



Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de:

Magíster en Mercadotecnia, con Mención en Gestión Digital

Tema de Tesis:

Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la imagen institucional de la CTE en la provincia del Guayas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Sociedad, Tecnologías, Mercadotecnia

Autor:

Darwin Villamarin Villamarin

Directora de Tesis:

Ing. María Elizabeth Oviedo Anchundia, MBA, PhD.

Septiembre, 2024

Guayaquil, Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

Yo, **Darwin Villamarin Villamarin** con cédula de identidad 0916665730, estudiante de posgrado de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil en la maestría de Mercadotecnia con Mención en Gestión Digital en relación al presente trabajo, **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CTE EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS**, DECLARO QUE: es original de mi autoría, elaborado mediante una investigación absoluta y hago constar de que no he utilizado fuentes bibliográficas sin citarlas debidamente, respetando todos los derechos de autor.

Guayaquil, septiembre del 2024

DARWIN VILLAMARIN VILLAMARIN

C.I: 0916665730

DEDICATORIA

Gracias a Dios

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, familia y amigos.

RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo principal establecer las estrategias de marketing digital necesarias para mejorar la imagen institucional de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) en la provincia del Guayas, esto considerando que en la actualidad las plataformas digitales, tienen mayor alcance que las vallas publicitarias o medios relacionados al marketing tradicional; está por demás indicar que las empresas públicas y privadas utilizan el internet para darse a conocer, y hoy más que nunca, con mayor frecuencia a través de las redes sociales. La investigación es descriptiva con un enfoque mixto, ya que facilita entender el tema en cuestión y proporcionar soluciones para los problemas identificados; se utilizan cuatro herramientas esenciales en la investigación, primero la revisión bibliográfica de la documentación disponible en el departamento de Comunicación Social, sitio en el cual se aplicarán los fundamentos establecidos en este proyecto, además de los conceptos relacionados a imagen corporativa y presencia digital; luego un análisis diagnóstico de la página web de la CTE; como tercer paso se realizarán las encuestas de manera metódica al público objetivo y finalmente las entrevistas a especialistas, todo esto permitirá trazar el camino para plantear al menos 5 estrategias digitales para el mejoramiento progresivo de la imagen institucional de la CTE en Guayas, lo que permitirá optimizar la comunicación externa y la visualización de servicios por parte de la población.

Palabras Clave Marketing, estrategia, redes, publicidad, imagen

Contenido

| | |
|---|-------------------------------|
| Índice de Tablas..... | 9 |
| INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| CAPÍTULO I..... | 12 |
| 1. MARCO TEORICO CONCEPTUAL..... | 12 |
| 1.1. Antecedentes de la investigación..... | 12 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 17 |
| 1.2.1. Formulación del problema..... | 19 |
| 1.2.2. Sistematización del problema de investigación..... | 19 |
| 1.3. Objetivos de la investigación..... | 19 |
| 1.3.1. Objetivo General..... | 19 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos..... | 19 |
| 1.4. Justificación..... | 20 |
| 1.5. Marco referencial de la investigación..... | 21 |
| 1.5.1. Marco Teórico..... | 21 |
| 1.5.2. Marco Legal..... | 27 |
| CAPÍTULO II..... | 30 |
| 2. MARCO METODOLÓGICO..... | 30 |
| 2.1. Métodos de investigación..... | 30 |
| 2.2. Enfoque de la investigación, diseño de la investigación y alcance..... | 30 |
| 2.2.1. Enfoque de la investigación..... | 30 |
| 2.2.2. Diseño de la investigación..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.2.3. Alcance de la investigación..... | 30 |
| 2.3. Unidad de análisis, población y muestra..... | 30 |
| 2.4. Variables de la investigación..... | 32 |
| 2.5. Tabla de operacionalización..... | 33 |
| 2.6. Fuentes, técnicas e instrumentos para recolección de información..... | 34 |
| 2.6.1. Entrevista..... | 34 |
| 2.6.2. Encuesta..... | 35 |
| 2.6.3. Observación participante..... | 35 |
| 2.6.4. Revisión bibliográfica..... | 36 |
| CAPÍTULO III..... | 37 |
| 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 37 |

| | | |
|---------------------------|---|----|
| 3.1. | Análisis y Resultados del Diagnostico web | 37 |
| 3.2. | Análisis y resultados de las entrevistas | 44 |
| 3.2.1. | Análisis de Entrevista realizada a la Subdirectora Ejecutiva de la Comisión | 44 |
| 3.2.2. | Resultado obtenido de entrevista realizada a la Subdirectora Ejecutiva | 46 |
| 3.2.3. | Análisis de Entrevista al director del departamento de comunicación social | 47 |
| 3.2.4. | Resultado obtenido de entrevista realizada al Director del departamento de comunicación social. | 49 |
| 3.3. | Análisis y resultados de las encuestas | 50 |
| 3.4. | Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y Perspectivas de la Atención de la CTE en Redes Sociales. | 63 |
| CAPÍTULO IV | | 65 |
| 4. | PROPUESTA DE MEJORA | 65 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 70 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Primer logo de la Comisión de Tránsito del Guayas – CTG, año 1967..... | 14 |
| Figura 2. Segundo logo de la Comisión de Tránsito del Guayas – CTG, año 2003..... | 14 |
| Figura 3. Primer logo de la Comisión de Tránsito del Ecuador – CTG, año 2011..... | 15 |
| Figura 4. Verificación de los problemas existentes en el sitio web de la CTE..... | 37 |
| Figura 5. Verificación de los problemas de accesibilidad existentes en el sitio web de la CTE..... | 37 |
| Figura 6. Verificación de los problemas existentes en el sitio web de la CTE..... | 38 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 01: Tabla de operacionalización..... | 34 |
| Tabla 02: Diagnóstico de la Página Web de la Comisión de Tránsito del Ecuador (2023-2024)..... | 39 |
| Tabla 03: Volumen total de visitas..... | 40 |
| Tabla 04: Distribución total de visitas..... | 40 |
| Tabla 05: Duración Promedio de las Visitas..... | 41 |
| Tabla 06: Fuentes de Tráfico..... | 42 |
| Tabla 07: Frecuencia de Actualización..... | 42 |
| Tabla 08: Relevancia del Contenido..... | 43 |
| Tabla 09: Tasa de Rebote..... | 43 |
| Tabla 10: Distribución de Frecuencias - Pregunta 01..... | 53 |
| Tabla 11: Distribución de Frecuencias - Pregunta 02..... | 54 |
| Tabla 12: Distribución de Frecuencias - Pregunta 03..... | 55 |
| Tabla 13: Distribución de Frecuencias - Pregunta 04..... | 56 |
| Tabla 14: Distribución de Frecuencias - Pregunta 05..... | 57 |
| Tabla 15: Distribución de Frecuencias - Pregunta 06..... | 58 |
| Tabla 16: Distribución de Frecuencias - Pregunta 07..... | 59 |
| Tabla 17: Distribución de Frecuencias - Pregunta 08..... | 60 |
| Tabla 18: Distribución de Frecuencias - Pregunta 09..... | 61 |
| Tabla 19: Distribución de Frecuencias - Pregunta 10..... | 62 |
| Tabla 20: Distribución de Frecuencias - Pregunta 11..... | 63 |
| Tabla 21: Distribución de Frecuencias - Pregunta 12..... | 64 |

INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico marca un cambio organizacional significativo en el sector empresarial mundial y potencia su participación en la era digital mediante las posibilidades que ofrece el Internet y las TIC en el mundo empresarial. Este desarrollo ha provocado el surgimiento de nuevos modelos de negocios, entre los que se destacan los negocios electrónicos, el comercio electrónico y el marketing digital.

Todas las empresas a nivel mundial tanto públicas como privadas, tratan de sobresalir en atención, aceptabilidad y efectividad en el cumplimiento de sus funciones, y esto se puede medir desde la óptica de sus clientes, volviéndose significativa su imagen, lo cual, se puede trabajar desde el marketing digital y el correcto uso de las TIC.

La Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), en la provincia del Guayas, ha logrado mejorar significativamente su imagen, a pesar de que en el pasado surgieron comentarios negativos hacia la institución que nacen desde la inconformidad de los usuarios en cuanto a los servicios prestados, lo que en este caso en particular, impulsó la creación de contenidos de calidad en los medios digitales, los cuales se vieron fortalecidos, el resultado actual es una página web mejorada, con un alto índice de visitas y con más servicios para la ciudadanía.

El presente trabajo se ha desarrollado con la finalidad de establecer estrategias de marketing digital que ayuden a mejorar la imagen institucional de la CTE en la provincia del Guayas, por lo que se realizará de manera ordenada, con la presentación de los antecedentes de la institución pública, su evolución y la clara necesidad de solucionar un problema que puede devolverle prestigio a la CTE y mejorar los servicios al usuario. Además, se explican las estrategias de marketing existentes y la conceptualización de la imagen institucional y su progreso.

La investigación es descriptiva con enfoque mixto, se tomará como población a los conductores registrados en la provincia del Guayas para realizar el cálculo de la muestra, con la que se aplicará la entrevistas para autoridades y encuestas dirigidas a los usuarios,

además se realiza una revisión bibliográfica de documentación institucional dentro de la CTE, así como como la observación y análisis del departamento de TIC encargado de manejar la página web y redes sociales en las que tiene presencia la institución. Se tiene acceso a la documentación que se muestra de manera pública en los sitios web de la CTE y además se tiene acceso a bases de datos en la ANT a nivel nacional.

El diagnóstico inicial realizado a las diferentes plataformas digitales de la CTE en la provincia de Guayas es el punto de partida para futuras mediciones de mejora y obtención de objetivos estratégicos de la institución, en este punto se utilizan herramientas tales como *ACherker* y *TAW*.

Finalmente se espera determinar que estrategias digitales son efectivas para el mejoramiento de la imagen institucional de la CTE en la provincia del Guayas, relacionadas a las plataformas digitales oficiales. Se espera que este trabajo se ponga en práctica por parte del *Community Manager* (CM) de la institución y sea posible medir en el futuro los cambios positivos planificados. Al ser la CTE una empresa que brinda servicios públicos, se espera también optimizar la comunicación externa con la ciudadanía.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación

La Comisión de Tránsito del Ecuador, descrita de ahora en adelante por sus siglas CTE, es una entidad que se encarga de dirigir y controlar la actividad operativa de los servicios de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, entre sus competencias está la de investigar accidentes de tránsito, la formación del cuerpo de vigilantes y agentes civiles de tránsito.

Entre sus principales competencias está la del apoyo al control del flujo de tránsito en la ciudad de Guayaquil, junto a la Agencia de Tránsito Municipal ATM, así como la preparación de los nuevos agentes y su presencia en accidentes para reanudar el tránsito vehicular; La CTE también debe anunciar mediante sus canales de comunicación sobre cambios en los sentidos de las calles, cierre a corto o largo plazo de vías por arreglos, señalética de vías, entre otros.

Es primordial entonces el uso de los medios digitales para poder así ayudar al mejoramiento de imagen de la CTE y su visibilidad.

De la página oficial de la Comisión de Tránsito (<https://www.comisiontransito.gob.ec/>) se obtiene lo siguiente:

Misión Institucional

Gestionar los procesos de control operativo, formación de vigilantes e investigación de accidentes de tránsito, mediante la implementación de planes y tecnologías, orientados a la disminución de la siniestralidad en la red vial estatal nacional y en circunscripciones asignadas.

Visión Institucional

Ser reconocidos como una institución tecnificada, transparente y ágil en la gestión de los procesos del control operativo del tránsito terrestre y seguridad vial, formación de vigilantes e investigación de accidentes de tránsito; contribuyendo a la reducción de la siniestralidad y al fortalecimiento de la seguridad de los usuarios en las vías.

Valores Institucionales

Responsabilidad: Cumplir con el deber.

Excelencia: Rendimiento sobresaliente y liderazgo de gestión.

Eficiencia: Lograr la máxima productividad con los recursos que se disponen.

Innovación: Aplicar la tecnología de punta en los procesos.

Transparencia: Mantener a disposición de la ciudadanía todos los actos inherentes a la gestión.

1.1.1. Historia de la CTE

Conocida inicialmente como C.T.G. (Comisión de Tránsito del Guayas), fue creada el 29 de enero de 1948 se crea la Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas, mediante Decreto Ley de Emergencia #140, el mismo que fue publicado en el Registro Oficial #112 del 30 de enero de 1948, cuando ejercía la presidencia de la República del Ecuador el Doctor Carlos Julio Arosemena Tola.

La primera escuela de formación: Ubicada al sur de la ciudad, en un edificio que ocupaba la manzana de las calles Chile, Brasil, Cuenca y Chimborazo (actual matriz), es desde aquí donde se inicia la carrera del Vigilante de tránsito, contando con la participación de 12 Oficiales y 90 Agentes de Tránsito.

Los primeros vigilantes de tránsito: Como ya estaba formada la plana mayor de Oficiales, el jefe y Subjefe de Tránsito, les dieron la debida orientación de lo que correspondía hacer en el Cuerpo de Vigilancia, subordinado a la autoridad de los directivos de la Institución

El primer llamado para formar vigilantes: El domingo 18 de abril de 1948 se publicó por los periódicos de la ciudad el primer llamado a los ciudadanos que quisieran formar parte de la Comisión de Tránsito en calidad de Aspirantes a Vigilante. La acogida fue tan grande que llegaron cerca de 500 hombres.

Las primeras vigilantes de tránsito: La C.T.G (Comisión de Tránsito del Guayas) fue la primera Institución que puso en servicio policial a la mujer ecuatoriana en las calles de Guayaquil. De un grupo de aproximadamente 400 mujeres aspirantes, solo 12 lograron aprobar el curso y graduarse de vigilantes en el año 1971.

1.1.2. Desarrollo de la imagen institucional de la CTE

Logotipos usados por la CTE 1948-2024.



Figura 1. Primer logo de la Comisión de Tránsito del Guayas – CTG, año 1967.

Desde mayo de 1948 hasta mayo de 1950 se utilizó un logotipo que representa un agente de tránsito haciendo con su mano la señalética de “alto”, ocasionalmente desde 1960 hasta 1967 se modificó y el logo llevaba un cóndor en la misma posición del Escudo nacional del Ecuador, sin embargo, este tenía una estrella con la insignia de una estrella como la bandera de Guayaquil en su interior y alrededor hojas de Laurel y el nombre dentro del mismo “Comisión de tránsito del Guayas” en 1967 se modifica y queda a manera de un dibujo blanco y negro bajo el mismo nombre Comisión de tránsito del Guayas.



Figura 2. Segundo logo de la Comisión de Tránsito del Guayas – CTG, año 2003.

Posteriormente se volvió a modificar el logotipo en el año 2003 donde se utilizó el color azul marino de fondo con la estrella en el centro y se quitó el cóndor y se modificó el eslogan

a “Comisión de tránsito del Guayas “ y fue durante ese mismo año que se modifica el logotipo aún vigente de los uniformes de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), logo que refleja las características propias de la cobertura del servicio que es a nivel nacional.



Figura 3. Primer logo de la Comisión de Tránsito del Ecuador – CTG, año 2011.

El 17 de marzo del 2011, la Asamblea Nacional acogió las objeciones del Ejecutivo a la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con las cuales desapareció, luego de 63 años de historia, la Comisión de Tránsito del Guayas (CTG), en su reemplazo creó la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), con ámbito nacional, cambiando la forma de su integración. Desde entonces la entidad es presidida por el delegado del Ministerio de Transporte y dirigida por el delegado del presidente de la República. El directorio lo completan los delegados del Ministerio del Interior y dos representantes de la Asociación de Municipalidades del Ecuador.

La CTE Rumbo a la Modernización

Los propósitos de cumplir con los objetivos que la comunidad reclama han generado por parte de las autoridades de tránsito, actitudes e índices de trabajo, proyectos y normativas que están determinando un cambio fundamental en la Institución.

La comunicación entre la Comisión de Tránsito y la comunidad ha sido constante intensificando los servicios haciendo hincapié en capacitar al elemento humano, elevando su nivel de vida y dirigiendo estos conocimientos a la protección de vida, a través de una agresiva campaña de Educación Vial.

Frente a los incrementos de los accidentes de tránsito la C.T.E., está reemplazando el señalamiento vertical y horizontal permanentemente, para evitar que se sigan produciendo hechos lamentables en las vías urbanas y rurales. La provincia del Guayas cuenta con una población de cuatro millones de habitantes y un parque automotor de aproximadamente 230.000 vehículos. ANT (2024).

El conocer sobre las competencias y actividades a cargo de la CTE, permite con mayor claridad tratar los aspectos específicos a difundir y el poder seleccionar entre las diferentes actividades del departamento de Comunicación Social el cual es la es el encargado de incursionar con el uso del marketing digital en la CTE.

1.1.3. Marketing digital en la CTE

Los medios sociales digitales en los últimos años se han transformado en un fenómeno que influencia a la intercomunicación entre seres humanos estos medios ofrecen facilidad de interactuar con diversas personas que navegan por internet, al mismo tiempo brindan a las personas múltiples formas de edificar relaciones, distribuir datos, diseñar contenidos, etc. por medio de internet.

La interactividad de los integrantes de una determinada red social abarca, palabras, sonidos, gráficos, video o diversos medios audiovisuales. Las redes sociales digitales en la actualidad son de suma importancia. Para las personas naturales como para las personas jurídicas, en estos últimos las RSD ofrecen un soporte para entablar lazos sociales.

Según Fuchs (2008), detalla las características de suma relevancia de los medios sociales digitales las cuales son: la interactividad constante entre los integrantes, la presencia de foros tanto con licencias formales como las no licencias informales, la determinación de los integrantes para interactuar, la rapidez en formar relaciones, la comunicación no mira estas cosas, solo que se pueda interactuar.

El responsable de marketing debe estar atento a los cambios inherentes de los sistemas productivos, y en cuanto al perfil de esta persona, la revista (Marketing Digital, 2019) afirma que el responsable de marketing es aquel que comprende las masas y sabe cómo dirigirlas,

para trabajar en el eficiente cumplimiento de una tarea o meta. Se trata de una profesional con carisma en su personalidad, y que adicionalmente es congruente en sus acciones y palabras, motivo por el cual inspira seguridad sobre su equipo. Es por ello que estas personas se constituyen en auténticos líderes en sus entornos, empresas y equipos de trabajos, entendiendo este concepto desde la perspectiva de (Fisher, Sharp & Richardson, 1998), que coincide con Chiavenato (2007), Earls & Forsyth (1991), Hersey et al. (1998) y Pérez-López (1998) y Rodríguez-Ponce et al. (2016), en cuanto a su consideración de que las acciones de los líderes están reflejadas normalmente en los actos que desempeñan en sus empresas y en la vida social misma, a través de comportamientos externos, la forma de ver la vida, la manera de interactuar, y una serie de variables congénitas que los hacen a su vez diferentes unos de otros. Recalcar así mismo la necesidad de que estos líderes tengan desarrolladas en alto grado competencias relacionadas con la inteligencia emocional, según apuntan Goleman (2015) y Maxwell (2007).

La CTE ingresó al mundo de las redes sociales en otras palabras, al marketing digital con su primera cuenta en Twitter, Facebook y luego su página web oficial (Comisión de Tránsito del Ecuador, 2023), cabe indicar que se encuentran al servicio de la comunidad desde mayo de 2010.

1.2. Planteamiento del problema

La presencia del marketing digital durante décadas ha sido un componente fundamental en los negocios con un amplio reconocimiento global, debido a que este sector realiza la imagen, la tecnología, investigación, procesos productivos y las distribuciones de los productos e información con una dimensión global de una empresa o institución.

Cualquier organización, empresa o corporación pública o privada que desea ser líder en su nicho de mercado, tiene que otorgarle la requerida importancia al marketing digital, el cual no sólo comprende el comunicar y vender, también se refiere a un sentido fundamental de satisfacer las necesidades del usuario, por lo cual es importante determinar las tácticas apropiadas que permita propulsar todos los recursos carentes de las organizaciones de una

forma eficaz, para la complacencia de estos. Tuesta (2014). Por lo tanto, si no se aplica el marketing no se conocería los servicios que brinda dicha empresa.

El servicio que brindan actualmente las instituciones públicas dista mucho en los actuales momentos de una buena reputación y uno de los principales motivos es por el bajo o casi nulo presupuesto con el que cuentan, ya que lo que reciben actualmente solo cubre sueldo de personal y directivos, necesidades básicas como utensilios de oficina, pero en lo que realmente se necesita existe muchas limitantes para mejorar el servicio que deben brindar con calidad y calidez.

Por otro lado, la innovación y la tecnología desempeñan un papel crucial en el marketing de empresas públicas, Grönroos (2019) destaca que "el uso de tecnología puede transformar la forma en que las empresas públicas interactúan con los ciudadanos y entregan servicios, mejorando la eficiencia y la calidad de la experiencia del cliente".

Parte de la imagen de una empresa siempre será adaptarse a los avances tecnológicos, innovar los servicios, agilizando los que siempre ha brindado y presentar nuevos productos en servicios.

La CTE, al ser una empresa pública tiene problemas adicionales relacionados al manejo interno de sus procesos y estrategias municipales, que han afectado la imagen institucional de la misma y que puede ser mejorada a través de estrategias digitales específicas, que serán desarrolladas en el presente trabajo.

El aporte de esta investigación es sobre todo social, se espera mejorar no solo la imagen institucional de la CTE en Guayas, sino satisfacer las necesidades de ciudadanía con una mejora en la comunicación y la respuesta al público.

De acuerdo a IRAM ISO 26000 (2010), "La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: o tome en consideración los intereses de sus partes interesadas; o cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y/o esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones" Este esquema de ISO además precisa sobre la crucial

importancia de la comunicación para lograr mejoras continuas en la incorporación de la Responsabilidad Social a la organización.

1.2.1. Formulación del problema

¿De qué manera incide el marketing digital como estrategia para el mejoramiento de la imagen institucional de la CTE en la provincia del Guayas?

1.2.2. Sistematización del problema de investigación

¿Cuál es la percepción actual de la población económicamente activa acerca de la CTE en la provincia del Guayas?

¿Cuáles son las acciones que debe priorizar la CTE en la provincia de Guayas para mejorar su imagen en las plataformas digitales?

¿Qué estrategias de marketing digital favorecen e la imagen institucional de la CTE en la provincia del Guayas?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer las estrategias digitales que permitan mejorar la imagen institucional de la CTE en la provincia del Guayas.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la percepción actual de los conductores de la provincia del Guayas en cuanto a los servicios ofrecidos por la CTE.
- Realizar un diagnóstico de la página web institucional y redes sociales de la CTE en la provincia del Guayas.
- Visibilizar mediante las redes sociales los servicios que brinda la CTE a los conductores y a la población económicamente activa del Guayas.

1.4. Justificación

La CTE de la provincia del Guayas, ha recibido una serie de fuertes comentarios negativos durante la última década, respecto a la gestión que realiza, en el mismo sentido, el servicio que brinda en las oficinas es criticado permanentemente, el cual en muchas ocasiones se da por mala orientación o desconocimiento general, provocando inconformidad por parte de los usuarios, lo cual es mal socializado mediante redes sociales por parte de los usuarios y ciudadanía y proyectando una mala imagen de la institución.

Lo descrito debe cambiar, por lo que es necesario crear un plan estratégico adaptado a la realidad actual, utilizando como herramienta principal las redes sociales y las diversas plataformas de acceso gratuito a la ciudadanía.

En la actualidad las redes sociales ocupan un rol fundamental en la vida del ser humano, son un recurso necesario para la población en general y para las empresas públicas y privadas. El presente proyecto busca mejorar la imagen de la institución, dando mayor visibilidad y que esto a la larga permita un mejor servicio a los usuarios, quienes necesitan realizar sus trámites y en algunas ocasiones se ven obligados a asistir a las instalaciones hasta dos veces, primero por información y luego para realizar el respectivo trámite.

Es entonces que, la implementación de las estrategias de marketing digital que se planteen en esta investigación, pretenden dar solución a la problemática descrita, ya que a través de las redes sociales y sitio web, se puede mostrar ubicación de sus oficinas, los servicios que prestan, accesos a servicios específicos mediante las aplicaciones móviles que son útiles y versátiles en esta era digital, lo que a su vez disminuye los requisitos de movilidad y documentación, pues solo con el número de cédula, es posible contestar preguntas frecuentes sin necesidad de ir a las instalaciones de la entidad, resolver problemas varios y crear un verdadero servicio de comunicación con la comunidad, práctico, sencillo y confiable.

1.5. Marco referencial de la investigación

1.5.1. Marco Teórico

Imagen institucional en empresas públicas

En palabras de Gammack & Zito (2002), "La imagen institucional se refiere a la percepción global de la organización y sus actividades por parte de los diferentes públicos". Esto implica que la imagen institucional no es simplemente una cuestión de apariencia externa, sino más bien una construcción compleja que abarca la identidad, valores, acciones y comunicaciones de la empresa pública.

La gestión de la imagen institucional en empresas públicas implica varios aspectos clave. En primer lugar, es fundamental para estas organizaciones articular una clara identidad corporativa que refleje sus valores, misión y propósito público. Como señala Kunczik (1997), "La identidad corporativa es un factor crucial en la formación de la imagen pública de una organización". Esto implica asegurarse de que la empresa pública sea percibida como transparente, ética y comprometida con el interés público.

Además, la comunicación efectiva juega un papel central en la gestión de la imagen institucional en empresas públicas. Como señalan Argenti & Druckenmiller (2004), "La comunicación efectiva es esencial para construir y mantener la imagen de una organización". Esto implica no solo transmitir mensajes coherentes y claros sobre las actividades y logros de la empresa, sino también escuchar y responder a las preocupaciones y percepciones de sus participantes.

La responsabilidad social corporativa (RSC) también desempeña un papel importante en la gestión de la imagen institucional en empresas públicas. Como afirma Carroll (1999), "La responsabilidad social corporativa implica la obligación de una organización de actuar de manera que beneficie a la sociedad en general, más allá de los intereses económicos de la empresa y dentro del marco legal". Por lo tanto, las empresas públicas deben demostrar su compromiso con el bienestar social y ambiental a través de sus acciones y políticas.

En resumen, la gestión de la imagen institucional en empresas públicas es un proceso complejo que implica la articulación de una clara identidad corporativa, la comunicación

efectiva y el compromiso con la responsabilidad social corporativa. Al abordar estos aspectos de manera integral, las empresas públicas pueden construir y mantener una imagen sólida y positiva en la esfera pública y entre sus participantes.

Marketing tradicional en las empresas públicas

El marketing tradicional en las empresas públicas es aquel que utilizando los medios conocidos por la sociedad como radio y televisión local, invierte en propaganda para promocionar los servicios que brinda, desde luego esta actividad se financia mediante el pago de los impuestos, después de eso habrá algún encargado de medir o se tiene alguna fuente que indique si ésta información realmente ha llegado a todas las personas, cómo fue recibida la información, si es útil el contenido de la misma, en realidad no lo sabemos.

Muchos productos mantienen el sitio que han alcanzado aún promocionándolos por los medios tradicionales sin ningún cambio significativo en su contenido, pero en lo que tiene que ver a servicios que brinda la empresa pública no se puede mantener el mismo método de información ya que existen nuevos medios a los cuales los usuarios han migrado de manera masiva, páginas web, blogs, wikis, redes sociales, y si no se tiene presencia en estos medios, nadie conocería de los cambios en los servicios que se brindan, recordemos que en cada gobierno que se elige, trae su propaganda, logos y nuevas propuestas, las empresas son las mismas, comunicación, educación, salud entre otras, pero quienes las dirigen, cambian.

En estos procesos se busca mejorar el servicio que estas brindan para lo cual se realizan proyectos que incluyen estudios sobre la mejor forma de difundir dichos servicios, propuestas tales como la nueva imagen de la CTE, la nueva cara del IESS, por nombrar algunas entidades, pero para este cometido necesitamos del departamento de marketing que ya no puede ser solo tradicional sino estar a la vanguardia del uso de las TIC, por lo tanto, recurren al marketing digital.

Según Kotler & Armstrong (2001), el marketing tradicional se define como "el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizativos". Esta definición destaca la amplitud del marketing tradicional, que va más allá

de simplemente vender productos o servicios, para incluir la gestión de la percepción pública y la construcción de relaciones con los participantes.

En el contexto de las empresas públicas, el marketing tradicional se utiliza para promover programas, servicios o iniciativas que beneficien al interés público. Como señala (Webster, 1988), "El marketing público se centra en las actividades de intercambio realizadas por organizaciones gubernamentales y sin fines de lucro". Esto implica que el marketing tradicional en empresas públicas no se limita a la promoción de productos comerciales, sino que también abarca la comunicación de políticas, programas y servicios que impactan en la comunidad.

Una de las herramientas clave del marketing tradicional en empresas públicas es la comunicación institucional. Como afirma Cornelissen (2008), "La comunicación institucional se refiere a la gestión estratégica de la comunicación en y entre organizaciones". Esto implica utilizar diversos canales de comunicación, como medios de comunicación, redes sociales y eventos públicos, para difundir información sobre las actividades y logros de la empresa pública, así como para generar confianza y legitimidad entre sus participantes.

En resumen, el marketing tradicional en empresas públicas se centra en la planificación y ejecución de estrategias de comunicación y promoción para alcanzar los objetivos institucionales y mejorar la percepción pública. Al adoptar enfoques innovadores y adaptarse a las tendencias emergentes, las empresas públicas pueden utilizar el marketing tradicional de manera efectiva para generar impacto y legitimidad en la esfera pública.

Marketing digital en las empresas públicas

El marketing digital en empresas públicas ha emergido como una herramienta poderosa para mejorar la comunicación, aumentar la transparencia y fortalecer la participación ciudadana. A medida que las tecnologías digitales continúan transformando la forma en que las organizaciones interactúan con sus participantes, las empresas públicas han reconocido la importancia de adoptar estrategias de marketing digital para mantenerse relevantes y efectivas en un mundo cada vez más conectado.

Es evidente que existe mucha información de las empresas públicas que los usuarios desconocen, ya que no se utilizan los canales de comunicación efectivos sino los tradicionales que generalmente cuando recibimos noticias lo que más realizan las personas es cambiar de canal, porque lo que se comparte es monótono, no genera interés y, de un promedio de mil personas observan menos de la mitad, atienden el 10% y entienden el 0,1%, son métricas que manejan los medidores de sintonía y marketing de las televisoras.

Según Chaffey & Smith (2017), el marketing digital se define como "la aplicación de técnicas de marketing en plataformas digitales y dispositivos para alcanzar los objetivos de marketing". Esto incluye una amplia gama de tácticas, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos, publicidad en redes sociales y correo electrónico, entre otros, todos los cuales pueden ser utilizados por empresas públicas para alcanzar sus objetivos comunicativos y promocionales.

En los actuales momentos empresa que no tenga un equipo de promotores de sus productos en redes sociales, podríamos decir de manera coloquial que está en siglo pasado con respecto a su equipo de marketing, por lo tanto, es indispensable que toda institución pública se encuentre a la altura de los avances tecnológicos, ya que para las instituciones privadas esta es siempre su prioridad para hacer conocer sus avances y mejoras en los servicios que ofrece.

Lo que se busca mediante el uso del marketing digital es cambiar de manera radical la forma de compartir las novedades, servicios, noticias y cambios generados por la empresa, de esta manera se espera conseguir una mayor interacción entre la empresa y los usuarios, para que no exista ese divorcio entre ellos y conocer mediante sugerencias, los puntos que más interés despiertan en los usuarios.

Generalmente los usuarios son los que dan la aprobación a un buen o mal servicio, pero cómo llegan a saber del mismo, uno de los medios en la actualidad más comunes son los sitios web y redes sociales, siendo las redes un medio masivo en el que a cada minuto se revisan novedades, actualizaciones, promociones que llegan de todas las entidades que hemos visitado en algún momento y por consiguiente queda grabada en su base de datos

nuestra visita, para luego recibir notificaciones de esta. Esta estrategia debe ser de manera obligatoria utilizada por las empresas públicas, ya que muchas de las quejas de los usuarios es la falta de información sobre los alcances que tienen en los servicios que brindan.

Una de las ventajas clave del marketing digital en empresas públicas es su capacidad para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Como señala Ryan & Jones (2009), "El marketing digital permite a las organizaciones alcanzar a sus audiencias de manera más eficiente y económica que los métodos tradicionales". Esto es especialmente importante para las empresas públicas, que buscan involucrar a una variedad de participantes, incluidos ciudadanos, empresas, organizaciones sin fines de lucro y funcionarios gubernamentales.

Como la empresa pública es sin fines de lucro, es quizá una de las razones por la que su equipo de marketing no le da mucha relevancia, pero recordemos que el método de supervivencia de dichas empresas es mediante el pago de impuestos, algunas tienen ingresos mayores por el cobro de multas por atrasos en los compromisos de pago por servicios, y es por tales motivos que los usuarios al desconocer de cambios, aumentos y servicios nuevos, recaen en quejas donde la principal es la falta de comunicación de estos nuevos servicios.

Además, el marketing digital en empresas públicas puede mejorar la transparencia y la rendición de cuentas al proporcionar acceso a información y datos relevantes de manera oportuna y accesible. Según Macnamara (2018), "Las tecnologías digitales permiten una mayor transparencia y participación ciudadana en la toma de decisiones gubernamentales". Esto puede incluir la publicación de informes, datos abiertos y la interacción en plataformas de redes sociales para fomentar el diálogo y la retroalimentación con la comunidad.

El marketing digital en empresas públicas ofrece una variedad de oportunidades para mejorar la comunicación entre empresas, autoridades, usuarios y de esta manera, aumentar la transparencia, fortalecer la participación ciudadana y mejorar la calidad de los servicios. Al adoptar estrategias de marketing digital efectivas, las empresas públicas pueden mejorar su imagen institucional, fortalecer la credibilidad entre los usuarios y promover una mayor participación en la toma de decisiones en políticas públicas en beneficio de la sociedad.

Estrategias digitales para empresas públicas

Para las empresas públicas en Ecuador, implementar estrategias digitales efectivas es crucial para mejorar la comunicación, aumentar la transparencia y fortalecer la participación ciudadana. Algunas estrategias clave incluyen:

1. **Optimización de motores de búsqueda (SEO):** Mejorar la visibilidad en línea es fundamental. Como sugiere Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), la optimización de motores de búsqueda ayuda a "aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda", al tener muchas visitas al sitio web, de manera automática se ubican en los primeros lugares de sugerencia para la búsqueda de soluciones.
2. **Presencia en redes sociales:** Las redes sociales son un canal vital para la interacción con la comunidad. Capriotti & Zarlenga (2016) señalan que "las redes sociales ofrecen una oportunidad única para las organizaciones públicas de interactuar directamente con los ciudadanos y recibir retroalimentación en tiempo real". Es imposible de creer que en los actuales momentos los encargados del marketing de las empresas no tengan entre su plan de trabajo, la presencia en redes sociales, ya que es el sitio masivo más visitado para compartir todo tipo de información, quien no tiene presencia en redes prácticamente no está en nada.
3. **Publicación de información relevante en línea:** Mejorar la transparencia y la rendición de cuentas mediante la publicación de información en línea es esencial. La Constitución de la República del Ecuador de 2008 establece que "el acceso a la información pública es un derecho de las personas". Siendo parte de la ley que todas las personas tienen derecho al acceso libre a la información, esto favorece al sector empresarial para poder difundir de manera libre y sin restricciones los productos que estos ofrecen
4. **Utilización de datos abiertos:** La apertura de datos gubernamentales promueve la transparencia y la participación ciudadana. Según el mismo principio constitucional ecuatoriano, el acceso a datos abiertos es un aspecto clave de la transparencia. Al

tener los usuarios acceso libre a la información, comprueban de qué manera se están utilizando los recursos que manejan las autoridades, y demás actividades que realiza la empresa.

5. **Marketing de contenido:** El marketing de contenido puede ser una forma efectiva de educar e informar a la comunidad sobre iniciativas y programas gubernamentales. Como se ha sostenido en reiteradas ocasiones, el desconocimiento de servicios y procesos es la principal fuente de queja de los usuarios, por lo tanto, el contenido que se comparte debe ser claro y específico sobre los procesos que debe realizar el usuario antes de dirigirse a oficina si así el servicio lo requiere o mejorar y efectivizar la atención realizándola en línea, cuando sea algún trámite que no requiera mayor complejidad.
6. **Participación en eventos y plataformas digitales:** La participación en eventos y plataformas digitales puede fomentar la interacción directa con la comunidad. Esta estrategia puede incluir foros en línea, sesiones de preguntas y respuestas en redes sociales y eventos en vivo.

Al emplear estas estrategias digitales, las empresas públicas en Ecuador pueden mejorar su imagen institucional, fortalecer la confianza pública y promover una mayor participación ciudadana en la toma de decisiones gubernamentales.

1.5.2. Marco Legal

Para la presente investigación es necesario tomar en cuenta la siguiente ley de acuerdo con sus artículos específicos que se refieran al tema de estudio.

- Ley Orgánica de Empresas Públicas, LOEP

Art. 4.- DEFINICIONES. - Las empresas públicas son entidades que pertenecen al Estado en los términos que establece la Constitución de la República, personas jurídicas de derecho público, con patrimonio propio, dotadas de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión. Estarán destinadas a la gestión de sectores estratégicos, la

prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y en general al desarrollo de actividades económicas que corresponden al Estado.

Las empresas subsidiarias son sociedades mercantiles de economía mixta creadas por la empresa pública, en las que el Estado o sus instituciones tengan la mayoría accionaria.

Las empresas filiales son sucursales de la empresa pública matriz que estarán administradas por un gerente, creadas para desarrollar actividades o prestar servicios de manera descentralizada y desconcentrada.

Las Agencias y Unidades de Negocio son áreas administrativo - operativas de la empresa pública, dirigidas por un administrador con poder especial para el cumplimiento de las atribuciones que le sean conferidas por el representante legal de la referida empresa, que no gozan de personería jurídica propia y que se establecen para desarrollar actividades o prestar servicios de manera descentralizada y desconcentrada.

Art. 5.- CONSTITUCION Y JURISDICCION. - La creación de empresas públicas se hará:
Mediante decreto ejecutivo para las empresas constituidas por la Función Ejecutiva;
Por acto normativo legalmente expedido por los gobiernos autónomos descentralizados; y,
Mediante escritura pública para las empresas que se constituyan entre la Función Ejecutiva y los gobiernos autónomos descentralizados, para lo cual se requerirá del decreto ejecutivo y de la decisión de la máxima autoridad del organismo autónomo descentralizado, en su caso.

Se podrá constituir empresas públicas de coordinación, para articular y planificar las acciones de un grupo de empresas públicas creadas por un mismo nivel de gobierno, con el fin de lograr mayores niveles de eficiencia en la gestión técnica, administrativa y financiera.

Las empresas públicas pueden ejercer sus actividades en el ámbito local, provincial, regional, nacional o internacional.

La denominación de las empresas deberá contener la indicación de "EMPRESA PUBLICA" o la sigla "EP", acompañada de una expresión peculiar.

El domicilio principal de la empresa estará en el lugar que se determine en su acto de creación y podrá establecerse agencias o unidades de negocio, dentro o fuera del país.

En el decreto ejecutivo, acto normativo de creación, escritura pública o resolución del máximo organismo universitario competente, se detallarán los bienes muebles o inmuebles que constituyen el patrimonio inicial de la empresa (sic), y en un anexo se listarán los muebles o inmuebles que forman parte de ese patrimonio.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Métodos de investigación

El método utilizado es el analítico, el cual permite llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos. Se basa en el supuesto de que el todo permite conocer y explicar las características de cada una de sus partes y de las relaciones que existen entre ellas Calduch (2005). El autor nos indica que la forma de conocer al resultado esperado es mediante el estudio de cada una de las partes que lo forman, para realizar una explicación más profunda del porqué de los resultados.

2.2. Enfoque de la investigación, diseño de la investigación y alcance

2.2.1. Enfoque de la investigación

El Enfoque de la investigación es Mixto, ya que necesita de lo cuantitativo refiriéndose a la población de estudio que se dirige la investigación y cualitativo por las normativas, leyes y demás documentos que se necesita para sustentar el trabajo en ejecución.

Este enfoque puede tener varias secuencias, puesto que lo cuantitativo puede preceder a lo cualitativo o viceversa.

2.2.2. Alcance de la investigación

El tipo de investigación es descriptivo, ya que la finalidad de la misma es especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández et al, 2014).

Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos (Arias, 2006).

2.3. Unidad de análisis, población y muestra

La unidad de análisis en este trabajo de investigación, son los usuarios identificados como conductores que serían los visitantes más comunes a los portales que usa el plan estratégico, además se pretende no solo llegar a ellos sino a toda la colectividad para que exista un conocimiento tanto de leyes como servicios que brinda la CTE.

Según los autores López, & Fachelli (2015), la población es un conjunto finito o infinito de

elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que se infiere conclusiones de análisis, de naturaleza estadística y teórica.

Para determinar la población de estudio del presente trabajo de investigación se tomó en consideración información del mes de enero al mes de abril del presente año un total de 152.554 licencias emitidas, de esa totalidad se tomará en consideración para el proyecto sólo las emitidas en la provincia del Guayas que son un total de 29.439 licencias, información que fue tomada de la base de datos de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT).

En el mismo contexto López, & Fachelli (2015), definen la muestra como un subconjunto de unidades representativas denominadas población o universo, además son seleccionadas de forma aleatoria, y se someten a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado.

Para el cálculo de la muestra utilizaremos la fórmula del estadístico Cochran, W. G. (1977), en una población finita, cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran:

N = tamaño de la población.

Z = valor crítico de la distribución calculado en las tablas del área de la curva normal.
Llamado también nivel de confianza (95% - 99%)

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia.

E = margen de error

FORMULA

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

DESARROLLO DE LA FÓRMULA:

N = 29.439

Z = 95%

E = 0,05 (5% error)

p = 0,5

$$n = \frac{29439 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(29439 - 1) \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{29439.3,8416.0,25}{29438.0,0025 + 3,8416.0,25}$$

$$n = \frac{28273,22}{29438.0,0025 + 3,8416.0,25}$$

$$n = \frac{28273,22}{73,595 + 0,9604}$$

$$n = \frac{28273,22}{73,5554}$$

$$n = 379,2242$$

Aplicando la fórmula del cálculo de la muestra, obtendremos un total de 379, 22 como se trata de usuarios, se debe redondear las cifras sería un total de 380 usuarios por encuestar.

Además, se entrevista a dos especialistas en su campo del conocimiento, quienes aportaran datos técnicos al proyecto.

2.4. Variables de la investigación

Variable Independiente: Estrategias de marketing digital

Son las herramientas digitales disponibles, dentro del entorno web 2.0, con la finalidad de que se pueda adicionar valor hacia el cliente, respecto al bien o servicio que se espera adquirir, mediante su plena exposición. Colvée (2013)

Variable Dependiente: Imagen Institucional

Es un término de marketing y económica empresarial que incluye el posicionamiento de una organización en el mercado. Sánchez Galán (2017).

2.5. Tabla de operacionalización

Tabla 1
Operacionalización de Variables

| Variable | Definición | Dimensiones | Indicadores | Técnicas | Instrumentos |
|----------------------------------|---|------------------------|-----------------------------|---|---|
| Imagen Institucional | Es un término de marketing y económica empresarial que incluye el posicionamiento de una organización en el mercado. (Sánchez Galán, 2017) | Reconocimiento | Estatus | Evaluación de los usuarios | Encuesta |
| | | | Reputación | Evaluación de los usuarios | Encuesta |
| | | | Seguridad | Evaluación de los usuarios | Encuesta |
| | | Responsabilidad social | Practicas ambientales medio | Cumplimiento de Ley del Medio Ambiente | Entrevista Director general |
| | | | Vinculación con la sociedad | Participación eventos sociales | Entrevista Director general |
| | | Imagen corporativa | percepción de personalidad | Evaluación usuarios | Encuesta |
| Valores | Evaluación interna | | Entrevista Director general | | |
| Estrategias de marketing digital | Son las herramientas digitales disponibles, dentro del entorno web 2.0, con la finalidad de que se pueda adicionar valor hacia el cliente, respecto al bien o servicio que se espera adquirir, mediante su plena exposición. (Colvée, 2013) | Flujo | Accesibilidad | Revisión página web | Diagnóstico web /Encuesta |
| | | | Visibilidad | Revisión página web | Entrevista director de comunicación |
| | | Funcionalidad | Diseño gráfico | Revisión página web | Diagnóstico web /Encuesta |
| | | | usabilidad | Revisión página web | Diagnóstico web /Encuesta |
| | | Feedback | Interactividad | Revisión página web | Diagnóstico web /Encuesta |
| | | | Comunicación | Revisión página web | Entrevista director de comunicación |
| | | Fidelización | Contenido de valor | Cumplimiento de Ley de Transporte Terrestre | Entrevista director de comunicación /Encuesta |

Nota: esta tabla muestra el desglose de las variables y su alcance.

2.6. Fuentes, técnicas e instrumentos para recolección de información

Según Niño (2011), las técnicas son un conjunto de procedimientos específicos que en el transcurso de desarrollo del método científico se aplican en la investigación o estudio para la recolección de información acerca de la problemática. Entonces para el presente proyecto se aplicaron las siguientes técnicas.

2.6.1. Entrevista

Según Galán (2019), la entrevista denota ese encuentro comunicativo entre las personas, es decir entre el investigador y los sujetos estudiados, con el objetivo de conseguir y recoger respuestas de forma verbal ante las inquietudes que se han formulado sobre un tema en particular.

Instrumento: Guía de entrevista

Se procede a realizar la entrevista al Ing. Mario Andrade Jiménez, quien tiene la función de Director Ejecutivo de la CTE, persona sobre la cual recae la responsabilidad de conocer el manejo, proceso, departamentos y personal de la institución; el funcionario está a cargo de toda la administración de la institución, es quien puede proporcionar datos precisos como representante de la entidad, sobre aciertos, falencias, necesidades, en otras palabras nos puede describir un FODA institucional, donde se le hace conocer sobre el proyecto y con su aprobación, la aplicación de la propuesta de este trabajo de investigación, en la parte técnica donde se manejan los datos, contacto con los usuarios mediante redes sociales, atención ciudadana y todo lo relacionado a la comunicación con los usuarios se considera al Jefe del Departamento de Comunicación Social a cargo del Sr. Dángelo Samán con el cual se tendrá también una entrevista.

Se realizará un cuestionario de diez preguntas al director ejecutivo y doce preguntas también dirigidas al director del departamento de Comunicación Social, de tipo abiertas dirigidas al manejo estructural y también como se lleva el marketing en la institución, que alcance tiene, los cambios realizados, y su opinión sobre los aportes que proporcionará la aplicación de este proyecto en desarrollo.

Mediante la entrevista también se pretende recabar información sobre las falencias que tiene actualmente el manejo de la información que se comparte en los diferentes canales de comunicación específicamente en la web y redes sociales, para conocer el impacto que ha tenido en los últimos tiempos y mediante la aplicación de este proyecto los aportes que pueda manifestar para el mejoramiento no solo de la imagen de la institución, sino la comunicación con los usuarios.

2.6.2. Encuesta

Es un mecanismo de indagación que se emplea para recoger información referente a variados temas, su objetivo depende de la metodología y propósito que el responsable de la investigación busca alcanzar. Además, exige del permiso de los sujetos a encuestar para que sean ellos quienes respondan un cuestionario planteado (Arteaga, 2022).

Instrumento: Cuestionario de encuesta

La encuesta se aplica como la evaluación que hace el usuario con respecto al servicio que recibe y cuenta con un cuestionario en línea de 10 preguntas en formato de escala de Likert con ítems de respuesta múltiple, cuyo link será compartido mediante los canales virtuales a la comunidad de conductores, solicitando la colaboración de llenar dicho formulario, indicando que es sin ningún compromiso y que solo se solicita su ayuda para realizar mejoras en el servicio que presta la institución, su colaboración no necesita que indique sus datos personales.

Además, se indica en la encuesta que se toma como proyecto piloto la provincia del Guayas y que luego se extenderá la aplicación de proyecto a las demás provincias.

2.6.3. Observación participante

Hernández, Fernández y Baptista (2003) la definen como “aquella que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestos y en la que el observador interactúa con los sujetos observados.” (p. 428).

En este caso el investigador pertenece al departamento de Comunicación Social, con la designación de *Community Manager C.M.*, cuya función es la del manejo de las redes sociales en la institución, por lo tanto, tiene el control de la información que se comparte a los usuarios y también las reacciones que se tiene de los mismos mediante su participación en los comentarios y la interacción de los mismos.

Instrumento: Cuadro de diagnóstico

Como parte del departamento de comunicación, se realizó un diagnóstico inicial de los sitios web de la CTE, para obtener datos directos sobre las visitas de los usuarios que ingresan a la página oficial a los diferentes servicios online que brinda la CTE, mediante un contador de visitas, almacenamiento de usuarios en las bases de datos existentes creadas para verificación de los servicios brindados por la institución.

2.6.4. Revisión bibliográfica

El propósito de la revisión de la literatura es hacer uso de la crítica y los estudios anteriores de una manera ordenada, precisa y analítica (Guirao, 2015).

Para la aplicación del proyecto se cuenta con el historial documentado de siniestros de cada año, licencias emitidas, cuya información se encuentra a disposición en las bases de datos de la ANT y CTE, tomando como parte bibliográfica y cuyo propósito es el de bajar este índice mejorando la comunicación con la ciudadanía, aplicando el marketing digital.

También la Ley de Tránsito del Ecuador, que, aunque parezca increíble, muchos conductores no la conocen, no la leen y por ese motivo la corrupción en ocasiones de malos funcionarios y de conductores que quieren evitar las multas de manera más fácil, campea en las calles y carreteras de la provincia del Guayas.

Dentro del marco teórico se indica además los alcances y logros en la aplicación del marketing digital en las empresas públicas y privadas, en artículos científicos, libros y revistas que muestran estudios e innovaciones sobre la aplicación del marketing en el Ecuador, América y el mundo.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y Resultados del Diagnostico web

El sitio web oficial de la CTE, se actualiza por ser parte de una entidad gubernamental en cada cambio de gobierno, desde mayo 2010, año en que se abrieron los sitios web oficiales de la Comisión de Tránsito del Ecuador.

Se realizó el diagnóstico inicial del sitio web, con resultados poco favorables sobre la usabilidad y accesibilidad de los usuarios, demostrando además que el sitio web cumplía a medias las funciones para las que fue creado, falencias que quedaron explícitas en el capítulo referencial de esta investigación. El estudio se basa en datos obtenidos del 2023 y 2024, en donde se efectuó una modificación moderada de crecimiento visual a la página principal del sitio web, que se vinculaba a las mismas páginas internas, tanto de servicios como de herramientas.



Comprobar accesibilidad mediante:

URL Subir Margen

DIRECCIÓN:

Compruébalo

► [Opciones](#)

Figura 4. Verificación de los problemas existentes en el sitio web de la CTE
Fuente: Ingreso de datos a ACHECKER (agosto, 2024)



Revisión de accesibilidad

Revisión de accesibilidad (Directrices: [WCAG 2.0 \(Nivel AA\)](#))

Problemas conocidos (0) Posibles problemas (0) Problemas potenciales (0) Validación HTML

Validación CSS

🎉 ¡Felicitaciones! No hay problemas conocidos.

Figura 5. Verificación de los problemas de accesibilidad existentes en el sitio web de la CTE
Fuente: Resultado de ACHECKER (agosto, 2024)

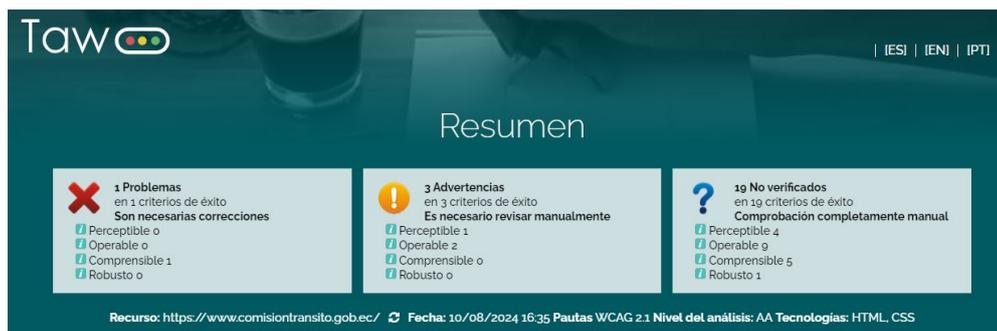


Figura 6. Verificación de los problemas existentes en el sitio web de la CTE
Fuente: Resultado de T.A.W. (agosto, 2024)

Tabla 2

Diagnóstico de la Página Web de la Comisión de Tránsito del Ecuador (2023-2024)

| Categoría | 2023 | 2024 | Porcentaje de Cambio |
|--|--|---|---|
| Accesibilidad | El sitio presentaba múltiples problemas de accesibilidad. Se identificaron áreas con problemas significativos en el cumplimiento de estándares básicos de accesibilidad, especialmente para usuarios con discapacidades. | Se implementaron mejoras significativas en la accesibilidad, incluyendo la optimización para lectores de pantalla y la mejora en la navegación para personas con discapacidades visuales. | +30% de mejora en la accesibilidad general. |
| Usabilidad | La usabilidad del sitio fue evaluada como moderada. Los usuarios reportaron dificultades en la navegación y en la localización de información crítica, como la consulta de infracciones y trámites en línea. | Se realizaron mejoras en la usabilidad, incluyendo una reestructuración del menú de navegación y la implementación de un chatbot para asistencia en tiempo real. | +25% en la satisfacción de usuarios, reducción del tiempo de búsqueda de información. |
| Duración Promedio de las Visitas | 3.2 minutos | 3.8 minutos | +18.75% |
| Tasa de Rebote | 42% | 37% | -5% |
| Actualizaciones de Contenidos y Funcionalidades | 10 actualizaciones significativas, incluyendo mejoras en la navegación y nuevos formularios. | 14 actualizaciones, destacando la incorporación de un chatbot y mejoras en accesibilidad. | +40% en la cantidad de actualizaciones. |
| Tráfico Web (Visitas Totales) | 3,200,000 visitas | 3,840,000 visitas | +20% en visitas totales. |

| | | | |
|--|-----|-----|--------------------------------------|
| Tráfico desde Búsquedas Orgánicas | 58% | 62% | +4% en tráfico orgánico. |
| Tráfico desde RRSS | 12% | 13% | +1% en tráfico desde redes sociales. |

Nota: esta tabla muestra el diagnóstico de visitas de los dos últimos años de la página web de la CTE.

Resultados del Diagnostico Web

Con datos obtenidos a través de las aplicaciones gratuitas ACHEcks y TAWdis, las cuales permiten el análisis de visitas y otros aspectos relevantes de la web, proporcionando información útil para evaluar el rendimiento de la plataforma, cabe recalcar que las actualizaciones, cambios en los diseños, logos y todo lo concerniente al uso y propagación de la información, depende de los cambios gubernamentales por ser sitios web pertenecientes a empresas públicas. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- **Visitas**

Tabla 3

Volumen Total de Visitas

| Año | Volumen Total de Visitas | Incremento (%) |
|------------|---------------------------------|-----------------------|
| 2023 | 3,200,000 | - |
| 2024 | 3,840,000 | 20% |

Nota: esta tabla refleja el total de visitas en los dos últimos años a la página de la CTE.

La tabla refleja un aumento significativo en el volumen total de visitas a la página web de la CTE, pasando de 3,200,000 visitas en 2023 a 3,840,000 en 2024. Este incremento del 20% es un indicador positivo, ya que sugiere un mayor interés o efectividad en las estrategias de atracción de visitantes a la página web. Este crecimiento podría estar vinculado a mejoras en la funcionalidad del sitio, mayor relevancia de su contenido, o un incremento en la visibilidad de la página a través de esfuerzos de marketing y SEO. Evaluar las causas de este aumento podría ofrecer ideas útiles para continuar este crecimiento en el futuro.

Tabla 4

Distribución Mensual de Visitas:

| Año | Mes con Mayor Tráfico | Visitas | Mes con Menor Tráfico | Visitas |
|------------|------------------------------|----------------|------------------------------|----------------|
| 2023 | Octubre | 320,000 | Febrero | 190,000 |
| 2024 | Julio | 380,000 | Enero | 210,000 |

Nota: esta tabla refleja la distribución mensual de visitas en los dos últimos años a la página de la CTE.

La tabla muestra cómo se distribuyó el tráfico en la página web de la CTE durante los años 2023 y 2024, destacando los meses con mayor y menor cantidad de visitas. En 2023, el pico de tráfico ocurrió en octubre con 320,000 visitas, mientras que el tráfico más bajo fue en febrero con 190,000 visitas. En 2024, el mes con mayor tráfico fue julio con 380,000 visitas, lo que puede estar vinculado a nuevas funcionalidades o campañas de concienciación implementadas en ese mes. En cambio, enero registró el menor tráfico con 210,000 visitas.

Este análisis sugiere que los factores estacionales, las campañas específicas, y las mejoras en la página web tienen un impacto considerable en la atracción de visitantes. Es fundamental seguir analizando estos patrones para optimizar el tráfico en los meses de menor actividad.

Tabla 05:

Duración Promedio de las Visitas:

| Año | Duración Promedio de las Visitas |
|------------|---|
| 2023 | 3.2 minutos |
| 2024 | 3.8 minutos |

Nota: esta tabla refleja la duración de visitas en los dos últimos años a la página de la CTE.

La tabla muestra un aumento en la duración promedio de las visitas a la página web de la CTE, pasando de 3.2 minutos en 2023 a 3.8 minutos en 2024. Este incremento sugiere que los usuarios están encontrando contenido más relevante o atractivo, lo que los motiva a permanecer más tiempo en la plataforma. Este cambio positivo podría estar relacionado con mejoras en la experiencia de usuario, la calidad del contenido, o la implementación de nuevas funcionalidades que mantienen a los visitantes más comprometidos. Este indicador

es crucial para evaluar la eficacia del contenido y las estrategias implementadas, y sugiere una dirección positiva en el desarrollo de la página.

Tabla 06:

Fuentes de Tráfico:

| Año | Búsquedas Orgánicas | Accesos Directos | Redes Sociales |
|------|---------------------|------------------|----------------|
| 2023 | 58% | 30% | 12% |
| 2024 | 62% | 25% | 13% |

Nota: esta tabla refleja las fuentes de tráfico en los dos últimos años a la página de la CTE.

La tabla refleja cómo se distribuyeron las fuentes de tráfico hacia la página web de la CTE en 2023 y 2024. En 2023, la mayoría de las visitas provino de búsquedas orgánicas (58%), seguido de accesos directos (30%) y redes sociales (12%). En 2024, se observó un aumento en el tráfico de búsquedas orgánicas al 62%, lo que sugiere una mejora en la optimización para motores de búsqueda (SEO) o un aumento en la relevancia de la página en las búsquedas de los usuarios. Los accesos directos disminuyeron al 25%, mientras que el tráfico de redes sociales aumentó levemente al 13%, indicando una mayor efectividad de las campañas en redes sociales.

Este análisis sugiere que las estrategias de SEO y redes sociales han sido efectivas, y se podría considerar un mayor enfoque en mejorar la conversión a partir de accesos directos para mantener un balance en las fuentes de tráfico.

- **Actualizaciones de Contenidos y Funcionalidades**

Tabla 07:

Frecuencia de Actualización:

| Año | Número de Actualizaciones Significativas | Descripción Principal |
|------|--|---|
| 2023 | 10 | Mejoras en navegación, adición de nuevos formularios. |
| 2024 | 14 | Incorporación de chatbot, mejora en la accesibilidad. |

Nota: esta tabla refleja la frecuencia de actualización en los dos últimos años a la página de la CTE.

La tabla refleja un aumento en la frecuencia de actualizaciones significativas en la plataforma de la CTE entre 2023 y 2024. En 2023, se realizaron 10 actualizaciones

importantes que se centraron en mejorar la navegación y agregar nuevos formularios para trámites, lo cual probablemente mejoró la experiencia del usuario y la funcionalidad de la página. En 2024, el número de actualizaciones aumentó a 14, con incorporaciones clave como un *chatbot* para consultas en tiempo real y mejoras en la accesibilidad, beneficiando a usuarios con discapacidades. Este incremento en las actualizaciones muestra un compromiso continuo con la innovación y la mejora de la experiencia del usuario, lo que podría haber contribuido al aumento del tiempo de permanencia y tráfico en la página.

Tabla 08:

Relevancia del Contenido

| Año | Secciones Más Visitadas | Observación Especial |
|------|---|--|
| 2023 | "Consulta de Infracciones", "Renovación de Licencias" | - |
| 2024 | "Consulta de Infracciones", "Renovación de Licencias", "Noticias y Actualizaciones" | Incremento del 25% en visitas a "Noticias y Actualizaciones" |

Nota: esta tabla refleja la relevancia del contenido en los dos últimos años a la página de la CTE.

La tabla refleja las secciones de la plataforma de la CTE que fueron más visitadas durante 2023 y 2024. En 2023, las secciones "Consulta de Infracciones" y "Renovación de Licencias" dominaron el tráfico, lo que indica que los usuarios se concentraron en la realización de trámites específicos. En 2024, aunque estas secciones continuaron siendo las más populares, se observó un notable aumento en la visita a la nueva sección "Noticias y Actualizaciones", con un incremento del 25% en las visitas. Este crecimiento sugiere un interés creciente de los usuarios en mantenerse informados sobre las actividades y actualizaciones recientes de la CTE, lo que podría estar relacionado con un aumento en la relevancia y calidad del contenido ofrecido en esta sección.

Tabla 09:

Tasa de Rebote

| Año | Tasa de Rebote |
|------|----------------|
| 2023 | 42% |
| 2024 | 37% |

Nota: esta tabla refleja la tasa de rebote en los dos últimos años a la página de la CTE.

La tabla muestra una disminución en la tasa de rebote de la página web de la CTE,

pasando del 42% en 2023 al 37% en 2024. Esta reducción del 5% sugiere que los usuarios están encontrando el contenido más relevante y útil, lo que les motiva a explorar más páginas o interactuar más con la plataforma, en lugar de abandonarla rápidamente. Esto puede estar relacionado con las mejoras en la navegación, la incorporación de nuevas funcionalidades, y la optimización del contenido para satisfacer mejor las necesidades de los usuarios. Una tasa de rebote más baja es un indicador positivo de la calidad de la experiencia de usuario y la eficacia del sitio web en retener visitantes.

En resumen, el diagnóstico permitió realizar una evaluación temprana del uso de la plataforma para determinar áreas de mejorar emergentes:

- **Evaluación del Uso de la Plataforma**

- **Crecimiento Continuo:** El incremento en el número de visitas en 2024 sugiere un creciente interés y confianza en la página web de la CTE, impulsado por mejoras en la usabilidad y nuevas funcionalidades.

- **Mayor Compromiso:** La mejora en la duración promedio de las visitas y la reducción en la tasa de rebote indican que los usuarios están encontrando el contenido más útil y están interactuando más con la plataforma.

- **Crecimiento Sostenido:** El incremento del 20% en el número de visitas en 2024 sugiere un creciente interés y confianza en la página web de la CTE. Esto podría estar relacionado con las mejoras en la usabilidad y la incorporación de nuevas funcionalidades.

- **Compromiso del Usuario:** La mejora en la duración promedio de las visitas y la disminución de la tasa de rebote son indicativos de que los usuarios están interactuando más con la plataforma y encuentran el contenido más útil.

- **Áreas de Mejora**

- **Optimización para Dispositivos Móviles:** Dado que una parte significativa del tráfico proviene de dispositivos móviles, es esencial continuar optimizando la experiencia del usuario en estos dispositivos.

- **Mejora Continua en Accesibilidad:** Las mejoras en accesibilidad, identificadas por *TAWdis*, son un paso importante. Sin embargo, se debe seguir trabajando para asegurar que la página sea completamente accesible para todos los usuarios, incluidas las personas con discapacidades.

- **Fortalecimiento en Redes Sociales:** A pesar de la leve mejora en el tráfico desde redes sociales, hay oportunidades para aumentar este porcentaje mediante campañas más efectivas.

- **Mejora Continua del Contenido:** La sección de "Noticias y Actualizaciones" ha mostrado un incremento significativo en visitas, lo que resalta la importancia de seguir mejorando y expandiendo el contenido en esta área.

3.2. Análisis y resultados de las entrevistas

3.2.1. Análisis de Entrevista realizada a la Subdirectora Ejecutiva de la Comisión

A continuación, te presento un análisis basado en las respuestas proporcionadas:

Medios de Comunicación Utilizados

La Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) utiliza redes sociales, correo de atención y llamadas telefónicas para relacionarse con la comunidad. Estos canales proporcionan diferentes formas de interacción, desde la inmediatez y el alcance masivo de las redes sociales hasta la formalidad del correo electrónico y la personalización de las llamadas telefónicas.

Eficacia de los Medios de Comunicación

Entre estos medios, las redes sociales son consideradas las más efectivas. Esto se debe a su capacidad de llegar a una amplia audiencia rápidamente y facilitar la interacción directa con los usuarios, lo cual es crucial para mantener una comunicación activa y receptiva.

Estrategias de Marketing Digital

La CTE implementa varias estrategias de marketing digital, que incluyen mejorar la visibilidad de la institución, aumentar la interacción con los usuarios y fomentar la fidelidad de los usuarios. Estas estrategias han dado resultados favorables, permitiendo a la CTE

identificar y corregir errores, logrando una estrategia más clara y efectiva.

Impacto Positivo en la Imagen Corporativa de la CTE

La estrategia más positiva ha sido el aumento en la interacción con los usuarios. Al subir información necesaria y permitir la interacción, la CTE ha logrado medir el impacto positivo a través de la respuesta y participación activa de los ciudadanos, mejorando así su imagen corporativa.

Verificación del Nivel de Aceptación

La CTE verifica su nivel de aceptación mediante estadísticas en redes sociales y encuestas realizadas por el Departamento de Atención al Cliente. Este enfoque combinado permite obtener datos cuantitativos y cualitativos, ofreciendo una visión integral de la percepción de los usuarios.

Departamento de Comunicación Social

La CTE cuenta con un Área de Comunicación Social dedicada a gestionar la comunicación institucional. Este departamento especializado asegura que las estrategias y comunicaciones se manejen de manera profesional y coherente.

Estructura del Departamento de Comunicación Social

El departamento está compuesto por 8 personas: un Director de Comunicación, un Creador de Contenidos, dos Editores de Videos, dos Editores de Imágenes y dos responsables de Atención al Usuario. Esta estructura permite cubrir todas las áreas necesarias para una comunicación efectiva y atractiva.

Procedimiento de Verificación de Información

El Director de Comunicación aprueba la información antes de enviarla a la Secretaría General de Comunicación del Ecuador (SEGCOM) para su revisión final y publicación en redes sociales. Este proceso asegura que la información sea precisa y esté alineada con las políticas gubernamentales.

Fomentar la Integración de Valores Éticos

La CTE integra valores éticos en su toma de decisiones mediante la honestidad, el respeto a la ciudadanía y la responsabilidad en la comunicación clara y directa. Estos principios guían

todas las acciones de la institución y aseguran que todos los empleados se alineen con estos valores.

Fomentar la Responsabilidad Social Corporativa:

La CTE fomenta la responsabilidad social corporativa a través de campañas de concientización sobre el cuidado del medio ambiente, tanto internamente con sus funcionarios como externamente mediante publicaciones en redes sociales. Estas iniciativas mejoran la relación con la comunidad y promueven prácticas sostenibles.

3.2.2. Resultado obtenido de entrevista realizada a la Subdirectora Ejecutiva

El análisis de las respuestas muestra que la CTE utiliza una combinación efectiva de canales de comunicación, destacando las redes sociales como el medio más eficiente. Las estrategias de marketing digital han mejorado significativamente la interacción y fidelidad de los usuarios, impactando positivamente en la imagen corporativa. La estructura organizada del Departamento de Comunicación Social y los procedimientos de verificación aseguran la precisión y coherencia de la información difundida. La integración de valores éticos y la responsabilidad social corporativa son pilares fundamentales que refuerzan la confianza y el respeto de la comunidad hacia la CTE.

Para lograr estos cambios, se proponen los siguientes puntos que permitirán complementar y obtener mejores resultados en la aplicación del marketing digital en la CTE:

- 1. Optimizar el Uso de Redes Sociales:** Continuar fortaleciendo la presencia en redes sociales y explorar nuevas formas de interacción para mantener el liderazgo en este canal.
- 2. Evaluar y Mejorar Estrategias Continuamente:** Utilizar análisis de datos para ajustar y mejorar las estrategias de comunicación y marketing digital de manera continua.
- 3. Promover los Valores Éticos:** Mantener y fortalecer la cultura de honestidad, respeto y responsabilidad en todas las actividades y comunicaciones.
- 4. Aumentar la Responsabilidad Social:** Expandir las campañas de concientización ambiental y otras iniciativas de responsabilidad social para fortalecer la relación con la comunidad y promover prácticas sostenibles.

3.2.3. Análisis de Entrevista al director del departamento de comunicación social

En el diálogo con el directivo, indicó:

Estrategias utilizadas para una Experiencia Positiva y Memorable en la CTE

La CTE implementa varias estrategias para asegurar una experiencia positiva para los clientes. Estas incluyen un enfoque proactivo en la atención al cliente, la optimización de los canales de comunicación y la capacitación continua del personal para asegurar un servicio eficiente y amigable. La CTE también utiliza encuestas de satisfacción y análisis de datos para identificar áreas de mejora.

Estrategias Digitales de Marketing y los Resultados obtenidos

Actualmente, la CTE utiliza estrategias de marketing digital enfocadas en mejorar la visibilidad, aumentar la interacción con los usuarios y fomentar la fidelidad. Los resultados han sido positivos, con un aumento notable en la participación y el reconocimiento de la marca. Estas estrategias incluyen campañas en redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO) y marketing de contenidos.

Impacto obtenido en la Imagen Corporativa

Las estrategias que han tenido un impacto positivo incluyen el aumento en la interacción con los usuarios y la publicación de contenido relevante y educativo. Estos resultados se miden mediante estadísticas de interacción en redes sociales y encuestas de satisfacción. La participación activa de los usuarios y el *feedback* positivo han mejorado significativamente la imagen corporativa de la CTE.

Medición de la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente se mide mediante estadísticas en redes sociales, encuestas de satisfacción y análisis de *feedback* recibido a través de los canales de atención al cliente. Para responder proactivamente a las necesidades y expectativas, la CTE revisa y ajusta continuamente sus servicios y estrategias basándose en los datos recolectados.

Fortalecimiento de la Lealtad del Cliente

Las tácticas clave incluyen programas de fidelización, comunicación continua y

personalizada, y la implementación de beneficios exclusivos para usuarios recurrentes. Estas acciones aseguran que los clientes regresen repetidamente y se sientan valorados.

Integración de Retroalimentación

La retroalimentación de los clientes se integra en la mejora continua mediante revisiones periódicas y la implementación de sugerencias recibidas. Un ejemplo significativo es la actualización del sistema de atención en línea, que se mejoró para ser más intuitivo y accesible basándose en el *feedback* de los usuarios.

Cultura de Retroalimentación Constructiva

La CTE fomenta una cultura de retroalimentación constructiva mediante reuniones regulares de equipo, sesiones de capacitación y talleres de desarrollo personal. Las críticas se manejan como oportunidades de crecimiento, promoviendo un ambiente abierto donde todos pueden contribuir a las mejoras.

Accesibilidad del Sitio Web y Plataformas Digitales

Para garantizar la accesibilidad, la CTE sigue las directrices del *WCAG (Web Content Accessibility Guidelines)* y realiza auditorías regulares de accesibilidad. La efectividad de estas medidas se evalúa mediante pruebas de usuario y *feedback* directo de personas con discapacidades.

Usabilidad de Interfaces Digitales

La CTE asegura que sus interfaces digitales sean intuitivas y eficientes mediante pruebas de usuario con diversos perfiles tecnológicos, implementando mejoras basadas en los resultados. Se utilizan principios de diseño centrado en el usuario para crear experiencias accesibles para todos.

Fomento de Interactividad y Compromiso

Las estrategias para fomentar la interactividad incluyen la implementación de contenidos interactivos como encuestas, *quizzes*, y transmisiones en vivo. El éxito de estas estrategias se mide a través de métricas de visibilidad, alcance y tasas de interacción en las plataformas digitales.

Personalización del Contenido

La personalización del contenido en estrategias de marketing digital ha demostrado aumentar el compromiso y la satisfacción del usuario. La CTE utiliza datos de usuarios para personalizar mensajes y ofertas, lo que resulta en una mayor relevancia y eficacia de las campañas.

Impacto de las Campañas de Marketing en Redes Sociales

Las campañas de marketing en redes sociales han tenido un impacto significativo en el reconocimiento y la lealtad hacia los servicios de la CTE. Estas campañas aumentan la visibilidad y el *engagement*, fortaleciendo la relación con los usuarios y mejorando la percepción pública de la institución.

3.2.4. Resultado obtenido de entrevista realizada al Director del departamento de comunicación social.

El análisis de las respuestas revela que la CTE emplea una combinación de estrategias bien definidas para mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la lealtad y aumentar la interacción con los usuarios. Las estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales, han sido particularmente efectivas, resultando en un mayor reconocimiento de marca y satisfacción del cliente. La integración de retroalimentación y la personalización del contenido son prácticas clave que contribuyen a la mejora continua y al compromiso de los usuarios.

El director del Departamento de Comunicación Social expresó una visión clara y estratégica sobre el manejo del marketing digital en la institución. Durante la entrevista, destacó la importancia creciente de las plataformas digitales como herramienta clave para la comunicación efectiva con el público. Subrayó que, en los últimos años, la institución ha implementado una serie de iniciativas destinadas a fortalecer su presencia en redes sociales, lo que ha permitido una mayor interacción con la ciudadanía y una mejora en la percepción pública de la organización.

Uno de los aspectos más relevantes mencionados fue la adopción de estrategias basadas en datos. El director explicó que el análisis de métricas y el seguimiento del comportamiento

del usuario en redes sociales han sido fundamentales para ajustar las campañas de marketing digital en tiempo real. Esto ha permitido a la institución no solo aumentar su alcance, sino también personalizar los mensajes de acuerdo con las necesidades e intereses de diferentes segmentos de la población.

El director también abordó los desafíos enfrentados, como la rápida evolución de las plataformas digitales y la necesidad de mantenerse al día con las últimas tendencias y herramientas tecnológicas. Reconoció que, aunque la institución ha avanzado significativamente, todavía existe un margen de mejora en áreas como la automatización de procesos y la integración de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, para optimizar la segmentación y personalización de las campañas.

La institución está comprometida con el desarrollo continuo de sus estrategias de marketing digital, reconociendo la importancia de adaptarse a un entorno digital en constante cambio. El director enfatizó que el éxito a largo plazo dependerá de la capacidad de la institución para innovar y responder de manera ágil a las nuevas demandas del mercado digital.

3.3. Análisis y resultados de las encuestas

La encuesta tiene un total de doce preguntas cerradas con opciones de respuestas múltiples, se compartió vía online el cuestionario, la población seleccionada en la provincia del Guayas fue de 29.439 usuarios, luego se procedió aplicar la fórmula para calcular la muestra y el resultado fue de 379, 22 como se trata de usuarios, se debe redondear las cifras sería un total de 380 usuarios por encuestar, de los cuales se recibieron 314 formularios contestados.

Las preguntas estaban orientadas a medir el nivel de satisfacción de los usuarios, con respecto al servicio que brinda la CTE, sugerencias sobre atención y facilidad al solicitar un servicio, además conocer cuál de los servicios es más cómodo para los usuarios presencial o mediante los canales *OnLine* que tiene la CTE en su página web, conocer además sobre la cantidad de visitas que reciben las redes sociales de la entidad, si los comentarios o sugerencias son tomados en consideración por el departamento encargado de manejar las

opiniones de los usuarios. Saber si los usuarios sienten que son escuchados y que noticias o cambios existen en la CTE, en resumen, mantenerse informados y ser partícipes con sus opiniones de cambios positivos, denuncias y noticias.

La encuesta estuvo abierta a los usuarios por un lapso de 25 días, se compartió el link por correo electrónico, y redes sociales (*WhatsApp, Facebook*), al cerrar la encuesta se recibieron como se anotó con anterioridad 314 usuarios que contestaron.

A continuación, se muestra la tabulación detallada de las preguntas más relevantes y los resultados obtenidos:

Pregunta 1: ¿Qué tan buena cree usted que es la comunicación entre la CTE y sus Usuarios?

Tabla 10:

Distribución de Frecuencias - Pregunta 01

| Respuesta | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| EXCELENTE | 98 | 31.41 |
| MUY BUENA | 95 | 30.45 |
| MÁS O MENOS | 73 | 23.40 |
| REGULAR | 27 | 8.65 |
| MALA | 19 | 6.09 |
| Total | 312 | 100 |

Nota: esta tabla refleja las diversas opiniones obtenidas en la primera pregunta realizada a los usuarios.

La mayoría de los usuarios (más del 61%) tienen una percepción positiva (excelente o muy buena) de la comunicación entre la CTE y sus usuarios. Sin embargo, hay un porcentaje significativo (23.40%) que tiene una opinión neutral (más o menos), y un menor porcentaje (14.74%) que tiene opiniones negativas (regular o mala). Esto sugiere que, aunque la CTE está haciendo un buen trabajo en términos de comunicación, todavía hay áreas que pueden mejorarse para aumentar la satisfacción del usuario. Focalizar esfuerzos en entender y abordar las preocupaciones de los usuarios que tienen percepciones neutrales o negativas puede ser una estrategia efectiva para mejorar la comunicación general.

Pregunta 2: ¿Conoce sobre la página web y redes sociales oficiales (Facebook, X, IG, @CTEcuador) con las que cuenta la CTE?

Tabla 11:

Distribución de Frecuencias - Pregunta 02

| Respuesta | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|-------------|----------------|----------------|
| SÍ | 218 | 69.43 |
| NO | 41 | 13.06 |
| MÁS O MENOS | 55 | 17.52 |
| Total | 314 | 100 |

Nota: esta tabla refleja las diversas opiniones obtenidas en la segunda pregunta realizada a los usuarios

La mayoría de los usuarios (casi el 70%) conocen las plataformas digitales oficiales de la CTE, lo que es un indicador positivo del alcance y la efectividad de la comunicación digital de la institución. Sin embargo, hay un segmento considerable de la población (alrededor del 30%) que no tiene un conocimiento completo o desconocen estas plataformas.

Para mejorar esta situación con los usuarios, la CTE como sugerencia podría aumentar las campañas de difusión, realizando campañas de información más extensas y variadas para llegar a aquellos que aún no están al tanto de sus plataformas digitales, mejorando el contenido y la interacción con los usuarios, asegurándose que el contenido en las redes sociales y la página web sea atractivo, relevante y útil para los usuarios, promoviendo una mayor interacción.

Otra forma sería también realizando encuestas de seguimiento de manera periódica para monitorear el conocimiento y la percepción de las plataformas digitales, lo que permitirá ajustar las estrategias de comunicación según sea necesario.

Estas acciones pueden ayudar a aumentar el conocimiento y el uso de las herramientas digitales de la CTE, mejorando así la comunicación y la interacción con sus usuarios.

Pregunta 3: ¿Qué calificación le pondría a la información que brindan los sitios oficiales web de información de la CTE?

Tabla 12:

Distribución de Frecuencias- Pregunta 03

| Respuesta | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|-----------|----------------|----------------|
|-----------|----------------|----------------|

| | | |
|-----------|-----|-------|
| EXCELENTE | 98 | 31.21 |
| MUY BUENA | 116 | 36.94 |
| MALA | 12 | 3.82 |
| MUY MALA | 5 | 1.59 |
| REGULAR | 83 | 26.43 |
| Total | 314 | 100 |

Nota: esta tabla refleja las diversas opiniones obtenidas en la tercera pregunta realizada a los usuarios

La mayoría de los usuarios (más del 68%) tienen una percepción positiva (excelente o muy buena) de la información brindada por los sitios oficiales de la CTE. Sin embargo, un cuarto de los encuestados (26.43%) consideran que la información es regular, y un pequeño porcentaje (5.41%) tiene percepciones negativas (mala o muy mala).

Con esos porcentajes se propone mejorar la percepción de la calidad de la información, la CTE podría considerar las siguientes acciones, revisar y actualizar el contenido regularmente de esta manera se asegura de que la información sea precisa, actual y relevante para las necesidades de los usuarios, además solicitar retroalimentación implementando mecanismos de retroalimentación para que los usuarios puedan expresar sus opiniones y sugerencias sobre el contenido.

Se puede mejorar la accesibilidad y usabilidad asegurándose que acceso a los sitios oficiales sean sencillos al navegar y que la información esté bien organizada y sea fácil de encontrar, proveer más detalles y contextos ampliando la información disponible para responder mejor a las preguntas y necesidades de los usuarios.

Estas medidas pueden ayudar a mejorar la satisfacción de los usuarios y la percepción de la calidad de la información proporcionada por los sitios oficiales de la CTE.

Pregunta 4: ¿Cree usted que falta difusión respecto a los canales oficiales online que tiene la CTE?

Tabla 13:

Distribución de Frecuencias - Pregunta 04

| Respuesta | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| SÍ | 205 | 65.29 |
| NO | 36 | 11.46 |

| | | |
|-------------|-----|-------|
| MÁS O MENOS | 73 | 23.25 |
| Total | 314 | 100 |

Nota: esta tabla refleja las diversas opiniones obtenidas en la cuarta pregunta realizada a los usuarios

Una gran mayoría de los usuarios (65.29%) percibe que falta difusión sobre los canales oficiales online de la CTE. Esto sugiere que, a pesar de los esfuerzos actuales, todavía hay una necesidad significativa de mejorar la promoción y comunicación sobre estas plataformas.

Para abordar esta percepción y mejorar la difusión, la CTE podría considerar las siguientes estrategias: aumentar la presencia en diferentes medios, utilizando una variedad de canales de comunicación (televisión, radio, prensa escrita, redes sociales, etc.) para llegar a una audiencia más amplia; realizar campañas de concientización específicas para informar a los usuarios sobre los canales oficiales online, destacando su utilidad y beneficios; colaborar con personas influyentes y líderes de opinión que puedan ayudar a difundir la información sobre los canales oficiales a sus seguidores; mejor visibilidad en los propios canales, asegurarse de que los canales oficiales sean fáciles de encontrar y acceder desde el sitio web principal de la CTE y otros materiales promocionales; el *Feedback* de los usuarios, implementando encuestas y mecanismos de retroalimentación para entender mejor las necesidades y percepciones de los usuarios, ajustando las estrategias de difusión en consecuencia.

Estas acciones pueden ayudar a mejorar la percepción y efectividad de la difusión de los canales oficiales online de la CTE, aumentando la visibilidad y el uso de estas plataformas por parte de los usuarios.

Pregunta 5: ¿Cuál es su percepción sobre los servicios que brinda la CTE a los usuarios, a través de medios digitales?

Tabla 14:

Distribución de Frecuencias - Pregunta 05

| Respuesta | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|-----------|----------------|----------------|
| EXCELENTE | 68 | 21.79 |
| MUY BUENA | 107 | 34.29 |

| | | |
|----------|-----|-------|
| BUENA | 102 | 32.69 |
| MALA | 27 | 8.65 |
| MUY MALA | 8 | 2.56 |
| Total | 312 | 100 |

Nota: esta tabla refleja las diversas opiniones obtenidas en la quinta pregunta realizada a los usuarios

La mayoría de los usuarios (88.78%) tienen una percepción positiva (excelente, muy buena o buena) sobre los servicios que brinda la CTE a través de medios digitales. Sin embargo, un porcentaje menor (11.21%) tiene percepciones negativas (mala o muy mala).

Para mejorar la percepción de los servicios digitales, la CTE podría considerar las siguientes estrategias: el monitorear y Mejorar la Experiencia del Usuario de manera continua mejorando la interfaz de usuario y la funcionalidad de los servicios digitales para asegurar una experiencia óptima, además proporcionar soporte y asistencia fácilmente accesible para los usuarios que puedan tener dificultades, implementar mecanismos de retroalimentación para identificar áreas específicas de insatisfacción y trabajar en soluciones específicas.

Actualizar y Ampliar Servicios asegurándose de que los servicios digitales estén actualizados y añadir nuevas funcionalidades que respondan a las necesidades cambiantes de los usuarios, se debe capacitar y concienciar con tutoriales y guías para ayudar a los usuarios a comprender y utilizar mejor los servicios digitales.

Estas acciones pueden ayudar a mejorar la percepción de los servicios digitales de la CTE, aumentando la satisfacción del usuario y la efectividad de los servicios proporcionados.

Pregunta 6: ¿Usted como usuario, tiene complicaciones al momento de requerir información de la CTE por los sitios web oficiales?

Tabla 15:

Distribución de Frecuencias - Pregunta 06

| Respuesta | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|-------------|----------------|----------------|
| SÍ | 96 | 30.87 |
| NO | 128 | 41.16 |
| MÁS O MENOS | 87 | 27.97 |
| Total | 311 | 100 |

Nota: esta tabla refleja las diversas opiniones obtenidas en la sexta pregunta realizada a los usuarios

Un porcentaje significativo de usuarios (30.87%) enfrenta complicaciones al requerir información de la CTE a través de los sitios web oficiales, mientras que el 41.16% no tiene complicaciones y el 27.97% tiene experiencias mixtas.

Para mejorar la experiencia del usuario en los sitios web oficiales de la CTE, se podrían considerar las siguientes estrategias: la optimización de la Usabilidad: Revisar y mejorar la navegación y la estructura del sitio web para que la información sea más accesible y fácil de encontrar; mejorar la Claridad y Precisión de la Información, asegurándose de esté bien organizada, actualizada y sea fácil de entender para todos los usuarios, esto se puede lograr; implementando un Sistema de Soporte en Línea, ofreciendo un sistema de chat en vivo, FAQs actualizadas y tutoriales en video para ayudar a los usuarios a resolver sus dudas en tiempo real, de esta forma se podría; recoger y analizar retroalimentación del usuario, utilizando encuestas y formularios de retroalimentación para entender las dificultades específicas que enfrentan los usuarios y trabajar en soluciones dirigidas a estos problemas.

Probar la Experiencia del Usuario Regularmente: Realizar pruebas de usabilidad con usuarios reales para identificar y solucionar problemas antes de que afecten a un número mayor de usuarios.

Estas medidas pueden ayudar a reducir las complicaciones y mejorar la satisfacción general de los usuarios al interactuar con los sitios web oficiales de la CTE.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia usted visita los sitios web de la CTE para conocer la información que en ellos se comparte?

Tabla 16:

Distribución de Frecuencias - Pregunta 07

| Respuesta | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| MUY CONSTANTE | 46 | 14.79 |
| CONSTANTE | 84 | 27.01 |
| REGULAR | 138 | 44.37 |
| NUNCA | 3 | 0.96 |

| | | |
|------------|-----|-------|
| CASI NUNCA | 40 | 12.86 |
| Total | 311 | 100 |

Nota: esta tabla refleja las diversas opiniones obtenidas en la séptima pregunta realizada a los usuarios

La mayoría de los usuarios (86.18%) visitan los sitios web de la CTE con alguna frecuencia (muy constante, constante o regular). Sin embargo, hay un 13.82% de usuarios que casi nunca o nunca visitan estos sitios.

Si queremos aumentar la frecuencia de visitas a los sitios web de la CTE, se podrían considerar las siguientes estrategias: mejorar la Relevancia y Actualización del Contenido asegurándose de que sea relevante, actualizado y de interés para los usuarios, incentivándolos a visitar el sitio con más frecuencia; promocionar el Sitio Web con campañas de marketing digital y otros medios de comunicación para aumentar la visibilidad y atraer a más usuarios a los sitios web; incorporando notificaciones y que permita informar a los usuarios sobre nuevas actualizaciones o información importante disponible en los sitios web.

Se debe facilitar la navegación y la experiencia del usuario, la usabilidad y la experiencia de usuario en los sitios web debe ser más fácil y agradable para acceder a la información; ofrecer contenido exclusivo y beneficios, para que haya una mayor afluencia de los usuarios y visiten los sitios web con regularidad.

Estas acciones pueden ayudar a aumentar la frecuencia de visitas y mejorar la interacción de los usuarios con los sitios web de la CTE.

Pregunta 8: ¿Qué forma de atención prefiere como usuario de la CTE, sitios web o acudir de manera presencial a las oficinas?

Tabla 17:

Distribución de Frecuencias - Pregunta 08

| Respuesta | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|-----------------------|----------------|----------------|
| SITIOS WEB | 123 | 39.42 |
| ASISTENCIA PRESENCIAL | 72 | 23.08 |
| AMBOS SON EFICIENTES | 103 | 33.01 |

| | | |
|---------------------------------|------------|------------|
| NINGUNO, AMBOS SON INEFICIENTES | 14 | 4.49 |
| Total | 312 | 100 |

Nota: esta tabla refleja las diversas opiniones obtenidas en la octava pregunta realizada a los usuarios

La mayoría de los usuarios (39.42%) prefieren la atención a través de sitios web, seguidos de cerca por aquellos que consideran que ambas formas de atención son eficientes (33.01%). Un porcentaje menor, pero significativo, prefiere la asistencia presencial (23.08%), mientras que un pequeño grupo (4.49%) no está satisfecho con ninguna de las dos opciones.

Para mejorar la percepción y la eficiencia de las formas de atención, la CTE podría considerar las siguientes estrategias, fortalecer la atención presencial asegurándose que la atención sea eficiente, rápida y de alta calidad para aquellos que prefieren esta modalidad; crear una experiencia integrada donde los usuarios puedan elegir fácilmente entre atención en línea o presencial según sus necesidades y preferencias, al integrar ambos canales de atención.

Además, recolectar opiniones implementando encuestas y mecanismos de retroalimentación para entender mejor las áreas de mejora en ambas formas de atención y ajustar las estrategias en consecuencia; Informar a los usuarios sobre las ventajas y beneficios de ambos canales de atención para que puedan tomar decisiones informadas sobre cuál utilizar, promoviendo las Ventajas de Ambos Canales.

Estas acciones pueden ayudar a mejorar la satisfacción del usuario y la eficiencia de los servicios brindados por la CTE, adaptándose a las diversas preferencias de sus usuarios.

Pregunta 9: ¿Cree usted que las sugerencias y opiniones que se comparten en los espacios web de la CTE son considerados y se reflejan con visibles cambios institucionales?

Tabla 18:

Distribución de Frecuencias - Pregunta 09

| Respuesta | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
|------------------|-----------------------|-----------------------|

| | | |
|--------------|------------|------------|
| SIEMPRE | 119 | 38.14 |
| POCO | 158 | 50.64 |
| NUNCA | 16 | 5.13 |
| NO LOS LEEN | 19 | 6.09 |
| Total | 312 | 100 |

Nota: esta tabla refleja las diversas opiniones obtenidas en la novena pregunta realizada a los usuarios

La mayoría de los usuarios (88.78%) creen que las sugerencias y opiniones son al menos parcialmente consideradas, con un 38.14% opinando que siempre se reflejan en cambios visibles y un 50.64% opinando que solo se consideran en parte. Sin embargo, un 11.22% de los encuestados tiene una percepción negativa, creyendo que nunca se consideran o ni siquiera se leen las sugerencias.

Se puede mejorar la percepción sobre la consideración de las sugerencias y opiniones de los usuarios, la CTE podría considerar las siguientes estrategias, como primer punto debería aumentar la transparencia comunicando de manera más clara y frecuente cómo las sugerencias y opiniones de los usuarios están siendo tomadas en cuenta y qué cambios se han implementado en respuesta a ellas; realizar un seguimiento donde los usuarios puedan ver el estado de sus sugerencias y comentarios, mostrando que son leídos y considerados; incentivar a los usuarios a compartir sus opiniones y sugerencias, mostrando ejemplos de cambios que se han realizado gracias a sus comentarios.

Asegurarse de que los usuarios sean conscientes de que sus opiniones importan, mediante campañas de comunicación que resalten la importancia del *feedback* y cómo se utiliza, para cumplir con este propósito, implementar encuestas de satisfacción para medir la satisfacción de los usuarios con la respuesta a sus sugerencias y opiniones, utilizando los resultados para mejorar continuamente el proceso.

Estas acciones pueden ayudar a mejorar la percepción de los usuarios sobre la consideración de sus sugerencias y opiniones, aumentando la satisfacción y la confianza en la capacidad de respuesta de la CTE.

Pregunta 10: ¿Cuál de las opciones haría sentir más satisfecho con el servicio que brinda la CTE en redes sociales?

Tabla 19:

Distribución de Frecuencias - Pregunta 10

| Respuesta | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---|-----------------------|-----------------------|
| RECIBIR RESPUESTAS AUTOMÁTICAS INMEDIATAS | 139 | 44.27 |
| CONTAR CON TUTORIALES Y RECURSOS EDUCATIVOS | 40 | 12.74 |
| PARTICIPAR EN ENCUESTAS Y ACTIVIDADES | 15 | 4.78 |
| TENER ACCESO A UN REPRESENTANTE EN VIVO | 120 | 38.22 |
| Total | 314 | 100 |

Nota: esta tabla refleja las diversas opiniones obtenidas en la décima pregunta realizada a los usuarios

La mayoría de los usuarios (82.49%) prefieren formas de atención que impliquen inmediatez o interacción humana (respuestas automáticas inmediatas o acceso a un representante en vivo). Un porcentaje menor, pero significativo, valora los recursos educativos (12.74%), y una minoría prefiere actividades interactivas (4.78%).

Para mejorar la satisfacción de los usuarios con el servicio que brinda la CTE en redes sociales, se podrían considerar las siguientes estrategias, desarrollando un sistema de respuestas automáticas que pueda atender consultas frecuentes de manera inmediata y eficiente; asegurarse de que los usuarios tengan la opción de contactar a un representante en vivo cuando necesiten asistencia personalizada, combinando la rapidez de las respuestas automáticas con la atención humana; ofrecer una amplia gama de tutoriales y recursos educativos accesibles en las redes sociales, ayudando a los usuarios a resolver sus consultas de manera autónoma.

Desarrollar encuestas y actividades interactivas que involucren a los usuarios, incrementando su participación y compromiso con la CTE en redes sociales, de esta manera se fomenta la participación activa de los usuarios.

Estas acciones pueden ayudar a aumentar la satisfacción de los usuarios, ofreciendo un servicio más completo y adaptado a las diversas preferencias de la audiencia.

Pregunta 11: ¿Cómo considera que la CTE podría mejorar su servicio en redes sociales?

Tabla 20:

Distribución de Frecuencias - Pregunta 11

| Respuesta | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---|-----------------------|-----------------------|
| PUBLICANDO CONTENIDO MÁS RELEVANTE Y ACTUAL | 166 | 52.87 |
| OFRECIENDO RESPUESTAS MÁS PERSONALIZADAS | 107 | 34.08 |
| AUMENTANDO LA FRECUENCIA DE SUS PUBLICACIONES | 33 | 10.51 |
| REALIZANDO SORTEOS Y PROMOCIONES CON MAYOR FRECUENCIA | 8 | 2.55 |
| Total | 314 | 100 |

Nota: esta tabla refleja las diversas opiniones obtenidas en la onceava pregunta realizada a los usuarios

La mayoría de los usuarios (86.95%) creen que la mejora del servicio en redes sociales de la CTE depende principalmente de la calidad y personalización del contenido y las respuestas. Solo una minoría considera que aumentar la frecuencia de las publicaciones (10.51%) o realizar sorteos y promociones (2.55%) sería efectivo.

El servicio en redes sociales de la CTE, se podrían considerar las siguientes estrategias para mejorar: Asegurándose de que el contenido compartido en redes sociales sea pertinente, actualizado y de interés para los usuarios. Esto puede incluir noticias, actualizaciones importantes y contenido educativo; implementar un sistema de atención al cliente que permita respuestas más detalladas y personalizadas, atendiendo a las necesidades específicas de cada usuario; aumentar la cantidad de publicaciones para mantener a los usuarios informados y comprometidos, asegurándose de no comprometer la calidad del contenido.

Fomentar la participación de los usuarios, motivándolos realizando sorteos y aunque esta no es la estrategia más demandada, seguir realizando sorteos y promociones ocasionales puede ayudar a mantener el interés y la participación de los usuarios.

Estas acciones pueden ayudar a mejorar la satisfacción y el compromiso de los usuarios

con los servicios de la CTE en redes sociales, adaptándose mejor a sus preferencias y necesidades.

Pregunta 12: ¿Cuál cree usted que es el primer paso que debe dar la CTE Guayas para mejorar su presencia en redes Sociales?

Tabla 21:

Distribución de Frecuencias - Pregunta 12

| Respuesta | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO | 74 | 23.57 |
| EVITAR INTERACTUAR CON LOS SEGUIDORES | 10 | 3.18 |
| CREAR CONTENIDO VIRAL | 183 | 58.28 |
| PUBLICAR VARIAS VECES AL DÍA | 47 | 14.97 |
| Total | 314 | 100 |

Nota: esta tabla refleja las diversas opiniones obtenidas en la doceava pregunta realizada a los usuarios

La mayoría de los usuarios (82.85%) creen que la CTE Guayas debería enfocarse en crear contenido viral y definir su público objetivo como los primeros pasos para mejorar su presencia en redes sociales. Un menor porcentaje considera que aumentar la frecuencia de las publicaciones (14.97%) es importante, mientras que una minoría muy pequeña (3.18%) opina que evitar interactuar con los seguidores es clave.

La presencia en redes sociales de la CTE Guayas, se podría considerar las siguientes estrategias para captar la atención de los usuarios: desarrollar estrategias creativas y atractivas para generar contenido que pueda volverse viral, aumentando el alcance y la visibilidad de la CTE en redes sociales; realizar un análisis detallado para identificar y segmentar el público objetivo, permitiendo una comunicación y marketing más dirigido y efectivo; incrementar la cantidad de publicaciones diarias, asegurándose de mantener la calidad y relevancia del contenido para mantener a los seguidores comprometidos, además se debe fomentar la Interacción con los seguidores, a pesar de la baja preferencia por evitar la interacción, es esencial mantener una comunicación bidireccional con los seguidores para construir relaciones y mejorar la percepción y satisfacción del usuario.

Estas acciones pueden ayudar a la CTE Guayas a mejorar su presencia en redes sociales, alineándose con las preferencias y expectativas de sus usuarios.

3.4. Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y Perspectivas de la Atención de la CTE en Redes Sociales.

Se comparó las preferencias y percepciones de los usuarios con sus opiniones con otras entidades públicas, parte a través del análisis de varias encuestas, emergen patrones claros sobre las preferencias y percepciones de los usuarios respecto a la atención de la CTE en redes sociales. Los resultados indican una fuerte inclinación hacia la inmediatez y la personalización en las respuestas. Con un 44.27% de los encuestados prefiriendo recibir respuestas automáticas inmediatas y un 38.22% optando por el acceso a un representante en vivo, se evidencia una expectativa de respuestas rápidas y adaptadas a las necesidades individuales.

La calidad percibida del servicio varía significativamente. Aproximadamente el 34.3% de los usuarios evalúa la comunicación entre la CTE y sus usuarios como buena o muy buena, mientras que el 16.4% la considera regular o mala. Esto sugiere que, aunque una parte considerable de los usuarios está satisfecha con la atención recibida, existe un segmento significativo que percibe deficiencias y áreas de mejora.

Con esos datos surgen sugerencias para la mejora del servicio, entre las recomendaciones de los usuarios proporcionan una hoja de ruta clara para la mejora. Más de la mitad de los encuestados (52.87%) sugieren que la CTE debería centrarse en publicar contenido más relevante y actual. Esta preferencia por la pertinencia y la actualidad del contenido indica que los usuarios desean estar informados con información fresca y relevante. Además, un 34.08% de los encuestados propone ofrecer respuestas más personalizadas, reafirmando la necesidad de un enfoque más individualizado en la atención al cliente; implementar acciones prioritarias identificadas, porque cuando se les preguntó sobre los primeros pasos que la CTE debería tomar para mejorar su presencia en redes sociales, el 58.28% de los usuarios identificó la creación de contenido viral como una prioridad. Esto muestra una clara preferencia por estrategias que maximicen el alcance y la visibilidad en las plataformas sociales. La definición del público objetivo también se destaca,

con un 23.57% de los encuestados considerando que este es un paso crucial. Esta estrategia permitiría dirigir mejor los esfuerzos de marketing y comunicación hacia los segmentos de usuarios más relevantes.

La evolución de las percepciones y expectativas de los usuarios a lo largo de las encuestas revela una tendencia hacia la demanda de servicios que combinan la rapidez con la personalización. Esta evolución sugiere que los usuarios valoran cada vez más la eficiencia en las respuestas, sin comprometer la calidad y la atención individual. Además, la importancia de la relevancia y actualidad del contenido ha aumentado, reflejando una expectativa de información oportuna y significativa.

Mirando hacia el futuro, se espera que la CTE proponga perspectivas futuras, que enfoque sus esfuerzos en equilibrar la automatización de respuestas con una atención personalizada y de alta calidad. La implementación de sistemas de respuesta eficientes, como chatbots avanzados, podría satisfacer la demanda de inmediatez, mientras que la formación y disponibilidad de representantes en vivo garantizarían la personalización y resolución de consultas más complejas, además, la creación de contenido relevante y actualizado seguirá siendo crucial. La CTE debería considerar la integración de análisis de datos para identificar los temas de mayor interés y preocupación entre sus usuarios, permitiendo así una comunicación más dirigida y efectiva. La segmentación del público objetivo también se presenta como una estrategia vital para maximizar la efectividad de las campañas de comunicación y marketing en redes sociales.

Se puede decir que los datos sugieren que, para mejorar su presencia y efectividad en redes sociales, la CTE debe centrarse en ofrecer un servicio que combine la rapidez y la personalización, acompañado de contenido relevante y actualizado. Las expectativas de los usuarios indican una preferencia clara por servicios eficientes y personalizados, lo que implica que la CTE debe adoptar una estrategia integrada que aborde ambas dimensiones para aumentar la satisfacción y el compromiso de sus usuarios. Implementar estas acciones no solo mejorará la percepción actual, sino que también sentará las bases para una relación más sólida y positiva con la comunidad en el futuro.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DE MEJORA

Con la información que precede a este capítulo, se propone una solución que permita mejorar la interacción entre los usuarios y la CTE, ya que, aunque tiene canales web que permiten esta acción, no es suficiente, se necesita de manera urgente mejorar el uso, contenido y divulgación de noticias, promociones y eventos que la CTE tenga en beneficio de los usuarios. Para complementar este propósito es necesario, Implementar un plan SEO que cumpla con el objetivo de mejorar no solo la comunicación, sino que haya una interacción entre los usuarios la CTE, por lo que se propone lo siguiente:

1. Desarrollar un plan SEO integral:

- **Realizar una auditoría SEO inicial** para identificar el estado actual del sitio web y áreas de mejora. Esto incluye:
- **Revisiones técnicas** (velocidad de carga, estructura del sitio, errores de rastreo, enlaces rotos, optimización móvil).
- **Análisis de contenidos** para evaluar la calidad, relevancia y optimización.
- **Análisis de *Backlinks*** para identificar oportunidades y amenazas en sitios similares.

2. Investigación de Palabras Clave:

- **Identificar las palabras clave más relevantes y efectivas** utilizando herramientas como *Google Keyword Planner*, *SEMrush* y *Ahrefs*.
- **Uso de Palabras Clave *Long Tail*** para atraer tráfico específico y segmentado, con mayor intención de conversión.

3. Optimización On-Page:

- **Optimizar elementos internos** del sitio, como contenido, metaetiquetas, URLs, imágenes y estructura.
- **Uso de etiquetas de Título y Meta Descripciones** para mejorar la inclusión de

palabras clave y atraer clics.

- **Optimización de Imágenes** con atributos ALT descriptivos y reducción de tamaño para mejorar la velocidad de carga.
- **Asegurar URLs amigables**, claras y relevantes.

4. Optimización Técnica en el manejo de sitios web:

- **Mejorar la velocidad de carga**, seguridad, y capacidad de rastreo del sitio.
- **Implementación de *Mobile-First*** para asegurar la respuesta eficiente en dispositivos móviles.
- **Revisión o creación de la estructura del sitio y navegación** para asegurar claridad y lógica en la navegación.
- **Uso y configuración correcta de *sitemaps* y *robots.txt*** para optimizar la indexación en buscadores.

5. Optimización Off-Page:

- **Construcción de *Backlinks***** de alta calidad desde sitios web relevantes.
- **Promoción en redes sociales** para atraer mayor tráfico.
- **Mejora de relaciones públicas digitales** mediante colaboración con medios y blogs influyentes.
- **Participación en foros y comunidades web relevantes.**

6. Contenido y Estrategia de Marketing:

- **Crear y promover contenido valioso** que atraiga y retenga a los usuarios, incluyendo:
 - **Blog y Artículos Informativos** para responder a las necesidades del público.
 - **Guías y recursos descargables**, videos y multimedia.
 - **Planificación y programación de publicaciones** mediante un calendario editorial.

7. Monitoreo y Análisis SEO:

- **Evaluar el rendimiento de las estrategias SEO** mediante herramientas como *Google Analytics, Search Console, SEMrush, Ahrefs, y Moz.*
- **Generar informes mensuales** sobre el progreso y ajustar estrategias según los resultados obtenidos.

8. Cumplimiento y Accesibilidad SEO:

- **Asegurar el cumplimiento de normativas legales y de accesibilidad (WCAG)** para que el sitio sea accesible a personas con discapacidades.
- **Implementar políticas de Privacidad y Seguridad** para cumplir con las leyes de protección de datos y asegurar la privacidad de los usuarios.

Este plan propone una estrategia integral para mejorar la presencia en línea de la CTE a través de la optimización SEO y técnicas de marketing digital, asegurando un mayor impacto y accesibilidad en la web.

La implementación de SEO en la CTE garantizará que su sitio web sea más visible en los motores de búsqueda, facilitando que los ciudadanos encuentren rápidamente información crucial sobre servicios de tránsito, normativas, y actualizaciones. Esto no solo mejora el acceso a la información pública, sino que también cumple con el compromiso de la CTE de ser una entidad transparente y accesible para todos, de esa manera se mejora de la visibilidad y accesibilidad de la Información Pública.

Al optimizar el contenido y la estructura del sitio web mediante técnicas SEO, la CTE puede ofrecer una experiencia de usuario más fluida y relevante. Esto no solo atraerá más tráfico orgánico, sino que también mejorará la satisfacción de los usuarios al proporcionarles información útil y fácil de encontrar, lo que a su vez puede incrementar la confianza y el compromiso de los ciudadanos con la institución, para el aumento de la interacción y satisfacción del usuario

Implementar SEO también implica cumplir con las normativas internacionales de accesibilidad web, asegurando que el sitio de la CTE sea inclusivo para todas las personas, incluidas aquellas con discapacidades. Además, el monitoreo y la optimización continua, componentes clave del SEO, permitirán a la CTE adaptarse a las cambiantes tendencias digitales, garantizando que su plataforma web siga siendo eficiente y relevante a lo largo del tiempo, de esta manera se fomenta el cumplimiento de normativas de accesibilidad y mejora continua.

CONCLUSIONES

- Las estrategias digitales bien implementadas son esenciales para mejorar la percepción y la imagen institucional de la CTE, alineándose con las necesidades y expectativas de la comunidad.
- La atención a los ciudadanos de una manera ágil y efectiva, más la transparencia en los procedimientos ayudarán significativamente la imagen institucional.
- La percepción actual de los conductores en la provincia del Guayas hacia los servicios ofrecidos por la CTE es mayormente negativa, lo que refleja una falta de confianza en la institución.
- El análisis de la página web y redes sociales de la CTE revela deficiencias significativas en términos de actualización de contenidos, interactividad y diseño, lo que afecta la visibilidad y credibilidad institucional.
- La CTE carece de una estrategia digital bien definida para promover sus servicios de manera efectiva a través de las redes sociales, lo que limita su alcance y presencia en línea.
- La imagen institucional de la CTE se ve afectada por la falta de un enfoque coherente en la comunicación y promoción de sus servicios.
- Las redes sociales representan una gran oportunidad para visibilizar y mejorar la imagen institucional de la CTE si se utilizan de manera estratégica.
- La falta de visibilidad de los servicios de la CTE en la población económicamente activa

del Guayas reduce el impacto potencial de la institución en este segmento clave.

RECOMENDACIONES

- Implementar campañas de concienciación y educación dirigidas a los conductores, para mejorar la percepción de la CTE, destacando la importancia y beneficios de sus servicios.
- Actualizar y rediseñar la página web institucional para que sea más interactiva, intuitiva y atractiva, asegurando que la información esté siempre actualizada y sea fácil de acceder.
- Desarrollar una estrategia integral de redes sociales que incluya la creación de contenidos relevantes, interacciones constantes con los usuarios y el uso de herramientas analíticas para medir el impacto y ajustar las acciones en tiempo real.
- Lanzar campañas de mejora de imagen institucional a través de todos los canales digitales, enfatizando los logros y el compromiso de la CTE con la comunidad.
- Definir y ejecutar una estrategia de comunicación digital que unifique el mensaje institucional y promueva consistentemente los servicios de la CTE en toda la provincia del Guayas.
- Desarrollar contenidos específicos y campañas dirigidas a la población económicamente activa del Guayas, resaltando cómo los servicios de la CTE benefician su vida diaria y su seguridad.
- Establecer un sistema de monitoreo y evaluación continua de las estrategias digitales implementadas, para asegurar que se logren los objetivos y hacer ajustes según sea necesario.

BIBLIOGRAFÍA

- Bogart, D. (2021). *El negocio de la publicación*. Oxford University Press.
- Caldwell, B., Cooper, M., Reid, L. G., & Vanderheiden, G. (2019). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*. W3C.
- Clarke, M. (2019). *SEO avanzado: Estrategias para la optimización off-page*. McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Marketing Digital: Estrategias, Implementación y Práctica*. Pearson.
- Enge, E. (2021). *SEO: Optimización en Motores de Búsqueda*. Wiley.
- Enge, E. (2021). *SEO: Estrategias de Monitoreo y Análisis para la Mejora Continua*. Wiley.
- Fernández, M. (2019). "Digital Presence and Public Sector Communication". *Journal of Public Administration*, 14(3), 102-118.
- Fernández, M. (2019). "Impact of Visual Content in Social Media Campaigns". *Journal of Public Health Communication*, 8(3), 45-60.
- Fernández, M. (2020). "Optimizing Public Sector Communication through Social Media Analytics". *Journal of Digital Governance*, 14(3), 112-127.
- Fernández, M. (2021). "Educational Campaigns and Road Safety: The Role of Social Media". *Journal of Public Health Communication*, 10(2), 55-70.
- Fernández, M. (2021). "Strategic Planning for Public-Private Partnerships in Traffic Management". *Journal of Public Administration*, 17(2), 89-104.
- Fernández, M. (2023). "Innovative Uses of Social Media by Public Institutions: A Case Study of the CTE". *Journal of Digital Governance*, 9(2), 33-49.
- González, R. (2020). "Real-Time Monitoring and Public Engagement in Traffic Management". *Public Administration and Digital Governance*, 15(3), 120-135.
- González, R. (2021). "Effective Content Strategies for Government Social Media". *Journal of Public Administration*, 17(2), 89-104.
- González, R. (2021). "Effectiveness of Online Business Directories for Government Agencies". *Journal of Digital Governance*, 15(2), 88-104.
- González, R. (2021). "Measuring Social Media Influence: Metrics and Strategies". *Journal of Digital Marketing*, 11(1), 72-88.

- González, R. (2022). "Crisis Management and Public Trust: The Role of Social Media in Traffic Control". *Public Administration Review*, 18(1), 77-89.
- González, R., & Ramírez, A. (2020). "Evaluating the Effectiveness of Digital Alliances in Public Sector Initiatives". *Journal of Digital Governance*, 14(3), 112-127.
- López, S. (2020). "Challenges in Social Media Communication for Public Agencies". *Communication and Society Journal*, 12(4), 112-128.
- López, S. (2020). "Citizen Feedback and Continuous Improvement in Public Sector Communication". *Journal of Public Sector Innovation*, 9(1), 45-60.
- López, S. (2020). "Enhancing Public Engagement through Interactive Social Media Practices". *Journal of Media Studies*, 11(4), 56-70.
- López, S. (2020). "Ethics and Transparency in Influencer Marketing". *Journal of Media Ethics*, 15(4), 102-117.
- López, S. (2020). "Integrating Technology in Public Sector Collaborations". *Journal of Technology and Public Management*, 11(4), 56-70.
- López, S. (2020). "Managing Public Feedback in Online Directories". *Journal of Public Relations*, 12(1), 65-80.
- Martínez, J. (2020). "Communication Strategies for Joint Public and Private Sector Initiatives". *International Journal of Public Relations*, 9(1), 33-48.
- Martínez, J. (2021). "Social Media as a Tool for Traffic Management: The Ecuadorian Experience". *International Journal of Transport and Communication*, 7(3), 58-74.
- Martínez, J. (2021). "Transparency and Trust in Government Communication". *International Journal of Public Administration*, 18(2), 85-100.
- Martínez, J., & López, A. (2021). "Selecting Authentic Influencers for Public Health Campaigns". *International Journal of Public Relations*, 14(2), 89-105.
- Patel, N. (2020). *SEO: Estrategias avanzadas para mejorar el posicionamiento web*. McGraw-Hill.
- Pérez, L. (2019). "Setting Common Goals in Public-Private Partnerships". *Journal of Strategic Management*, 12(2), 55-68.
- Pérez, L. (2020). "Aligning Messages in Influencer Collaborations". *Journal of Strategic Communication*, 9(1), 33-50.
- Pérez, L. (2020). "Choosing the Right Platforms for Public Sector Information". *International Journal of Public Sector Management*, 13(2), 55-70.

- Pérez, L. (2020). "Impact of Educational Campaigns on Traffic Safety Awareness". *Journal of Public Health and Safety*, 15(3), 102-119.
- Pérez, L. (2021). "Strategic Use of Social Media by Public Institutions: A Case Study of the CTE". *Journal of Digital Governance*, 11(4), 102-118.
- Pérez, L., & Martínez, J. (2020). "Developing Strategic Content Plans for Public Entities". *International Journal of Public Relations*, 9(1), 33-48.
- Ramírez, A. (2019). "Editorial Planning in Public Sector Communication". *Journal of Strategic Communication*, 12(2), 55-68.
- Ramírez, A. (2021). "Integrating Social Media and Official Websites". *Journal of Government Communication*, 10(4), 89-103.
- Ramírez, A. (2021). "User Interaction and Service Efficiency: Social Media in Public Transportation Agencies". *Journal of Public Sector Management*, 11(2), 89-103.
- Ramírez, A. (2022). "Building Long-term Relationships with Influencers". *Journal of Marketing Research*, 13(2), 45-59.
- Ramírez, A. (2022). "Efficiency in Public Service through AI-Powered Chatbots". *Journal of Technology in Government*, 14(1), 89-104.
- Ramírez, A., & González, R. (2020). "Continuous Improvement in Public Sector Collaborations". *Journal of Public Sector Innovation*, 15(1), 77-92.
- Ramírez, A., & González, R. (2020). "Leveraging Influencer Partnerships for Public Campaigns". *Journal of Public Sector Innovation*, 15(1), 77-92.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Comisión de Tránsito del Ecuador. (2023). <https://www.comisiontransito.gob.ec>
- Comisión de Tránsito del Ecuador. (2023). *Misión Institucional, Visión Institucional y Valores Institucionales*. <https://www.comisiontransito.gob.ec/valores/>
- Comisión de Tránsito del Ecuador. (2023). *Requisitos para la renovación de licencias*. <https://www.comisiontransito.gob.ec/requisitos-renovacion-licencias>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Wright, A. (2020). *Fundamentos de la optimización técnica para SEO*. Pearson.

ANEXOS

ANEXO A

PREGUNTAS – ENTREVISTA

Mediante este cuestionario dirigido al director ejecutivo de la CTE, se podrá obtener información necesaria sobre el manejo interno de la institución:

- 1) ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la CTE para relacionarse con la comunidad?
- 2) ¿Cuál de estos medios es el más efectivo?
- 3) ¿Cuáles son las estrategias digitales de marketing digital que implementa actualmente la CTE en sus medios de difusión web y qué resultados ha obtenido?
- 4) ¿De estas estrategias cuáles impactan de manera positiva en la imagen corporativa de la CTE y cómo se logró medir este resultado?
- 5) ¿Cómo verifica el nivel de aceptación que tiene la cte ante los usuarios?
- 6) ¿La CTE tiene un departamento específico que se encargue del manejo de la comunicación social?
- 7) ¿Cuántas personas laboran en el departamento de comunicación social y que actividades realizan?
- 8) ¿Quién verifica y aprueba la información que comparte con los usuarios el departamento de comunicación social, y cómo se realiza este procedimiento?
- 9) ¿Cómo integran los valores éticos en la toma de decisiones en la institución y cómo aseguran que todos los empleados se alineen con estos principios?
- 10) ¿De qué manera fomentan la responsabilidad social corporativa dentro de la CTE y cómo impacta esto en su relación con la comunidad y el medio ambiente?

ANEXO B

PREGUNTAS – ENTREVISTA

Mediante este cuestionario dirigido al director del departamento de comunicación social de la CTE, se podrá obtener información necesaria sobre el manejo interno de la institución:

- 1) ¿Qué estrategias implementa la CTE para asegurar una experiencia positiva y memorable para los clientes?
- 2) ¿Cuáles son las estrategias digitales de marketing digital que implementa actualmente la CTE en sus medios de difusión web y qué resultados ha obtenido?
- 3) ¿De estas estrategias cuáles impactan de manera positiva en la imagen corporativa de la CTE y cómo se logró medir este resultado?
- 4) ¿Cómo mide la CTE la satisfacción del cliente y cuáles son los pasos que toman para responder a las necesidades y expectativas de sus clientes de manera proactiva?
- 5) ¿Cuáles son las tácticas clave que utiliza la CTE para fortalecer la lealtad del cliente y asegurar que regresen repetidamente?
- 6) ¿Cómo integra la retroalimentación de los clientes en la mejora continua de los servicios que brinda la CTE y puede proporcionar un ejemplo de un cambio significativo que se haya realizado basado en dicha retroalimentación?
- 7) ¿De qué manera fomenta una cultura de retroalimentación constructiva en su departamento con su equipo, y cómo maneja las críticas para convertirlas en oportunidades de crecimiento y desarrollo?
- 8) ¿Qué medidas toma su departamento para garantizar la accesibilidad de su sitio web y plataformas digitales a personas con discapacidades, y cómo evalúan la efectividad de estas medidas?
- 9) ¿Cómo aseguran que el uso de las interfaces digitales sea intuitiva y eficiente para todos los visitantes, independientemente de su nivel de experiencia tecnológica?
- 10) ¿Qué estrategias emplean para fomentar la interactividad y el compromiso de los usuarios en su sitio web, y cómo miden el éxito de estas estrategias en términos de visibilidad y alcance?
- 11) ¿Cómo afecta la personalización del contenido en estrategias de marketing digital al compromiso de la institución hacia los usuarios?
- 12) ¿Cuál es el impacto de las campañas de marketing digital en redes sociales sobre el reconocimiento y la lealtad de los servicios que brinda la cte?

ANEXO C

PREGUNTAS – ENCUESTA

Mediante este cuestionario dirigido a los usuarios de la CTE, se podrá obtener información sobre la comunicación que mantiene la institución con los usuarios en su página web y redes sociales:

1. ¿Qué tan buena cree usted que es la comunicación entre la CTE y sus usuarios?
Excelente
Muy buena
Más o menos
Regular
Mala
2. ¿Conoce sobre la página web y redes sociales oficiales (Facebook, X, IG, @CTEcuador) con los que cuenta la CTE?
Si
No
Más o menos
3. ¿Qué calificación le pondría a la información que brindan los sitios oficiales web de información de la CTE?
Excelente
Muy buena
Regular
Mala
Muy mala
4. ¿Cree usted que falta difusión respecto a los canales oficiales online que tiene la CTE?
Si
No
Más o menos
5. ¿Cuál es su percepción sobre los servicios que brinda la CTE a los usuarios, a través de medios digitales?
Excelente
Muy buena
Buena
Mala
Muy mala
6. ¿Usted como usuario, tiene complicaciones al momento de requerir información de la CTE por los sitios web oficiales?
Si
No
Más o menos
7. ¿Con qué frecuencia usted visita los sitios web de la CTE para conocer la información que en ellos se comparte?
Muy constante
Constante
Regular

Casi nunca
Nunca

8. ¿Qué forma de atención prefiere como usuario de la CTE, sitios web o acudir de manera presencial a las oficinas porque es complicado el acceso y uso de las plataformas online?

Sitios web
Asistencia presencial
Ambos son eficientes
Ninguno ambos son ineficientes

9. ¿Cree usted que las sugerencias y opiniones que se comparten en los espacios web de la CTE son considerados y se reflejan con visibles cambios institucionales? *

Siempre
Poco
Nunca
No los leen

10. ¿Qué aspecto valora más al interactuar con la CTE en redes sociales?

a) La rapidez de respuesta.
b) La amabilidad del personal.
c) La precisión de la información.
d) La cantidad de publicaciones diarias.

11. ¿Cuál de las siguientes opciones le haría sentir más satisfecho con el servicio de que brinda la CTE en redes sociales?

a) Recibir respuestas automáticas inmediatas.
b) Tener acceso a un representante en vivo para consultas.
c) Contar con tutoriales y recursos educativos.
d) Participar en encuestas y actividades interactivas.

12. ¿Cuál cree usted que es el primer paso que debe dar la CTE para mejorar su presencia en redes sociales?

a) Crear contenido viral.
b) Definir el público objetivo.
c) Publicar varias veces al día.
d) Evitar interactuar con los seguidores.