conceptos rectores nacidos de las personas y transmitidos a las organizaciones.

Elementos de la dirección estratégica: para el autor (Hurtado, 2018) detalla que la dirección estratégica cuenta con los siguientes elementos:

- **Misión:** es la razón de ser de cualquier empresa ya sea pública o privada.
- **Visión:** muestra el camino que va a seguir la organización para cumplir con sus objetivos en un plazo inferior a 5 años.
- **Estrategias:** son los caminos empleados por la empresa para alcanzar los objetivos.
- **Procesos internos:** son los pasos que realiza cada departamento con el propósito de alcanzar los objetivos.

Imagen corporativa: define el autor (Figuroa Díaz & Lobo, 2018) que, es el conjunto de opiniones y puntos de vista de los consumidores y el público sobre una marca o empresa, es decir, las percepciones que han evolucionado como consecuencia de los productos y servicios de la empresa y de la comunicación externa.

Factores de posicionamiento estratégico

1. **Segmentación del mercado:** Abascal (2018) define que, se trata de definir el mercado objetivo, cuáles son sus características y cuál es su cuantificación

(tamaño y ubicación). La segmentación a menudo se denomina amplia o enfocada, dependiendo de si implica la participación en varios o pocos mercados (pág. 112).

2. **Diferenciación de productos:** Hoskinsson & Ireland (2018) exponen que, los productos en cada mercado pueden tener características únicas o exclusivas (productos diferenciados) o, por el contrario, pueden ser genéricos (productos estándar). La elección de qué tipo de producto producir dependerá de la inclinación de la organización y la aceptación del cliente, lo que también afectará las características del sistema de producción (pág. 112).
3. **Profundidad o variedad de relaciones:** el criterio de Kotler & Armstrong (2016) detallan que, existen diferentes combinaciones de valor cuando las ofertas están diseñadas para satisfacer diferentes necesidades basadas en ofrecer múltiples productos a un mismo cliente, o, por el contrario, se enfocan en algunas necesidades para algunos productos. En el primer caso se trata de encontrar el elemento de profundidad de la relación, pero en el segundo caso es mejor tener más clientes que vender más productos, para buscar variaciones en el número de clientes (pág. 98).
4. **Estrategia territorial:** Jaramillo (2021) confirma que, “la diferencia está en la percepción de los valores y la ejecución del negocio, así que trata de posicionarte en pocas áreas, hazlo en muchos lugares, quizás con características y legislación diferente” (pág. 56).
5. **Servicios postventa y de soporte:** Ramos (2018) afirma que, del mismo modo, el servicio postventa (defectos, garantías, información, consultas, nuevos socios, solicitudes, reclamaciones, etc.) y los servicios adicionales (montaje, financiación, reparación, seguros, etc.) pueden diferir significativamente, precio al contado o crédito El tipo de venta puede implicar la percepción de valores diferentes incluso para un mismo producto o servicio.
6. **Canales de distribución:** Talaya (2008) detalla que cada institución debe elegir entre los canales de comercialización y la venta directa o la contratación o subcontratación de los servicios de distribución que crearán una ventaja

competitiva, una percepción pública y una diferenciación de la distribución directa o de terceros (pág. 76).

7. **Innovación:** algunas entidades son líderes en innovación, otras son seguidoras, las ventajas de ser líderes son innegables, pero significa enormes costos de I+D (Stanton, 2017, pág. 45). Por supuesto, no está mal ser seguidor siempre que haya una solución en el mercado que sea tan buena o mejor que el innovador.
8. **Imagen comercial:** “existen empresas agresivas y hay empresas conservadoras. ¿Qué imagen quiere transmitir? Y también hay grandes diferencias en la percepción del valor del cliente” (Palomares, 2019, pág. 43).
9. **Tecnología:** “la modernización tecnológica no es sólo un elemento relacionado con los costos, la eficiencia y la productividad, sino que también puede estar relacionado con la creación de diversidad y características de productos difíciles de repetir” (Villacorta, 2017, pág. 167).
10. **Matriz PEEA:** Además de las alternativas mencionadas, las autoras (Schilling & Jones, 2017, pág. 31) definen que, existe una matriz denominada PEEA para el desarrollo del posicionamiento estratégico y evaluación de acciones, la cual tiene como objetivo mostrar, en el marco de los cuatro cuadrantes, si se necesitan estrategias agresivas, conservadoras, defensivas o defensivas. en la organización. Los ejes de la matriz PEEA son: fortaleza financiera (FF), ventaja competitiva (VC), estabilidad ambiental (EA) y fortaleza de la industria (FI). Dos dimensiones internas FF y VC y dos dimensiones externas FI y EA pueden considerarse como determinantes de la posición estratégica global de la organización.

1.4.6.2.3. Estrategias de posicionamiento

Características de la marca: algunas marcas llevan mucho tiempo en el mercado y posicionarlas con su nombre es suficiente para diferenciarse (Hurtado, 2018, pág. 113). En general, se recomienda que intente usar todos los trucos para una propiedad, ya que es más rentable a largo plazo que concentrarse en varias propiedades.

Beneficios del producto: para (Talaya, 2008) afirma que, el consumidor debe tener una razón para comprarlo. Por ello, siempre es una buena estrategia centrar la diferenciación en los beneficios que aporta. Algunas soluciones incluyen el uso de fórmulas como compararse con sus competidores para marcar la diferencia. Por ejemplo, teléfonos con mayor duración de la batería.

Basado en el consumidor: de acuerdo con (Abascal, 2018) redacta que, la misma marca puede tener diferentes líneas de productos y cada línea de productos tiene diferentes objetivos, las campañas publicitarias de influencers suelen ser muy efectivas si quieres seguir a los usuarios. Presumiblemente, la sociedad actual tiene muchas audiencias llamadas "aspirantes" que quieren ser famosas. Ver a tus ídolos usar el producto hará que quieran comprar.

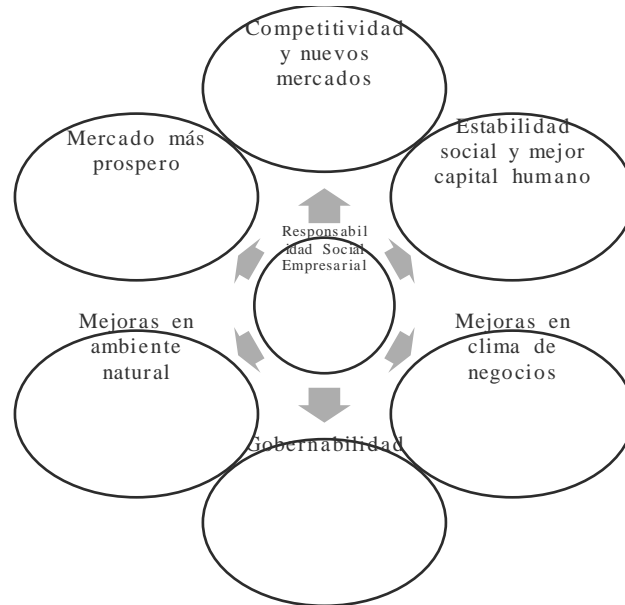
Contra la competencia: para (Villacorta, 2017, pág. 115) afirma que, en un mundo social dominado por la comparación, usar la competencia como un rasgo puede ser efectivo en última instancia, una expresión premium o líder en el mercado capta la atención de los consumidores. En otros casos, ser llamado el número dos también es efectivo porque actúa como un sustituto del plomo y puede ofrecerse a un precio más económico.

Precio: El precio de acuerdo con (Stanton, 2017) detalla que, son las unidades monetarias que pagará el público por el producto, otro factor para considerar es la diferente clase social de los consumidores. En este caso, es importante posicionarse como un producto rentable, es decir, pagar un poco por su valor y viceversa. Siempre que la diferenciación sea el lujo o el estatus que confiere dicho producto o servicio, está bien tener un producto más caro que un competidor.

Estilo de vida: según (Palomares, 2019, pág. 56) detalla que, “cada usuario le gusta seguir un determinado estilo de vida con diferentes actitudes y comportamientos. Por ello, muchas estrategias de producto se basan en la salud o en diversos códigos de conducta”.

1.4.6.3. Responsabilidad social empresarial

Figura 6 Componentes de la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: (Hoskinsson & Ireland, 2018)

Adaptado por: (Salazar, 2022)

Según Ramos (2016) detalla que la responsabilidad social empresarial (RSE) busca, Promover el desarrollo humano sostenible a través del compromiso y la confianza de la organización con sus colaboradores y familias, la sociedad en general y las comunidades locales para incrementar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad. Ramos (2018) detalla que, el principal objetivo de la RSC es convertir el impacto positivo de esta práctica en la sociedad en la competitividad y sostenibilidad de la organización mayor. Por lo tanto, ser socialmente responsable conducirá automáticamente a una mayor productividad, ya que la mejora de las condiciones de los trabajadores también optimizará su eficiencia (pág. 56).

Vallet (2016) establece que, la responsabilidad social corporativa se enfoca en tres áreas: el cuidado del medio ambiente, las condiciones laborales de los empleados y el apoyo a causas humanitarias. La RSE es una herramienta que tiene beneficios para la calidad de los empleados. A través de esta actividad, puedes hacer conexiones y brindar un buen

ambiente de trabajo, lo cual es muy importante en la producción. Si los empleados están satisfechos con su trabajo, los resultados serán positivos.

Posicionamiento de Trade marketing: El Trade Marketing según Staton (2017) expone que, es una estrategia que se enfoca en la exposición estratégica del producto en los canales de venta, especialmente en los centros de distribución. Como resultado, el público objetivo puede ver correctamente los estantes, góndolas y productos que ofrecen los diferentes departamentos (pág. 79), en este aspecto del marketing es más que solo visibilidad, también es una estrategia de posicionamiento en el mercado (Lara, 2018, pág. 115). Sin tal práctica, sería imposible garantizar que el producto aparecerá correctamente en el punto de venta que realmente tiene sentido para la organización, teniendo en cuenta su impacto en el público objetivo.

El trade marketing es también una herramienta fundamental para aumentar la competitividad de una marca para producirla y comercializarla, la relación con el punto de venta es uno de los factores más importantes en esta estrategia (Talaya, 2008, pág. 78). Construir una relación positiva con los compradores es un lugar garantizado para la exposición de los productos de la organización. Entonces, cuando se trata de esta estrategia, la parte de la negociación es crucial. La relación es en realidad una asociación en la que todos ganan, tanto para el fabricante como para el distribuidor.

Gestión Empresarial: Según el autor (Idefonso, 2018)& (Lara, 2018) exponen que, busca desarrollar estrategias que permitan a las empresas desarrollarse, crecer y posicionarse correctamente. Para ello, el responsable de la ejecución deberá realizar un seguimiento personal de cada función realizada, desde el primer paso hasta el último paso de la estrategia decidida a ejecutar. Se trata de garantizar la eficiencia operativa y lograr los resultados deseados. Por otro lado, la competencia porque nos obliga a optimizar nuestros procesos. Esto se debe a que, si una organización no es creativa y eficiente, los clientes recurrirán a otras marcas, igualmente, importante es la comodidad del cliente a la hora de

ofrecer un determinado producto o servicio, porque si no están satisfechos con nuestra marca, es muy probable que busquen otra marca (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 113).

1.4.6.4. Funciones de la gestión empresarial

- **Organización:** se trata de asignar y coordinar diferentes tareas en la empresa, determinando qué, cómo y cuándo. Es el rasgo más característico de la gestión empresarial porque implica fijar objetivos concretos que ayuden a priorizar las tareas. A medida que una empresa crece, es importante elegir quién realizará ciertas funciones, ya que una mala gestión organizacional puede llevar a una crisis (Rissoan, 2016, pág. 115).
- **Planificación:** “se trata de establecer y planificar las metas y objetivos de la empresa a nivel estratégico. No basta con saber lo que quieres o qué hacer, sino que tienes que fijar una fecha concreta” (Vallet, 2016, pág. 89).
- **Personal:** Vegas (2017) analiza que, los empleados que trabajan y construyen la empresa son su parte más importante. Un buen ambiente de trabajo y la relación entre las personas que componen el departamento son muy importantes para mejorar la eficiencia de los empleados (pág. 114).
- **Controlar:** Es la etapa que de acuerdo con Hurtado (2018) considera que, Se trata de revisar y analizar el trabajo para comprender las fortalezas y debilidades de la empresa. Una forma clave de lograr esto es establecer controles medibles como controles de comportamiento, horas de trabajo, estándares de calidad, etc. (pág. 87).
- **Dirigir:** esta función está relacionada con la imagen de los líderes o gerentes empresariales. El objetivo principal es motivar y animar a los distintos miembros de la organización a desempeñar de la mejor manera posible las funciones que tienen asignadas (Hoskinsson & Ireland, 2018, pág. 116).

1.4.6.5. Tipos de gestión empresarial

Gestión autoritaria: según detalla (Vegas, 2017, pág. 118) expone que, este es el modelo de gestión tradicional, pero también el más controvertido y abandonado en la mayoría de las organizaciones. Este es un modelo orientado al líder. Toma todas las decisiones y da poca o ninguna influencia al equipo, aunque apoya a los empleados en el desempeño de sus actividades de acuerdo con sus directrices.

Gestión democrática: “la gerencia democrática toma decisiones basadas en los aportes y la participación de los empleados. El equipo tiene más compromiso, pero el líder debe ser un líder con buenas habilidades de comunicación para evitar fricciones” (Ramos J. , 2016, pág. 67).

Gestión por meritocracia: el autor Martínez (2022) expone que, en este modelo, la gestión está enfocada a los mejores resultados. Alienta a los empleados a involucrarse más activamente en los procesos de la empresa para ganar reconocimiento y contribuir directamente a los resultados. Al mismo tiempo, si el entrenador no sabe cómo dirigir al equipo, habrá competencia y tensión (pág. 112).

Cadena de valor: los autores Palomares (2019) & Abascal (2018) exponen que, el modelo de la cadena de valor se desarrolló en 1985. La idea básica es que los consumidores deben percibir que los productos y servicios tienen valor para comprarlos. Por lo tanto, las empresas pueden lograr un gran crecimiento mediante una buena gestión de la cadena de valor de las aplicaciones. El concepto fue creado por Michael Porter, un referente de la gestión empresarial. En este formato se consideran todas las etapas de la cadena productiva, pensando siempre que cada proceso debe agregar algún valor al producto final.

Ciclo de innovación: para el criterio del autor Huaire (2019) afirma que, la gestión empresarial basada en el ciclo de la innovación orienta siempre la planificación de la búsqueda de nuevos procedimientos, tecnologías y soluciones tanto para la operativa interna como para la provisión de productos y servicios a los clientes. El nuevo proceso está siendo evaluado exhaustivamente y el trabajo se divide en las fases de creación, implementación y capitalización.

Excelencia en la gestión: Según expone (Carasilla, 2010)& (Kotler & Armstrong, 2016) concuerdan que, son todas las formas de implementar las buenas prácticas para la gestión, este método basa su funcionamiento los siguientes ocho principios básicos, los cuales son:

- Adaptabilidad organizacional
- Aprendizaje e innovación,
- Participación de las partes interesadas,
- Desarrollo sostenible,
- Crear valor,
- Liderazgo transformacional,
- Orientación al proceso,
- Sistema de pensamiento
- Resultados como objetivo

La gestión orientada a resultados de acuerdo con el autor (Palomares, 2019, pág. 114) exponen que, se trata siempre de lograr o superar objetivos predefinidos sin preocuparse demasiado por los pasos que conducen al resultado final. Lo más importante es lograr el objetivo. Si bien esto tiene la ventaja de dar más libertad e individualidad a cada empleado, la gestión puede convertirse en un caos si no se documentan los procesos realizados.

Gestión centrada en los procesos: para el autor (García-Lavernia Gil, 2019, pág. 115) detalla que, la gestión orientada a procesos. Se trata de estandarizar las operaciones y asegurar una mejor organización a lo largo de la cadena productiva, además de cuidar profundamente los resultados en este modelo, como la búsqueda continua de la mejora de los procesos para lograr resultados más emocionantes y una mayor eficiencia empresarial.

Ciclo PDCA: es un enfoque empresarial basado en la mejora continua y sistemática de los procesos, las siglas significan:

- Plan (planificar)
- Do (hacer)

- Check (verificar)
- Act *or* adjust (actuar o ajustar)

(Idefonso, 2018, pág. 114).

Herramientas de gestión empresarial: para Huinare (2019) las herramientas de gestión empresarial son métodos, enfoques y modelos de desempeño para mejorar los procesos que afectan el desempeño en todas las áreas. El uso de estas herramientas otorga a los gerentes un mayor control sobre las operaciones y el negocio mismo, con una perspectiva global, desde las etapas de planificación hasta la implementación de cada actividad (pág. 145).

Análisis FODA

Tabla 3 Modelo FODA

	Factores Positivos	Factores Negativos
Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	Amenazas

Fuente: (García-Lavernia Gil, 2019)

Adaptado por: (Salazar, 2022)

El análisis FODA según el autor (Stanton, 2017) define que, se basa en los cuadrantes de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, fue creado hace más de 50 años, En este modelo, la empresa debe aportar datos sobre cuatro aspectos.

- **Fortalezas:** ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?
- **Debilidades:** ¿Cuáles son las debilidades de la empresa frente a la competencia o incluso en sus procesos internos?

- **Capacidades:** ¿Qué factores pueden proporcionar nuevas oportunidades operativas para la empresa?
- **Amenazas:** ¿qué factores internos podrían afectar negativamente a la empresa?

1.4.6.6. Factores que influyen en la imagen corporativa

El nombre de la empresa: según el autor (Bededetti, 2020, pág. 75) detalla que, este factor es responsable de la primera impresión que posee el consumidor de la empresa, por tanto, es fundamental escogerla muy bien, el nombre, no debe guardar relación con la actividad de la empresa, pero si deben guardar elementos que los diferencien del resto y sobre todo sea fácil de recordar.

El logotipo: de acuerdo con (Huairé Inacio, 2019, pág. 86) afirma que, es fundamental que este elemento visual sea claro y comprensible, de nada sirve tener un logo súper creativo y claro si no se entiende o nadie lo puede descifrar. Al diseñar un logotipo, recuerde siempre el principio: "menos es más". Y cree que tiene que ser atractivo para los clientes potenciales, por lo que hay que tener en cuenta los objetivos, los valores a transmitir, la zona

El eslogan: para los autores (Hoskinsson & Ireland, 2018) concuerdan que, esta frase resume la filosofía de la empresa en una frase pegadiza, debido a que debe ser algo que el usuario sienta que está definido y que permita genera confianza y a su vez aumente la confianza y el conocimiento de la marca para de esta manera se fortalezca la imagen de la empresa.

La tipografía y los colores: según el autor (Hurtado, 2018) analiza que, cada empresa debe poseer una identidad gráfica adecuada a su realidad, para ello debe contar con fuente tipográficas y colores adecuados con la realidad que experimenta la marca, debido a que estos colores deben ir de la mano con el tipo de actividad comercial que representa la empresa, por tanto, varias empresas deben aplicar la teoría del color para aplicarla adecuadamente con la actividad de la empresa.

El sitio web de la compañía: es uno de los elementos más fundamentales que poseen las empresas, según el autor (García-Lavernia Gil, 2019), detalla que, es un escaparate de nuestra empresa y una gran oportunidad para atraer clientes potenciales. Así que tenemos que cuidar el diseño y asegurarnos de que comunique todo lo que queremos y quiénes somos.

El material corporativo: los autores (Schilling & Jones, 2017) explican que, son todo tipo de estampados producidos por la empresa transmiten su identidad y valores, evocan emociones y opiniones, como postales, catálogos, folletos, todos los elementos, deben reflejar el mismo estilo gráfico para que no quede duda de que es el mismo. Negocio. el que está detrás de estos mapas y este directorio.

Tipos de imagen corporativa: Los autores (Bededetti, 2020)& (García-Lavernia Gil, 2019)& (Schilling & Jones, 2017) confirman que, la imagen corporativa se puede clasificar en:

- **Imagen objetiva de la empresa:** es la imagen que se persigue como fin.
- **Imagen Subjetiva de la Empresa:** Se refiere a la imagen de la empresa que tienen los empleados.
- **Imagen corporativa amplia:** Es la imagen compartida a través de productos y servicios.
- **Percepción de la imagen de la empresa:** Es una imagen de la empresa que se ha desarrollado en el corazón de los consumidores y del público.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Método de investigación

2.1.1. Hipotético Deductivo

Este método según Sánchez (2019) radica en “la generación de hipótesis a partir de dos premisas, una universal (leyes y teorías científicas, denominada: enunciado nomológico)

y otra empírica (denominada enunciado entimemático, que sería el hecho observable que genera el problema y motiva la indagación), para llevarla a la contrastación empírica”

De este modo a través de este modelo se parte de la premisa que el marketing de contenido digital tiene relación significativa con el posicionamiento de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, resaltando una vez más el propósito del presente método, es decir generar una hipótesis a partir de dos premisas.

2.2 Enfoque

2.2.1 Investigación Cuantitativa

Según González (2016) la investigación cuantitativa contiene indicadores que se basan en cantidades o tiempo con el que trabaja una institución, por lo general con el objetivo de medir las actividades, patrones de comportamiento, preferencias de los usuarios para realizar mejoras y progresos que refleja la empresa e impacto que genera el servicio o producto en el mercado que proyecta la empresa, esto accede a la creación de una fórmula adaptable para la organización. También se establece que la presente investigación es direccionada netamente al enfoque cuantitativo en conjunto a las técnicas estadísticas que nos permitirá conocer e identificar de manera cuantitativa los resultados de la investigación (Lara, 2018).

El enfoque de la investigación del presente proyecto es de tipo cuantitativo ya que se procedió a una recolección de datos, por medio de la técnica de encuesta, para analizar dos variables, Marketing de contenido digital como variable independiente y posicionamiento de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua como variable dependiente.

Se pretende conocer perspectivas de usuarios, desde patrones de comportamientos, costumbres, barreras relacionadas con: el miedo y el cambio, para posterior analizar, proponer y aplicar estrategias que conlleven una mejor interacción con los usuarios, y así

identificar la mejor ventaja competitiva de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Gobierno Provincial de Tungurahua y ratificar la relación de las variables antes mencionadas.

2.3. Alcance o Tipo

2.3.1. Descriptivo

Se lo define como la evaluación y descripción de las características de un hecho particular en un tiempo determinado, en dicho método se analizan todos los datos obtenidos para obtener variables que se interrelacionen entre sí y puedan ayudar con la solución del problema de estudio. Este método describe las características de las variables de forma cualitativa, y consiste en evaluar sus principales características (Carasilla, 2010).

Para complementar, la herramienta de recopilación de datos será un cuestionario de encuesta, esta se realizará por una sola vez, en un periodo de tiempo definido el cual corresponde al tiempo de duración de la elaboración del presente proyecto de investigación por lo que se convierte en un diseño no experimental de corte transversal, además se pretende describir las variables planteadas y analizar como incide la independiente sobre la dependiente (Huairé Inacio, 2019).

La presente investigación es descriptiva porque recopila información cuantificable de las características de algunos factores que corresponden a las variables marketing de contenido digital y posicionamiento de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua y a través de un cuestionario de encuesta el mismo que se aplicará a la muestra obtenida del total de la población de la provincia de Tungurahua.

2.3.3. Correlacional

El nivel de investigación correlacional “implica establecer una relación entre al menos dos aspectos, ya sea para establecer semejanzas o diferencias entre ellos o para tomar uno de

ellos como probable causa de otro” (Lloréns Báez, Espinoza Díaz, & Sevilla García, 2019).

La relación que se establecerá mediante en el nivel de investigación correlacional fue entre las variables marketing de contenido digital y posicionamiento de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, esta relación se realizará mediante una herramienta estadística denominada coeficiente de correlación chi cuadrado.

2.4. Modalidad

2.4.1. Investigación Bibliografía Documental

En cuanto a la investigación bibliográfica documental según González, (2016) esta es aquella forma de investigación que tiene por objeto organizar, compilar, obtener e interpretar, toda la información acerca de un problema u objeto de estudio, dicha información se la obtiene de fuentes confiables, por ejemplo: Libros, Revistas Científicas, Documentos, Informes, Hemerografías, Material Audiovisual, Páginas Web, etc. La Bibliografía Documental permite el conocimiento de los antecedentes del problema u objeto de estudio a ser analizado mediante información comprobable.

Por lo tanto, se aplicó a la investigación la bibliografía documental, por el cual se estableció el marco conceptual de las variables identificadas en la presente investigación, la información obtenida en este proyecto de investigación se extrajo de tesis y artículos académicos del repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato, de artículos académicos de buscadores como Google Académico y artículos de revistas indexadas.

2.4.2. Investigación de campo

Del Valle & Fernández (2017) define a la investigación de campo como el tipo de investigación en donde toda la información obtenida o recolectada proviene directamente

de la realidad, es decir, que permite al investigador comprobar y verificar las condiciones del caso de estudio de manera directa. También se lo conoce como un método de obtención cualitativa de datos que están enrumados a la comprensión, interacción y observación del objeto de estudio en su entorno natural. 2.5. Población y muestra.

En el presente trabajo se realizó una investigación de campo, por medio del desarrollo de técnicas de recopilación de datos, validado mediante plataformas virtuales como Formularios de Google, lo cual brinda la información necesaria, para su posterior análisis.

2.5.1. Población

La población se identifica como el número de personas y entidades, que van incluidas en un determinado estudio de investigación, se requiere de un determinado grupo para la posterior investigación y análisis a recabar, llevando así a una buena toma de decisiones (Vegas, 2017). En el presente proyecto de investigación se ha tomado como población el número total de seguidores de la página principal de Facebook del Gobierno Provincial de Tungurahua que tiene un total de 90.000 seguidores.

2.5.2. Muestra

La muestra es identificada como una pequeña porción de la población que se recaba de un estudio, los cuales se realizan para la obtención de análisis específicos y resultados determinados (Vegas, 2017). En la presente investigación se establece un muestreo de población finita, la cual se calcula a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + (Z^2 pq)}$$

Dónde:

Z = nivel de confianza (1.96)

p = porcentaje de la población deseada (50%)

q = porcentaje de la población no esperada (50%)

N = tamaño del universo (90.000)

e = error de estimación (0.05)

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(90.000)}{(0.05^2)(90.000 - 1) + (1.96^2)(0.5 * 0.5)}$$

$$n = 383.53 = 384 \text{ seguidores}$$

Según el resultado del cálculo de la muestra es de 384 seguidores, los mismos que deberán ser encuestados para conocer sus opiniones.

2.6. Operacionalización de las variables

Hipótesis

¿El Marketing de contenido digital tiene relación significativa con el posicionamiento de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua?

Variables

- Variable independiente: Marketing de contenido digital
- Variable dependiente: Posicionamiento de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

2.7. Validación del instrumento

La validación de expertos es un método de validación indispensable para la verificación y la fiabilidad de una determinada investigación, proveniente de una persona con una larga

trayectoria en el tema, por lo cual en la presente investigación el instrumento fue validado por el Ing. Cesar Guerrero.

La validación por el alfa de Cronbach es un índice que permite medir la confiabilidad de una escala, en otras palabras, evaluar en que magnitud los ítems son correlacionales.

La encuesta ha sido aprobada y corregida por un experto (Ver Anexo 5) y validada a través del alfa de Cronbach cuyos valores obtenidos han sido los siguientes:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	17

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Considera que los videos publicados en la fan page del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua generan un impacto positivo cuando son visualizados	3,07	1,486	15
Considera que los videos publicados en la fan page presentan autenticidad en referencia a las actividades del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua	2,60	1,298	15
Considera que las publicaciones del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. acompaña sus publicaciones con textos claros	2,73	1,387	15
Considera que los textos acompañados de las imágenes tienen un mayor impacto en el contenido de una publicación	2,73	1,438	15
Considera que las fotografías tienen un mayor impacto que las imágenes	3,07	1,486	15
Considera que las publicaciones de la Fan page del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua cuenta con una temática de contenidos (educativo, informativo, entretenimiento)	2,60	1,298	15
Considera que la Fan page de El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua cuenta con contenidos únicos	3,07	1,486	15

Considera que el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua interactúa con sus seguidores desde su página de Facebook.	2,73	1,438	15
Considera que El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua actualiza frecuentemente los contenidos de su Fan page.	3,07	1,486	15
Considera que el factor diferenciador de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua son sus valores	2,60	1,298	15
Considera que la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua ha consolidado a Tungurahua en su fan page como una provincia intercultural, solidaria, inclusiva y participativa	3,07	1,486	15
Considera que la institución genera que sus seguidores recomienden la página mediante comentarios y publicaciones compartidas.	2,73	1,438	15
La dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua comunica sus actividades de forma confiable, efectiva e innovadora.	3,07	1,486	15
En los eventos realizados en la provincia se reconoce la intervención de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.	2,60	1,298	15
La dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua trabaja arduamente por rescatar la cultura y tradiciones de la provincia.	2,73	1,387	15
La dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua está enfocada netamente en el desarrollo social.	2,73	1,438	15
La dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua fomenta espacios participativos digitales para los tungurahueses.	3,07	1,486	15

Interpretación: El Alpha de Cronbach es el método más utilizado para verificar la consistencia de un cuestionario esto en ciencias sociales en donde se tiene que el intervalo de medida va de 0 a 1, y que para que un instrumento tenga solidez y confiabilidad el resultado debe ser superior a 0.7. La herramienta de medición del presente proyecto alcanzó un valor de 0.843 en 17 ítems y una prueba piloto de 15 respuestas por lo tanto este instrumento posee solidez y nivel de confiabilidad aceptables.

Consistencia de las variables

Tabla 4. Consistencia de variables: Marketing de contenido digital y el posicionamiento de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

Pregunta de investigación	Objetivo	Hipótesis	Variables	Método	Escala
¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing de contenido digital y el posicionamiento de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua?	Determinar la relación que existe entre Marketing de contenido digital y el posicionamiento de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua	¿El Marketing de contenido digital tiene relación significativa con el posicionamiento de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua?	Variable 1: El marketing de contenido digital es la herramienta que permite crear contenido beneficioso y relevante para una organización con el propósito de involucrar a su audiencia en las actividades que se propagan en medios digitales	Hipotético deductivo	Likert
			Variable 2: Dar a conocer los mejores atributos	Nivel: Descriptivo	

que tiene **Diseño:**
 una No
 organizaci experiment
 ón hacia al de corte
 sus transversal
 usuarios y
 que se
 formen
 lazos
 duraderos
 para
 aumentar
 la
 satisfacció
 n de estos.

Elaborado por: (Salazar, 2022)

Tabla 5. Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM
Marketing de contenido digital	Creación de contenido	Videos	1. Considera que los videos publicados en la fan page del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua generan un impacto positivo cuando son visualizados 2. Considera que los videos publicados en la fan page presentan autenticidad en referencia a las actividades del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua
		Textos	3. Considera que las publicaciones del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua acompañan sus publicaciones con textos claros 4. Considera que los textos acompañados de las imágenes

			tienen un mayor impacto en el contenido de una publicación
		Infografía e imágenes	5. Considera que las fotografías tienen un mayor impacto que las imágenes.
		Temática de contenido	6. Considera que las publicaciones de la Fan page del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua cuenta con una temática de contenidos (educativo, informativo, entretenimiento)
	Calidad de contenido	Contenido único	7. Considera que la Fan page de El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua cuenta con contenidos únicos
		Interacción	8. Considera que el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua interactúa con sus seguidores desde su página de Facebook.
		Actualización de contenidos	9. Considera que El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua actualiza frecuentemente los contenidos de su Fan page.
Posicionamiento institucional	Diferenciación y reconocimiento institucional	Factores diferenciadores	<p>10. Considera que el factor diferenciador de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua son sus valores</p> <p>11. Considera que la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua ha consolidado a Tungurahua como una provincia intercultural, solidaria, inclusiva y participativa</p>

	Lealtad	Publicaciones compartidas y comentarios	<p>12. Considera que la institución genera que sus seguidores recomienden la página mediante comentarios y publicaciones compartidas.</p> <p>13. La dirección de Desarrollo Humano y Cultura del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua genera confianza con el contenido que se publica actualmente de las actividades que realiza la institución</p>
	Percepción	Nivel de percepción institucional	<p>14. En los eventos realizados en la provincia se reconoce la intervención de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.</p> <p>15. La dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua trabaja arduamente por rescatar la cultura y tradiciones de la provincia.</p> <p>16. La dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua está enfocada netamente en el desarrollo social.</p> <p>17. La dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua fomenta</p>

			espacios participativos digitales para los tungurahueses.
--	--	--	---

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

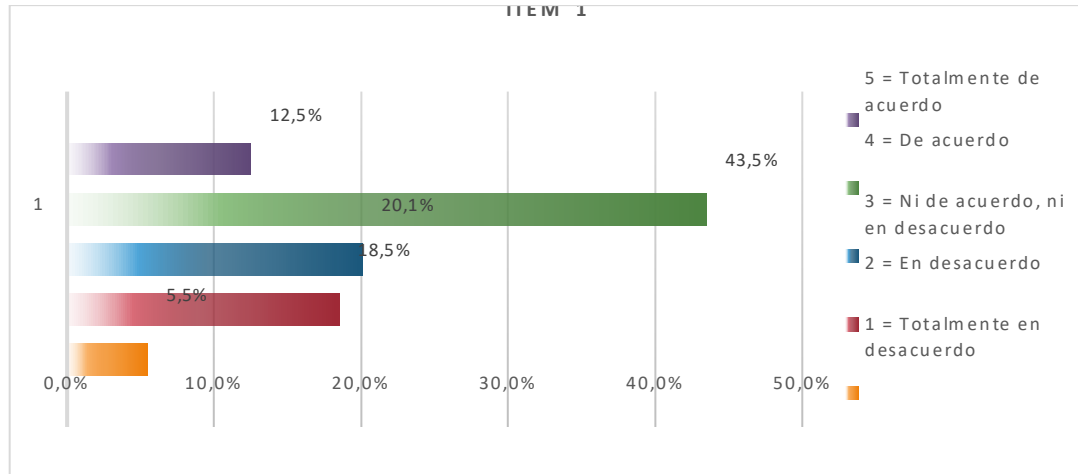
3.1 Análisis y discusión de los resultados

Pregunta 1. Considera que los videos publicados en la fan page del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua generan un impacto positivo cuando son visualizados

Tabla 6. Frecuencia - pregunta 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
2 = En desacuerdo	71	18,5	18,5	24,0
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	77	20,1	20,1	44,0
4 = De acuerdo	167	43,5	43,5	87,5
5 = Totalmente de acuerdo	48	12,5	12,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 4. El contenido de los videos de la página del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua es valioso y relevante.



Análisis e interpretación: de los 384 encuestados en su mayoría con un porcentaje del 35.9% se muestran totalmente de acuerdo en que el contenido de los videos de la página del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua es valioso y relevante, el 26.8% se muestra de acuerdo, el 20.3% se muestra neutral, el 12.5% en desacuerdo y con un porcentaje menor con el 4.4% las respuestas se muestran en total desacuerdo.

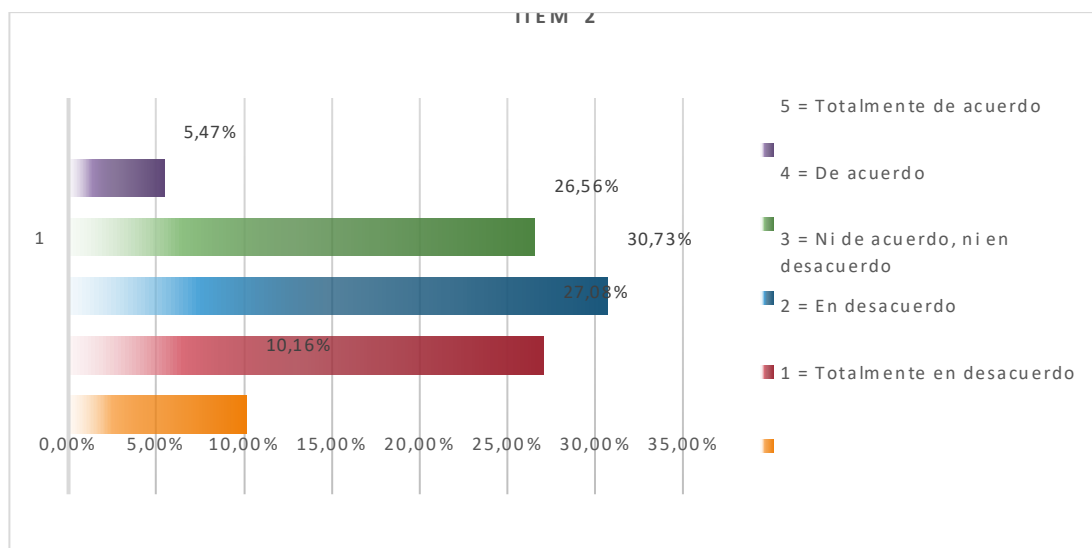
De acuerdo a la frecuencia de respuestas se identifica que existe una fortaleza en el presente ítem, estableciendo que los videos en la fan page del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua sí generan un impacto positivo al ser visualizados esto se debe a que el contenido de los videos publicados cuenta con mensajes claros y positivos hacia la ciudadanía, detallados y bien explicados.

Pregunta 2: Considera que los videos publicados en la fan page presentan autenticidad en referencia a las actividades del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

Tabla 7. Frecuencia - Pregunta 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	39	10,2	10,2	10,2
2 = En desacuerdo	104	27,1	27,1	37,2
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	118	30,7	30,7	68,0
4 = De acuerdo	102	26,6	26,6	94,5
5 = Totalmente de acuerdo	21	5,5	5,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 5. Considera que los videos publicados en la fan page presentan autenticidad en referencia a las actividades del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua



Análisis e interpretación: las 384 personas encuestadas establecen que el 31% se consideran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los videos publicados en la fan page presentan autenticidad en referencia a las actividades del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 30.7% se muestra neutral con los videos publicados, el 27.1 % se muestra de desacuerdo, el 26.6% de acuerdo, el 10.2% se muestra totalmente en desacuerdo y tan solo el 6% indica que están totalmente de acuerdo con los videos publicados en la fan page.

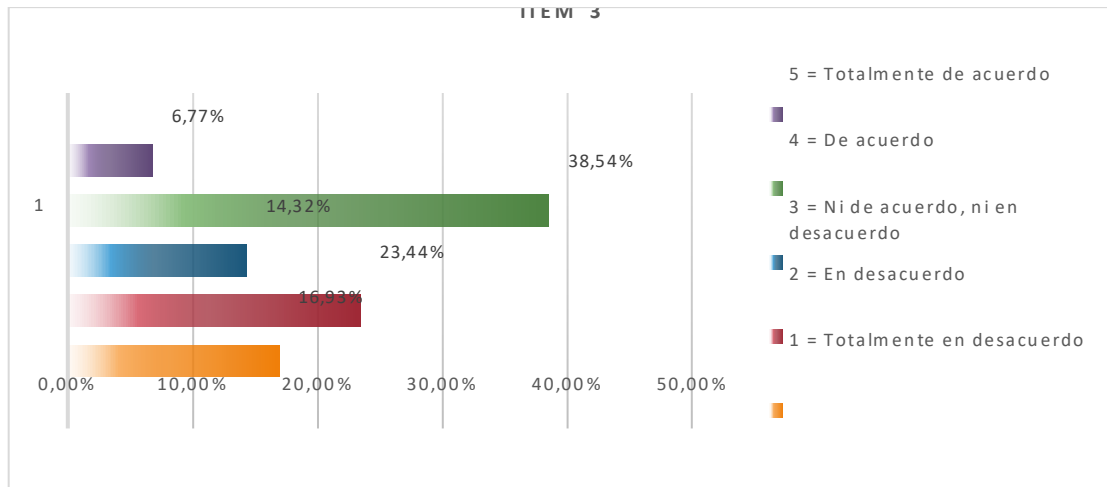
A diferencia de las respuestas anteriores los encuestados en un total del 37.3% sumados los porcentajes en desacuerdo y totalmente en desacuerdo consideran que tiene un impacto negativo; no consideran que los contenidos sean auténticos, ya que pueden ser producto de la adaptación de otros contenidos, por lo que es necesario analizar el Buyer de persona correcto para llegar a la audiencia con un mejor impacto, teniendo creatividad y originalidad en cada video publicado.

Pregunta 3: Considera que las publicaciones del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua acompañan sus publicaciones con textos claros

Tabla 8. Frecuencia – pregunta 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	65	16,9	16,9	16,9
2 = En desacuerdo	90	23,4	23,4	40,4
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	14,3	14,3	54,7
4 = De acuerdo	148	38,5	38,5	93,2
5 = Totalmente de acuerdo	26	6,8	6,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 6. Considera que las publicaciones del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua acompañan sus publicaciones con textos claros



Análisis e interpretación: los datos obtenidos muestran que el 38.5% de los encuestados están de acuerdo en que las publicaciones del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua acompañan sus publicaciones con textos claros, el 23.4% está en desacuerdo, 16.9% totalmente en desacuerdo, el 14.3% se muestra neutral y el 6.8% está totalmente de acuerdo.

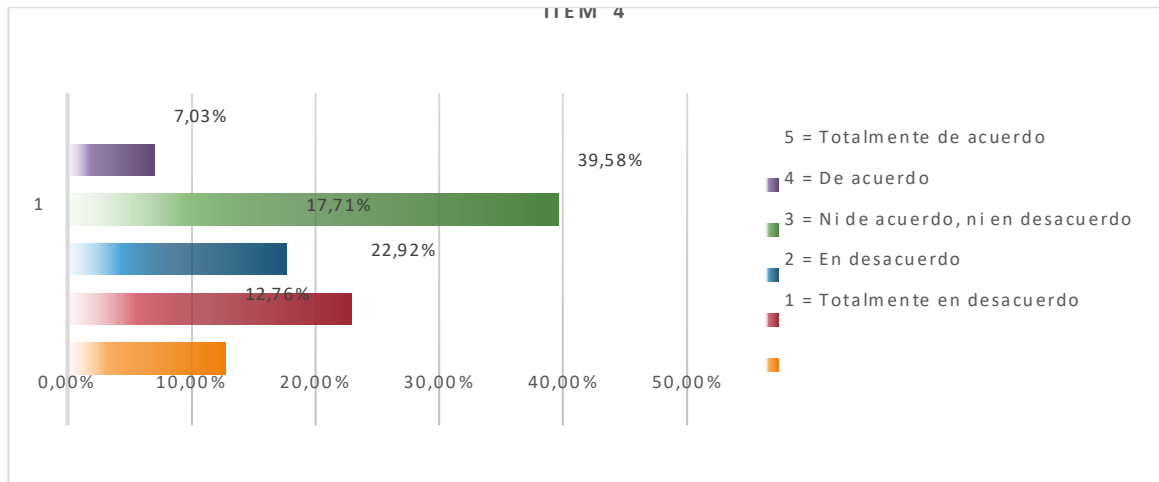
Se identifica que el presente ítem tiene un impacto positivo, ya que el Honorable Gobierno Provincial cuenta con publicaciones y videos cortos con textos claros, generando mayor impacto, ya que los usuarios pueden entender de mejor manera el mensaje que el Honorable Gobierno Provincial desea transmitir.

Pregunta 4: Considera que los textos acompañados de las imágenes tienen un mayor impacto en el contenido de una publicación

Tabla 9. Frecuencia – pregunta 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	49	12,8	12,8	12,8
2 = En desacuerdo	88	22,9	22,9	35,7
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	17,7	17,7	53,4
4 = De acuerdo	152	39,6	39,6	93,0
5 = Totalmente de acuerdo	27	7,0	7,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 7. Considera que los textos acompañados de las imágenes tienen un mayor impacto en el contenido de una publicación



Análisis e interpretación: de 384 encuestas, se establece que 39.6% se encuentra totalmente de acuerdo que los textos acompañados de las imágenes tienen un mayor impacto en el contenido de una publicación, el 22.9% afirma estar en desacuerdo con el contenido, en cambio el 17.7% se posicionan dentro de la neutralidad respecto con la información que maneja este tipo de plataformas digitales, el 12.81% se encuentra en total desacuerdo, finalmente el 7% están completamente de acuerdo con la objetividad de la información emitida en las páginas de esta institución pública a través de imágenes.

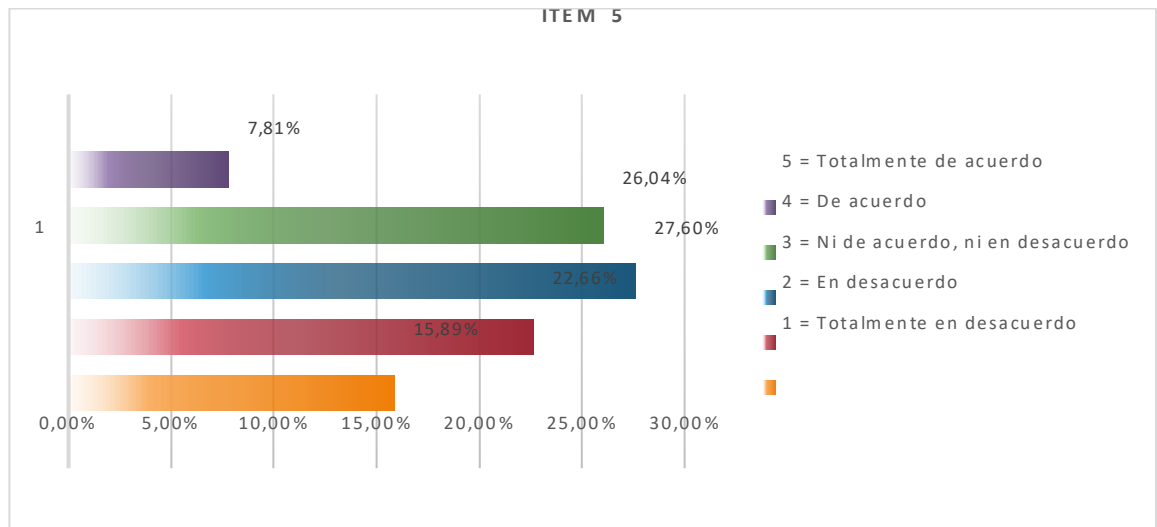
Por ende, se identifica que tiene un impacto positivo, estableciendo que las infografías son claras, con colores llamativos, la tipografía del texto y la resolución adecuada, lo cual genera un impacto en los seguidores de la página de Facebook, teniendo en cuenta que es muy importante también identificar los horarios adecuados para la publicación de contenido en una Fan Page.

Pregunta 5: Considera que las fotografías tienen un mayor impacto que las imágenes.

Tabla 10. Frecuencia – pregunta 5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	61	15,9	15,9	15,9
2 = En desacuerdo	87	22,7	22,7	38,5
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	106	27,6	27,6	66,1
4 = De acuerdo	100	26,0	26,0	92,2
5 = Totalmente de acuerdo	30	7,8	7,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 8. Considera que las fotografías tienen un mayor impacto que las imágenes.



Análisis e interpretación: una vez tabulada y procesada las 384 encuestas, se puede establecer que 27.6% de los encuestados se muestra neutral respecto a que las fotografías tienen un mayor impacto que las imágenes, el 26% están de acuerdo, el 22.7% en desacuerdo, el 15.9% se muestra totalmente en desacuerdo y solo el 7.8% afirma estar totalmente de acuerdo.

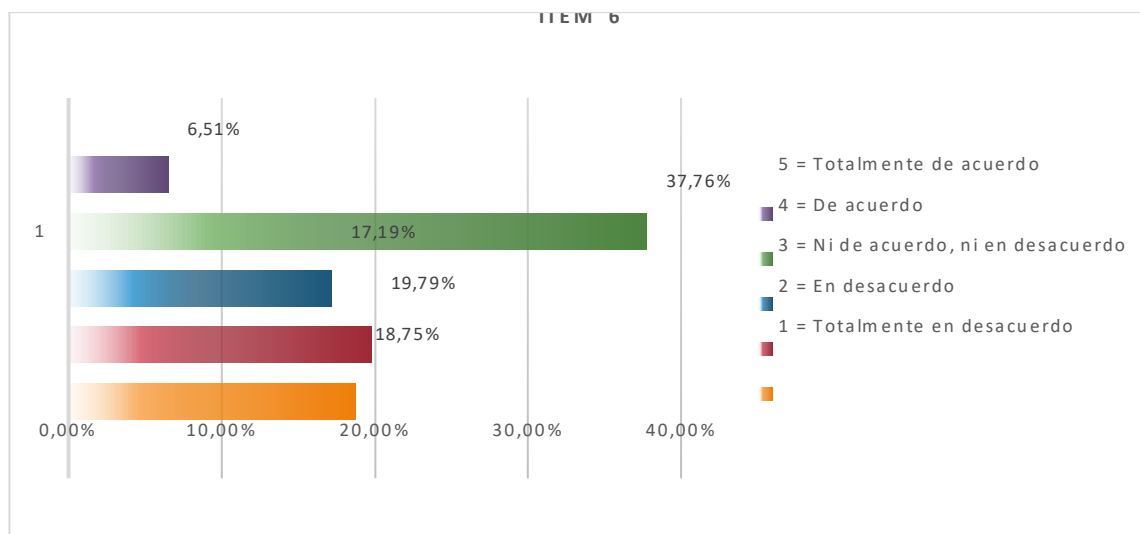
Del resultado obtenido de los encuestados, un porcentaje total del 38.6% sumados los porcentajes en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, se puede observar que tiene un impacto negativo, ya que se identifica que a los usuarios no les impacta de la manera esperada al momento de visualizar fotografías en la Fan Page a comparación de las imágenes que publican informando sobre trabajos realizados o en proceso de realización sobre eventos o programas culturales.

Pregunta 6: Considera que las publicaciones de la Fan page del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua cuenta con una temática de contenidos (educativo, informativo, entretenimiento)

Tabla 11. Frecuencia – pregunta 6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	72	18,8	18,8	18,8
2 = En desacuerdo	76	19,8	19,8	38,5
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	17,2	17,2	55,7
4 = De acuerdo	145	37,8	37,8	93,5
5 = Totalmente de acuerdo	25	6,5	6,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 9. Considera que las publicaciones de la Fan page del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua cuenta con una temática de contenidos (educativo, informativo, entretenimiento)



Análisis e interpretación: las 384 personas encuestadas confirman que el 32,8% sentirse totalmente de acuerdo en que las publicaciones de la Fan page del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua cuenta con una temática de contenidos (educativo, informativo, entretenimiento), el 37,8% se encuentra de acuerdo con este tipo de acciones realizadas, en cambio, el 19,8% están en desacuerdo, el 18,8% se muestra en total desacuerdo, el 17,2% recaen en la neutralidad y el 6,5% indican estar totalmente de acuerdo.

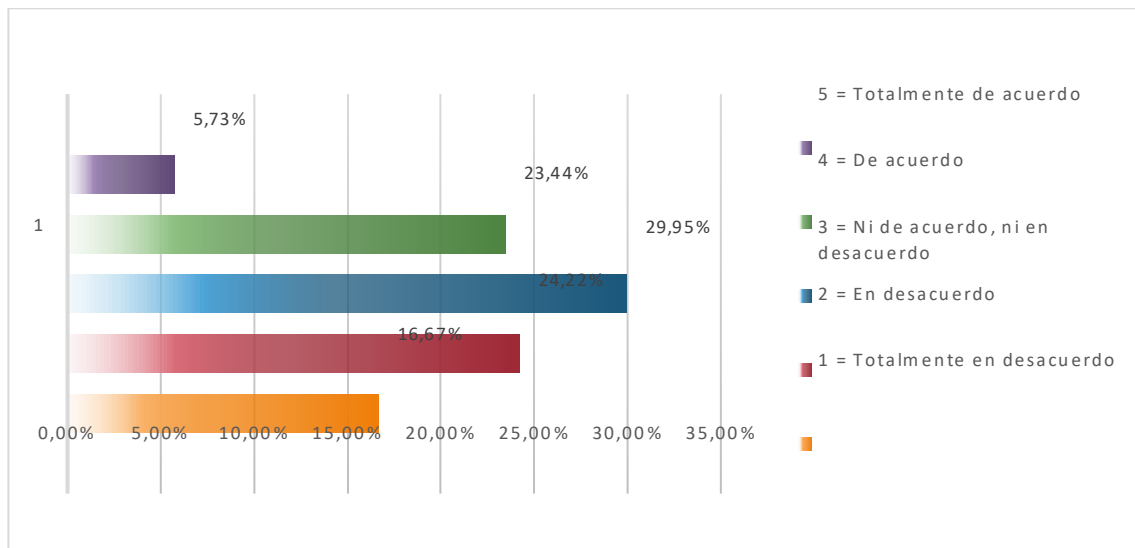
Se identifica que el presente ítem tiene un impacto positivo, ya que su Fan Page publica contenido netamente educativo, informativo y de entretenimiento, para lograr así ser una página más didáctica y lograr un mayor alcance. Pregunta 7: Considera que la Fan page de El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua cuenta con contenidos únicos

Tabla 12. Frecuencia - pregunta 7

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	64	16,7	16,7	16,7
2 = En desacuerdo	93	24,2	24,2	40,9
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	115	29,9	29,9	70,8
4 = De acuerdo	90	23,4	23,4	94,3
5 = Totalmente de acuerdo	22	5,7	5,7	100,0

Total	384	100,0	100,0
--------------	------------	--------------	--------------

Gráfico 10. Considera que la Fan page de El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua cuenta con contenidos únicos



Análisis e interpretación: de un total de 384 personas encuestadas el 29.9% se muestran en una posición neutral ante la premisa de si es que en la Fan page se publican contenidos únicos, en un porcentaje del 24.2% se muestran en desacuerdo, 23.4% de acuerdo, 16.7% totalmente en desacuerdo y el 5.7% indican que están totalmente de acuerdo.

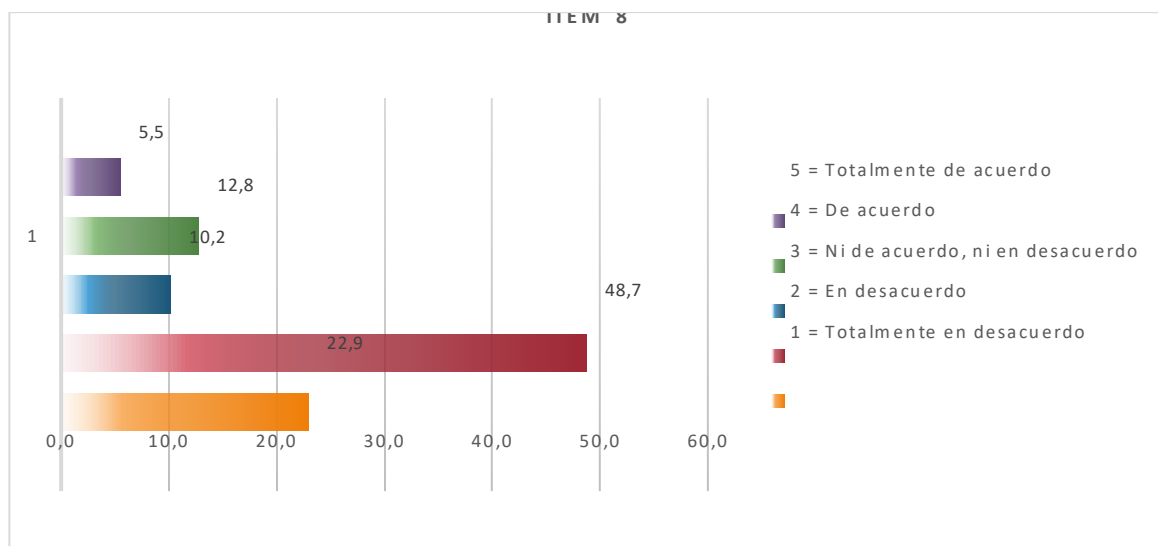
Se identifica un impacto negativo en el presente ítem, con un porcentaje total del 40.9% sumados los porcentajes en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, considerando poco extraordinarios los contenidos de la fan page, se puede establecer que crear contenidos únicos es tan indispensable como buscar muchas más alternativas, entre ellas puede ser incluir personajes reconocidos en este caso de la provincia que promuevan el contenido emitido, en donde inviten a los usuarios a conocer el trabajo que se realiza en la institución.

Pregunta 8: Considera que el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua interactúa con sus seguidores desde su página de Facebook.

Tabla 13. Frecuencia - pregunta 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	88	22,9	22,9	22,9
2 = En desacuerdo	187	48,7	48,7	71,6
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	10,2	10,2	81,8
4 = De acuerdo	49	12,8	12,8	94,5
5 = Totalmente de acuerdo	21	5,5	5,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 11. Considera que el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua interactúa con sus seguidores desde su página de Facebook.



Análisis e interpretación: se establecen las 384 encuestas el 48.7% de los encuestados afirma estar en desacuerdo en que el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua interactúa con los seguidores desde su página de Facebook, el 22.9% se muestra en total desacuerdo, el 10.2% aparece en posición neutral, el 12.8% indica estar de acuerdo y tan solo el 5.5% está totalmente de acuerdo en que la institución interactúa con los seguidores de su página de Facebook.

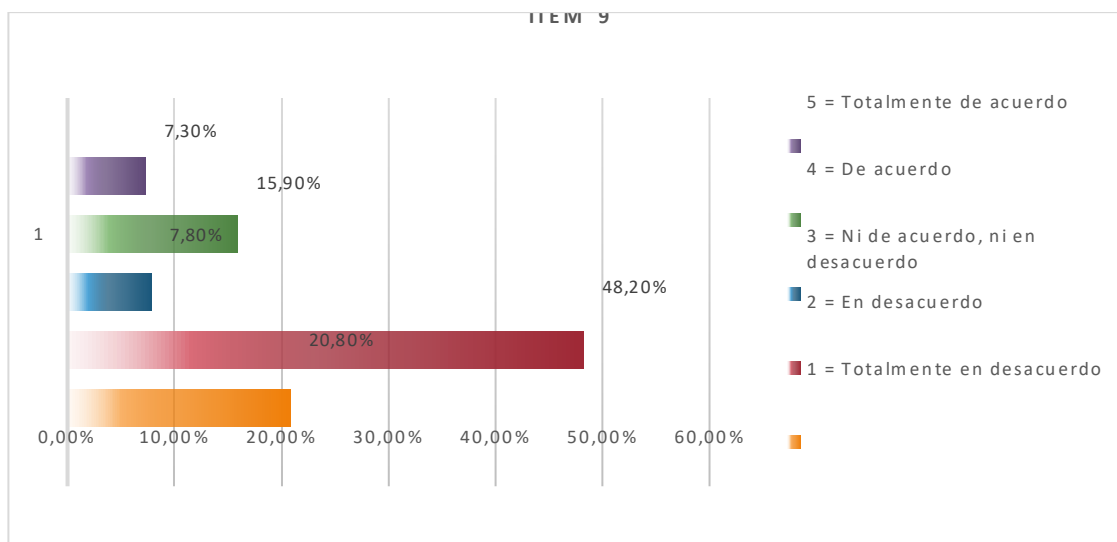
Se considera en el presente ítem, un impacto notablemente negativo, ya que el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, no tiene ninguna interacción con los seguidores de la Fan Page, deben considerar una estrategia distinta para mantener interacción con sus seguidores, como un Chatbot inteligente, para responder dudas y sugerencias de los usuarios, puesto que esta acción genera lealtad a su vez mayor posicionamiento y de este modo obtener mayor cantidad de seguidores.

Pregunta 9: Considera que El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua actualiza frecuentemente los contenidos de su Fan page.

Tabla 14 Frecuencia - pregunta 9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	80	20,8	20,8	20,8
2 = En desacuerdo	185	48,2	48,2	69,0
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	7,8	7,8	76,8
4 = De acuerdo	61	15,9	15,9	92,7
5 = Totalmente de acuerdo	28	7,3	7,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 12. Considera que El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua actualiza frecuentemente los contenidos de su Fan page.



Análisis e interpretación: de las 384 personas encuestadas el 46.1% de los encuestados están de acuerdo en que hay una actualización constante de contenido en la Fan page, el 18.2% está en desacuerdo, el 12.8% totalmente en desacuerdo, el 18.2% se muestra ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 10.4% menciona que está totalmente de acuerdo que frecuentemente se actualiza la página de Facebook de la institución.

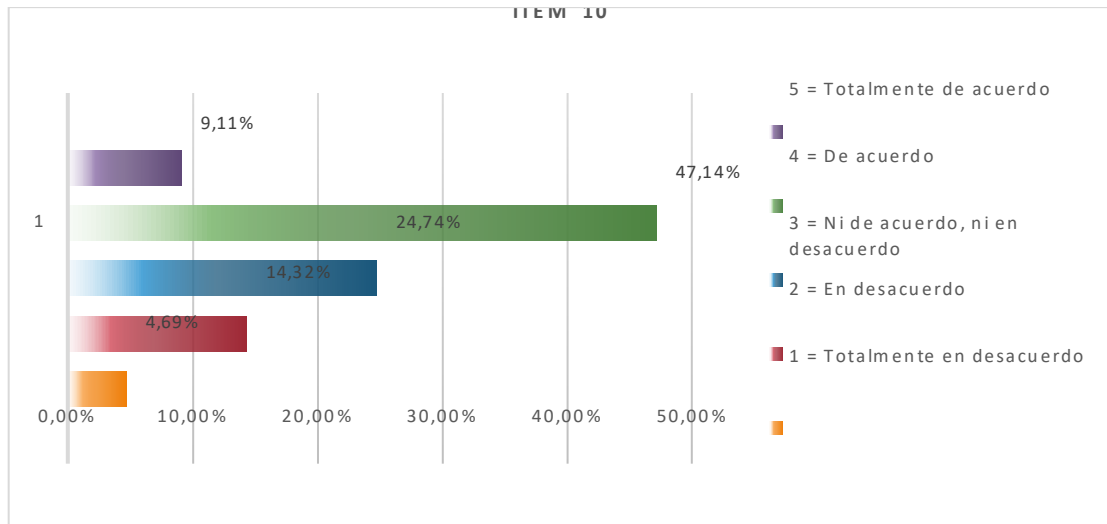
En el presente ítem se identifica un impacto negativo, identificando que omiten publicaciones de pequeños eventos los cuales también deben ser compartidos, para lograr generen impacto positivo y participativo en la población, sin embargo hay que recalcar que el trabajo realizado por la dirección de Desarrollo Humano y Cultura del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua ha sido ideal, debido a que las publicaciones de las actividades que realiza la institución son constantes, teniendo en cuenta que todo el tiempo hay información en la Fan page.

Pregunta 10: Considera que el factor diferenciador de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua son sus valores

Tabla 15. Frecuencia - Pregunta 10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
2 = En desacuerdo	55	14,3	14,3	19,0
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	95	24,7	24,7	43,8
4 = De acuerdo	181	47,1	47,1	90,9
5 = Totalmente de acuerdo	35	9,1	9,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 13. Considera que el factor diferenciador de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua son sus valores.



Análisis e interpretación: de un total de 384 encuestas se establece que el 47.1% afirman sentirse acuerdo de que el factor diferenciador de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua son sus valores, el 24.7% se encuentra no se encuentra ni en acuerdo, ni en desacuerdo con este tipo de menciones, el 14.3% se encuentran en desacuerdo, el 9.1% se muestran totalmente de acuerdo y solo el 4.7% indican estar totalmente en desacuerdo.

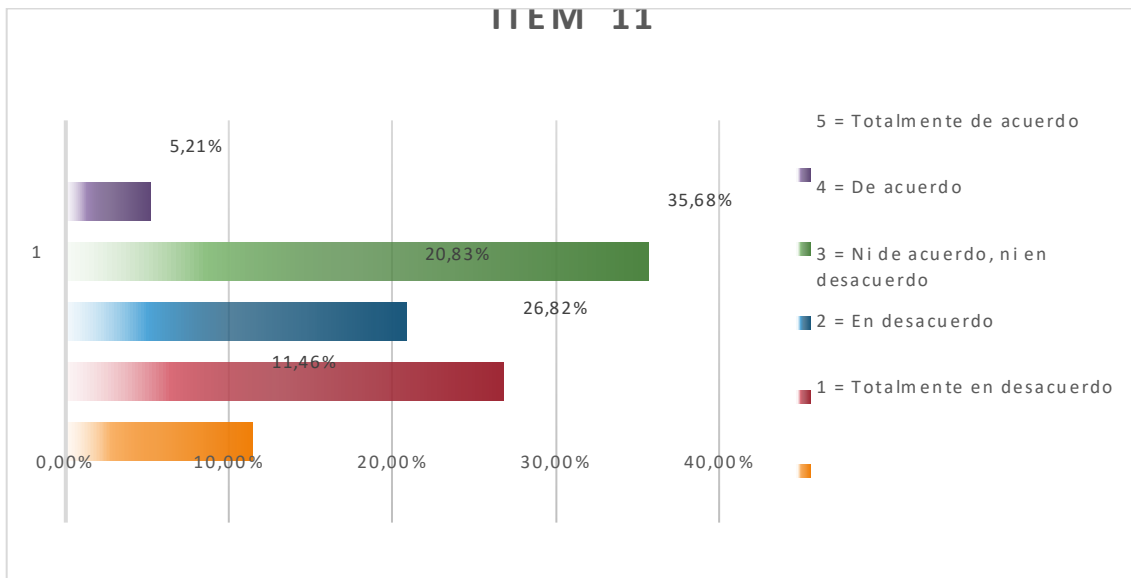
Se obtuvo un impacto positivo, estableciendo que los valores de una institución en este caso del Honorable Gobierno Provincial, ayudan a fortalecer la misión y visión de la misma, por tanto es necesario aplicarlos, para que la esencia de la institución nunca decaiga, es por ello que esta institución debe promover constantemente sus valores, que son: participación en red, impulso a la interculturalidad, innovación, igualdad de género, sin hacer de menos a nadie, la participación e inclusión y recordar que todos tienen igualdad de oportunidades.

Pregunta 11: Considera que la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua ha consolidado a Tungurahua en su fan page como una provincia intercultural, solidaria, inclusiva y participativa

Tabla 16. Frecuencia - Pregunta 11

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	44	11,5	11,5	11,5
2 = En desacuerdo	103	26,8	26,8	38,3
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	80	20,8	20,8	59,1
4 = De acuerdo	137	35,7	35,7	94,8
5 = Totalmente de acuerdo	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 14. Considera que la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua ha consolidado a Tungurahua en su fan page como una provincia intercultural, solidaria, inclusiva y participativa



Análisis e interpretación: una vez tabulados las 384 encuestas, se puede determinar que el 35.7% están de acuerdo en que la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura a través de sus actividades en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua ha consolidado a Tungurahua como una provincia intercultural, solidaria, inclusiva y participativa, el 26.8% está en desacuerdo, el 20.8% se muestran neutrales, el 11.5% está totalmente en desacuerdo y el 5.2% dicen están totalmente de acuerdo con la gestión realizada por la institución.

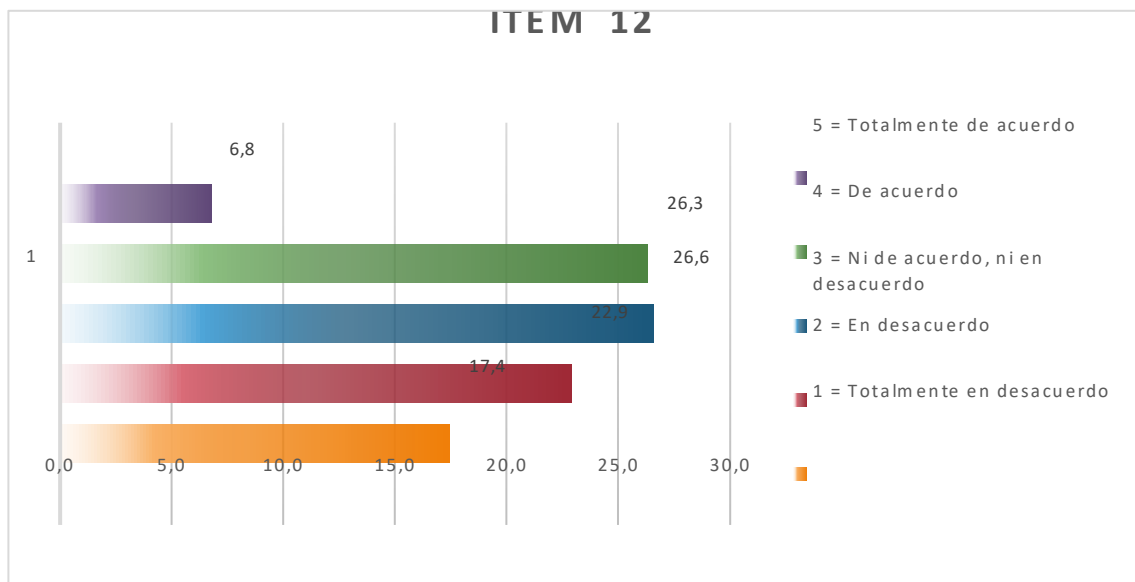
La respuesta ha sido mayormente favorable en este ítem, por lo que compartir las actividades realizadas diariamente por la institución ha permitido ir posicionando paulatinamente a la institución, sin descuidarse de corregir aquel porcentaje indeciso o negativo, con estrategias que impulsen la participación activa de los ciudadanos en las actividades presentes y futuras de la institución.

Pregunta 12: Considera que la institución genera que sus seguidores recomienden la página mediante comentarios y publicaciones compartidas.

Tabla 17. Frecuencia - Pregunta 12

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	67	17,4	17,4	17,4
2 = En desacuerdo	88	22,9	22,9	40,4
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	102	26,6	26,6	66,9
4 = De acuerdo	101	26,3	26,3	93,2
5 = Totalmente de acuerdo	26	6,8	6,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 15. Considera que la institución genera que sus seguidores recomienden la página mediante comentarios y publicaciones compartidas.



Análisis e interpretación: de las 384 encuestas realizadas el 26.6% indican no estar de acuerdo ni en desacuerdo en que el contenido que se genera en la página de la institución se recomiende mediante acciones de comentarios y veces compartidas de una publicación, el 26.3% está de acuerdo, el 6.8% está totalmente de acuerdo, sin embargo por otro lado el 22.9% se muestra en desacuerdo y el 17.4% indica estar totalmente en desacuerdo.

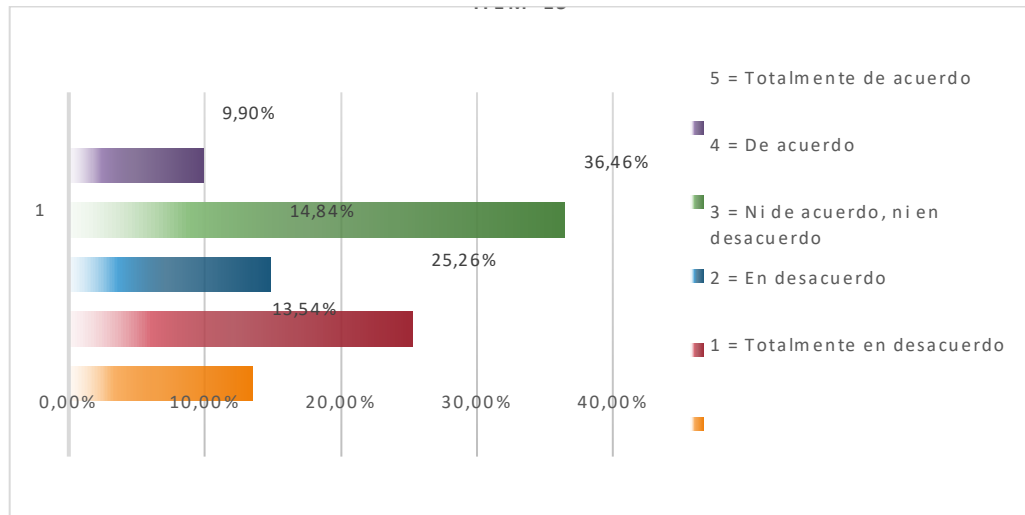
En los resultados obtenidos, la insatisfacción del contenido multimedia presentado en la fan page alcanza el 40.3% en total, es decir que se identifica un impacto negativo; estos resultados se pueden comparar con las reacciones, número de comentarios y veces compartido en la página de Facebook, donde su máximo pico de reacciones apenas alcanza los 60 y su mayor número de veces compartido es 11, esto es debido a que este tipo de contenido no ayuda a despejar las dudas de los seguidores, ni transmite un mensaje objetivo acerca de las actividades que realiza el Honorable Gobierno Provincial.

Pregunta 13: La Dirección de Desarrollo Humano y Cultura del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua genera confianza con el contenido que se publica actualmente de las actividades que realiza la institución.

Tabla 18. Frecuencia – pregunta 13

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	52	13,5	13,5	13,5
2 = En desacuerdo	97	25,3	25,3	38,8
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	57	14,8	14,8	53,6
4 = De acuerdo	140	36,5	36,5	90,1
5 = Totalmente de acuerdo	38	9,9	9,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 16. La Dirección de Desarrollo Humano y Cultura del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua genera confianza con el contenido que se publica actualmente de las actividades que realiza la institución



Análisis e interpretación: las 384 personas que fueron sometidas a las encuestas el 36.5% consideran que la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua genera confianza con el contenido que se publica actualmente de las actividades que realiza la institución, es decir comunica sus actividades de forma confiable, efectiva e innovadora, el 36.5% se muestra de acuerdo, el 14.8% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 25.3% se muestra en desacuerdo, el 13.5% en total desacuerdo y el 9.9% indica estar totalmente de acuerdo que la comunicación de esta institución es confiable, efectiva e innovadora.

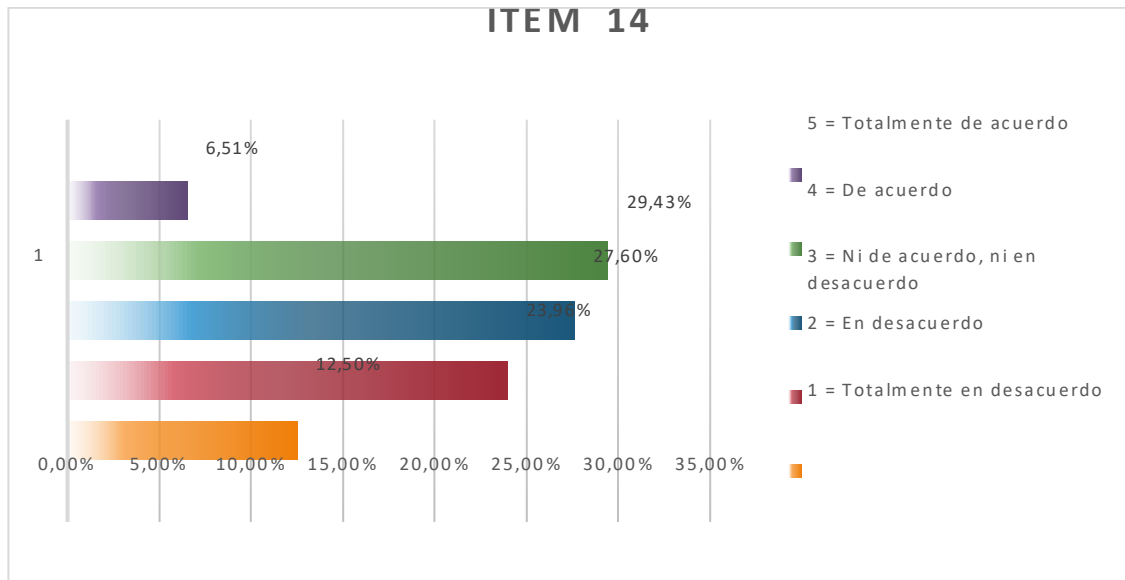
Se identifica como una fortaleza el presente ítem, ya que al ser una institución pública, su contenido debe ser verídico y confiable puesto que estas instituciones manejan recursos del estado que son transferidos a ellos en forma de presupuestos para todas las actividades planificadas en un periodo determinado, por lo que más allá de dar cuentas al estado, deben también rendir cuentas a la población, estableciendo que la mejor alternativa para hacerlo es de forma confiable, efectiva e innovadora.

Pregunta 14: En los eventos realizados en la provincia se reconoce la intervención de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.

Tabla 19. Frecuencia - Pregunta 14

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	48	12,5	12,5	12,5
2 = En desacuerdo	92	24,0	24,0	36,5
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	106	27,6	27,6	64,1
4 = De acuerdo	113	29,4	29,4	93,5
5 = Totalmente de acuerdo	25	6,5	6,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 17. En los eventos realizados en la provincia se reconoce la intervención de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.



Análisis e interpretación: se tabularon e interpretaron 384 encuestas de las cuales, se obtiene que el 29.4% de las personas encuestadas se encuentra de acuerdo que en los eventos realizados en la provincia se reconoce la intervención de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, el 27.6% se muestra neutral, el 24% en desacuerdo, el 15.5% totalmente en desacuerdo y el 6.5% totalmente de acuerdo.

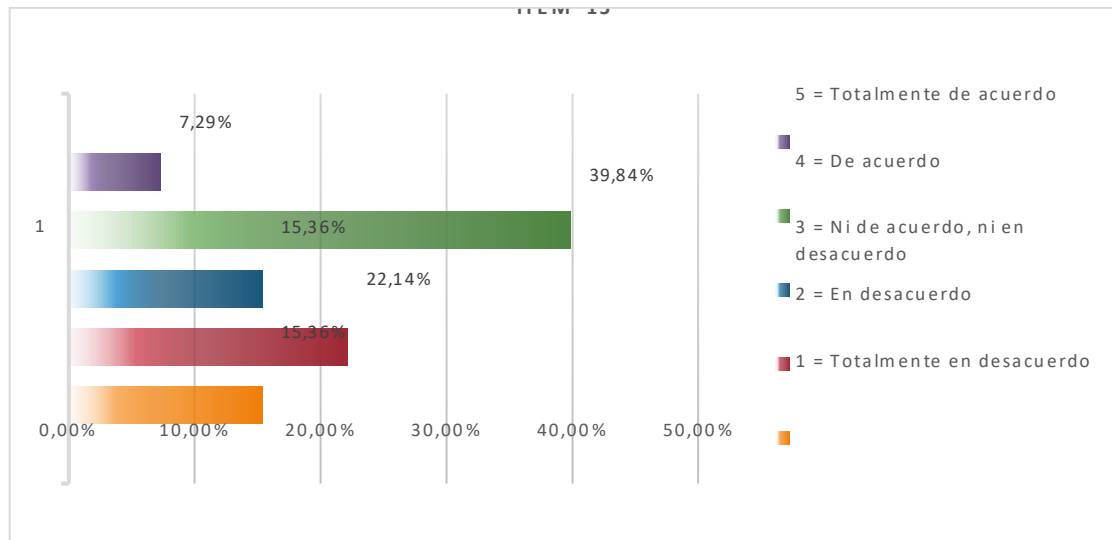
Se establece que el presente ítem tiene un impacto negativo con el 36.46% sumado los porcentajes en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, se ha visto la presencia de banners, pancartas e inflables en varios de los eventos que la institución organiza dentro del espacio del evento, sin embargo fuera de este no se observa a simple vista la presencia de la institución, por lo que se debería realizar mayor promoción de los eventos y actividades que realiza la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.

Pregunta 15: La Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua trabaja arduamente por rescatar la cultura y tradiciones de la provincia.

Tabla 20. Frecuencia – pregunta 15

Opciones	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	59	15,4	15,4	15,4
2 = En desacuerdo	85	22,1	22,1	37,5
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	59	15,4	15,4	52,9
4 = De acuerdo	153	39,8	39,8	92,7
5 = Totalmente de acuerdo	28	7,3	7,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 18. La Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua trabaja arduamente por rescatar la cultura y tradiciones de la provincia.



Análisis e interpretación: las 384 personas que fueron sometidas a las encuestas consideran que el 39.8% están de acuerdo en que Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua se encuentra al rescate de la cultura y tradiciones de la provincia, el 7.3% se muestra totalmente de acuerdo, el 15.4% indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y por otro lado las respuestas negativas obtenidas corresponden al 22.1% en desacuerdo y el 15.4% en total desacuerdo.

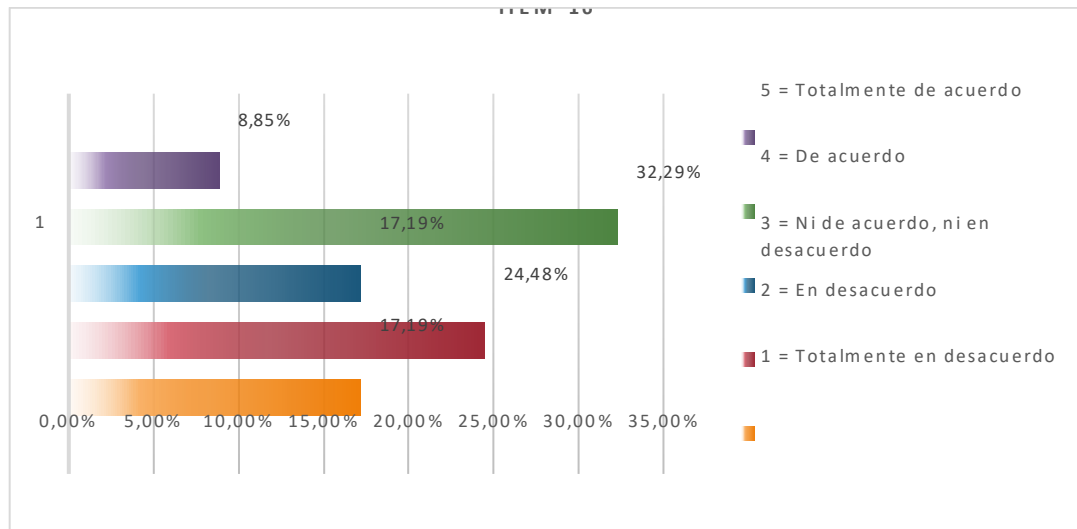
En el presente ítem se identifica una fortaleza, un impacto positivo de parte de la ciudadanía, estableciendo que la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura presenta algunos eventos dirigidos a rescatar la cultura y tradición de la provincia de Tungurahua, mismas que se ha ido perdiendo con el tiempo.

Pregunta 16: La dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua está enfocada netamente en el desarrollo social.

Tabla 21. Frecuencia – pregunta 16

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	66	17,2	17,2	17,2
2 = En desacuerdo	94	24,5	24,5	41,7
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	17,2	17,2	58,9
4 = De acuerdo	124	32,3	32,3	91,1
5 = Totalmente de acuerdo	34	8,9	8,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 19. La Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua está enfocada netamente en el desarrollo social



Análisis e interpretación: los resultados obtenidos del antepenúltimo ítem detallan que de las 384 personas encuestadas el 32.3% está de acuerdo que la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua está enfocada netamente en el desarrollo social, el 24.5% indican estar en desacuerdo, el 17.2% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y toman una posición neutral, mientras que el 17.2% indican estar totalmente en desacuerdo, y por otro lado el 8.9% indican estar totalmente de acuerdo en que la institución se enfoca en el desarrollo social de Tungurahua.

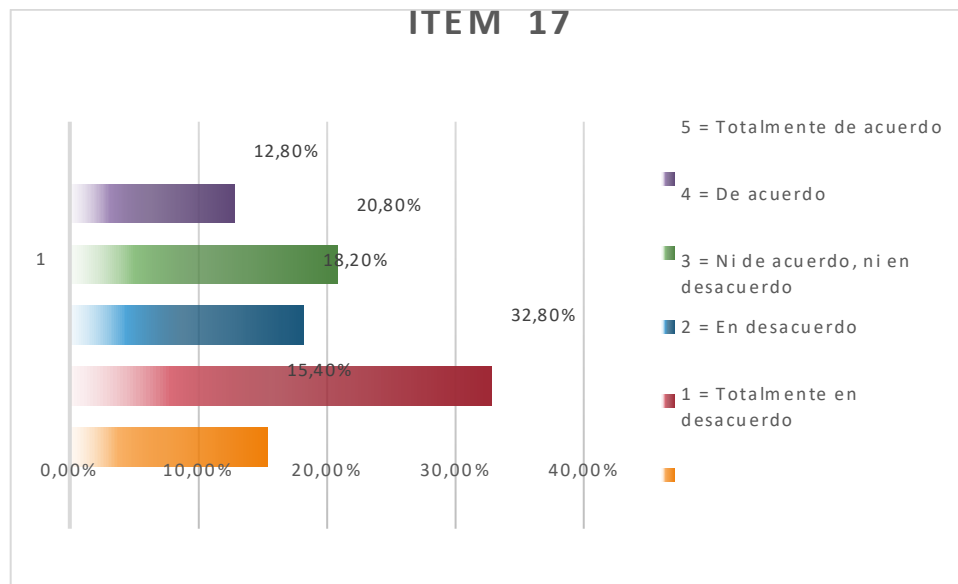
En el presente ítem se identifica un impacto positivo, ya que la misión de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua es apoyar a la formación artística, cultural y de desarrollo social de la Provincia de Tungurahua para consolidarla como provincia intercultural, sin embargo muchas de las ocasiones los asuntos políticos distorsionan su misión y visión razón por la cual muchos talentos de la provincia quedan fuera de eventos de prestigio, dejando así de lado sueños y aspiraciones de muchos que se han visto reflejados en un gran porcentaje de respuestas negativas.

Pregunta 17: La Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua espacios participativos digitales para los tungurahueses.

Tabla 22. Frecuencia – pregunta 17

Opciones	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	59	15,4	15,4	15,4
2 = En desacuerdo	126	32,8	32,8	48,2
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	18,2	18,2	66,4
4 = De acuerdo	80	20,8	20,8	87,2
5 = Totalmente de acuerdo	49	12,8	12,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 20. La Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua fomenta espacios participativos digitales para los tungurahueses



Análisis e interpretación: los resultados obtenidos de este último ítem detallan que de las 384 personas encuestadas el 32.80% la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua no fomenta espacios de participación digital para los tungurahueses, el 18.20% indican que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con este ítem, el 15.40% indican estar en total desacuerdo, por otro lado, el 20.80% indica estar de acuerdo y el 12.80% se muestra totalmente de acuerdo.

Se identifica un impacto negativo en el presente ítem, por lo tanto es indispensable crear un espacio participativo digital, mismo que debe ser socializado, buscando una alternativa eficiente que permita la participación de la mayoría de personas que busquen un espacio para promoción su arte, obviamente bajo la Dirección y control de la institución y filtros que se apliquen a la participación de todas las personas que quieran ser parte de los eventos y actividades del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.

3.2 Verificación de hipótesis

En el presente proyecto de investigación se ha recopilado datos referentes a las perspectivas de la población tungurahuesa respecto al marketing de contenido digital y el posicionamiento de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. Se requiere determinar que el marketing de contenido digital no difiere significativamente del posicionamiento del 1%.

Para la verificación de hipótesis se utilizaron los siguientes parámetros:

- Variable Marketing de Contenido Digital: Pregunta 8; Considera que el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua interactúa con los seguidores desde su página de Facebook.
- Variable Posicionamiento de la Dirección de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua: Pregunta 17; La Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua fomenta espacios de participación para los tungurahueses.

Para la verificación de la hipótesis el método del chi cuadrado es el más adecuado para analizar la relación entre variables. En el presente proyecto de investigación se ha realizado la comprobación de la hipótesis con el cálculo del chi-cuadrado mediante el programa SPSS y Geogebra para graficar la campana de Gauss, que indica la distribución del chi-cuadrado y las áreas de aceptación y rechazo.

Cálculo del Chi – cuadrado

El método estadístico del chi – cuadrado permite comprobar la hipótesis planteada mediante la distribución de frecuencias de entre las dos variables establecidas, en el presente proyecto se han seleccionado dos ítems que corresponden cada una variable: para la variable marketing de contenido digital se ocupó el segundo ítem y para la variable posicionamiento se utilizó el ítem 3, el análisis se realizó en el programa SPSS, los valores obtenidos se muestran en la siguiente tabla. Tabla 23. Recuento Observado frecuencia de valores esperados chi – cuadrado

Recuento observado

		La Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua fomenta espacios de participación para los tungurahueses.					Total
		1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	
Considera que el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua interactúa con sus seguidores desde su página de Facebook.	1 = Totalmente en desacuerdo	17	34	12	5	12	80
	2 = En desacuerdo	24	60	43	43	15	185
	3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	13	4	3	5	30
	4 = De acuerdo	9	12	5	23	12	61
	5 = Totalmente de acuerdo	4	7	6	6	5	28
Total		59	126	70	80	49	384

Tabla 24. Recuento esperado frecuencia de valores esperados chi - cuadrado

Recuento esperado							
		La Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua fomenta espacios de participación para los tungurahueses.					Total
		1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	
Considera que el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua interactúa con sus seguidores desde su página de Facebook.	1 = Totalmente en desacuerdo	12,3	26,3	14,6	16,7	10,2	80,0
	2 = En desacuerdo	28,4	60,7	33,7	38,5	23,6	185,0
	3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4,6	9,8	5,5	6,3	3,8	30,0
	4 = De acuerdo	9,4	20,0	11,1	12,7	7,8	61,0
	5 = Totalmente de acuerdo	4,3	9,2	5,1	5,8	3,6	28,0
Total		59,0	126,0	70,0	80,0	49,0	384,0

Tabla 25. Chi cuadrado calculado

La Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua fomenta espacios de participación para los tungurahueses.	Total
---	-------

		1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	
Considera que el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua interactúa con sus seguidores desde su página de Facebook.	1 = Totalmente en desacuerdo	1,80	2,25	0,46	8,20	0,32	13,03
	2 = En desacuerdo	0,68	0,01	2,57	0,53	3,13	6,92
	3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0,03	1,04	0,41	1,73	0,38	3,60
	4 = De acuerdo	0,02	3,20	3,35	8,35	2,26	17,18
	5 = Totalmente de acuerdo	0,02	0,53	0,16	0,01	0,54	1,26
Suma Total							41,906

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: $O=E \rightarrow O-E=0$ El marketing de contenido digital no tiene relación significativa con el posicionamiento de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.

H1: $OE \rightarrow O=-E_0$ El marketing de contenido digital tiene relación significativa con el posicionamiento de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.

2. Nivel de significación y regla de decisión

$\alpha=0.05$

En donde:

gl: $(c-1)(h-1) \rightarrow (5-1)(5-1) = 16$

c=columnas de la tabla

h=hileras de la tabla

Al nivel de significación de 0.05 y a 16 grados de libertad el valor de chi-cuadrado tabular es 26.3 ($\chi^2_{t=26.3t}$)

2.2 Regla de decisión

Se acepta la hipótesis nula si el valor de chi – cuadrado a calcularse es igual o menos a 26.3 caso contrario se acepta la hipótesis alterna.

3. Decisión final

Interpretación: En este proyecto el cálculo se realizó con 16 grados de libertad con un nivel de significancia del 0.05, con una probabilidad del 0.95 se obtuvo que $X^2_t = 26.3 < \chi^2_c = 41.906$ de acuerdo con lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir el marketing de contenido digital tiene relación significativa con el posicionamiento de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.

Tabla 26. Prueba del chi – cuadrado SPSS

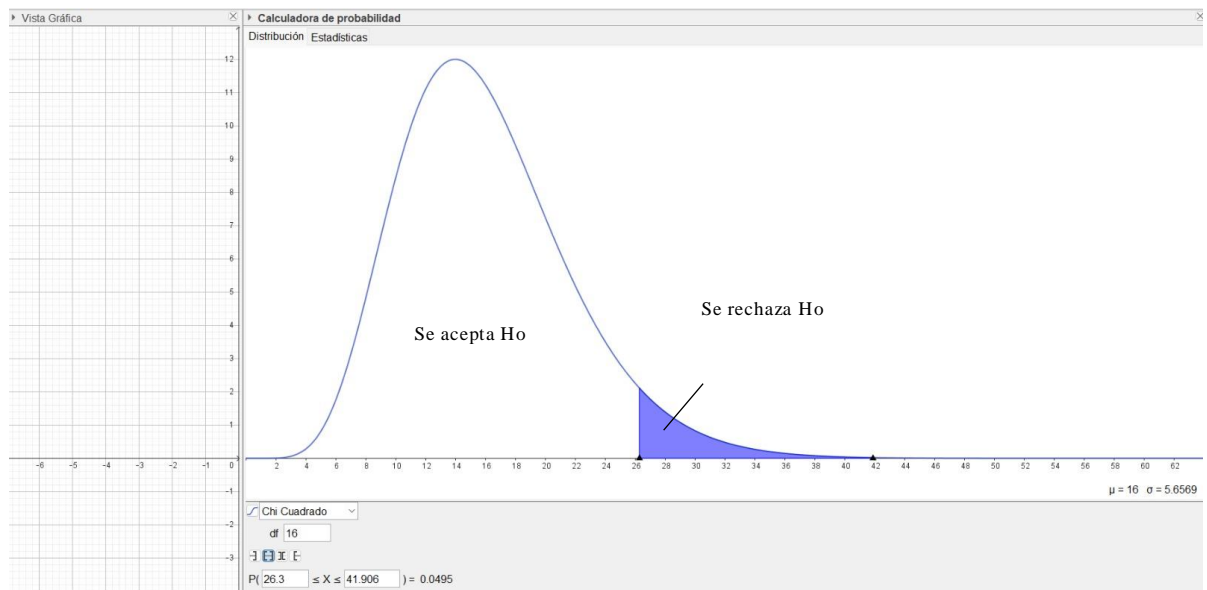
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,906 ^a	16	0,000408
Razón de verosimilitud	44,701	16	0,000154
Asociación lineal por lineal	9,702	1	0,001840
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (16,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,57.

Interpretación: Por otro lado, en la prueba del chi – cuadrado del SPSS se obtuvo que cuatro casillas han esperado un recuento menor que 5, a pesar de no ser un valor de casilla cero sino del 16% el recuento es menor al 20% por lo que se puede deducir que el chi – cuadrado alcanza para ser eficiente. Según la interpretación general de la prueba del chi

cuadrado señala que cuando se obtiene un $p = \text{valor} < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula en cambio si el valor obtenido corresponde a $p = \text{valor} \geq 0.05$ se acepta la hipótesis nula. En este caso se obtuvo un $p = 0,000408$ valor menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa que indica que “El marketing de contenido digital tiene relación significativa con el posicionamiento de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua”. Por lo tanto, es necesario manejar una adecuada comunicación en los medios digitales para obtener posicionamiento en la población tungurahuesa.

Figura 7. Representación del chi-cuadrado

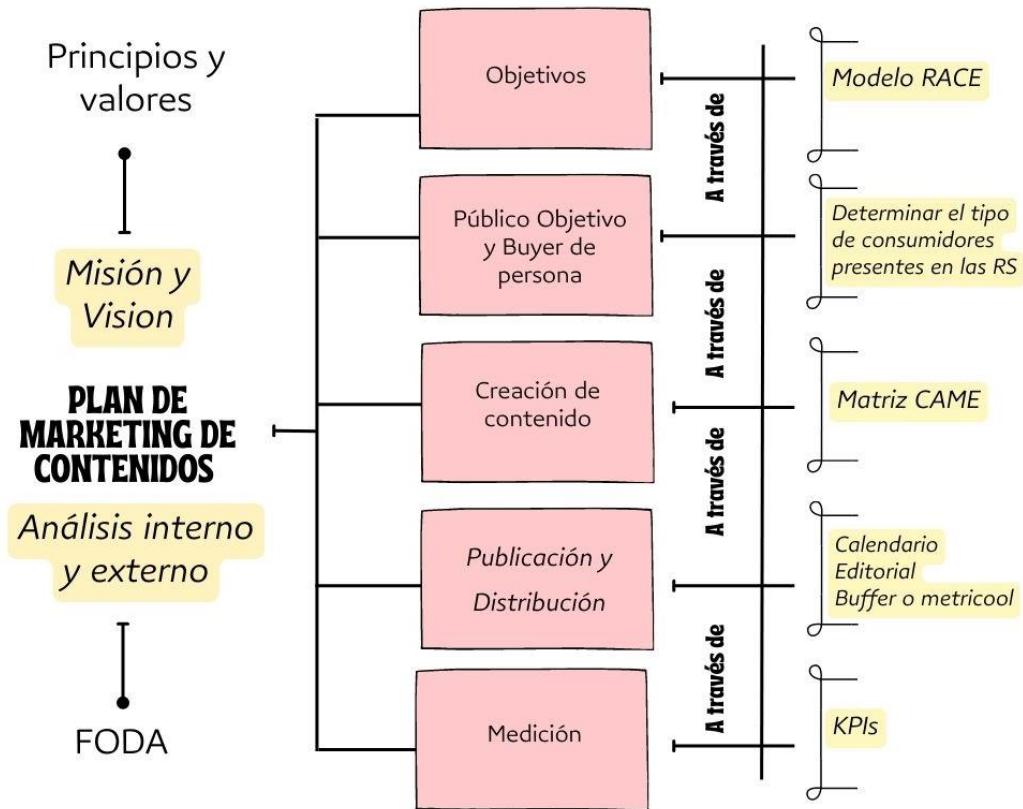


3.3. Plan de marketing de Contenidos

El plan de marketing de contenido digital que se propone en este proyecto de investigación es una estrategia para generar mayor posicionamiento de la página de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua mediante la generación de contenido, publicación del mismo y la distribución del contenido. El propósito de este plan es dar una breve descripción de la institución, a la vez a través de un modelo RACE plantear los objetivos que llevarán a cabo el posicionamiento

de la institución, también definir el público objetivo mediante los indicadores de redes sociales, para generar una matriz GAP que indique el tipo de contenido que se pueda generar, para programar un calendario editorial para su publicación y distribución y para finalizar con la medición del alcance del contenido que se generará.

Gráfico 21. Plan de marketing de contenidos



3.3.1

Análisis situacional

Gráfico 22. Análisis situacional de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

Abarca una serie de planes, programas y proyectos para el reconocimiento cultural estratégico



Misión

Apoyar a la formación y difusión artística tungurahuesa así como la creación local que tiene como metas y objetivos el posicionamiento estratégico cultural en y para el desarrollo social y económico de Tungurahua, la potencialización del papel de la cultura local, el fortalecimiento tanto de la articulación de los protagonistas culturales como de los vínculos sociales existentes y el desarrollo de las capacidades artísticas de la ciudadanía, incentivando el intercambio de las prácticas culturales, artísticas, patrimoniales y cultural de la provincial.



Visión

Consolidar una provincia intercultural, solidaria, demográfica, participativa, inclusiva, productiva, sustentable, en armonía y respeto con la naturaleza, con plena vigencia de la justicia social, equidad de género y generacional



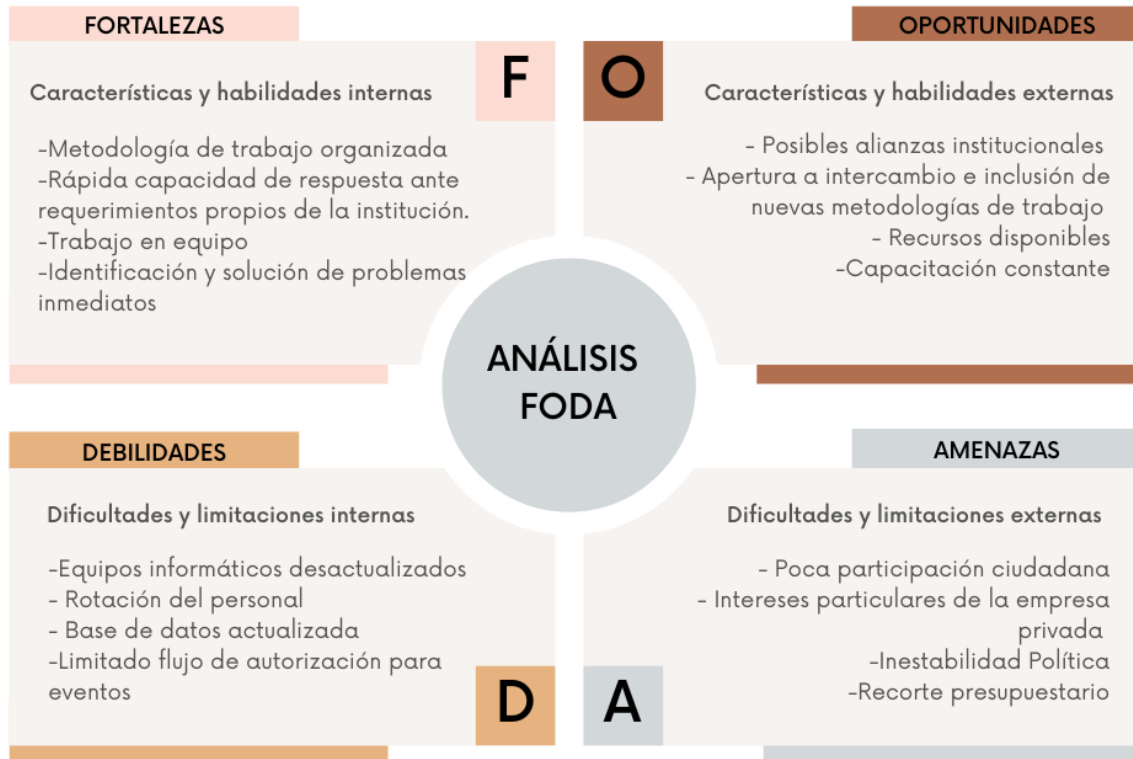
Valores

Participación en red
Impulso a la interculturalidad
Innovación
Igualdad de género
Participación e inclusión de grupos etarios.

3.3.2 Análisis interno y externo

Gráfico 23. Análisis interno y externo

MATRIZ DE ANÁLISIS FODA (DAFO)



3.3.3 Objetivos

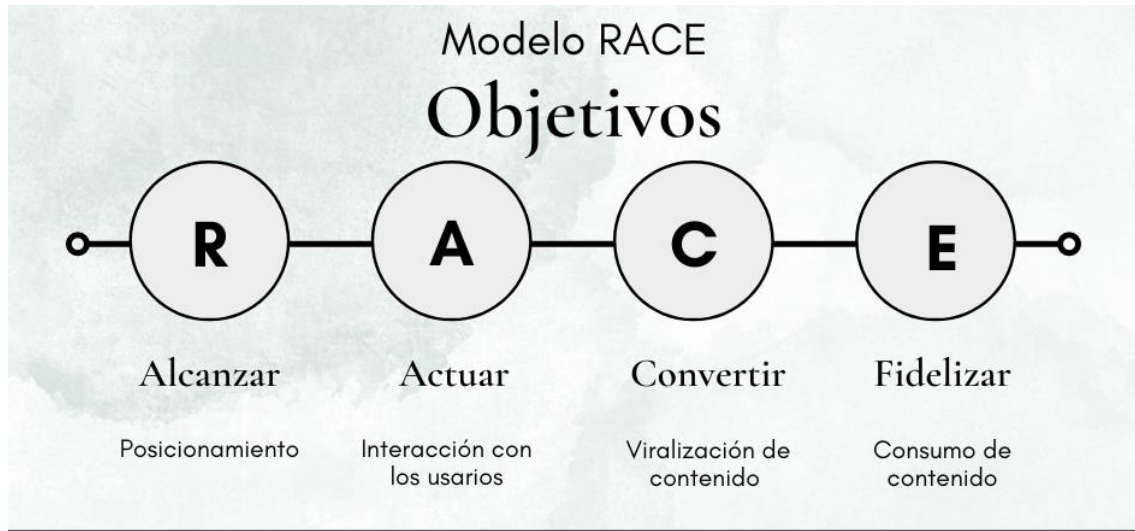
Objetivo General

Aumentar el posicionamiento de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua en la población tungurahuesa.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno y externo mediante un análisis FODA de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua
- Definir el público objetivo para la página del HGPT
- Plantear una matriz GAP que permita crear, publicar, distribuir y medir contenido en redes sociales

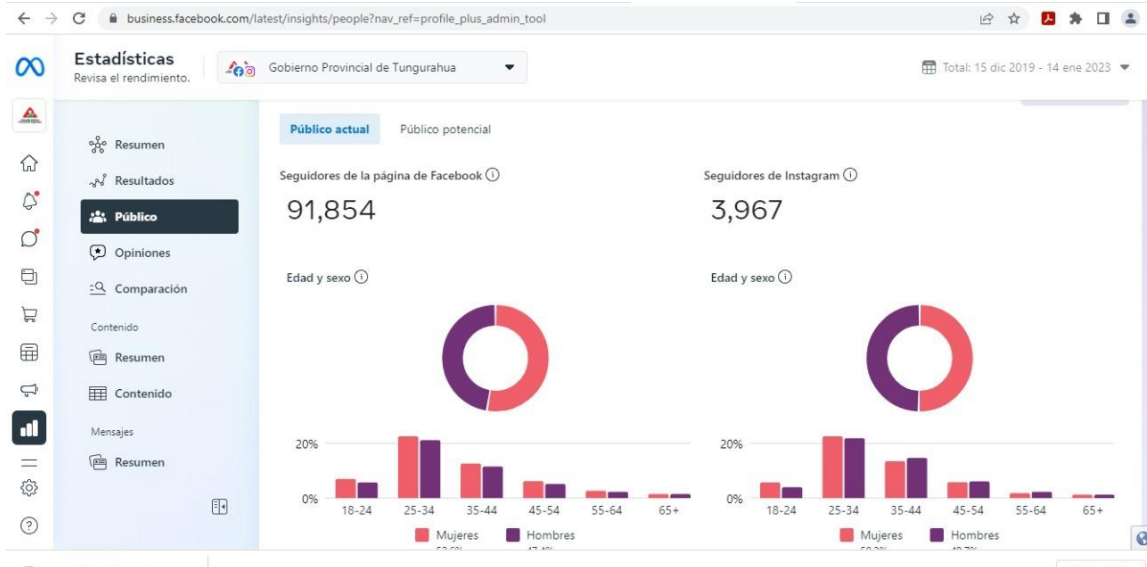
Gráfico 24. Modelo RACE



3.3.4 Público objetivo y Buyer Persona

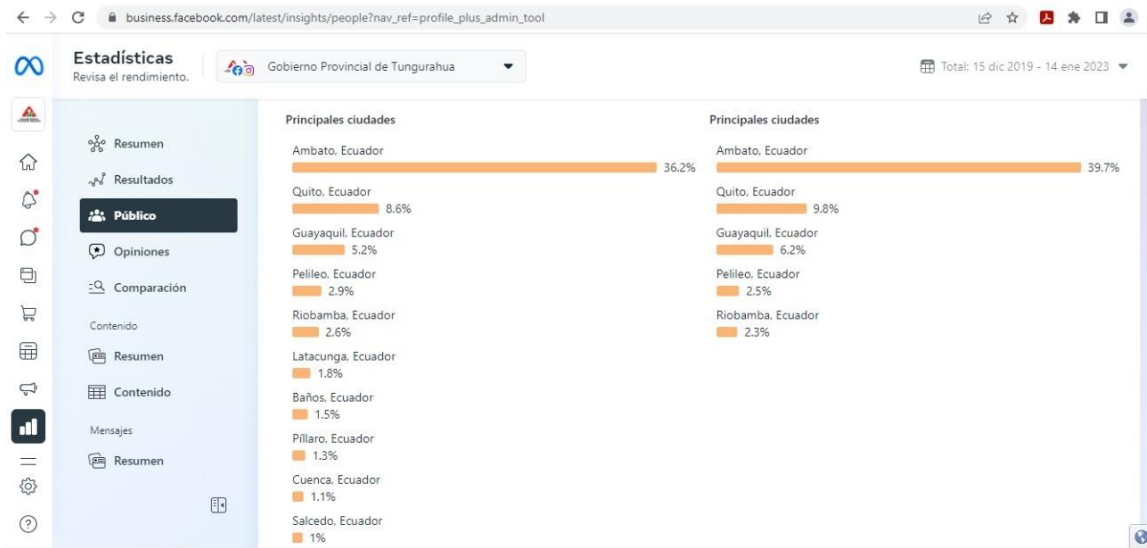
El público objetivo principal son hombres y mujeres entre 25 a 34 años y un pequeño segmento entre 45 a 54 años, que en su mayoría se encuentran ubicados en la ciudad de Ambato, seguido de Quito, Guayaquil y otros cantones pertenecientes a la provincia de Tungurahua, esta información proporciona las estadísticas de Facebook business. Entonces mi personaje ideal o mi Buyer de persona sería un ambateño/a de entre 25 a 34 años.

Figura 8. Estadísticas de la página Edad-sexo



Fuente: Estadísticas de la página principal del Gobierno Provincial de Tungurahua

Figura 9. Estadísticas de Facebook - principales ciudades



Fuente: Estadísticas de la página principal del Gobierno Provincial de Tungurahua 3.3.5

Creación de contenido

Figura 10. Matriz CAME

<h1>CAME</h1>	Oportunidades 1 Posibles alianzas institucionales Apertura a intercambio e inclusión de nuevas metodologías 2 de trabajo 3 Recursos disponibles 4 Capacitación constante	Amenazas 1 Poca participación ciudadana 2 Intereses particulares 3 Inestabilidad Política 4 Recorte presupuestario
	Fortalezas 1 Metodología de trabajo organizada Rápida capacidad de respuesta ante 2 requerimientos propios de la institución 3 Trabajo en equipo Identificación y solución de problemas 4 inmediatos	Estrategias OFENSIVAS
Debilidades 1 Equipos informáticos desactualizados 2 Rotación del personal 3 Base de datos no actualizada 4 Limitado flujo de organización para eventos	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias
	Oportunidades 1 Posibles alianzas institucionales Apertura a intercambio e inclusión de nuevas metodologías 2 de trabajo 3 Recursos disponibles 4 Capacitación constante	Fortalezas 1 Metodología de trabajo organizada Rápida capacidad de respuesta ante 2 requerimientos propios de la institución 3 Trabajo en equipo Identificación y solución de problemas 4 inmediatos
Fortalezas 1 Metodología de trabajo organizada Rápida capacidad de respuesta ante 2 requerimientos propios de la institución 3 Trabajo en equipo Identificación y solución de problemas 4 inmediatos	Oportunidades 1 Posibles alianzas institucionales Apertura a intercambio e inclusión de nuevas metodologías 2 de trabajo 3 Recursos disponibles 4 Capacitación constante	Amenazas 1 Poca participación ciudadana 2 Intereses particulares 3 Inestabilidad Política 4 Recorte presupuestario

3.3.6 Publicación y Distribución

Tabla 27. Publicación y distribución de contenido

Periodo	Tipo de contenido	Objetivo	Canal	Tema/Categoría	Recursos
Mensual	Listados	Consumo de la información	Facebook, Instagram	Apoyo al talento artístico tungurahense	Infografía que indique ¿Cómo participar en los eventos artísticos?
Semanal	Consejos y respuestas	Generar tráfico en las redes sociales	Facebook, Instagram, Tik Tok	Dar respuesta y solución a problemas	Videos tutoriales

Semanal	Actualidad o novedades	Ser tendencia en redes sociales	Facebook, Instagram, Tik Tok	Informar las actividades actuales que realiza la institución	Videos cortos e infografías
Mensual	Reviews y análisis	Ofrecer valor a las actividades	Facebook, Instagram, Tik Tok	Analizar las actividades realizadas a lo largo de un mes de trabajo	Podcast a cargo de personajes reconocidos en la provincia

3.3.7 Medición

Tabla 28. KPIs de medición

Tipo de contenido	Medición
Listados	Ratio de conversión de visitas a las páginas = (No. Mensajes internos/ Total visitas) x 100
Consejos y respuestas	Coste de adquisición de conversión = Gastos en marketing / Nuevos seguidores
Actualidad o novedades	Número de reacciones máximo alcanzado/#días que tiene la publicación
Reviews y análisis	Índice de fidelización = (Nº de seguidores x nº de veces compartido) / 100

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El marketing de contenidos digital ofrece una variedad de alternativas que ayudan a las instituciones a obtener mayor posicionamiento de la mente de los usuarios que consumen contenido ya sea en redes sociales tales como la página de Facebook, Instagram y Tik Tok, blogs y páginas web. Por lo tanto, mantener actualizadas las plataformas digitales debe ser indispensable para cada organización.

- Las redes sociales de la página del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua manejada por la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura tiene un alto índice de posicionamiento web debido que al ser una entidad pública la mayoría de sus usuarios no encuentran mayor información en otros canales por lo que acuden a esta red social oficial para informarse, sin embargo la presencia del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua se limita a la red social Facebook, y al comprender su público actual hombre y mujeres en edades de 25 a 34 años es necesario la presencia en redes sociales como Instagram y Tik tok las cuales generan tendencia y viralización de contenido constante.
- Un plan de marketing de contenidos permite a mediano o largo plazo expandir la misión y visión de una institución primero por atraer a los usuarios a informarse y conocer más sobre las actividades que se realiza y segundo viene por parte de la institución y como esta aporta valor a sus usuarios de este modo irse posicionando en la mente de los consumidores digitales para generar mayor tráfico en sus canales de comunicación y distribución de la información.

4.2 Recomendaciones

- Es necesario la capacitación constante a los equipos de trabajo que conforman la institución de la importancia de las redes sociales para dar a conocer las actividades que se realiza en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua y el arduo trabajo que la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura realiza día a día puesto que al existir alta rotación del personal por cuestiones políticas es probable que exista discontinuidad en el proceso de comunicación.
- Se debería considerar otros canales de comunicación en redes sociales tales como Instagram y Tik tok las cuales generan constante tendencia y viralización del contenido para así abarcar la atención de la mayor cantidad posible de usuarios.

Dentro del plan de marketing de contenidos es importante conocer las herramientas que las redes sociales brindan, una de ellas es las estadísticas de Facebook que permite conocer el público objetivo actual que se posee, un rango de edad e incluso el género de quienes están presentes en las redes sociales para así plantear estrategias netamente dirigidas al Buyer de persona que se posee actualmente.

Bibliografía

- Abascal, F. (2018). *Cómo se hace un plan estratégico (Teoría): La teoría del marketing estratégico*. Madrid: Esic Editorial.
- Alvarez Vásquez, C. A., Muñiz Jaime, L. P., Morán Chilán, J. H., Merchán Nieto, L. C., Conforme Cedeño, G. M., Nevárez Loor, E. E., & Romero Castro, R. M. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. 3Ciencias.
- Bededetti, A. (2020). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de hispanoamérica*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Blanco Brime , R. (2018). *Cómo vender al cerebro: Neuromarketing aplicado*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Borjaruizcm. (2020). *CEPETEL*. Recuperado el 8 de septiembre de 2022, de <https://www.cepetel.org.ar/wp-content/uploads/2021/07/Gui%cc%81a-Marketing-de-Contenidos.pdf>
- Burbano, J. (2005). *Enfoque de gestión, planeación y control de recursos*. Colombia: Mc. Graw Hill.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *Biblioteca digital*. (C. d. Bogotá, Ed.) Recuperado el 24 de mayo de 2022, de

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25723/Estrategia%20de%20Marketing%20Digital%20%282%29%202020%20BEATRIZ%20TAPIA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Carasilla, A. (2010). *Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra*. Cochabamba: Redalyc.

Caridad Faría, M., Castellano Caridad, M. I., & Hernández Malpica, P. (2017). Marketing holístico: Disertación del contexto binacional entre Colombia y Venezuela; Marketing y Competitividad en las Organizaciones. *Enfoques y Perspectivas*, 169-195.

Chiliquinga-Baquero, L. M., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *FIPCAEC*, 6(1), 52-75. Recuperado el 30 de 01 de 2023

Del Valle, J., & Fernández, M. D. (2017). *Cómo iniciarse en la investigación académica: Una guía práctica*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.

Díaz Saavedra, R. A., Aspajo Panduro, H. D., & Dávila Flores, A. P. (diciembre de 2021). Marketing de Contenidos, relaciones públicas en usuarios de una Municipalidad en San Martín - Perú. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 8(1), 17-34. doi:10.17162/riva.v8i1.1629

Dos Santos, M. A. (2017). *Investigación de Mercados*. España: Díaz de Santos.

Figueiras, S. (8 de noviembre de 2021). *CEUPE*. Recuperado el 3 de septiembre de 2022, de Centro Europeo de Postgrado: <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-marketing-holistico.html>

Figueroa Díaz, D., & Lobo, T. (17 de diciembre de 2018). Marketing digital en el Sector Público. (E. d. Negocios, Ed.) Universidad Nacional de San Martín.

- García-Lavernia Gil, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
Recuperado el 29 de junio de 2022, de <https://0110o2c5p-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/es/ereader/uta/124443?page=4>.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (s.f.). *Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua*. Recuperado el 5 de septiembre de 2022, de <https://www.tungurahua.gob.ec/mision-y-vision/>
- Hoskinsson , R., & Ireland, D. (2018). *Administración Estratégica: Competitividad Y Globalización Conceptos Y Casos*. Augustin - Texas: Cengage Learning Latin America.
- Huaire Inacio, E. J. (2019). *Método de investigación. Material de clase*. Acta Académica. Obtenido de <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>
- Hurtado, E. (2018). *Neuromarketing: De la Razón, al corazón*. Universidad Privada Domingo Savio .
- Idefonso, E. (2018). *Marketing Estrategico para la PYMES*. Madrid: ESIC Editorial.
- Jaramillo, C. D. (2021). “*Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario en el área de Consulta Externa del Hospital General Docente Ambato*”. Ambato. Recuperado el 12 de Diciembre de 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32438/1/017%20ADP.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico.
- Lara, J. (2018). *MARKETING*. MEXICO: PEARSON.
- León, A., & Mancheno, M. (2017). Componentes del capital intelectual un enfoque hacia la innovación de las organizaciones. *Revista Publicando*, 2(12), 302-3014. Recuperado el 30 de 01 de 2023, de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/696/pdf_503

- Lerma, H. (2016). *Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá : ECOE Ediciones .
- Mancheno-Saá, M. J., Bermúdez-Santana, D. J., & Pérez-Barrionuevo, A. d. (2019). De la teoría científica a la de criticabilidad auto organizada: Un entorno que exige cambios sustanciales en la administración. *FIPCAEC*, 4(2), 595-612. Recuperado el 30 de 01 de 2023, de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/156/236>
- Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. D. (2022). *Marketing turístico*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Martínez, E. (27 de abril de 2022). *IEBS*. Obtenido de Qué es el marketing integrado y cómo crear una estrategia efectiva: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-integrado-marketing-estrategico/>
- Monferrer Tirado, D. (2017). *Fundamentos de marketing*. doi: DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Páez Mateus, R. E., & Levoyer Salas, Y. S. (2021). *Plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen del Ministerio de Defensa Nacional ante la opinión pública período (2018 - 2019)*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7884/1/T3417-MCE-P%20C3%A1ez-Plan.pdf>
- Palomares, R. (2019). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. Madrid - España: ESIC Business Marketing School.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.

- Ramos, M. (2018). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Romero Cueva, V. E., Benites Suquitana, J. L., Fuentes Díaz, A. I., & Largo Valdiviezo, R. A. (diciembre de 2018). El posicionamiento en redes sociales de las Instituciones Públicas del Ecuador. *Revista científica ECOCIENCIA, Edición Especial*, 1-23. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/166/133>
- Sanagustín, E. (s.f.). *Marketing de Contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Obtenido de <https://1library.co/document/ynpvm0kz-marketing-de-contenidos-social-eva-sanagustin-pdf.html>
- Sánchez Flores, F. A. (15 de junio de 2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122. doi:doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Schilling, M., & Jones, G. (2017). *Administración Estratégica: Teoría Y Casos: Un Enfoque Integral*. Mexico DF: CENGAGE.
- Seclen Luna, J. P., & Barrutia Güenaga, J. (2019). *Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.
- Stanton, E. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid .
- Tokio School. (24 de mayo de 2020). *tokio school*. Recuperado el 5 de mayo de 2022, de <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>

- Toledano cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. 3(4), 978-996. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Vallet, T. (2016). *Principios de marketing estratégico*. México: Euea.
- Vegas, J. (2017). *Percepción del riesgo en investigadores por exposición a nanopartículas*. Bogotá: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Vélez Heredia, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Villacorta, M. (2017). *Introducción al marketing estratégico*. California - USA: Ediciones Educativas.

Anexos

Anexo 1. Datos estadísticos página de Facebook de Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

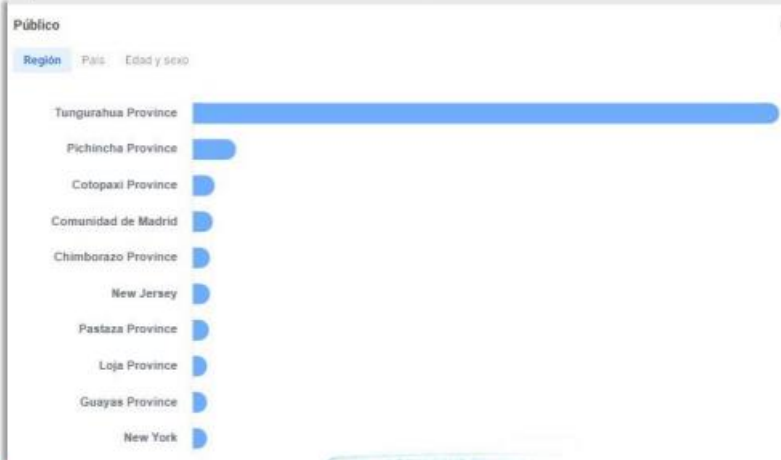


DATOS ESTADÍSTICOS PÁGINA FACEBOOK DE H. GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA

Gobierno Provincial de Tungurahua publicó un video
Publicado hace 17 días

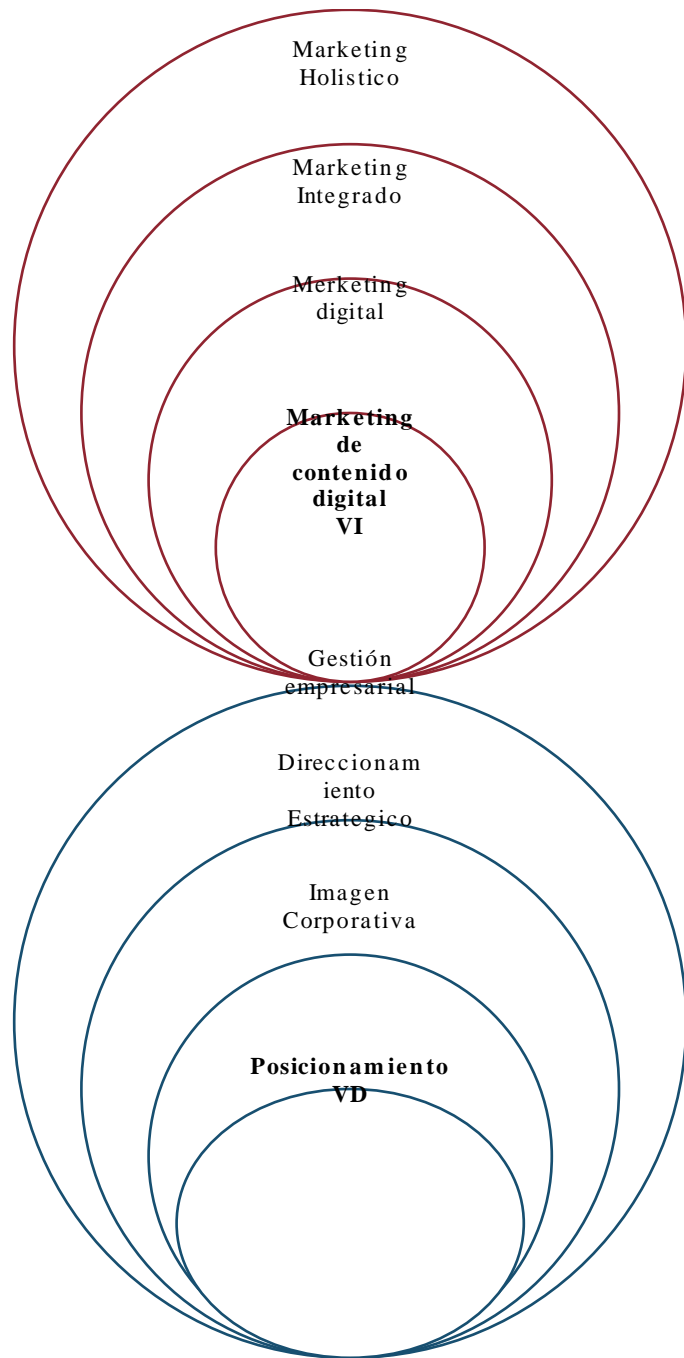
Gala de Navidad... incluidas las...
Escuela...
Comentarios y...
quier tener más actividad en Facebook
primeras 48 horas en la plataforma

63 Veces compartido 13 Comentarios 35

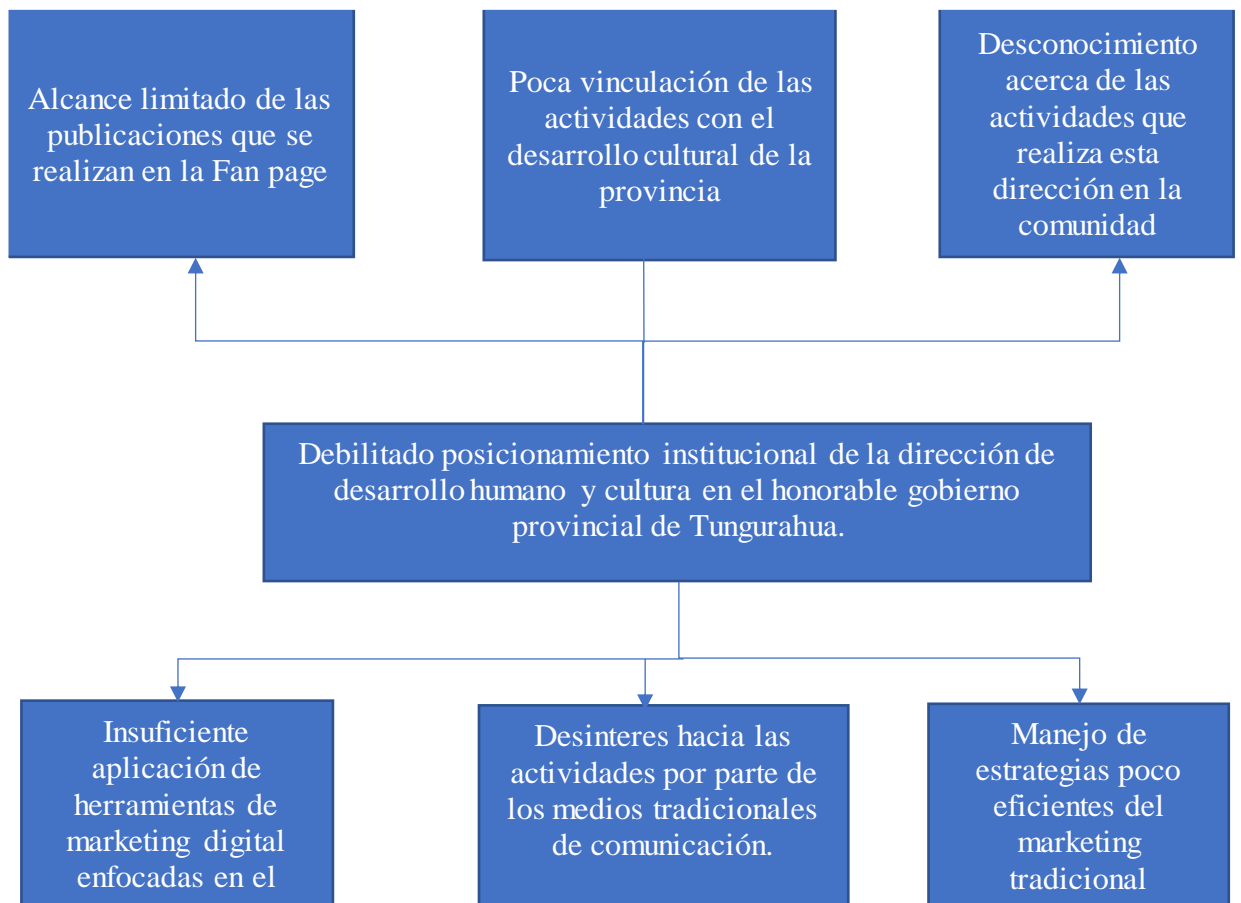


Anexo

2. Supra ordinación de variables



Anexo 3. *Árbol del Problema*



Elaborado por: (Salazar, 2022)

Anexo 4. Cuestionario de encuesta



Encuesta

Objetivo: El presente cuestionario está elaborado con propósitos académicos para la escuela de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato.

Instrucciones:

Marque con una X en donde usted considere adecuado.

Lea detenidamente y responda de acuerdo con la siguiente escala:

- 5 = Totalmente de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 1 = Totalmente en desacuerdo

	Escala				
	5	4	3	2	1
Marketing de Contenido Digital					
Considera que los videos publicados en la fan page del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua generan un impacto positivo cuando son visualizados					
Considera que los videos publicados en la fan page presentan autenticidad en referencia a las actividades del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua					
Considera que las publicaciones del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. acompaña sus publicaciones con textos claros					
Considera que los textos acompañados de las imágenes tienen un mayor impacto en el contenido de una publicación					
Considera que las fotografías tienen un mayor impacto que las imágenes					
Considera que las publicaciones de la Fan page del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua cuenta con una temática de contenidos (educativo, informativo, entretenimiento)					
Considera que la Fan page de El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua cuenta con contenidos únicos					
Considera que el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua interactúa con sus seguidores desde su página de Facebook.					
Considera que El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua actualiza frecuentemente los contenidos de su Fan page.					
Posicionamiento de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua					
Considera que el factor diferenciador de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua son sus valores					
Considera que la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua ha consolidado a					

Tungurahua en su fan page como una provincia intercultural, solidaria, inclusiva y participativa					
Considera que la institución genera que sus seguidores recomienden la página mediante comentarios y publicaciones compartidas.					
La Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua comunica sus actividades de forma confiable, efectiva e innovadora.					
En los eventos realizados en la provincia se reconoce la intervención de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.					
La Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua trabaja arduamente por rescatar la cultura y tradiciones de la provincia.					
La Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua está enfocada netamente en el desarrollo social.					
La Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua fomenta espacios participativos digitales para los tungurahueses.					

Anexo 5. Validación de la encuesta

Ambato, 15 de enero del 2023

Ing. MBA. César Andrés Guerrero Velástegui

De mi consideración,

Por medio de la presente, hago llegar el cuestionario de encuesta del proyecto de investigación denominado "Marketing de contenido digital y posicionamiento de la dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua".

Agradezco de antemano su aporte a este proyecto.

Matriz de evaluación de la encuesta dirigida a los habitantes de la comunidad de la provincia de Tungurahua			
Evaluador:	Ing. MBA. César Andrés Guerrero Velástegui		
Fecha:	15/01/2023	Instrumento:	Cuestionario de encuesta
INDICADORES GENERALES			
Coherencia:	Mide la congruencia metodológica de la variable		
Claridad:	No genera confusión o contradicciones		
Escala:	Existen escalas que representan al instrumento		
Relevancia:	El ítem es relevante para cumplir con las incógnitas y objetivos de la investigación		
Escala de valores			

Ítem 6	Coherencia					X	
	Claridad					X	
	Escala					X	
	Relevancia					X	
Ítem 7	Coherencia					X	
	Claridad					X	
	Escala					X	
	Relevancia					X	
Ítem 8	Coherencia					X	
	Claridad					X	
	Escala					X	
	Relevancia					X	
Ítem 9	Coherencia					X	
	Claridad					X	
	Escala					X	
	Relevancia					X	

Contenido	Posicionamiento	EVALUACIÓN						
		ÍTEM	INDICADORES GENERALES	OBSERVACIONES	1	2	3	4
Ítem 1	Coherencia						X	
	Claridad						X	
	Escala						X	
	Relevancia						X	
Ítem 2	Coherencia						X	
	Claridad						X	
	Escala						X	
	Relevancia						X	
Ítem 3	Coherencia						X	
	Claridad						X	
	Escala						X	
	Relevancia						X	
Ítem 4	Coherencia						X	
	Claridad						X	
	Escala						X	
	Relevancia						X	
Ítem 5	Coherencia						X	
	Claridad						X	
	Escala						X	
	Relevancia						X	
Ítem 6	Coherencia						X	
	Claridad						X	
	Escala						X	
	Relevancia						X	
Ítem 7	Coherencia						X	
	Claridad						X	

Observaciones: Aplicable



Firma
CI: 1803101243

Anexo 6. Estadísticas de fiabilidad SPSS

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Registro
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Escala: ALL VARIABLES
 Título
 Resumen de procesamier
 Estadísticas de fiabilidad
 Estadísticas de elemento

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P
15 P16 P17
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE.

```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	,843	17

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Considera que los videos publicados en la fan	3,07	1,486	15

19°C Nublado

Búsqueda