

**Factores importantes de una estrategia  
política de contenidos y liderazgos políticos**

**Important factors of a political content  
strategy and political leadership**

**Tania Magaly Sánchez-Lascano**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
tsanchez1857@uta.edu.ec

**Leonardo Gabriel Ballesteros-López**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
lg.ballesteros@uta.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2020.6.312](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.312)**

## RESUMEN

Los factores importantes de una estrategia política de contenidos y liderazgos políticos, es un instrumento de lucha, en el servicio de causas personales. La razón es identificar factores y estrategias de contenidos para mejorar el liderazgo político con visión, capacidad integradora y entusiasmo. Actualmente existen debilidades, defectos, discrepancias y descrédito en la acción social política, y en las acciones estratégicas de contenidos que interviene el ser humano para sobrevivir cualquier proyecto, a que no sea rutinario en el ámbito de la comunicación, redes sociales, sociedad política, campañas electorales. La investigación es cuantitativa, de modalidad básica de campo, bibliográfica-documental, exploratoria, descriptivo transversal, información recolectada en Tungurahua, sector urbano, una vez procesada, analizada, e interpretada, se concluye que los factores de una estrategia política son importantes en la percepción política de la población, debido a que las acciones a tomarse para llevar a cabo una campaña política es fundamental, y depende la captación de votantes y el punto de vista político de los mismos.

**Palabras clave:** estrategia política, estrategia de contenidos, liderazgo político

Cómo citar este artículo:

APA:

Sánchez, T., & Ballesteros, L. (2020). Factores importantes de una estrategia política de contenidos y liderazgos políticos. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 13-25. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.312>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

The important factors of a political strategy of content and political leadership is an instrument of struggle, in the service of personal causes. The reason is to identify factors and content strategies to improve political leadership with vision, inclusiveness and enthusiasm.

Currently there are weaknesses, defects, discrepancies and discredit in political social action, and in the strategic actions of content that human beings intervene to survive any project, other than routine in the field of communication, social networks, political society, and Electoral campaigns. The research is quantitative, basic field modality, bibliographic-documentary, exploratory, descriptive cross-sectional, information collected in Tungurahua, urban sector, once processed, analyzed, and interpreted, it is concluded that the factors of a political strategy are important in the political perception of the population, because the actions to be taken to carry out a political campaign is essential, and it depends on the recruitment of voters and their political point of view.

**Key words:** political strategy, content strategy, political leadership

## Introducción

El marketing digital en la Provincia de Tungurahua se ha visto en medio de desconocimiento de implementar estrategias publicitarias a través del uso de los medios digitales, resultado de ello sus niveles de venta no se han incrementado. En definitiva, la cultura empresarial es aprovechar la relación, identidad, diferenciación y motivación corporativa, cabe destacar así una total transparencia en el mercado que pueda afianzar la relación y fidelidad del cliente. Concretizando porque su importancia hoy en día en definitiva es una red de conversaciones y acciones que dictan lo que la gente piensa, dice, escucha y hace, o no, dentro de la corporación. En esa esencia se realiza el manual de funciones institucionales con el fin de alcanzar sus objetivos. (Fraguela Formoso, Carral Couce, Castro Ponte, & Rodríguez Guerreiro, (2011))

### Factores de la Cultura Empresarial

#### Sinceridad

Ultimar, que la sinceridad implica la veracidad y honestidad, verdad en la palabra y actuar. La empresa que refleja transparencia mira a los ojos, no finge, ni aparenta y su sinceridad es, además de una virtud, un estilo de vida ante sus clientes se mantiene en el mercado. Finalmente se caracteriza por un lenguaje directo y claro evitando confusiones dentro de la empresa o a su vez con el cliente con el fin de comunicarse con franqueza y hablar con la verdad siempre. (Contreras Soto, López Salazar , & Ríos Manríquez, (2011))

#### Solución de conflictos

En definitiva, al conjunto de técnicas y habilidades que se ponen en práctica para buscar la mejor solución al finalizar, evaluar de manera objetiva cuales fueron los resultados alcanzados. Las unidades no están en conflicto cuando no existe interferencia deliberada o si ellos han llegado a un acuerdo sobre su posición final. Afirmamos que la mejor manera solucionar un conflicto es aplicar la prevención, el análisis, negociación y la mediación. (Salcedo & Romero, (2006))

## Retos

Las organizaciones deben tener el empeño de buscar ser mejores en su área para lograr reconocimiento. Finalmente, es el desafío que implica sortear dificultades para ser concretado que es lo mismo decir objetivo a nivel personal. Ahora bien, esa lucha por cumplir la meta implicará seguir un plan de acción que se establece previamente y que hará las veces de guía para conseguir el objetivo propuesto. Cuanto más difícil de conseguir mayor será el esfuerzo que hay que invertir para lograrlo. Y por supuesto cuanto más haya costado la consecución del reto más se disfrutará al lograrlo. (Ocampo Villegas, (2011))

### Proactividad

Posteriormente, la proactividad no significa solo tomar la iniciativa, sino asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan, decidir en cada momento lo que se quiere hacer y cómo se va a hacer. Se mueven por valores meditados, se centran sus esfuerzos en el círculo de influencia, se dedican a aquellas cosas con respecto a las cuales pueden hacer algo y reflejan energía positiva con la cual amplían su círculo de influencia. (López A. , (2010))

### Valores

Continuadamente, los valores posibilitan la determinación de nuestras prioridades y ayudan a encaminar la vida del ser humano a una autorrealización; estas creencias permiten elegir al hombre entre situación u otra cosa. Cualidades que resaltan en cada persona y que, a su vez, lo promueve actuar de una manera u otra porque es parte de sus creencias, caracterizan su comportamiento y demuestran sus sentimientos y sus intereses. (García Villaverde & Valencia de Lara, (2009))

## Marketing Digital

Está en aplicar técnicas de mercadeo con medios digitales con el fin de optimizar nuestro negocio y la forma en la que llegamos al target, ya sea por redes sociales, blogs, sitios webs o anuncios publicitarios, igualmente vía online.

Instituir, resulta más cómodo y barato pagar por un anuncio en internet, que miraran billones de personas. Es decir, obtener beneficios y crecer considerablemente nuestras ventas. (Selman, (2017))

Se puede concluir luego de expresar las ideas de otros autores, ya que se realiza la presentación de la idea, se analiza y se concluye.

## Factores del Marketing Digital

### Interactividad

Es el grado en que una tecnología de información y comunicación pueda crear un entorno de intercambios de mensajes recíprocos, tanto de forma síncrona como sincrónica. Consecutivamente, la interactividad engloba tantas perspectivas de la comunicación social y de la teoría de la información que se utiliza para referirnos a la relación entre los usuarios y sistemas de información. (Liberos, (2013))

### Flujo de información

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación y contacto habitual para millones de personas, los flujos de información son de vital importancia para la comprensión de los procesos, por que acompañan cada uno de los que se producen en cualquier sistema. A continuación, el flujo de información es el camino que transita la investigación para llegar a los beneficiarios mediante diagramas de flujos. (Moschini, (2012))

### Feedback

Investigadores señalan que los empleados perciben el ambiente informativo (feedback) de distinta manera, según el nivel de satisfacción que tenga, ya que la misma hace referencia a la actitud general de un individuo hacia su empleo. Posteriormente el feedback o llamado también retroalimentación dentro del entorno laboral es un elemento fundamental para el buen funcionamiento de una empresa, que permite crear acciones de comunicación creativa enviadas a un destinado segmento o al público general con la única finalidad de obtener una

respuesta positiva. (Huari Maximiliano, (2019))

### Fidelización

Se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa y clientes requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta una institución o empresa. En si la fidelización es un término que utilizan las empresas orientadas al cliente, designado la lealtad a una marca, producto o servicio tratando así de conseguir una relación estable y duradera con nuestros usuarios. (Morán Quiñonez & Cañarte Rodríguez, (2017))

### Pauta publicitaria

Generalmente, una pauta publicitaria implicara el desarrollo de una campaña publicitaria, para difundir alguna novedad siempre y cuando tengan claro quién es nuestra marca, como habla, para que existe y como impactara el interés a nuestros clientes. Una pauta publicitaria son espacios publicitarios seleccionados para informar o dar a conocer acerca de un servicio o producto que la empresa está ofreciendo durante un determinado tiempo. (Constantine Espinoza & Ubilla Basantes , (2018))

## 1.2 Objetivos

1.2.1 Analizar el aporte del marketing digital y su fortalecimiento en la cultura empresarial en la provincia de Tungurahua.

1.2.2 Diagnosticar técnicas de mercadeo en medios digitales con el fin de optimizar recursos y la forma de captar clientes, ya sea por medio de redes sociales, blogs, sitios webs o anuncios publicitarios y vía online.

1.2.3 Sugerir acciones que lleven a cambios positivos en determinado periodo de tiempo llegando a los clientes y a la misma vez a cumplir con los objetivos planteados de la organización en este exigente mercado actual.

Se concluye que el método utilizado para la revisión teórica es de Google Scholar, el resultado de una cobertura temporal que abarco

una revisión de los últimos 10 años.

## Desarrollo

### Metodología

Este estudio se enfocó en una metodología bibliográfica, documental y el uso de herramientas estadísticas, que permitió analizar los datos más relevantes en el objeto de estudio.

### Población y muestra

#### Tabla 1

#### Segmentación

Variable de segmentación	Variable	Empresas		
		Dato	Fuente	Año
Demográfica	Tungurahua	55012	DIEE	2014
Demográfica	Empresarios	39608	DIEE	2014

Fuente: (DIEE, 2014)

La base de datos de las empresas correspondientes al DIEE 2014 de Tungurahua, con una totalidad de 55 012 organizaciones, abarca el 72 % de establecimientos analizados en Ambato, Pelileo, Baños, Pillaro, Quero, Cevallos, Patate, Tisaleo y Mocha.

### Cálculo de la Muestra

#### Población Finita

#### Ecuación 1: Formula de la Muestra

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{z^2 \times P \times Q + N \times e^2}$$

#### Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P = Probabilidad a favor de la ocurrencia

Q = Probabilidad en contra de la ocurrencia

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: siempre se opera con valor

sigma.

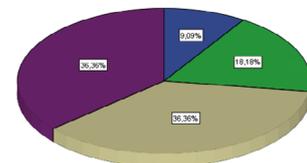
E = Margen de error o de imprecisión 5%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 171,060}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 171,060 \times 0,05^2} = 383,230$$

## Resultados

Por ejemplo: La aplicación del cuestionario que permitió conseguir datos primarios respecto a temas como los primordiales valores de una cultura empresarial y los factores esenciales del marketing digital en la provincia de Tungurahua.

■ Totalmente en desacuerdo  
■ En desacuerdo  
■ De acuerdo  
■ Totalmente de acuerdo



*Figura 1.* ¿Creé usted lo que hace que una organización permanezca unida es la lealtad y la confianza entre sus colaboradores? Fuente: (DIEE, 2014)

Fundamentalmente la figura 1. Nos demuestra que un 9.10% están totalmente en desacuerdo que las relaciones de confianza entre compañeros de trabajo permitirán crear un ambiente leal e integrador, posteriormente el 18.20% están en desacuerdo, debido que cada colaborador prefiere trabajar y ser productivo solo, mientras que el

36.40% estar de acuerdo que todo el equipo de trabajo debe generar confianza, a través de sus acciones honestas y finalmente un 36.40% responden totalmente de acuerdo con que una organización permanezca unida es la lealtad y la confianza entre sus colaboradores, cada colaborador debe ser capaz de confiar plenamente en los otros colaboradores, manifestando los problemas que pueden surgir y que afectan al ambiente del equipo y avanzando todos juntos hacia la consecución de los objetivos.

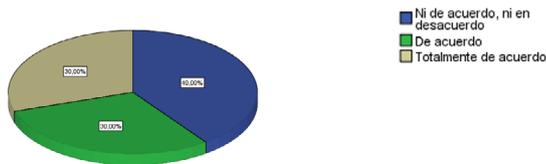


Figura 2. ¿Está de acuerdo que se formen equipos para resolver los problemas del trabajo? Fuente: (DIEE, 2014)

Es decir, la figura 2 nos demuestra un 40% que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que los equipos de trabajo producen resultados positivos a la contribución de solucionar problemas, mientras que el 30%, están de acuerdo si realizamos equipos de trabajo reflejaría sinergia, favoreciendo la motivación y compromiso en la toma de decisiones y aceptando mayor grado de soluciones y finalmente un 30%, están totalmente de acuerdo que si forman equipos para resolver los problemas del trabajo, aumentando así la creatividad y la combinación de esfuerzos de cada miembro de trabajo lo que ayuda a generar la comunicación abierta y positiva, contribuyendo a mejorar el funcionamiento de la organización.



Figura 3. ¿Creó usted que el reto empresarial radica en la competitividad? Fuente: (DIEE, 2014)

Cabe destacar la figura 3. manifiesta un 10% corresponde estar totalmente en desacuerdo que el reto empresarial solo se trata de la competitividad sino la planeación logística, mientras que el 10% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la competitividad sea solo un reto sino la innovación son protagónicos frente a la alta tecnología, el 50% están de acuerdo que

si hay conocimiento e innovación la empresa se mantendrá en el mercado y finalmente un 30% que responden totalmente de acuerdo que el reto empresarial radica en la competitividad, para producir y vender productos / servicios que cumplan con la calidad de los mercados al mismo precio o precios más bajos y maximizando los rendimientos de los recursos consumidos para producirlos.

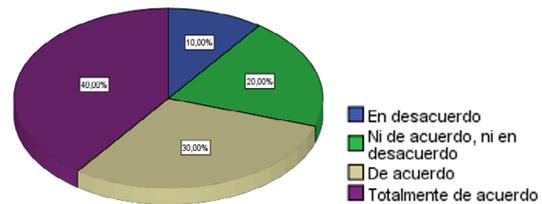


Figura 4. ¿Percibe usted que la proactividad fomenta el contacto directo de los colaboradores con los clientes? Fuente: (DIEE, 2014)

Se puede señalar la figura 4, un 10% corresponde estar totalmente en desacuerdo que necesariamente se necesita ser proactiva con el cliente, mientras el 20% que están en ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el contacto directo con el cliente refleja ser proactivo, lo cual influirá en la decisión de compra, de acuerdo al 30%, que están de acuerdo la proactividad conlleva anticiparse, informar y actuar cuenta propia sin esperar que el cliente dé el primer paso y finalmente un 40% responden totalmente de acuerdo que la proactividad fomenta el contacto directo de los colaboradores con los clientes, la multiplicidad de canales que cuenta el cliente para ponerse en contacto con la organización y lo idóneo es una actitud proactiva por parte de los responsables de comunicación para realizar una gestión profesional se implanta mediante diversas acciones por ejemplo comunicar de forma activa.

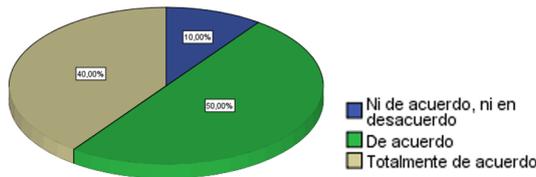


Figura 5. ¿Creó usted que influye los valores éticos al contratar personal tomando en cuenta la sinergia de las personas con los valores de la organización? Fuente: (DIEE, 2014)

Por ejemplo, los datos de la figura 5 señala un 10% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que al contratar nuevo personal su ética tienen que estar en relación con los valores de la organización, mientras que el 50% que están en de acuerdo que el nuevo personal reflejaría ética en favor a los valores de la organización y se concluye que el 40% están totalmente de acuerdo que influye los valores éticos al contratar personal tomando en cuenta la sinergia de las personas con los valores de la organización, es fundamental que la empresa imperen ciertos lineamientos basados en principios y valores éticos, que fomentan la transparencia en los procesos internos de la organización y que contribuyan al desarrollo de sus empleados, para que laboren con honradez y responsabilidad un ejemplo es el código de ética generado un ambiente laboral basado en la honestidad, respeto y la tolerancia.

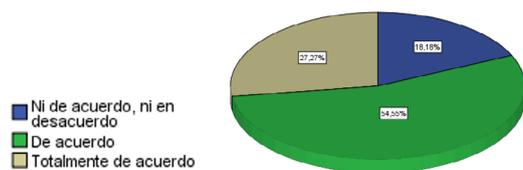


Figura 6. ¿El feedback que se realice en la evaluación del desempeño es coherente con los valores de la cultura empresarial? Fuente: (DIEE, 2014)

Los datos de la figura 6, expresan que un 18.18% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la retroalimentación influirá en el desempeño y cultura empresarial, mientras que el 54.55% corresponde a personas que están en de acuerdo que el desempeño laboral tendrá relación acerca de la cultura empresarial y finalmente el 27.27% totalmente de acuerdo el feedback que se ejecute en la evaluación del desempeño es coherente

con los valores de la cultura empresarial, gran punto de partida para lograr posicionar las organizaciones en un ambiente competitivo y permanente en el mercado se podría ver la repercusión que existe en la satisfacción laboral y medible para las organizaciones.

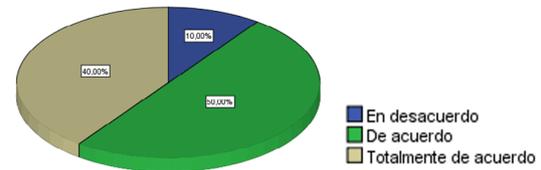


Figura 7. Según su experiencia, ¿La estrategia más exitosa para construir una comunidad de seguidores entorno a una marca es la empatía? Fuente: (DIEE, 2014)

Es decir los datos de la figura 7 manifiestan un 10% que está en desacuerdo que la empatía influye en fidelizar a los clientes, mientras que el 50% están de acuerdo que para construir una comunidad de seguidores entorno a la marca es la empatía reflejando una actitud positiva y se concluye el 40% que están totalmente de acuerdo que la estrategia más exitosa para construir una comunidad de seguidores entorno a una marca es la empatía, por ello el directivo debe tener la habilidad de escuchar a sus colaboradores en forma inteligente y cuidadosa, optimicemos el trabajo y mejoremos los resultados, la productividad y los beneficios podemos lograr convertir a nuestros clientes en embajadores de marca.

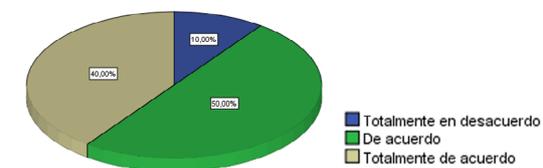


Figura 8. ¿Esta de acuerdo que en la probabilidad de captar nuevos clientes, intervienen los actuales a través de sus recomendaciones positivas?? Fuente: (DIEE, 2014)

Eso quiere decir los datos de la figura 8, aclaran que un 10% está totalmente en desacuerdo que al captar nuevos clientes sea necesario que estos hayan sido recomendados, mientras el 50% están de acuerdo en captar y fidelizar clientes

permitiría construir relaciones a largo plazo y finalmente el 40% están totalmente de acuerdo que la probabilidad de captar nuevos clientes, intervienen los clientes actuales a través de sus recomendaciones positivas además siempre deben ofrecer una imagen profesional en cada una de las redes sociales sin descuidar sus perfiles, cuidando la reputación digital, atendiendo con cortesía y rapidez quejas o sugerencias en una compra rápida reflejará la positividad en sus comentarios y así permitirán que los clientes nuevos confíen en nosotros.

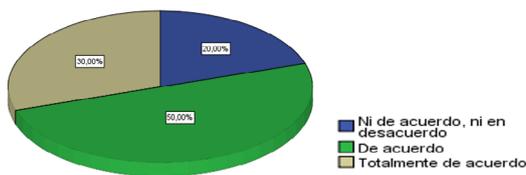


Figura 9. ¿Está de acuerdo que la tecnología es necesaria para desenvolver la interactividad en los medios digital? Fuente: (DIEE, 2014)

Los datos de la figura 9 expresan que un 20% responden ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la tecnología es necesaria para interactuar en las plataformas digitales, mientras que el 50% que están de acuerdo que hoy en día encontrarse con los medios digitales generan confianza entre el cliente y la organización y finalmente el 30% que están totalmente de acuerdo que la tecnología es necesaria para desenvolver la interactividad en los medios digital, el dialogo entre colaboradores, clientes y el medio digital permitirá crear una relación directa y fácil de usar.

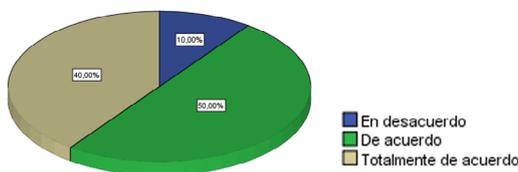


Figura 10. ¿Está de acuerdo que todos los colaboradores deben conocer el producto o servicio que se vende online? Fuente: (DIEE, 2014)

Así como los datos de la figura 10, manifiestan un 10% que está en desacuerdo que toda la organización conozca cada una de las líneas de productos que tiene por vender, a favor el 50%

están de acuerdo que todos los que conforman la organización debería conocer el producto o servicio que están brindando, demostrando eficiencia e interacción con los clientes y finalmente el 40%, totalmente de acuerdo que todos los colaboradores deben conocer el producto o servicio que se vende online, es necesario conocer a profundidad el producto o servicio que se vende incluyendo el análisis de características, funciones, ventajas y beneficios para que el cliente pueda interpretar y conectar libremente con los atributos del producto online.

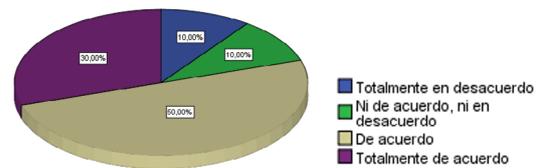


Figura 11. ¿Creé usted que concierta hacer publicidad en Facebook/Instagram o en WhatsApp? Fuente: (DIEE, 2014)

Tal vez así los datos de la figura 11 indican que el 10% está totalmente en desacuerdo porque la cultura empresarial se enfoca en hacer publicidad de boca a boca es la mejor, el resto del 10% están en ni de acuerdo, ni en desacuerdo que sea necesario implementar publicidad en las redes sociales puesto que solo ayuda en la vida personal, mientras el 50% están de acuerdo con la ayuda de las redes sociales en interacción con el cliente y la publicidad que puedan implementarse en ellas y se concluye un 30% totalmente de acuerdo que conviene hacer publicidad en Facebook/Instagram o en WhatsApp, mayor flexibilidad de formatos de anuncios, fácil en interactuar los usuarios, resultado más integrado, ayudará a evaluar y conocer a todos los seguidores más fieles.

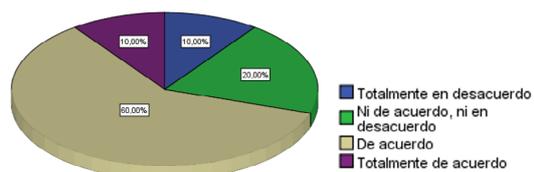


Figura 12. ¿Cree usted que es posible hacer una venta online o es obligatorio contacto personalizado del vendedor? Fuente: (DIEE, 2014)

Al principio los datos de la figura 12 expresan el 10% que está totalmente en desacuerdo que se necesita el contacto directo con un vendedor, mientras el 20% responden en ni de acuerdo, ni en desacuerdo que al vender sea fundamental interactúan con un colaborador, el 60% que están de acuerdo que se requiere la asesoría de un vendedor para ejecutar la venta y finalmente un 10% responde totalmente de acuerdo que es posible hacer una venta online sin necesidad de tener contacto personalizado por parte de un colaborador, hoy en día ante la crisis que pasamos todos los empresarios optaron por llevar sus negocios al mundo digital la innovación los han mantenido en el mercado, ahora es tiempo de implementar estrategias eficaces para su crecimiento empresarial y lograr cumplir metas.

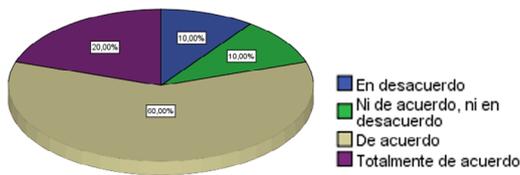


Figura 13. ¿Opina usted que influye el Email Marketing dentro de la estrategia de comunicación del negocio a fidelizar clientes? Fuente: (DIEE, 2014)

Sea que los datos de la figura 13 exponen que el 10% está totalmente en desacuerdo que el contacto con el cliente después de la venta ayuda a fidelizar cliente, el 10% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo que se requiere fidelizar a los clientes, mientras el 60% de las personas están de acuerdo que se necesita fidelizar los clientes mediante el contacto a través de su correo personales y se concluye un 20% respondieron totalmente de acuerdo que influye el email Marketing dentro de la estrategia de comunicación del negocio a fidelizar cliente esto permite que como organización les mantendrá siempre en contacto ayudándole con sus quejas, aceptando sus sugerencias, como cultura empresarial les informaran no solamente nuevos productos fortuna promociones rifas, descuentos permitiendo al cliente siempre estar atento con nuestros productos.

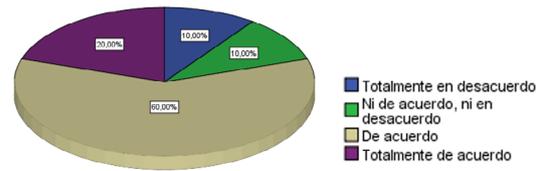


Figura 14. ¿Piensa usted que crear valor extra al servicio/producto utilizando el canal digital aumentaría volumen de ventas? Fuente: (DIEE, 2014)

Eso quiere decir, los datos de la figura 14 demuestran que el 10% que está totalmente en desacuerdo que hay que tener activo un canal digital para incrementar las ventas, el 10% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el incremento de ventas se deba a los medios digitales, mientras que el 60% que están de acuerdo que como factor es importante estar activo en un canal digital para tener mayor número de ventas y finalmente un 20% responden totalmente de acuerdo que crear valor extra al servicio/producto utilizando el canal digital aumentaría volumen de ventas, el mercado actual requiere que las organizaciones demuestren que no solo adquiere un bien o servicio sino además mayores otros servicios, cada cliente debería estar complacido, cómodo por un buen servicio recibido, su producto de calidad y el plus obtenido en la compra.

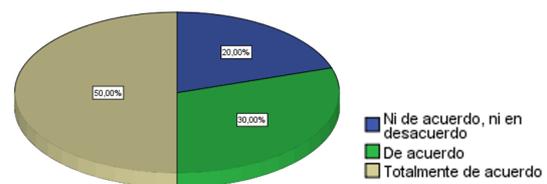


Figura 15. ¿Considera usted que realizando sorteos para los clientes, atraería más tráfico a los canales digitales? Fuente: (DIEE, 2014)

De cualquier manera los datos del grafico 15, indica el 20% respondieron que ni de acuerdo, ni en desacuerdo que los medios digitales sea favorables para realizar rifas en favor de la organización, el 30% reconocieron que están de acuerdo que el uso de rifas se pueda tener más clientes y finalmente el 50% que están totalmente de acuerdo que efectuando sorteos para los clientes, atraería más tráfico a los

canales digitales, la interactividad de hoy en día gracias a la tecnología, el uso de cada red social influye que las organizaciones implementen rifas con el fin de captar un mayor número de nuevos clientes gracias a la interacción rápida entre la organización y el cliente.

## Conclusiones

Actualmente el aporte beneficioso del marketing digital ayudara al fortalecimiento en la cultura empresarial en la provincia de Tungurahua si, además, adaptamos nuevas estrategias a fidelizar a nuevos clientes, podemos ganar de por vida.

Asimismo, coincidimos que las nuevas técnicas de mercadeo en medios digitales con el fin de optimizar recursos y la rapidez para atraer al público y enamorarlo a través del contenido que publiquen por redes sociales, blogs, sitios webs o anuncios publicitarios, igualmente vía online, por estas plataformas das a conocer tu marca y llegas a más gente.

De esta manera, queda en evidencia que, si ejecutamos acciones correctas tales como el de cumplir lo que prometes en un determinado periodo de tiempo, tu negocio puede seguir activo en Internet, es una prioridad en este momento atender a tus clientes para vender más y mejor en tiempos de pandemia, por eso es importante hacer una campaña de publicidad efectiva.

## Recomendaciones

Fomentar que las organizaciones necesitan construir una fuerte presencia virtual, para mantenerse activa en el mercado, además de tener un sitio corporativo o una tienda virtual es necesario identificar las redes sociales que tus clientes con frecuencias los usan y mantener siempre actualizadas.

Priorizar a los empresarios que la clave del éxito para alcanzar a los consumidores es cabalmente proporcionarles una experiencia de uso positiva en las redes sociales, se debe contar con un diseño responsivo permitiendo la visualización de contenidos adaptados a las diferentes campañas publicitarias.

Impulsar a las organizaciones inviertan en las redes sociales, es esencial que tenga un perfil en los canales más utilizados por tu audiencia para la viralización de contenido de calidad producido y una comunicación más directa entre la empresa y el cliente, no deberían dejar al cliente esperando una respuesta durante mucho tiempo se debe corregir eficiente.

## Referencias Bibliográficas

- Aguilar, J. L. ((2010)). *La cultura empresarial en la gestión de las empresas familiares: Una aproximación teórica. Investigación y Ciencia*, (Vol. vol. 18).
- AL, I. ((2010).). Marketing digital.
- Arias, M. A. ((2013).). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
- Brunetta, H. ((2013)). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. RedUsers.
- Buenaño, D. E. ((2015)). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*,(no 14,), p. 3-19.
- Constantine Espinoza , S. E., & Ubilla Basantes , J. X. (Septiembre de (2018)). Plan de Marketing Digital para la agencia de publicidad La Fresh Agency. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://192.188.52.94/bitstream/3317/11122/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-429.pdf>
- Contreras Soto, R., López Salazar , A., & Ríos Manríquez, M. ((2011)). *Cultura Empresarial: análisis social de los valores en la Mipyme*. Guanajuato.
- De Salas Nestares, M. I. ((2010)). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono14*.



- 303-312. Obtenido de [http://uaim.edu.mx/webraximhai/Ej-17articulosPDF/11%20La%20Proactividad%20empresarial%20como%20elemento%20de%20Competitividad%20\\_Alejandra%20Lopez.pdf](http://uaim.edu.mx/webraximhai/Ej-17articulosPDF/11%20La%20Proactividad%20empresarial%20como%20elemento%20de%20Competitividad%20_Alejandra%20Lopez.pdf)
- López, P. L. ((2004)). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, v.09 (n.08). Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Maqueira, J. M. ((2009)). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*.
- Morán Quiñonez, C. J., & Cañarte Rodríguez, T. C. (Septiembre de (2017)). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, vol. 3(núm. 4). Obtenido de <file:///C:/Users/GATO9/Downloads/Dialnet-RedesSocialesFactorPredominanteEnLaFidelizacionDel-el-6234736.pdf>
- Moschini, S. (Abril de (2012)). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Obtenido de [http://hispanmedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual\\_Marketing\\_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf](http://hispanmedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf)
- Núñez, M. T. ((1994)). *Cultura empresarial y estrategia de la empresa en España: su realidad actual y su diseño del cambio*. Ediciones Rialp.
- Ocampo Villegas, M. C. ((2011)). *Comunicación Empresarial; plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones* (Segunda edición ed.). (M. H. González M, Ed.) Bogotá, Colombia: Ecoe. Obtenido de [https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/26779/taco%20comunicacion%20empresarial%20%20ed\\_imprensa.pdf?sequence=1](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/26779/taco%20comunicacion%20empresarial%20%20ed_imprensa.pdf?sequence=1)
- Perez, D. B. ((2018)). *Marketing digital*.
- Poma, R. M. ((2018)). Marketing Digital, una Visión desde la Academia. *Revista Órbita Pedagógica*. ISSN 2409-0131, vol. 5, p. 28-37.
- Puelles Romani, J. R. ((2014)). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven.
- Rodríguez-Penelas, H. ((2008)). La cultura es también una Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Empresa y Humanismo*, p. 109-134.
- Romo, M. A. ((2004)). *La cultura empresarial en México*. México.: Uaa.
- Saavedra, F. U. ((2013)). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, vol. 26(no 47), p. 205-232.
- Salcedo, I., & Romero, J. J. ((2006)). Cultura Organizacional y Gestión de la Calidad en una Empresa del Estado venezolano. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 11(núm. 33), pp. 83-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29003306.pdf>
- Selman, H. ((2017)). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sixto García, J. (. ((2015)). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Revista Anagramas*, vol. 14(no 26.).
- Thevenet, M. ((1992)). *Auditoría de la cultura empresarial*. Ediciones Díaz de Santos.
- Torres Carmona, M. A. ((2017)). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile.
- Vallina, M. M. ((2014)). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Varela, R. ((2011)). La cultura empresarial

como estrategia de desarrollo para América Latina. . *Creación de empresas– Entrepreneurship*.

Villalba Leiva, R. F. ((2015)). Plan Estratégico de Marketing Digital con uso de redes sociales enfocado a empresas líderes del sector financiero de la ciudad de Quito, especializadas en el segmento de consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

Vinces, A. ((2018)). Cultura empresarial en estudiantes universitarios.