

Estrategia creativa digital para el posicionamiento de la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018

Creative digital strategy for the positioning of the image of a public institution, Ucayali, 2018

Pacheco Dávila, Elizabeth ^a elizabeth_pacheco@unu.edu.pe

Ruíz Falcón, Jenny Marcela ^b jeny_ruiz@unu.edu.pe

Díaz Apac, Marco Antonio ^c marco_diaz@unu.edu.pe

^a Universidad Nacional de Ucayali

^b Universidad Nacional de Ucayali

^c Universidad Nacional de Ucayali

Recibido: *Septiembre/ 06/2020* • Aceptado: *Octubre/02/2020* • Publicado: *Diciembre/20/2020*

RESUMEN

La investigación se realizó en el distrito de Callería de Pucallpa, región Ucayali, Perú y se planteó como objetivo, determinar la efectividad de la estrategia creativa digital para el posicionamiento de la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018. La tesis tiene un enfoque cuantitativo con un nivel experimental; en la cual la población, fue del mismo tamaño que la muestra y estuvo conformada por 80 usuarios de la Dirección Regional de Educación. El instrumento fue un cuestionario para medir la estrategia creativa digital; se utilizó un cuadro de medición que tuvo como dimensiones: Interacción con usuarios, preferencia de usuarios en publicaciones, captación de usuarios en las redes sociales y nivel de presencia en redes. Se concluye que; la estrategia creativa digital aplicada para el posicionamiento de la imagen de la Dirección Regional de Educación Ucayali, 2018, es efectiva, también se logró mejorar el Posicionamiento de la imagen de una institución pública, con un nivel esperado de 83,75% y en el nivel destacado con un 12,5%.

Palabras clave: estrategia creativa digital, imagen institucional, posicionamiento

ABSTRACT

The research was carried out in the Callería de Pucallpa district, Ucayali region, Peru and the objective was to determine the effectiveness of the digital creative strategy for the positioning of the image of a public institution, Ucayali, 2018. The thesis has a focus quantitative with an experimental level; in which the population was the same size as the sample and was made up of 80 users from the Regional Directorate of Education. The instrument was a questionnaire to measure the digital creative strategy; A measurement chart was used that had as dimensions: Interaction with users, preference of users in publications, user acquisition in social networks and level of presence in networks. It is concluded that; the digital creative strategy applied for the positioning of the image of the Regional Directorate of Education Ucayali, 2018, is effective, it was also possible to improve the Positioning of the image of a public institution, with an expected level of 83.75% and at the outstanding level with 12.5%.

Key Words: digital creative strategy, institutional image, positioning..

INTRODUCCIÓN

Con la aparición del internet la forma de comunicarse ha evolucionado. Situación que afecta también a las empresas con el público, ya que permite a las personas interactuar con las instituciones, empresas, marcas, productos, servicios e instituciones, desde sus casas, a través del uso de las redes sociales. Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación relevante en la sociedad. Además, puede ser utilizada como medio para realizar publicidad y llegar a más público con inversiones mínimas con el fin de posicionar una marca, producto o servicio.

En este sentido, ante la escasa presencia de la Dirección Regional de Educación de Ucayali – DREU en el universo virtual nace la importancia de trabajar en una estrategia creativa digital para posicionar la imagen de una institución, para lo que se ha elegido a la DREU, de modo que pueda mejorar sus canales digitales de atención y hacerle saber a su público objetivo que pueden interactuar con ella, sobre todo porque en nuestra región se carecen de estudios que puedan coadyuvar al desarrollo de las instituciones públicas de modo que no generen mayores inversiones.

En el campo de la investigación existen investigaciones que se relacionan con el presente trabajo, como la de (Puentes Cifuentes & Rueda Cuesta, 2016), denominada *Implementación de estrategia de marketing digital a Pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*, ya que los resultados demuestran la viabilidad de generar una estrategia de Marketing digital en Pymes de productos colombianos específicamente de dulces artesanales, pues se demostró que aumentó la participación de la marca Manjares La Cabaña en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Blogger. De esta manera, logró un posicionamiento en nuevos segmentos y a la vez generó recordación en aquellos que alguna vez consumieron los productos de Manjares La Cabaña. Mientras que (Horna Ysla, 2017) en su investigación *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*, concluyó que; se confirma la hipótesis de investigación general, es decir existe una

relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.

Es importante mencionar a (Vivanco, 2017), para comprender la relevancia de la estrategia digital, ya que él señal que se trata de procesos artesanales que se adaptan a las realidades y necesidades de cada empresa o institución, en las que se involucran el uso de plataformas digitales, creación de contenido y difusión del mismo acorde a los públicos objetivos. En cambio, (Branding digital, 2019); subraya el posicionamiento de la marca, producto o servicio, a través de sus propias plataformas digitales como la página web o perfiles en redes sociales. Pero esto atañe que la marca esté en constante evolución y mejora, que el público objetivo vea que se le ofrece calidad, de modo que se deben establecer los valores y reforzarlos continuamente. Reforzar la marca logrará mejores ratios de conversión. Definir los usuarios; en la estrategia digital es de suma importancia conocer a los clientes potenciales, conocer sus perfiles, las variables demográficas, intereses, edad, etc.

Estrategia creativa digital

Tal y como lo expresan (Downes & Mui, 1999), la estrategia digital es planificar para una ejecución rápida dejando de parecerse a un plan tradicional, lo atribuyen como una serie de experimentos. Sin embargo, para las empresas e instituciones actualmente que tienen presencia en plataformas digitales los planes desaparecen y se reemplazan por modificaciones constantes de proyectos existentes con un vigoroso mercado de ideas en las que se negocian, discuten, aceptan y rechazan las innovaciones.

Para (Vivanco, 2017), la estrategia digital se trata de procesos artesanales que se adaptan a las realidades y necesidades de cada empresa o institución, en las que se involucran el uso de plataformas digitales, creación de contenido y difusión del mismo acorde a los públicos objetivos.

También para (Clark Gavilan, 2014), indica que la estrategia creativa digital es más que crearse una cuenta en Facebook o buscar un posicionamiento en internet, si no, más bien es incluir las plataformas digitales en los planes y modelos de negocios, como eje

fundamental para el desarrollo de la empresa, no reducirlo a un simple complemento. Para lograrlo, se debe tener en cuenta el análisis FODA, las ventajas de competencia, basándose en esto es que se pueden plantear las metas y objetivos para la estrategia digital. No pueden faltar las mediciones y los análisis de resultados para determinar la efectividad de la estrategia.

Posicionamiento de imagen

Según, (Kotler & Keller, 2006) indican que el posicionamiento dentro del ámbito empresarial es habitual y que se convirtió en uso común gracias a la publicidad. Es cuando una empresa, producto o servicio, tiene un lugar ganado en la mente del consumidor habiéndose ganado la aceptación, reconocimiento y preferencia.

También, (Ries & Trout, 2002)). Definen al posicionamiento como la manera que el producto (bien o servicio) se ubica en las mentes de los posibles consumidores en una sociedad sobre comunicada, para lo cual recomiendan segmentar nuestro mercado para asaltar el punto de vista.

Asimismo, (Stanton, Etzel, & Bruce, 2007), indican que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. Con lo cual estamos de acuerdo, ya que lo que se busca es comunicar los beneficios más buscados por el mercado meta.

El posicionamiento se encuentra ligado a la reingeniería, ya que se le incluye como parte del proceso necesario para que la empresa desarrolle sus actividades de forma eficiente. Por esto, refleja los procesos de clasificación y consideración de consumidores, ya que el consumidor antes de adquirir el producto revisa la información en su cerebro respecto a este, analiza y toma la decisión.

Asimismo, se planteó la formulación de los:

Problema, ¿Cómo, la estrategia creativa digital mejora el posicionamiento de la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018?

Objetivo, demostrar que la estrategia creativa digital mejora el posicionamiento de la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018.

Hipótesis, la estrategia creativa digital mejora el posicionamiento de la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018.

METODOLOGÍA

Según el tipo de datos que son analizados: es cuantitativa. Según el fin que persigue: es aplicada. Según el tiempo de ocurrencia: estudio prospectivo. Según el periodo de secuencia de la investigación: estudio transversal. Según el análisis y alcance de sus resultados: Experimental. Para el presente trabajo se empleó el método es inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado.

El diseño fue pre experimental, ya que se aplicó el pre test y pos test a un solo grupo, no hay grupo de control, el pre test se aplicó antes de la aplicación de la estrategia creativa digital y el post test se aplicó después de la aplicación de la estrategia.

Esquema de estudio:

G: O₁ X O₂

Donde:

O₁ = Pre test

X = Tratamiento

O₂ = Post test

Población y muestra

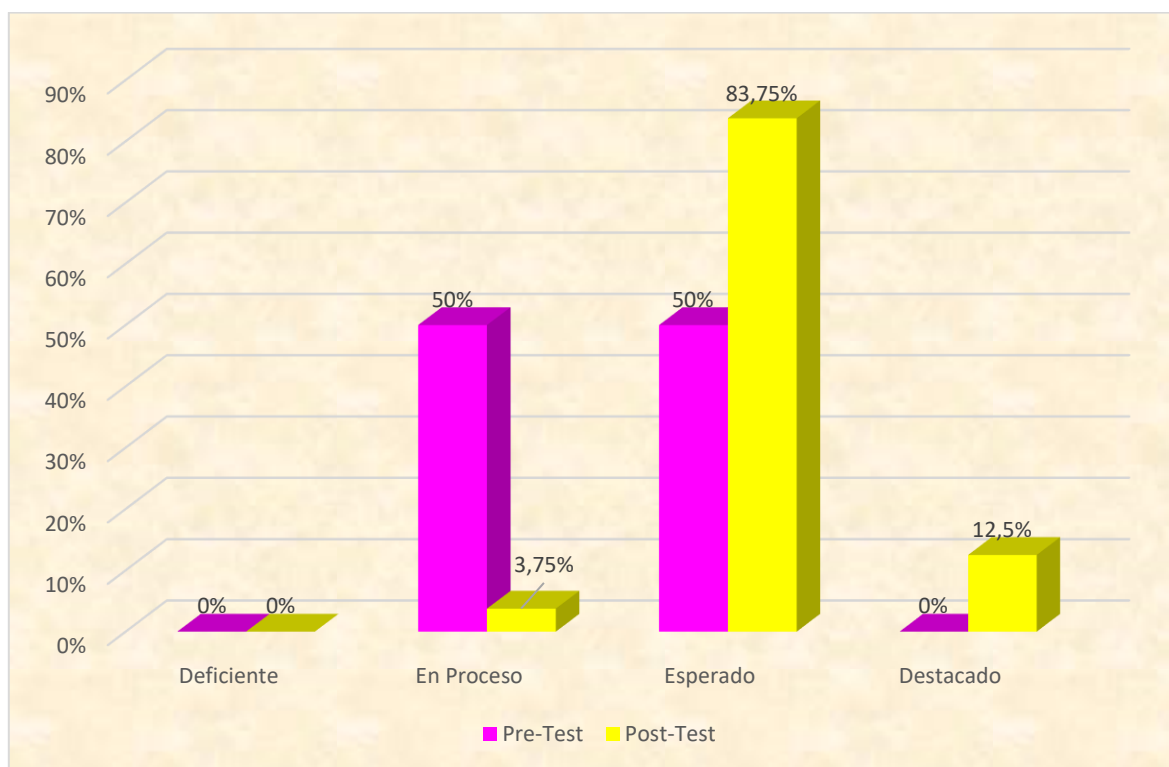
La población estuvo conformada por docentes usuarios que acuden a diario a la Dirección Regional de Educación de Ucayali, y la muestra fue del mismo tamaño de la población con 80 usuarios

RESULTADOS

Descripción de los resultados de la Variable Posicionamiento de la imagen de una institución pública.

figura 1

Posicionamiento de la Imagen de una Institución Pública.



Se afirma que, en el nivel esperado se ubica el 50% y en el nivel destacado el 0%, pero después de la aplicación de las Estrategia creativa digital, se logró mejorar el Posicionamiento de la imagen de una institución pública, con un nivel esperado de 83,75% y en el nivel destacado con un 12,5%. Evidenciándose la influencia de la estrategia.

Tabla 1

Prueba Z, de la Variable para muestras emparejadas

Prueba de muestras emparejadas								
Variable:	Diferencias emparejadas				Z	g	Sig.	
Posicionamiento de la imagen de una institución pública	Med	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		1	(bilatera l)	
				Inferior Superior				
Post – Pre-Test	2,975	2,470	,276	2,425 3,525	10,773	79	,000	

Toma de decisión en la hipótesis general

Cuadro 1

Toma de decisión de la hipótesis general

Decisión estadística		
P–valor = 0.000	<	$\alpha = 0.025$
Por lo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis de Investigación, por lo que se concluye que la estrategia creativa digital mejora el posicionamiento de la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018.		

DISCUSIÓN

En el presente estudio de enfoque cuantitativo y nivel experimenta. En el que se ha medidos a través de una pre test y pos test los puntos esenciales de la estrategia creativa digital aplicada para el posicionamiento de la imagen de la Dirección Regional de Ucayali, 2018 y determinar qué tan efectiva ha sido.

Se observa que sobre el posicionamiento de la imagen de la institución pública el 50% y en el nivel destacado el 0%, pero después de la aplicación de las Estrategia creativa digital, se logró mejorar el Posicionamiento de la imagen de una institución pública, con un nivel

esperado de 83,75% y en el nivel destacado con un 12,5%. Evidenciándose la influencia de la estrategia. Esto se corrobora con Puentes, y Rueda, (2016) en su investigación; Implementación de estrategia de marketing digital a Pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos, concluyó que; en el transcurso de la implementación de la estrategia se aumentó la participación de la marca Manjares La Cabaña en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Blogger, y por otro lado, se creó la página web de la Pyme en la plataforma www.wix.com , generando un contenido propio y único de la marca, labor que no se había desarrollado anteriormente, demostrando que el vínculo emocional de Manjares.

Asimismo, en el nivel destacado el 23.75%, pero después de la aplicación de las Estrategia creativa digital, se logró mejorar el Posicionamiento de la imagen de una institución pública, en la dimensión Interacción con usuarios. Con un nivel esperado de 41.25% y en el nivel destacado con un 50%. Evidenciándose la influencia de la estrategia. Esto se corrobora con; (Sologuren Verne, 2013) quien afirma que el social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios (al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver - perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo son él, puesto que la comunicación ya no es de una vía – de empresa a usuario) ahora va en todas las direcciones.

También se observa que, en la preferencia de usuarios en las publicaciones, en el nivel esperado se ubica el 36.25 % y en el nivel destacado el 18.75 %, pero después de la aplicación de las Estrategia creativa digital, se logró mejorar el Posicionamiento de la imagen de una institución pública, en la dimensión Preferencia de usuarios en publicaciones. Con un nivel esperado de 40% y en el nivel destacado con un 51.3 %.

Se observa que, en la captación de usuarios en las redes sociales, en el nivel esperado se ubica el 41.25 % y en el nivel destacado el 17.5 %, pero después de la aplicación de las Estrategia creativa digital, se logró mejorar el Posicionamiento de la imagen de una institución pública, en la dimensión Captación de usuarios en las redes sociales. Con un nivel esperado de 45% y en el nivel destacado con un 46.3 %. Al respecto, (Candiotti Lavado & Marcelo Calla, 2917), indican que la población objetivo visualiza la publicidad que le envían mediante mensajes de texto al correo electrónico.

En el nivel de preferencia en redes, en el nivel esperado se ubica el 28.75 % y en el nivel destacado el 26.25 %, pero después de la aplicación de las Estrategia creativa digital, se logró mejorar el Posicionamiento de la imagen de una institución pública, en la dimensión Nivel de presencia en redes. Con un nivel esperado de 42.5% y en el nivel destacado con un 46.25 %.

CONCLUSIONES

1. En base a la Tabla y figura 1, se afirma que, en el nivel esperado se ubica el 50% y en el nivel destacado el 0%, pero después de la aplicación de las Estrategia creativa digital, se logró mejorar el Posicionamiento de la imagen de una institución pública, con un nivel esperado de 83,75% y en el nivel destacado con un 12,5%. Evidenciándose la influencia de la estrategia. Además, en función a la tabla 7, en la cual el P-valor = 0.000, que es menor que, $\alpha=0.025$. Concluimos que, la estrategia creativa digital mejora el posicionamiento de la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018.
2. En función a la Tabla y figura 2, se afirma que, en el nivel esperado se ubica el 35% y en el nivel destacado el 23.75%, pero después de la aplicación de las Estrategia creativa digital, se logró mejorar el Posicionamiento de la imagen de una institución pública, en la dimensión Interacción con usuarios. Con un nivel esperado de 41.25% y en el nivel destacado con un 50%. Evidenciándose la influencia de la estrategia. Asimismo, en la tabla 9, en donde se evidencia que el, P-valor = 0.000, es menor que $\alpha=0.025$, por lo que se concluye que la estrategia creativa digital mejora la interacción con usuarios, en el posicionamiento de la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018.

3. Asimismo, en la Tabla y figura 3, se evidencia que, en el nivel esperado se ubica el 36.25 % y en el nivel destacado el 18.75 %, pero después de la aplicación de las Estrategia creativa digital, se logró mejorar el Posicionamiento de la imagen de una institución pública, en la dimensión Preferencia de usuarios en publicaciones. Con un nivel esperado de 40% y en el nivel destacado con un 51.3 %. Evidenciándose la influencia de la estrategia. También en función a la tabla 11, afirmamos que el P–valor = 0.000, es menor que $\alpha=0.025$, por lo que concluimos que la estrategia creativa digital mejora las preferencias de usuarios en publicaciones, en el posicionamiento de la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018.
4. En base a la Tabla y figura 4, se evidencia que, en el nivel esperado se ubica el 41.25 % y en el nivel destacado el 17.5 %, pero después de la aplicación de las Estrategia creativa digital, se logró mejorar el Posicionamiento de la imagen de una institución pública, en la dimensión Captación de usuarios en las redes sociales. Con un nivel esperado de 45% y en el nivel destacado con un 46.3 %. Evidenciándose la influencia de la estrategia. Asimismo, en función a la tabla 13, afirmamos que el P–valor = 0.000, es menor que $\alpha=0.025$. Por lo que se concluye que la estrategia creativa digital mejora la captación de usuarios en las redes sociales, en el posicionamiento de la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018.
5. Asimismo, en función a la Tabla y figura 5, se evidencia que, en el nivel esperado se ubica el 28.75 % y en el nivel destacado el 26.25 %, pero después de la aplicación de las Estrategia creativa digital, se logró mejorar el Posicionamiento de la imagen de una institución pública, en la dimensión Nivel de presencia en redes. Con un nivel esperado de 42.5% y en el nivel destacado con un 46.25 %. Evidenciándose la influencia de la estrategia. También en base a la tabla 15, afirmamos que él, P–valor = 0.000, es menor que $\alpha=0.025$. Por lo que se concluye que, la estrategia creativa digital mejora el nivel de presencia de los usuarios, en el posicionamiento de la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018.

REFERENCIAS

- Alvarado Pintado, L., & Agurto Mejía, H. (2009). *Estadística*. Piura: San Marcos.
- Branding digital. (13 de Junio de 2019). *Potencia tu imagen de marca a través del diseño*.
Obtenido de Potencia tu imagen de marca a través del diseño. Web site:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branding-digital-potencia-tu-imagen-de-marca-a-traves-del-diseno>
- Candiotti Lavado, E., & Marcelo Calla, J. (2017). *Estrategias de E-Marketing para posicionar un servicio de entretenimiento arena laser tag en Lima metropolitana*.
Obtenido de Universidad San martin de Porres. Web site:
<https://1library.co/document/zwvno9vq-estrategias-marketing-posicionar-servicio-entretenimiento-arena-laser-metropolitana.html>
- Downes, L., & Mui, C. (1999). *Estrategias digitales para dominar el mercado*. Buenos Aires: Granica.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mexicana.
- Hernández Sampieri, R., Fernando Collado, C., & Batista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Obtenido de Universidad cesar vallejo. Escuela de Posgrado. Web site:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, C., & Keller, K. (2006). *Dirección del marketing*. Mexico: Eureka.
- Puentes Cifuentes, M. A., & Rueda Cuesta, E. P. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a Pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales*

colombianos. Obtenido de Fundación Universitaria los Libertadores:
[https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElia
naPatricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElia%20naPatricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Ries , A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento. La batalla por su mente.* . Mexico: McGraw
Hill Interamericana.

Sologuren Verne, M. A. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar
una empresa.* Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas:
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/?sequence
=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/?sequence=1)

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing.* Obtenido de
Fundamentos de Marketing. Web site:
[https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentosde-
marketing-stanton-14edi.pdf](https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentosde-marketing-stanton-14edi.pdf)

Vivanco, E. (21 de Noviembre de 2017). *Estrategia digital.* Obtenido de Aukera mastering
data. Web site: <https://aukera.es/blog/estrategia-digital-que-es/#posicionamiento>



**Estrategia creativa digital para el posicionamiento de la imagen de una institución
pública, Ucayali, 2018** (Elizabeth Pacheco – Dávila) Por [Revista Kolpa](#) se encuentra bajo
una [Licencia Creative Commons–No Comercial–Sin Derivadas 3.0 Uported.](#)