



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Análisis de la estrategia de diversificación para el posicionamiento digital:
Un estudio de caso.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR:

Agurto Piñareta, Alex Ivan (orcid.org/0000-0001-8072-3978)

ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (orcid.org/0000-0003-1241-2785)
Dr. Granados Maguiño, Mauro Amaru (orcid.org/0000-0002-5668-0557)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Mi tesis se la dedico con todo mi amor y cariño a mi amada Gaby Gamonal por su paciencia y animarme día a día.

A mis hijos César y Amy, por ser siempre mi fuente de motivación e inspiración para poder seguir superándome.

A mi amada madre, hermanas y hermano por siempre darme aliento para seguir adelante.

Agradecimiento

Primero agradecemos a Dios por darnos siempre el regocijo que mucha veces necesitamos en tiempo de incertidumbre.

A la Universidad César Vallejo, que dio la oportunidad de lograr nuestro anhelo y fortaleciéndonos como profesionales.

Índice de contenidos

	Pág.
Caratula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de figuras	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	14
3.3. Escenario de estudios.....	15
3.4. Participantes	15
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.6. Procedimiento de recolección de datos.....	16
3.7. Rigor científico	17
3.8. Métodos de análisis de datos	17
3.9. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	44

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Matriz de crecimiento de Ansoff	12
Figura 2 Gráfico de conectores subcategoría diversificación en el producto.....	20
Figura 3 Gráfico de conectores subcategoría posicionamiento digital SEO	21
Figura 4 Gráfico de conectores subcategoría posicionamiento digital SEM.....	23
Figura 5 Gráfico de conectores subcategoría calidad del anuncio	24
Figura 6 Gráfico de conectores subcategoría diversificación en el mercado.....	25
Figura 7 Gráfico de conectores subcategoría competidores	26
Figura 8 Gráfico de conectores subcategoría contenido comunicacional.....	27
Figura 9 Gráfico de conectores subcategoría recurrencia de avisos publicitarios	28
Figura 10 Gráfico de conectores subcategoría recurrencia en las redes sociales	29

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la estrategia de diversificación para el posicionamiento digital: un caso de estudio; para lo cual se utilizó una metodología de investigación de enfoque cualitativo, de alcance descriptivo y tomando en cuenta un estudio de caso, se utilizó la técnica de la entrevista para recolectar la información y como instrumento la guía semiestructurada de entrevistas, la misma que fue realizada a un panel de cinco expertos, estos resultados fueron triangulados con el marco teórico y la opinión del investigador, para análisis de los resultados encontrados se utilizó el software Atlas.ti. Dentro de los hallazgos se determinó que la diversificación, tanto en el producto como en el mercado, ayuda a que las empresa se pueda posicionar de manera digital, SEM Y SEO, buscando promover una empresa competitiva para lograr este posicionamiento ya que está relacionado con la calidad del producto y el estudio de los competidores que se encuentran en el mercado. Como resultado del estudio podemos decir que, se demostró por parte de los expertos que la estrategia de diversificación contribuye al posicionamiento digital en una empresa consultora de servicio de ingeniería en la ciudad de Lima, desde el punto de vista cualitativo.

Palabras clave: *Estrategia de diversificación, mercado, producto, posicionamiento digital.*

Abstract

The objective of this research was to analyze the diversification strategy for digital positioning: a case study; for which a qualitative approach research methodology was used, with a descriptive scope and taking into account a case study, the interview technique was used to collect the information and as an instrument the semi-structured interview guide, the same one that was carried out to a panel of five experts, these results were triangulated with the theoretical framework and the opinion of the researcher, for analysis of the results found, the Atlas.ti software was used. Within the findings, it was determined that diversification, both in the product and in the market, helps companies to position themselves digitally, SEM and SEO, seeking to promote a competitive company to achieve this positioning since it is related to the product quality and the study of competitors in the market. As a result of the study, we can say that the experts demonstrated that the diversification strategy contributes to digital positioning in an engineering service consulting company in the city of Lima, from a qualitative point of view.

Keywords: Diversification strategy, market, product, digital positioning.

I. INTRODUCCIÓN

El auge del internet, el acceso a la telefonía móvil, del retail y de los nuevos mecanismos de adquisición, motivadas por los eventos últimos como las Pandemia del COVID 19, han revolucionado y transformado las formas de consumo en muy poco tiempo, y se prevé que ese cambio se siga dando de manera vertiginosa hasta el 2025, cuadruplicando el comercio electrónico lo que obligará a mucha empresa a buscar maneras de posicionarse de forma digital frente a sus competidores. Se avizora que el 2025 el comercio electrónico en el Perú acreciente su actividad en un 110%, el cual representaría el 22% del incremento total de las proyecciones de comercialización en el fragmento minorista, según se especifica en el estudio “El futuro del retail” de la empresa de investigación de mercado Euromonitor International, quien desarrollo este trabajo para Google(Guzman, 2021).

Las empresas que brindan servicios de consultorías buscan acortar las brechas de los requerimientos técnico y profesionales que se presentan en las instituciones públicas y privadas. Muchas instituciones tienen necesidades propias de sus funciones, como por ejemplo los Gobiernos Regionales, Provinciales y Distritales, requieren actualizar periódicamente su catastro urbano y rural en algunos casos, necesitan hacer monitoreos ambientales, construir plataformas informáticas mediante la cuales comunican sus avances a los administrados. También requieren diseñar e implementar base de datos con componente espacial, utilizando la geomática como herramienta, vuelos de drones, sistemas de información geográfica y diseño de visores geoespaciales. Requieren de elaboración de estudios para Gestión de Riesgo. Y se presenta como alternativa, contratar a una empresa con profesional especializado en los temas requeridos, brindando soluciones ajustadas a las necesidades del cliente (Agurto, 2021).

Actualmente podemos identificar la deficiencias administrativas y comerciales, lo que ocasiona pérdida de muchas oportunidades de negocio. El problema propuesto se enmarca en la necesidad de mejorar sus procesos y optimizar sus recursos y aprovechar las coyunturas favorables de negocio que se tendrán en los siguientes años, esto se suma a las inversiones que el país programado realizar, por ejemplo, en la segunda Reforma Agraria la cual impacta a 2.2 millones de pequeños productores de la Agricultura Familiar, según indica el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), en el avance de la tecnología,

y la implementación de técnicas de gestión de riesgo frente a eventos extremos (Abregu, 2022).

La diversificación es diferente a otras estrategias, ya que requiere recursos, habilidades y estructura para poder desarrollar nuevas oportunidades de negocios y abrir mercados. Esto implica un mayor esfuerzo, en crear nuevos productos y mercados de manera simultánea. Es una estrategia que promueve netamente la ampliación y expansión de una empresa (Lorenzo Adalid et al., 2019).

El posicionamiento muchas veces proporciona direcciones para generación de nuevos productos, buscando la expansión del mercado. Es un proceso de crear su imagen con propiedades específicas, distintivas, asociada a cuestiones positivas y valores que calan en la mente del consumidor. Para entender lo esencial del posicionamiento es importante definir cuál es la posición ideal de la marca, y a partir de allí diseñar el proceso de posicionamiento (Fayvishenko, 2018).

Lo que este estudio intenta abordar es cómo la estrategia de diversificación afecta el posicionamiento digital de una firma de consultoría de servicios de ingeniería, logrando mejorar sus ingresos y su posicionamiento.

Dada la problemática presentada, el problema general de la investigación es: ¿De qué manera la estrategia de diversificación contribuye al posicionamiento digital en una empresa consultora en la provincia de Lima?, Siendo los problemas específicos: a) ¿De qué manera la implementación de la estrategia de diversificación en el producto contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima? b) ¿De qué manera la implementación de la estrategia de diversificación en el producto contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima? c) ¿Cómo la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima? d) ¿Cómo la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima?

Justificación teórica, la presente investigación tiene importancia teórica por que permitirá a profesionales, investigadores y a la comunidad académica contar

con información teórica estructurada y ordenada que les permita utilizar esta información como referencia para otros estudios.

La diversificación es una categoría que se distingue por clasificarse en cuatro estrategias: Diversificación horizontal, diversificación concéntrica, diversificación vertical, y diversificación conglomerada. Estas estrategias estas orientadas a diversificar sus productos de acuerdo a las necesidades de crecimiento que se identifican en una empresa, las cuales pueden estar orientadas a crear nuevos mercados, integrar los productos o servicios que estén o no relacionadas con los actuales (Ansoff, 1976).

El posicionamiento permite ocupar un lugar en la mente de los futuros clientes, considerando no sólo las fortalezas y debilidades de la compañía, sino también de los competidores. En ese sentido en donde cualquier empresa en etapa de crecimiento, requiere contar con estrategias que le permitan lograr un posicionamiento digital frente a las demás empresas de su mismo rubro, sus competidores (Ries y Trout, 2002, p. 12).

Justificación práctica, según Medez (1995) es motivada por la necesidad de contribuir a la solución de los problemas concretos que afectan a organizaciones empresariales, públicas o privadas. En el presente trabajo de investigación y de acuerdo con los objetivos planteados buscan determinar la incidencia que tiene la estrategia diversificación sobre el posicionamiento digital de una empresa, estos permitirán identificar herramientas estratégicas adecuadas.

Se busca beneficiar a la empresa consultora de servicios de ingeniería, de manera que pueda lograr un posicionamiento orientado a su público objetivo que le permita hacer frente a su competencia con una ventaja comparativa y logre ser siempre la primera opción de compra de sus producto y servicios.

Justificación social, Se espera que el comercio electrónico en Perú aumente el negocio para 2025, representando el 22% del aumento total de las ventas en el sector minorista. Se puede observar que las ventas electrónicas en el país crecieron un 87% en 2020, porcentaje alto registrado en América Latina, por delante de Argentina (39%), Brasil (61%), Chile (46%),

Colombia (53%) y México (50%). Además, indica que para el 2025, el comercio electrónico representará el 10% de la intervención del mercado minorista en Perú. Representará un número significativo ya que el comercio electrónico representa solo del 22% al 5% de las ventas totales en el país entre 2019 y 2020 (Guzman, 2021).

El objetivo principal de la investigación es: Analizar la estrategia de diversificación para el posicionamiento digital en una empresa consultora en la provincia de Lima. Y los objetivos específicos son: a) Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el producto que contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima. b) Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el producto que contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima. c) Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado que contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima. d) Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado que contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.

En el presente trabajo no se formula hipótesis por estar orientado a un enfoque cualitativo o fenomenológico. Este tipo de investigación se caracteriza por contar con tres métodos: la observación, la entrevista y los grupos focales, las cuales presentan ventajas y limitaciones según indican los diferentes autores. Además, busca resolver el problema de manera general y amplia, caracterizándose por la orientación hacia la descripción, exploración, el entendimiento y la experiencia de los participantes (Piza et al., 2019).

II. MARCO TEÓRICO

Nuestro estudio define el marco teórico, describiendo los antecedentes nacionales.

En su investigación Valdez (2020) de enfoque cualitativo, cuyo objetivo es determinar las estrategia de diversificación para incrementar las exportaciones de la industria textil peruana, llega a la conclusión de que aplicar la estrategia de diversificación de la oferta exportable influirá en el mercado norteamericano, encontrando que las condiciones de calidad con las que cuenta el productor peruano se convierte en una de sus fortalezas para hacer aprovechadas.

En su trabajo de investigación Acosta (2013) de enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, menciona sobre la necesidad de que la empresa cuente con un plan de posicionamiento, además dice que el levantamiento de información mediante entrevistas ayuda a obtener más información sobre los atributos que los clientes buscan.

Sobre el posicionamiento, García (2019) dice en su investigación de diseño correlacional, que en la empresa constructora existe relación entre el posicionamiento y la imagen corporativa, encuentra una relación directa entre ambas variables. Indica además lo importante que es para una empresa poder contar con una imagen corporativa que les permita un posicionamiento frente a sus clientes, recomienda que se elaboren estrategia orientadas a lograr un impacto positivo. Dice que en Perú el tema de posicionamiento es de aplicación reciente a diferencia de las empresas transnacionales.

Por otro lado, Iparraguirre (2021) en su investigación sustenta que la estrategia de diversificación permite el crecimiento de una empresa a través del desarrollo de nuevos productos, los mismos que pueden ser elegidos por clientes. Encontró que existe una relación positiva entre la estrategia de diversificación y las ventas, menciona también que la necesidad de poder contar con una estrategia de posicionamiento para fidelizar al cliente, y lograr obtener como resultado el posicionamiento en el mercado nacional.

Así mismo, César et al. (2019) dice en su artículo lo importante que es el posicionamiento debido a la alta competencia de muchas empresas por los producto y servicios que ofrecen, brindándole al cliente opciones diversas para escoger. Con respeto a la competencia entre empresas dice, que cada vez es

mayor el interés por aprovechar las herramientas tecnológicas creando contenidos que le permiten posicionarse con sus productos en el mercado. Para esta investigación, tener éxito en un negocio es crear una imagen para cada producto o servicio.

Además, Seminario et al. (2020), en su investigación indica la importancia de desarrollar estrategias que permitieron el posicionamiento de una empresa en tiempos de COVID-19, implementando varias estrategias para ganar la apreciación del cliente. Dice que el posicionamiento es una herramienta esencial para lograr el éxito de la empresa frente a un mundo competitivo y globalizado.

En su investigación, Barrientos (2017) menciona que en el Perú se viene aplicando la estrategia de diversificación para hacer frente a la caída de los precios y a la demanda de los commodities, teniendo influencia en la balanza comercial. Conceptualiza la Estrategia de Diversificación como el proceso mediante la cual una organización decide incrementar nuevos productos, sean bienes o servicios, a su presente portafolio, avizorando el mercado internacional.

Se describe los antecedentes internacionales del presente trabajo de investigación.

En su trabajo de investigación Baldino (2014), de enfoque metodológico cualitativo a través de un estudio de caso único, utilizando el método de entrevistas, en sus resultados indica que tanto la estructura de mercado, la capacidad ociosa, el conjunto de habilidades acumuladas y la interacción vinculante con otras instituciones inciden en la decisión de diversificar.

Cuando una empresa resuelve que debe incursionar en un nuevo segmento, según Vera et al. (2021) lo puede hacer adquiriendo o invirtiendo en la construcción o creación de una división o nuevo producto, por otro lado, también indica que efectuar una estrategia de diversificación le permite a la empresa tener una mejor capacidad de endeudamiento y del despliegue de sus activos.

Para Lastra (2017) en su investigación descriptiva con enfoque cualitativo dice que, la estrategia de diversificación empresarial es una de los principios que contribuyen para que una empresa tenga mayor calidad en sus productos, también se ha constatado que su implantación requiere una formación continua de todos los empleados de la empresa, con el fin de incrementar los índices de productividad y competitividad.

Según Arango (2019) en su investigación dice que la estrategia de diversificación es un instrumento de aplicación para una empresa que se encuentra en proceso de crecimiento, además menciona que para obtener resultados positivos dependerá de la forma como se implemente. Indica también que para lograr implementar esta estrategia se requieren recursos económicos, y resalta la importancia que tiene el gobierno corporativo frente a los stake holders.

Para Giacomozzi et al. (2010) en su publicación científica sobre la estrategia de diversificación y estrategia de concentración en Chile, menciona que existe un alto porcentaje de empresas que se inclina por utilizar la estrategia de concentración por ser más especializada. Con respecto a la estrategia de diversificación menciona que es la admisión de una empresa a un mercado distinto al que normalmente participa, busca lograr el crecimiento corporativo a través del desarrollo de negocios en diversos mercados industriales. Observa que la estrategia de diversificación se muestra como una oportunidad de crecimiento frente a un mercado globalizado, buscando el posicionamiento mediante sinergia con otros sectores. En la aplicación de esta publicación se aplicó los métodos de estrategia de diversificación relacionada y no relacionada, señalando a la primera como aquellos productos o servicios que se encuentra relacionados entre sí a diferencia de la no relacionada que son aquello que no presenta dependencia uno del otro.

Sin embargo, Kwon et al. (2021) en su artículo sobre el crecimiento de los negocios en 39 países, dice que para la aplicación de la estrategia de diversificación de manera adecuada se toma en cuenta el incremento de las ventas y de sus situaciones comerciales. Se muestra la importancia de implementar estrategia de diversificación en el mejoramiento y optimización de los negocios, considerándola como instrumento necesario para el crecimiento de una empresa.

La presente investigación se desarrolla en el País de Nigeria por Oladimeji y Itohowo (2019), dice que la estrategia de diversificación se ha convertido en un instrumento que ha permitido a muchas empresas lograr ventajas comparativas y promover sinergias operacionales dentro de los mercados en donde intervienen. Explica los efectos que puede tener una estrategia de diversificación relacionada y no relacionada, como resultado de su investigación indica que las empresas que implementan estrategias relacionadas tienen un mejor desempeño.

En su estudio de investigación, Videla et al. (2010) menciona que la empresa viene haciendo uso del posicionamiento digital inicialmente utilizando el branding, relaciones públicas y medios de comunicación. Las empresa de menor capital utilizan menos este tipo de posicionamiento, buscan generar como instrumento la comunicación interna, ventas o trabajo de apoyo, las redes que son utilizadas en su mayoría para promover negocios son el LikedIn, Twiter,youtube, foros y Facebook, aunque podríamos incluir también al Instagram en esta lista. Una de las conclusiones de este estudio es que el usuario reacciona de manera favorable hacia la empresa frente a un entorno digital, considerando este medio como el más adecuado para mantener el relacionamiento con sus clientes encaminándose hacia un posicionamiento digital.

En su trabajo de investigación Villacis (2021) dice que el posicionamiento digital es un fenómeno psicológico que permite fijar la marca de servicios o producto en la mente de los consumidores, logrando el posicionar la marca. Dice que construyo un modelo que busca lograr el posicionamiento digital prospectivo desarrollando una nueva metodología que se fundamenta en la gestión estratégica del diseño la cual se centra en el usuario. Para la identificación de la problemática en su investigación, se ayudó con el diagnostico por medio de las “Cinco Fuerzas de Porter” permitiendo comprender los factores externos que influyen en la empresa.

Se describen los fundamentos teóricos del presente estudio el cual tiene dos categorías que la definen, estrategia de diversificación y posicionamiento digital.

La estrategia de diversificación es una estrategia de orden empresarial que busca el crecimiento de la empresa, la cual radica en ampliar los mercados y productos potenciales, buscando la expansión y lograr un mayor crecimiento.

La estrategia de diversificación se divide en: Estrategia relacionada, esto consiste en emprender negocios nuevos y que los mismo compartan capitales con los negocios ya existentes y en funcionamiento; Estrategia no relacionada, una empresa puede evidenciar este tipo es cuando los negocios no se encuentran relacionados entre sí, es decir no comparten recursos, (Collantes, 2017, p.15). Se entiende como diversificación relacionada que implica recursos y capacidades actuales de la empresa o no relacionada la cual requiere de nuevas capacidades o capitales totalmente diferentes a los actuales (Ansoff, 1957).

Las estrategias de diversificación Karaevli, (2008) se explican cómo; organizaciones que desarrollan diferentes actividades, adquieren nuevos productos y servicios, creando sus propias organizaciones o adquieren nuevas. En otras palabras, la diversificación se define como el nivel de producción de bienes y servicios o aumento la cantidad de negocios en diferentes industrias (Özkara y Karayörmük, 2008). Descrito en la publicación científica: Influencias del capital social en las estrategias de diversificación de los grupos empresariales (Ozkan-Canbolat, 2011, p.2)

La premisa de este estudio es que la diversificación implica procesos de agregación de valor a la producción. Según la tipología de Ansoff (1957) la divide en los siguientes tipo: diversificación horizontal (relacionada), diversificación lateral (no relacionada) y diversificación vertical (integración) (Ritossa y Bulgacov, 2009, p.6).

La estrategia de diversificación podría encuadrarse dentro de las estrategias de expansión e integración vertical y entre las estrategias de crecimiento empresarial que se concentran en la expansión de las actividades comerciales de la empresa (Huml et al., 2011).

La estrategia de expansión directa y la de integración vertical, se incluyen junto a la estrategia de diversificación, son estrategias empresariales que se enfocan en la expansión de sus actividades empresariales (Robbins, 2004).

Existe diferencias entre la diversificación vertical relacionada y la diversificación lateral no relacionada acoplado con el crecimiento de las actividades comerciales no relacionadas (Hron et al., 2008, p.4).

Una de las tipologías reconocidas dentro de las estrategias básicas para el crecimiento según Ansoff (1957), fundamentando su clasificación en estrategia de expansión y estrategia de diversificación. Dice que la estrategia de diversificación consiste en desarrolla simultáneamente nuevos producto y nuevos mercados, además menciona que estos pueden o no estar relacionados con los mercados existentes (Huerta y Navas, 2006).

Se conceptualiza la subcategoría denominada producto, según los diferentes autores.

El producto o servicio, es un componente vector del crecimiento en la matriz de Ansoff, dice que las empresas deberían preguntarse, que debemos seguir

haciendo para que ese mismo cliente se fidelice con la empresa. Demuestra que esta metodología en su aplicación sigue vigente (Lobatón, 2006, p.41-44). Así también cómo para Iparraguirre (2021) menciona en su trabajo de investigación los indicadores favorables en la diversificación de los productos de una empresa, lo que favorece a su crecimiento, además menciona que se encontró un valor favorable en su posicionamiento en un 57%. Peris et al. (2013) en su artículo menciona que para que una empresa opte por el tipo de crecimiento por desarrollo de producto, esta debe ofrecer productos nuevos, ampliando la línea de sus productos o adicionando nuevas características a las existentes, buscando satisfacer los requerimientos de los nuevos clientes.

Conceptualizamos el mercado como una subcategoría identificada dentro de la estrategia de diversificación.

El mercado es una serie de procesos de transacciones de bienes o servicios entre sujetos, por el cual sostienen un acuerdo entre el producto o servicio y el costo que implica este. Se busca el beneficio estructurado por los riesgos que en la producción y el intercambio (Keane, 2008).

Con respecto al mercado, según Ansoff (1957) en su matriz de crecimiento producto-mercado, que es la herramienta analítica más ampliamente reportada en la planificación estratégica y la investigación de mercado, el cual es aprobada por los gerentes para desarrollar estrategias y dar forma al crecimiento empresarial futuro (*Revista Digital Tambara*, 2020, p.16).

Para poder desarrollar nuevos mercados debemos tomar en cuenta que la participación de la empresa debe ser importante en su mercado original, esto consiste en poder ofrecer productos o servicios existente en nuevos mercados, buscando la segmentación de los clientes (María et al., 2016, p.29-46).

Se busca saber en qué consiste el posicionamiento digital y como se conceptualiza.

Posicionamiento digital, es el proceso mediante el cual una marca aplica estrategias y técnicas desarrollada entorno al internet mediante la tecnología.

De acuerdo con Nieto y Rouhialnen, (2012) indica que el posicionamiento digital estas dividido en dos métodos, y estos son posicionamiento digital orgánico (SEO), cuyo objetivo es que la marca aparezca en primer orden en la búsqueda de Google cuando el usuario realice la indagación. Y posicionamiento digital

remunerado (SEM), está compuesto por estrategias que permiten la visibilidad de la página web en el buscador, se realiza mediante el uso de estrategias promocionales, y está conectado con Google AdWorld y su modalidad de pago por clic.

Posicionamiento web consiste en definir de manera adecuada las palabras claves que servirán para una mejor visualización de la empresa, además indica que se pueden utilizar dos tipos de buscadores: Search Engine Optimization (SEO), o marketing que cuenta con motores de búsqueda, Search Engine Marketing (SEM). El posicionamiento orgánico, denominado SEO, consiste en la aplicación de varias técnicas que permiten la aparición del sitio web en los primeros lugares al momento de realizar la búsqueda de datos. El posicionamiento inorgánico, SEM, consiste en el pago por los enlaces planteados por los buscadores (Murga et al., 2016).

Respecto a la subcategoría de posicionamiento digital SEO, podemos decir lo siguiente:

SEO, significa optimización del motor de búsqueda o también conocido como posicionamiento orgánico y en sus abreviaturas en inglés "Search Engine Optimization", trata de implementar técnicas y procedimientos con el fin de posicionar en todo lo posible nuestro sitio web, buscando que aparezca primero en los resultados de las búsquedas. El SEO se diferencia del SEM, en que el primero no requiere de pago para poder hacerse visible en la web y el segundo requiere de pago para poder llegar al mismo objetivo que es hacer visible a la empresa (Hernández, 2013).

Se define el posicionamiento SEO, como el proceso que permite la mejora de un sitio web utilizando técnicas dentro como fuera de él, con la finalidad que los motores de búsqueda puedan clasificarla para una mejor visualización cuando se realiza una búsqueda en Google, el objetivo de este tipo de posicionamiento es poder hacer que la web de la empresa sea visible en internet, para que cuando los usuarios realicen búsquedas con ciertas palabras, este pueda aparecer en los primeros lugares (Sistemas et al., 2017).

Respecto a la subcategoría de posicionamiento digital SEM, podemos decir lo siguiente:

SEM, por sus siglas en inglés significa "Search engine marketing", o en su transcripción en español, "Marketing de motores de búsqueda", es una herramienta

que complementa a la herramienta SEO, los mismos que están ligados a los buscadores por internet, estos se concentran en las conexiones patrocinadas o de pago. Esta herramienta poderosa de marketing, micro segmenta los mercados y ofrece al usuario lo que puntualmente está buscando (Hernández, 2013).

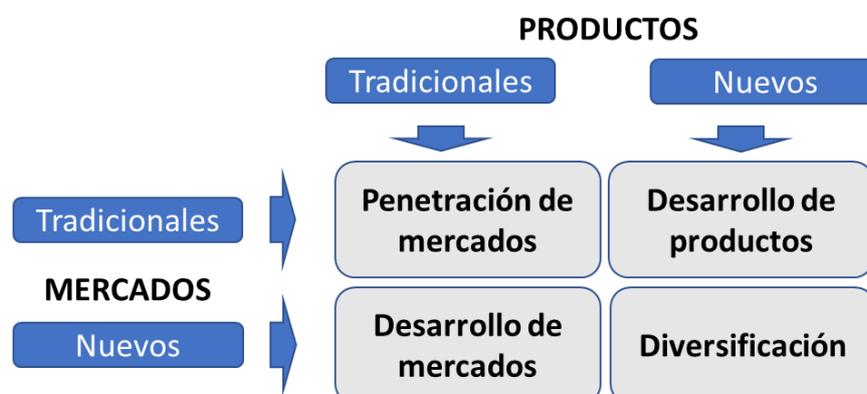
El marketing por internet involucra también el desarrollo de páginas web, mejorando su visibilidad al momento de realizar la búsqueda, para esto utiliza especialmente el pago por la publicidad, a esto le llamamos marketing SEM (Hernández, 2013).

El modelo de Ansoff consiste en construir una matriz que fundamenta las oportunidades de crecimiento del negocio utilizando como ejes los mercados y los productos.

El modelo de Ansoff fundamenta las oportunidades de desarrollo de negocios en dos elementos: los mercados y los productos, los cuales se representan en el siguiente cuadrante:

Figura 1

Matriz de crecimiento de Ansoff



Nota: El gráfico representa matriz de Ansoff, o de producto/mercado, también conocida como de crecimiento, permite identificar los vectores de crecimiento de una empresa Ansoff, (1957).

En el caso de Penetración de mercados, según esta matriz radica en incrementar sus ventas con nuevos clientes con los mismo productos que ya se ofrecen; Desarrollo de mercados, aquí se busca posicionar los productos y servicios en nuevos mercados o nichos; Desarrollo de productos, esta alternativa consiste

en vender nuevos productos o servicios e incrementar a estas nuevas opciones; Diversificación, esta estrategia consiste en generar nuevo productos y servicios para escenarios de mercados nuevos (Herrera, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de enfoque cualitativo lo cual ayudó a comprender y explorar los orígenes de los fenómenos desde la perspectiva de los participantes en el entorno natural y relacionado con su contexto. Este enfoque examina cómo los individuos perciben un fenómeno particular, profundizando en sus puntos de vista, observaciones y significados (Vinet y Zhedanov, 2010).

El estudio de alcance descriptivo busca describir los fenómenos y sucesos, detallar sus manifestaciones y especificar sus propiedades. Así como caracterizar el fenómeno o estudio de caso que se someta a un análisis (Villarreal y Landeta, 2010).

El estudio de caso, es un diseño de estudio que ayuda a comprender de manera detallada un fenómeno y aprender de este, mediante la apreciación de las experiencias personales y relativa de los participantes del estudio (Moreno, 2019). Asimismo, un estudio de caso es una investigación de carácter empírico que permite examinar un caso o múltiples casos, abordando pregunta de “como” o “por qué” esto en relación con el fenómeno de interés (Yazan, 2015).

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

Para el desarrollo del análisis cualitativo se utilizó categorías cuando no se requiere la reconstrucción de un discurso social, este diseño es flexible y abierto, lo que involucra en ir de lo más concreto a lo más abstracto (Echevarria, 2005).

La investigación contó con las siguientes categorías: Categoría 01: Estrategia de diversificación y las Subcategorías: Acceso a nuevos mercados con su código capacitaciones online y Diversificación de productos con su código cursos de corto tiempo y bajo costos; Categoría 02: Posicionamiento digital y las Subcategorías: Posicionamiento digital SEM con sus códigos recurrencia en las redes sociales y contenido comunicacional. Y el Posicionamiento digital SEO con sus códigos recurrencia de avisos publicitario y calidad del anuncio (La matriz de categorización se encuentra en el Anexo 1).

3.3. Escenario de estudios

El escenario de la investigación se realizó en una empresa consultora que entró en funcionamiento en el año 2018, con el objetivo de ofrecer producto y servicios de consultoría y capacitación en temas relacionados con la aplicación de la geomática y los sistemas de información geográfica. Cuenta con 03 empleados permanentes, y con un staff de 10 profesionales los cuales son contratados de manera eventual según requerimiento.

La empresa consultora es un negocio sostenible y rentable según su análisis financiero, el VAN de S/ 13 034 y el TIR 23.16%; el WACC 12.88% y el ROI 98.96%; lo cual permite determinar que la empresa es viable.

Para el año 2021, la empresa impulsó el desarrollo de sus actividades mediante el desarrollo de capacitaciones de manera retail, permitiéndole posicionarse con una parte de este nuevo mercado, impulsado por la presencia del COVID 19, para lo cual utilizó las redes sociales como medio de posicionamiento, el diseño en implementación de una página web de la empresa, además de formulación de nuevos productos de capacitación. Es por ello que se analizó el cómo la estrategia de diversificación que utilizó la empresa le ayudó al posicionamiento digital.

Las características básicas de la empresa, como escenario de estudio, está definida como una empresa de asesoramiento empresarial y consultoría, conformada jurídicamente: Sociedad Anónima Cerrada, está compuesta por tres trabajadores, cuenta con una cartera de servicios de consultoría y de capacitación en temas relacionados con la geomática, con un mercado de clientes de medianas y pequeñas empresas.

3.4. Participantes

La institución está conformada operacionalmente por un Gerente, Sub-Gerente y un personal de apoyo, ellos fueron parte del universo de los participantes en el presente estudio, también se contó con la participación de 05 profesionales expertos y encargados de implementar estrategias de planificación.

El perfil del participante fue de un profesional con experiencia en temas relacionados a la planificación, que conoce sobre estrategia de diversificación y

posicionamiento digital, gerentes de empresa, profesionales relacionados con el marketing y expertos en temas de planificación.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista y como instrumento la guía de la entrevista en base a 16 preguntas, en donde se habló sobre las estrategias de diversificación y el cómo ayuda al posicionamiento digital, estas entrevistas fueron en su mayoría virtuales utilizando la plataforma del Zoom, y una que otra presencial en un ambiente neutral y fresco que permitió al entrevistado sentirse cómodo y así se obtuvo la mayor cantidad de información. Se le informó al entrevistado, previamente, las reglas de confidencialidad, la mecánica y se le solicitó el permiso correspondiente para su grabación. Además, se utilizó la experiencia por parte del investigador, lo que implicó la observación directa de la fenomenología del tema en cuestión, tanto en hechos, contexto y tiempo.

La entrevista, es mucho más íntima, manejable y abierta, se considera como una reunión entre una persona para el intercambio de información, la podemos clasificar en: entrevista estructurada, aquí el entrevistador se desenvuelve en función a una guía previamente elaboradas y se ciñe a esta; entrevista semi estructurada, esta se encuentra supeditada al criterio del entrevistador (Rueda, 2007).

3.6. Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento desarrollado para la realización de esta investigación, primero se recopilaron los datos utilizando la técnica de la entrevista, la cual busca la interacción entre dos partes a través de una serie de preguntas, mediante las cuales se obtuvo información y datos funcionales requerido para la presente investigación (González, 2022). Se garantizó la atención y concentración entre el entrevistador y el entrevistado, a los cuales antes de iniciar con la entrevista se les solicitó permiso para poder grabar, haciendo uso de una grabadora para aquellas entrevistas de carácter presencial, o mediante el uso de la herramienta virtual de comunicación usada, el Zoom (no una comunicación presencial). Se realizó una entrevista semiestructurada en base a 16 preguntas, fue grabada, fluida, lo que permitió posteriormente transcribir las respuestas, analizarlas, interpretarla y

elaborar las conclusiones (Sáenz y Tamez, 2014). Las entrevistas fueron reproducidas en los formatos definidos en la guía de entrevista elaborada para el presente estudio, y finalmente se procesó la información recogida en el software ATLAS. Ti, el cual permitió seleccionar y clasificar los conceptos más relevantes (Inca, 2022).

Se siguieron los pasos indicados de manera sistemática y ordenada, lo que ayudó a que se pueda enfocar en las percepciones, interpretaciones, experiencias y respuestas sobre el estudio de caso propuesto, para ello utilizamos las preguntas de la entrevista (Guía de entrevista estructurada) en modo de dialogo, con los participantes, quienes respondieron de manera abierta.

3.7. Rigor científico

Los juicios que avalaron la rigurosidad de la investigación: a) Validez, el instrumento se ratificó con la base de los conceptos teóricos, proponiendo un sistema de evaluación organizado según los objetivos de la investigación. Así mismo el instrumento fue sometido a juicio de validación por tres expertos a los cuales se les remitió de manera individual y una vez realizado una revisión minuciosa, certificaron la aplicabilidad de la entrevista, b) Confiabilidad, se aplicó la confiabilidad interna en donde varios observadores estudiaron la misma realidad y concuerdan en sus conclusiones.

La calidad de la investigación y el juicio que se desarrolló, se le llama rigor científico, logrando organizar, recolectar, procesar y analizar los datos recogidos, lo que contribuyó a que estos sean confiables, válidos y representativos. También es la relación que se manifiesta entre el entrevistador y los entrevistados, es por eso la importancia de la ética como garantía del rigor en las indagaciones (Granados, 2022).

3.8. Métodos de análisis de datos

El estudio cualitativo contiene datos que son de carácter descriptivo, corresponde a palabras dichas o escritas por las personas entrevistadas, según (Ivonne y Chimal, 2013). El enfoque es fundamental con la finalidad de permitir al investigador crear su teoría o conceptos propios, asimismo tan igual como la metodología cuantitativa se utiliza para desarrollar, verificar y poner a prueba proposiciones acerca de la vida social. Los investigadores cualitativos desarrollan

sus propios métodos de análisis de datos, sin embargo, Taylor y Bogdan (1994), menciona un enfoque orientado al desarrollo de una comprensión con detenimiento de los escenarios o personas que se estudian, sugiriendo la siguiente tratativa: Descubrimiento, codificación y relativización de los datos.

El resultado de las entrevistas pasó por un proceso de codificación, en donde identificamos su categorización, agrupando aquellos datos que aparentemente no están categorizados y finalmente depuramos el análisis. Con respecto al software que se utilizó, es ATLAS.ti, ya que brindó herramientas que permitieron realizar tareas y procedimientos propios de la investigación cualitativa.

3.9. Aspectos éticos

La información obtenida cumplió con los requisitos de objetividad, veracidad, originalidad y confidencialidad, por lo que el trabajo de investigación está protegido por normas éticas.

Confidencial, la investigación protege a los participantes que han proporcionado datos en el levantamiento de información. Se procedió con prudencia durante el proceso de recojo de información primando la responsabilidad ética del investigador. De la originalidad, se cita las fuentes bibliográficas con el objetivo de demostrar la inexistencia de plagio. Se afirma que la información mostrada es auténtica, protegiendo el aspecto confidencial de ésta. Para las citas de autores se está empleando las normas APA 7ma edición (Ventocilla, 2022).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el siguiente capítulo se describen los resultados encontrados en el desarrollo de las entrevistas realizadas a profesionales que hayan realizado diversificación y posicionamiento digital en sus empresa o instituciones.

En el recojo de la información para la elaboración de esta investigación se ha utilizado la técnica de entrevista y como instrumento de recolección de datos la guía de entrevista con el fin dar respuesta al objetivo general planteado que es analizar la estrategia de diversificación para el posicionamiento digital en una empresa consultora de servicios de ingeniería en la provincia de Lima, es así como describimos por objetivo las información tomada en campos.

Los resultados están orientados en poder entender y analizar la estrategia de diversificación para el posicionamiento digital.

Con relación al objetivo 1: analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el producto que contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.

Para poder entender cómo la estrategia de diversificación en el producto contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima, fue necesario en primera instancia entrevistar a trabajadores y profesionales de empresas consultoras, es en ese sentido que se elaboraron preguntas a los entrevistados con la finalidad de poder recoger sus apreciaciones y aportes.

Los resultados más concurrentes a la interrogante planteada, sobre la implementación de la estrategia de diversificación de sus productos para el posicionamiento digital SEO, por parte de los entrevistados sostienen que para lograr esta implementación recurrieron a todas las herramientas digitales disponibles en la red, asimismo utilizaron estrategias para analizar a sus competidores y al comportamiento de la red, por ultimo concuerdan en indicar que fue beneficioso para la empresa desarrollar e implementar esta estrategia.

Para considerar que la diversificación de sus productos contribuye a que su empresa se posicione digitalmente SEO, los entrevistados enfatizaron que es importante la calidad del producto para buscar el posicionamiento, la diferenciación que se debe tener con sus competidores, también sugieren la necesidad de cambio y de poder lograr que la empresa pueda mantenerse vigentes en el mercado.

Los entrevistados coinciden en que las lecciones aprendidas en la implementación de la estrategia de diversificación de productos en el posicionamiento digital SEO, son la perseverancia y disciplina que se debe tener al momento de incursionar en la redes sociales; asimismo el análisis que se hace al tipo de cliente con que se cuenta para poder definir los grupos en la cual difundir nuestro producto.

Con respecto a la necesidad de implementar la estrategia de diversificación en sus productos para lograr el posicionamiento digital SEO, está surge a raíz de buscar nuevas oportunidades de mercado lo que obligó a las empresas a diversificar sus productos, como consecuencia de esto buscaron estrategias a bajo costo lo que le permite difundir sus productos en la web, es allí en donde nace prisa de llevar adelante el posicionamiento SEO.

Con relación a que, si el posicionamiento digital SEO de la empresa tiene relación con que se haya impulsado la diversificación de sus productos, podemos decir que sin la diversificación de sus productos no hubieran identificado la necesidad de tener un posicionamiento SEO, comprobaron que ingresar a la web es un medio que le permiten llegar a otras partes del mundo en donde sus clientes son de carácter nacional e internacional.

Figura 2

Gráfico de conectores subcategoría diversificación en el producto.



Fuente: Elaboración propia

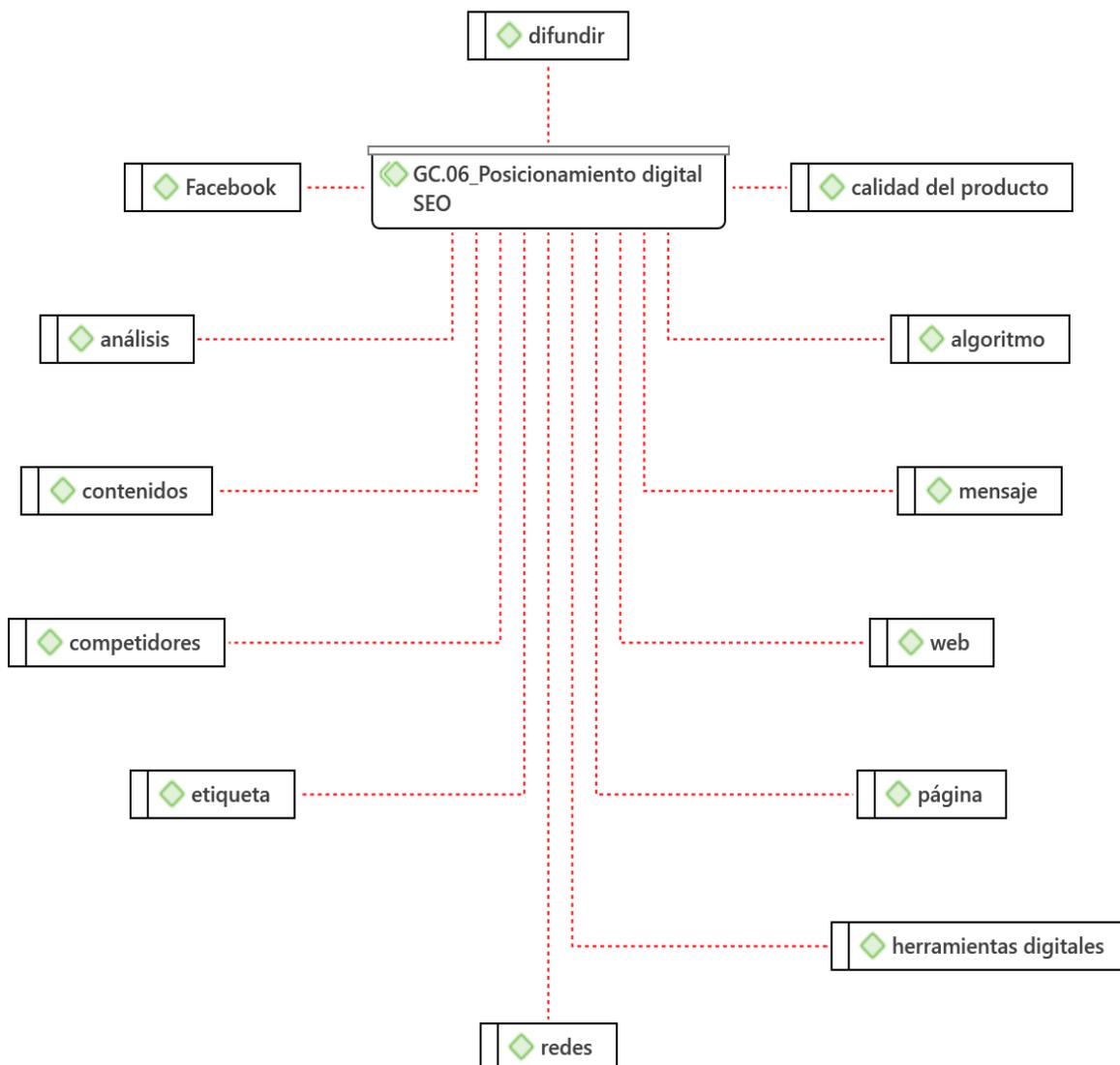
Nota: Imagen fue procesada utilizando el software Atlas ti v.22.2.5

En la figura 2, se indica las conectividad mostrada por los entrevistados con la categoría de diversificación en el producto, podemos ver que relacionan códigos como la etiqueta, que es básicamente el nombre del producto, la diversificación, el producto y la calidad de este, además los encuestados resaltan el hecho de que es

importante la diversificación pero que hay que tomar en cuenta los código que hemos identificado.

Figura 3

Gráfico de conectores subcategoría posicionamiento digital SEO.



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Imagen fue procesada utilizando el software Atlas ti v.22.2.5

En la figura 3, podemos ver los códigos conectados a la categoría del posicionamiento SEO, los entrevistados coinciden en que es importante conocer bien lo que involucra a poder lograr un posicionamiento SEO, los códigos identificados aquí son redes, difundir, herramientas digitales, etiqueta, página, competidores, web, contenidos, mensaje, análisis, algoritmo, Facebook y calidad

del producto, esto dice mucho de lo que hay que hacer para utilizar un posicionamiento orgánico, algo que resaltar en que siempre se indica que la calidad del producto es importante.

En cuanto al objetivo 2: analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el producto que contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.

Para poder entender cómo la estrategia de diversificación en el producto contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima, fue necesario entrevistar a trabajadores y profesionales de empresas consultoras, en relación con esto se elaboraron preguntas a los entrevistados con la finalidad de obtener información.

Para implementar la estrategia de diversificación de sus productos para el posicionamiento digital SEM, los entrevistados indicaron que ocurre después de identificar las necesidades de captar clientes o mejorar sus ventas, muchos mencionan que utilizan este posicionamiento cuando lo requieren, también coinciden en la especialización y la calidad del producto, se utilizó con la finalidad de poder alcanzar una mayor cantidad de público.

La diversificación de sus productos contribuye a que su empresa se posicione digitalmente SEM, podemos decir que contribuye a que se posicionen de manera SEM, sin embargo, añaden que esto tiene relación con dos factores la calidad del producto y el objetivo de querer obtener mayor cantidad de clientes.

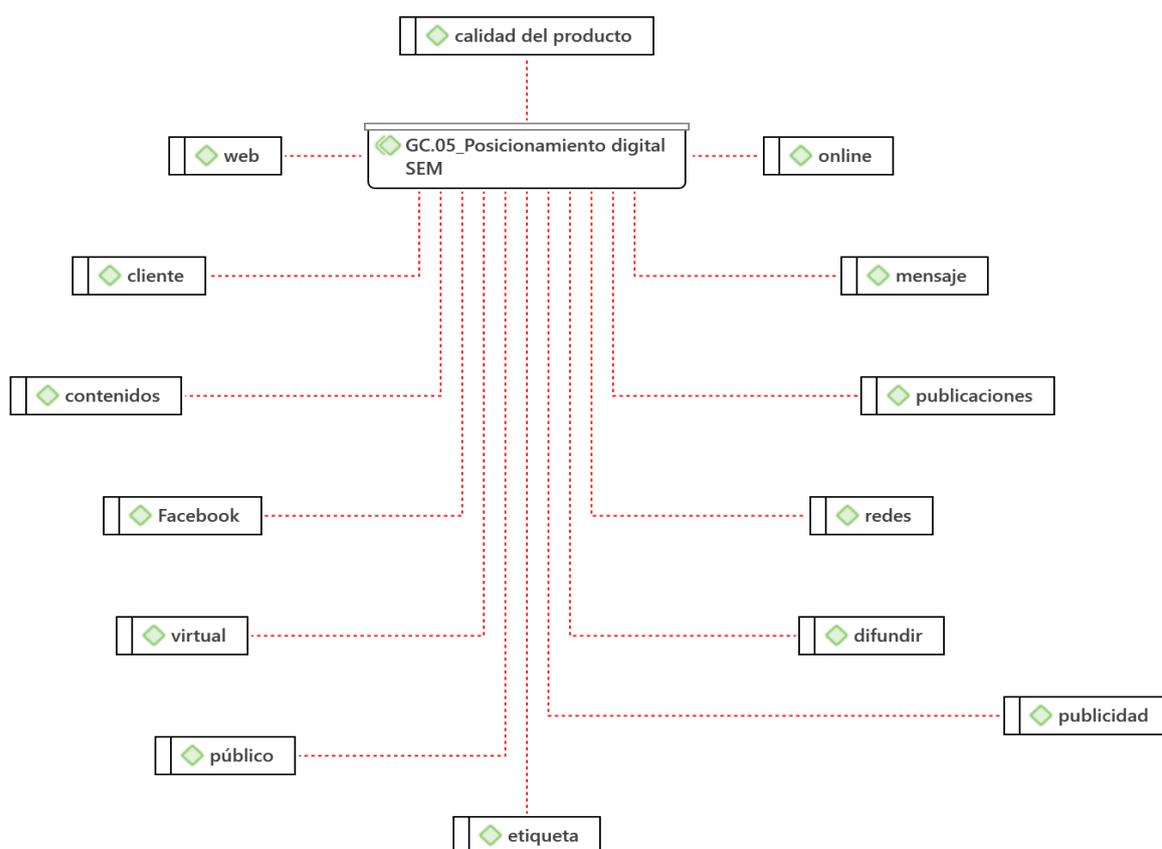
Dentro del proceso de implementación de la estrategia de diversificación de productos en el posicionamiento digital SEM, se tienen lecciones aprendidas, estas son la pluralidad del equipo de trabajo buscando el profesionalismo especializado que ayude al uso las herramientas digitales, otra es el análisis de los tiempos que se tiene en la web los productos y por último este posicionamiento permite llegar a mayor cantidad de público.

La necesidad de implementar la estrategia de diversificación en sus productos para lograr el posicionamiento digital SEM, surge a raíz de buscar el crecimiento como empresa, esto los obligo a diversificarse y como consecuencia utilizar las herramientas para su posicionamiento digital, iniciando con un posicionamiento SEO y utilizando las estrategia para el posicionamiento SEM según las necesidades de captar más clientes

Definitivamente el posicionamiento digital SEM tiene que ver con que se impulse la diversificación de sus productos, como resultado los especialistas relacionan la diversificación de los productos con el posicionamiento digital SEM desde el punto de vista de la calidad del producto, el cómo este impacta al momento de desarrollar el posicionamiento, y también mencionan lo importante que ha sido diversificar para lograr un posicionamiento SEM.

Figura 4

Gráfico de conectores subcategoría posicionamiento digital SEM.



Fuente: Elaboración propia.

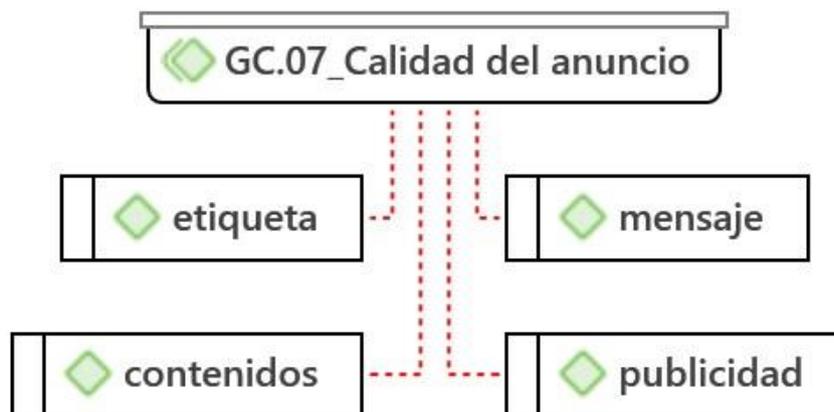
Nota: Imagen fue procesada utilizando el software Atlas ti v.22.2.5

En la figura 4, podemos identificar al posicionamiento digital SEM como subcategoría, aquí también se enumeran varios código que los entrevistados consideran importantes al momento de su aplicación, la calidad del producto, etiqueta, publicidad, público, difundir, virtual, redes, Facebook, publicaciones, contenidos mensaje, cliente, online y web, podemos observar que es muy parecido al posicionamiento digital SEO, los entrevistados indicaron que en este punto era

más importante tener claro estas categoría ya que llegar a un público objetivo tiene un costo.

Figura 5

Gráfico de conectores subcategoría calidad del anuncio.



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Imagen fue procesada utilizando el software Atlas ti v.22.2.5

En la figura 5, hemos identificado la categoría calidad del anuncio, esto muestra la relación que se tiene con la calidad del anuncio, la etiqueta, el mensaje, el contenido y la publicidad, para que el anuncio sea de calidad. Algunos entrevistados indicaron que para este tema siempre se debe contar con un profesional especializado.

Con relación al objetivo 3: analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado que contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.

Para poder entender cómo la estrategia de diversificación en el mercado ayuda al posicionamiento digital SEM, se realizaron entrevistas a los trabajadores y profesionales de empresas consultoras, es en ese sentido que se elaboraron preguntas a los entrevistados las cuales se detallan con las respuestas más resaltantes.

Para lograr el posicionamiento digital SEM implementando la estrategia de diversificación en nuevos mercados, según los entrevistados, esta se facilita por la exigencia de impulsar un crecimiento empresarial y el posicionamiento SEM ayuda a que puedan mejorar sus ingresos económicos por ventas, también mencionan que permite tener una mejor acogida por parte de los clientes.

Las lecciones aprendidas en la implementación de la estrategia de diversificación de nuevos mercados para el posicionamiento digital SEM, son que se debe estudiar a tu competidor, el mercado y a tus nuevos clientes, además elaborar o construir un producto que cubra las necesidades y que brinde calidad, todo este conocimiento previo es fundamental para apostar a un posicionamiento SEM.

Con respecto a la necesidad de implementar la estrategia de diversificación de nuevos mercados para lograr el posicionamiento digital SEM, esta surge, si es que la empresa busca el crecimiento o como alternativa para seguir existiendo como empresa, asimismo se menciona que este el punto de partida para posteriormente buscar un posicionamiento SEM, una las cosas que también se resalta es la necesidad que se tiene de llegar a más personas y muchas veces esto se vuelve nacional e internacional.

Para entender si el posicionamiento digital SEM de una empresa tiene que ver con que se impulse la diversificación de nuevos mercados, en el recojo de información los entrevistados señalan que implementar la diversificación de un nuevo mercado les permite desarrollar un posicionamiento digital SEM.

Figura 6

Gráfico de conectores subcategoría diversificación en el mercado.



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Imagen fue procesada utilizando el software Atlas ti v.22.2.5

En la ilustración 6, muestra los conectores de los códigos a la subcategoría de diversificación en el mercado, aquí se identificó al mercado, la diversificación y los competidores, como resultado de las entrevistas los especialista indicaron la importancia de conocer a tus competidores y el nuevo mercado y poder identificar

las ventajas comparativas, esta información es el resultado de identificar en la entrevista las palabras clave que mencionaron cuando se les realizó las preguntas, para los experto analizar a su competencia es importante al momento de incursionar en un nuevos mercado, la empresa debe buscar estrategias que le permitan diferenciarse de sus competidores. Mencionan que diversificación de sus mercados es promovida por la necesidad de crecer como empresa y buscar mayores ingresos económicos.

Figura 7

Gráfico de conectores subcategoría competidores.



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Imagen fue procesada utilizando el software Atlas ti v.22.2.5

En la ilustración 7, se muestra la subcategoría competidores, aquí se toma en cuenta al cliente, el algoritmo, los competidores y el mercado, como resultado de las entrevista habría que resaltar el código denominado algoritmo el cual está relacionado a la búsqueda por internet.

Con respecto al objetivo 4: analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado que contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.

Con la finalidad de observar cómo la estrategia de diversificación en el mercado ayuda al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima, en primer lugar, fue necesario realizar entrevistas a los empleados y profesionales de empresas consultores, en el sentido de que a los entrevistados se les hagan preguntas, se muestra la información detallada sobre estas preguntas y las mejores respuestas.

Para implementar la estrategia de diversificación en nuevos mercados y lograr el posicionamiento digital SEO, los especialista indicaron que la utilización

de herramientas para el posicionamiento SEO en la implementación de nuevos mercados ha sido de gran importancia, específicamente aquellas que se encuentran disponibles en la red, también coinciden en que para ingresar a nuevos mercados es importante definir el producto con el cual se va a competir, así mismo se menciona el uso de otras redes sociales como el WhatsApp.

Para la implementación de la estrategia de diversificación de nuevos mercados para el posicionamiento digital SEO, se identificó como lección aprendida, el estudiar los tiempos de publicación en las redes sociales o en la web, en otras palabras, revisar el comportamiento de nuestras publicaciones en las redes y el algoritmo que da la oportunidad de que se considere una publicación de la empresa como de gran rentabilidad.

La necesidad de implementar la estrategia de diversificación de nuevos mercados para lograr el posicionamiento digital SEO, surge para promover el crecimiento de la empresa o para buscar que la empresa no desaparezca, algo que mencionar es que está razón es la misma para el posicionamiento digital SEO y SEM.

El posicionamiento digital SEO tiene que ver con que se impulse la diversificación de nuevos mercados, se coinciden en que definitivamente el posicionamiento digital SEO si tiene que ver con la implementación de la diversificación de nuevos mercados, mencionaron que esta implementación les ayudo a posicionarse como empresa.

Figura 8

Gráfico de conectores subcategoría contenido comunicacional.



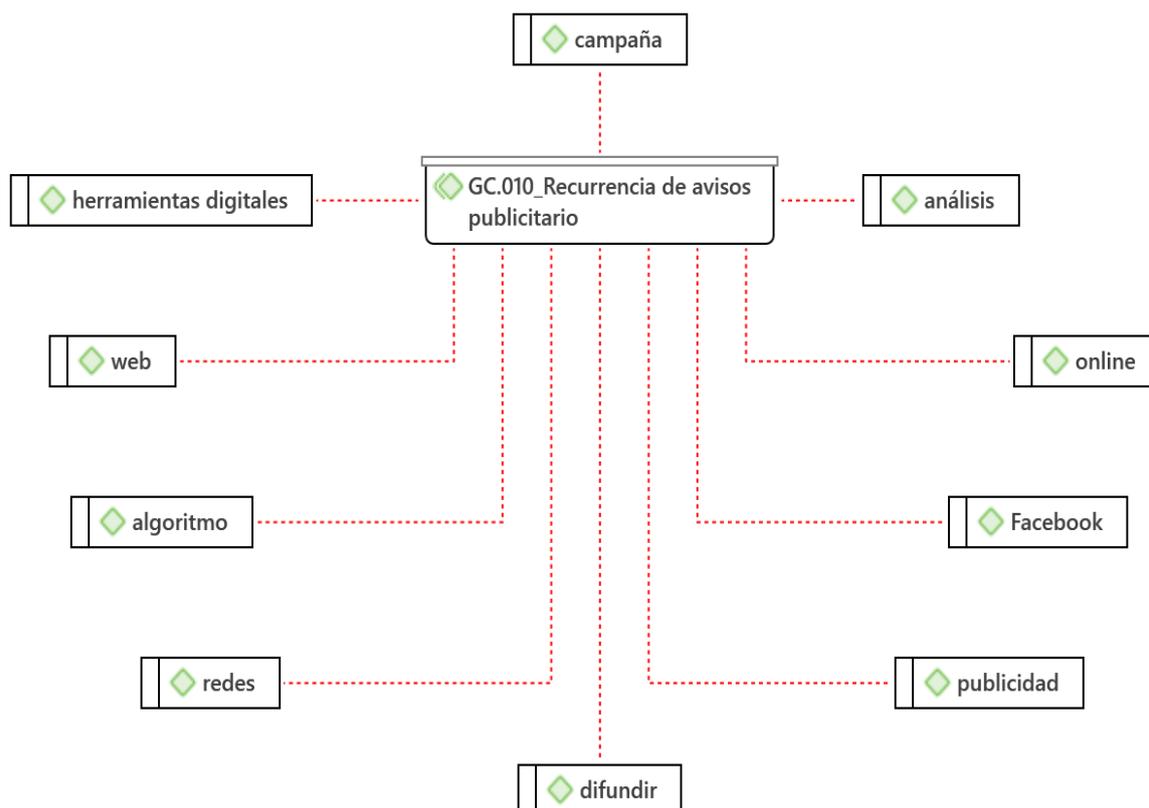
Fuente: Elaboración propia.

Nota: Imagen fue procesada utilizando el software Atlas ti v.22.2.5

En la presente ilustración 8, se muestra la conectividad de la subcategoría contenido comunicacional y sus códigos identificados en las entrevistas realizadas, aquí podemos ver a los siguiente códigos: contenidos, publicaciones, algoritmo, etiqueta y mensaje, los entrevistados resaltan la importancia de cómo construir un contenido que les permita comunicar de manera eficiente los servicios que ofrecen.

Figura 9

Gráfico de conectores subcategoría recurrencia de avisos publicitarios.



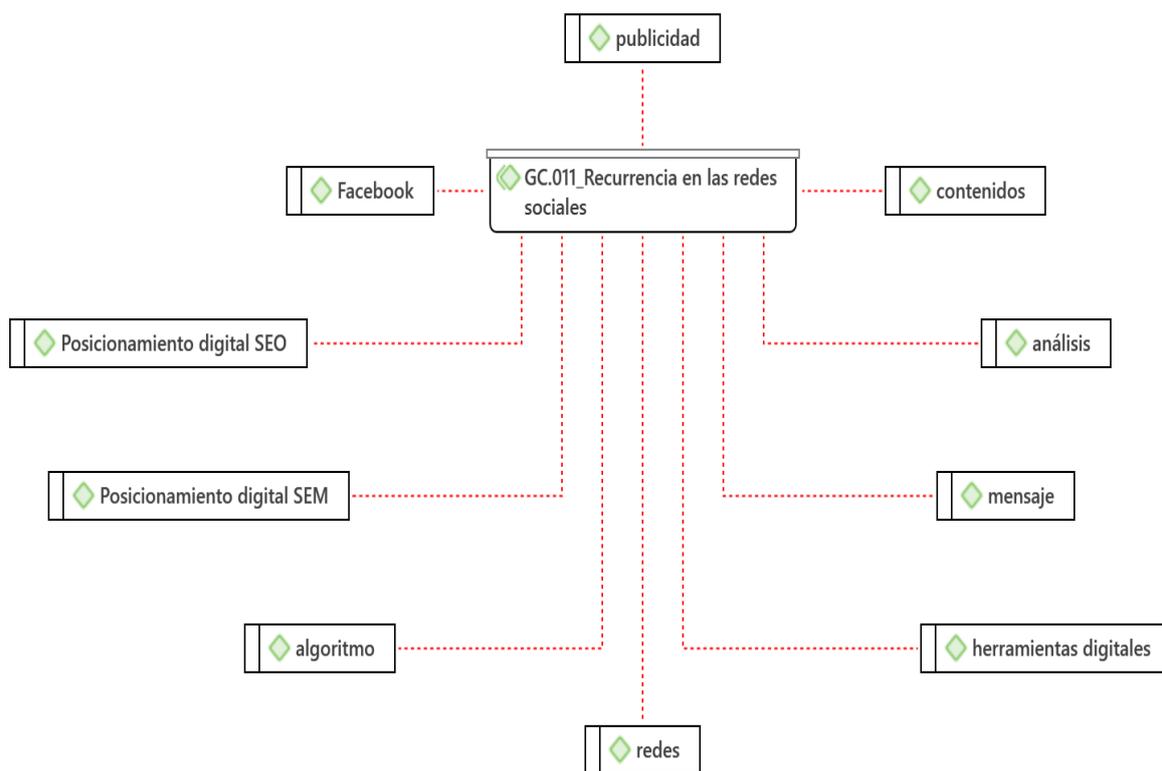
Fuente: Elaboración propia.

Nota: Imagen fue procesada utilizando el software Atlas ti v.22.2.5

En la ilustración 9, se muestra la conectividad de la subcategoría recurrencia de avisos publicitarios, aquí el análisis pasa por conocer a fondo el comportamiento de la web, es así que se identificaron los siguientes códigos: campaña, difundir, publicidad, redes, Facebook, algoritmo, online, web, análisis y herramientas digitales, los entrevistados mencionaron que para poder buscar el posicionamiento digital SEO se utilizan de manera eficiente las herramientas digitales que se encuentran disponibles en la web.

Figura 10

Gráfico de conectores subcategoría recurrencia en las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Imagen fue procesada utilizando el software Atlas ti v.22.2.5

En la ilustración 10, se muestra la conectividad de la subcategoría recurrencia en las redes sociales, en esta grafica podemos resaltar la importancia de poder desarrollar un posicionamiento digital SEO y SEM, los contenidos a difundir y uso de las herramientas digitales.

En la discusión de los resultados hallados del análisis cualitativo están en función a las 2 categorías definidas previamente, 4 subcategorías y 6 códigos. Durante el procesamiento de los resultados, para lo cual se utilizó el software Atlas ti, se identificó 26 códigos y se clasificaron en 11 grupos y 4 memos, con todas esta información se elaboraron redes para el análisis y descripción de los resultados.

De las categorías encontradas están definidas de la siguiente manera, algoritmo, análisis, calidad del producto, campaña, cliente, competidores, contenidos, difundir, diversificación, etiqueta, Facebook, herramientas digitales, mensaje, mercado, online, página, posicionamiento digital, posicionamiento digital SEM, posicionamiento digital SEO, producto, publicaciones, publicidad, público,

redes, virtual y web; estas categorías se agruparon en posicionamiento digital, recurrencia de avisos publicitarios, estrategia de diversificación, diversificación en el mercado, diversificación en el producto, posicionamiento digital SEM, posicionamiento digital SEO, calidad del anuncio, competidores, contenido comunicacional, estrategia de diversificación, posicionamiento digital, herramientas digitales y calidad del producto.

Lo que se pudo descubrir en la investigación sobre el objetivo general que la estrategia de diversificación contribuye al posicionamiento digital, para Oladimeji y Itohowo (2019), la estrategia de diversificación es un instrumento que permite a las empresas lograr ventajas comparativas, justamente en los hallazgos encontrados se resaltan la importancia de contar con ventajas que permita a las empresa tener un posicionamiento digital, promoviendo la mejora en el producto.

Según (Lobatón, 2006, p.41-44) dice que el producto es vector de crecimiento vigente en la matriz de Ansoff, es así que en el primer objetivo se analizó que la estrategia de diversificación en el producto contribuye al posicionamiento digital, de los descubrimientos encontrados podemos decir que es importante contar con un producto de calidad para que ayude a tener dicho posicionamiento digital, asimismo la necesidad de analizar a los clientes y tus competidores. Por otro lado, es importante conocer las herramientas digitales disponibles en la nube, descifrar los algoritmos que se utilizan, horarios y datos para poder difundir nuestros productos y lograr el resultado que se busca.

Para el segundo objetivo propuesto se estudió que la implementación de la estrategia de diversificación en el producto contribuye al posicionamiento digital SEM, para César et al. (2019) el posicionamiento es importante por la alta competencia que existe entre las diversas empresas y destaca el interés por aprovechar las herramientas tecnológicas en donde se difunden contenidos que permite el posicionamiento. Asimismo, para Lastra (2017) la diversificación es el principio fundamental que contribuye al crecimiento empresarial. En las entrevistas realizadas se pudo recoger información que indica que la diversificación se origina de la necesidad de captar nuevos clientes para lo cual crean productos que satisfacen sus necesidades, por otro lado, recalcan la importancia de utilizar las herramientas propias de un posicionamiento digital SEM para poder llegar a más personas o clientes siendo este el objetivo planteado como empresa, se pudo ver

además la necesidad de que sean personas especializadas las que elaboren los materiales a ser difundidos por las redes ya que en este tipo de posicionamiento digital se paga por el servicio de llegar a más vistas.

La implementación de la estrategia de diversificación en el mercado que contribuye al posicionamiento digital SEM es nuestro tercer objetivo, para Keane (2008) el mercado es un conjunto de procesos en donde se realizan actividades comerciales de bienes o servicios y el precio que este implica, se planteó un conjunto de preguntas a los entrevistados y los cuales en su mayoría llegaron a la conclusión de que este proceso se da por la necesidad de mejorar sus ingresos económicos por ventas, precisan también que es mediante el posicionamiento SEM que les permite contar una mayor acogida, en este punto se menciona que la calidad con que se elabora los productos que se ofrecen se convierten en un factor determinante para lograr el éxito esperado, esta forma de posicionamiento SEM le da la posibilidad a las empresa de incursionar en un mercado nacional como internacional es por la importancia de la calidad del producto, del mensaje, del análisis del algoritmo en la web, la frecuencia de publicación, los horarios y todo el análisis previo antes de lanzar un producto al mercado y buscar el posicionamiento digital, porque puedes llegar a más personas pero esta podrían no adquirir el producto ofrecido.

El cuarto objetivo trata de la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado que contribuye al posicionamiento digital SEO, Según Nieto y Rouhialnen (2012), el objetivo del posicionamiento digital orgánico (SEO) es conseguir que la marca aparezca en primer lugar en las exploraciones de Google cuando un usuario realiza una consulta, para esto hay que aplicar varias técnicas que permiten la aparición de la web al momento de realizar la indagación de datos. Los encuestados ven como una lección estudiar las redes sociales o el tiempo de publicación en la web, es decir, escudriñar el comportamiento de nuestras publicaciones y estudiar los algoritmos de la web que permitan ser considerados publicaciones comerciales, rentables y viables. El consenso es que esta necesidad surge para promover el crecimiento de la empresa y lograr que la empresa no desaparezca.

Vale la pena mencionar que esta razón es la misma para el posicionamiento digital SEO y SEM. Asimismo, los entrevistados indican la

importancia de utilizar herramientas digitales para el posicionamiento digital SEO y poder ingresar a nuevos mercados utilizando las que están disponibles, también coinciden en que para ingresar a un nuevo mercado es importante definir los productos con que se va a competir, el uso de otras redes sociales como el WhatsApp.

V. CONCLUSIONES

1. Con base en el análisis de los expertos y la información obtenida podemos llegar a la conclusión de que la estrategia de diversificación en el producto contribuye a que las empresas que implementan esta estrategia puedan llegar a tener un posicionamiento digital SEO, además toman en cuenta el hecho de que no se genera pago a los servicios que se brindan en la web, por otro lado, las empresas que inician su actividad en el mundo digital suelen utilizar este tipo de posicionamiento, realizando previamente un estudio de los competidores. También de este análisis se identificó que la diversificación en el producto es impulsada por la necesidad de crecimiento o de crear un nuevo emprendimiento que le permite a la empresa seguir funcionando, con esto se demuestra que la interrogante planteada inicialmente se cumple.
2. De la coincidencia de los expertos en el análisis de la contribución de la diversificación en el producto para el posicionamiento digital SEM, indican primero que este si ocurre, sin embargo, identifican la necesidad de crear un producto de calidad ya que con este tipo de posicionamiento se llega a una mayor cantidad de personas las cuales tienen acceso a visualizar el producto, buscando de esta manera que cumpla con sus requerimientos. Asimismo, se identifica la necesidad de contar con profesionales especializados en el marketing digital, buscando con esto optimizar la inversión que se hace al momento de adquirir estos servicios.
3. Se analiza de los expertos que la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado contribuye de manera significativa para que se pueda dar un posicionamiento digital SEM en una empresa, cuando se implementa esta estrategia se estudia primero a los nuevos competidores, las necesidades del cliente y las características que podría diferenciar nuestro producto de la competencia, el punto de cómo surge la necesidad de implementar nuevos mercados se coincide de que se origina por la necesidad de la empresa de buscar el crecimiento para la mejora de sus ingresos. Se considera también el hecho de que este tipo de posicionamiento digital es una estrategia necesaria para cumplir con la meta de llegar a más clientes lo que se traduce en un incremento en sus ganancias.

4. Se analiza de los expertos que la diversificación en el mercado contribuye al posicionamiento digital SEO, lo que permite la visualización de la marca en el primer lugar de las exploraciones del usuario en Google, la empresa desarrolla técnica de aparición en la web, analizando los algoritmos de posicionamiento digital de la web con la finalidad de que se considere como una empresa comercialmente rentable y viable, en este punto se coincide sobre la importancia de utilizar herramientas digitales disponibles en la nube y desarrollar el uso de redes sociales como el WhatsApp.
5. Se cumple con el análisis de demostrar por parte de los expertos que la estrategia de diversificación contribuye al posicionamiento digital en una empresa consultora de servicio de ingeniería en la ciudad de Lima, desde el punto de vista cualitativo, demostrando que la aplicación de la diversificación por parte de las empresas tiene fuerte relación con el posicionamiento digital de la misma.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las empresa consultoras de servicios de ingeniería utilicen la estrategia de diversificación en el producto para poder llegar a un posicionamiento digital SEO, también a que cuando realice esta actividad hagan un análisis previo del comportamiento que se tiene en la web, a esto lo denominamos algoritmo, se debe obtener el máximo provecho de las herramientas digitales que se encuentran disponibles en la web.
2. Se recomienda que las empresa consultoras de servicios de ingeniería manejen la estrategia de diversificación en el producto para un posicionamiento SEM, que desarrollen productos de calidad teniendo conocimiento de las necesidades requeridas por el cliente, aquí se requiere contar con personas especializado en el tema digital y optimizar al máximo los servicios de la web que se contratan.
3. Recomendamos que las empresas consultoras de servicios de ingeniería desarrollen la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado para el posicionamiento SEM, también realizar el analices de sus competidores y desarrollar ventajas comparativas del producto, haciendo que la empresa sea competitiva y diferenciada, lo que garantiza un incrementos en sus ingresos.
4. Se recomienda a las empresas consultoras de servicios de ingeniería que implementen la estrategia de diversificación en el mercado para el posicionamiento digital SEO, este les permite incrementar sus ingresos con un bajo costo de inversión ya que se utilizan las herramientas digitales disponibles en la web, también tener la apertura de poder implementar el uso de redes sociales como el WhatsApp y otras que puedan identificar cuando utilicen las herramientas digitales.
5. Se recomienda a las empresas consultoras de servicios de ingeniería que implementen la estrategia de diversificación cuando se requiera lograr un posicionamiento digital para el incremento de las ganancia por venta en la web.

REFERENCIAS

- Abregu Ninahuanca, C. (2022). *FAO: Segunda reforma agraria prioriza beneficio para el agro familiar*. Diario El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/184131-fao-segunda-reforma-agraria-prioriza-beneficio-para-el-agro-familiar#:~:text=De acuerdo con el gobierno,y organizaciones para recoger sus>
- Acosta Rosero, R. M. (2013). *Diseño de un plan de posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Proyectos y Servicios Group*. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3725>
- Agurto Aguirre, C. I. (2021). *Plan de negocios gispol consultores s.a.c.* <https://gispolconsultores.com/>
- Baldino Bureli Karla. (2014). *Factores que inciden en las decisiones de diversificación productiva: un abordaje cualitativo*. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/665398>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Estrategia de diversificación productiva en Perú y su aplicación en el sector agrícola. *Semestre Económico*, 20(44), 117–136. <https://doi.org/10.22395/seec.v20n44a6>
- César, U., Perú, V., Navarro, C., & Oliva, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Collantes, J. (2017). Estrategias de diversificación corporativa y los canales de distribución de venta detallista en la compañía procesadora de alimentos TICAY en el distrito de San Juan de Lurigancho. In *Repositorio Institucional - UIGV*. Universidad inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1246>
- Echevarria, G. (2005). *Apuntes docentes de metodología de investigación: análisis cualitativo por categorías*. 1, 38.

https://www.academia.edu/16552418/ANALISIS_CUALITATIVO_G_ECHEVE_RRIA_1_

Fayvishenko, D. (2018). Formation Of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245–248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>

García Contreras, M. del P. (2019). Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Constructora Facoba Contratistas Generales SAC, año 2019. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50638>

Giacomozzi, A. M., Hidalgo, A. C., & Soto, R. S. (2010). Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile. *Contaduría y Administración*, 57(4), 55–77.

Gonzáles Quito, G. J. (2022). Benchmarking aplicado al marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97782>

Granados Huapaya, R. L. (2022). Percepciones sobre responsabilidad social y productividad en la gerencia de desarrollo económico de la Municipalidad de Ate, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96013>

Guzman, C. (2021). *Google: Comercio electrónico crecerá 110% en Perú en próximos 5 años*. <https://pqs.pe/actualidad/comercio-electronico-crecera-110-en-peru-para-el-2025-segun-google/>

Hernández, P. Á. (2013). La importancia del talento en el emprendimiento social. *Revista Civilizar de Empresa y Economía*, 4(8). <https://doi.org/10.22518/2462909x.255>

- Herrera, E. A. (2019a). *Estrategias de concentración y diversificación en el rendimiento operativo: Análisis del efecto moderador del gobierno corporativo en empresas de la Bolsa Mexicana de Valores*. 176. <https://riuat.uat.edu.mx/bitstream/123456789/2105/1/2105.pdf>
- Herrera, E. A. (2019b). *Estrategias de concentración y diversificación en el rendimiento operativo: Análisis del efecto moderador del gobierno corporativo en empresas de la Bolsa Mexicana de Valores*. 176. <https://publicaciones.uat.edu.mx/vufind/Record/riuat-123456789-2105>
- Hron, J., Štůsek, J., Arnošt, M., & Huml, J. (2008). Diversification strategy in small and medium size agribusinesses in the Czech Republic - Impulses for searching business opportunities. *Agricultural Economics*, 54(11), 505–509. <https://doi.org/10.17221/267-agricecon>
- Huerta Riveros, P., & Navas López, J. E. (2006). Grado Y Dirección De La Diversificación De Las Empresas Industriales Españolas: Un Análisis De La Estrategia De La Estrategia De Diversificación Relacionada. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 14(3), 213–228. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052006000200005>
- Huml, J., Vokáčová, L., & Kala, Š. (2011). Implementation of diversification strategy on farms in the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(2), 109–114. <https://doi.org/10.11118/actaun201159020109>
- Investigación Etnográfica, L. Y., Cualitativa, O., Rueda Beltrán, M., & Rueda, M. (2007). Investigación temática. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 12(34), 1021–1041. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-

66662007000301021&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Iparraguirre Solano, L. F. (2021). Estrategia de diversificación de productos y su relación con las ventas en la Empresa Trading Store SRL. Trujillo 2020. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56500>
- Ivonne, P. B. N. N., & Chimal, G.-A. L.-F. M. G. M. G. P. A. M. (2013). *Investigación cualitativa* (3rd ed.). <http://disde.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4641>
- Jacinto Inca, D. J. (2022). Estrategias de gestión del riesgo de una empresa de seguros en tiempos de pandemia, Lima 2021. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86380>
- Keane, J. (2008). Once tesis sobre el mercado y la sociedad civil. *Recerca: Revista de Pensament i Anàlisi*, 11–25.
<https://raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/view/182936>
- Kwon, T. H., Bae, S. C., & Park, S. H. (2021). The interactions of corporate sales growth and diversification strategy: Cross-country evidence. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 75, 101422.
<https://doi.org/10.1016/j.intfin.2021.101422>
- Lastra Ordoñez, R. F. (2017). *La diversificación empresarial como estrategia para mejorar la rentabilidad en las empresas de agricultura ganadería y pesca del sector avícola de la provincia de Pichincha*.
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/13572>
- Lorenzo Adalid, J. M. R. A., Victor David, A. C., & Rojas Portero. (2019). *Matriz de Producto/Mercado De Ansoff: Una Revisión Bibliográfica en Latinoamérica (2008-2018)*. 16. <http://tambara.org/ano-2020-edicion-2/>
- Martínez Lobatón, J. I. (2006). La Matriz de Ansoff, sigue vigente cuarenta años

- después? *Contabilidad y Negocios*, 1(1), 41–44.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/409>
- Medez Alvarez, C. E. (1995). *Download PDF - Metodología De La Investigación Carlos Mendez (1).pdf [8lyzpjxdoeqd]*. <https://doku.pub/download/metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez-1pdf-8lyzpjxdoeqd>
- Mesías, A. R. L. A. A. C. V. D. R. P. J. (2020). *Año 2020 – Revista Digital Tambara. Matriz de Producto/Mercado de Ansoff: Una Revisión Bibliográfica En Latinoamérica (2008-2018) PRODUCT/MARKET*. <http://tambara.org/ano-2020/>
- Moreno, R. (2019). El gobierno electrónico en la unidad de gestión educativa local 01-San Juan de Miraflores, 2019. [Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37699>
- Murga, P. C., María,), Fernández-Falero, R., Antonia, M., & Guapo, H. (2016). Posicionamiento SEO del Centro de Investigación Flamenco Telethusa: Palabras claves. *Revista Del Centro de Investigación Flamenco Telethusa, ISSN-e 1989-1628, Vol. 9, Nº. 10, 2016, Págs. 22-29, 9(10), 22–29*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7653388&info=resumen&idoma=SPA>
- Oladimeji, M. S., & Itohowo, U. (2019). The Effect of Diversification Strategy on Organizational Performance. *Journal of Competitiveness*, 11(4), 120–131. <https://doi.org/10.7441/joc.2019.04.08>
- Ozkan-Canbolat, E. (2011). Social Capital Influences On Business Groups' Diversification Strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1436–1443. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2011.09.047>
- Peris Ortiz, M., Rueda Armengot, C., & Benito Osorio, D. (2013). Matriz de

- Crecimiento Empresarial. *Artículos Docentes ETSII*, 1–8.
<https://riunet.upv.es/handle/10251/31220>
- Piza Burgos, N. D., Amaiquema Marquez, F., & Beltrán Baquerizo, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455–459.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1990-86442019000500455
- Ritossa, C. M., & Bulgacov, S. (2009). Internationalization and diversification strategies of agricultural cooperatives: A quantitative study of the agricultural cooperatives in the State of Parana. *BAR - Brazilian Administration Review*, 6(3), 187–212. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922009000300003>
- Sáenz Lopez, K., & Tamez Gonzáles, G. (2014). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*.
- Seminario-Unzueta, R., Trejo-Chávez, L., & Rafael-Pedraza, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa d. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 63–69.
<https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>
- Sistemas, M., Tecnolog, N., Autor, D., Hidalgo, X. A., Vinicio, D., & Castillo, C. (2017). *Modelo Lean Canvas integrando tecnologías de marketing digital SEO , SEM y SMM para el posicionamiento de la Joyería Hidalgo Vázquez*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1998>
- Slusarczyk Antosz, M., & Morales Merchán, N. H. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. *3C Empresa Investigación y Pensamiento Crítico*, 05(01), 29–46. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050125.29-46>

- Valdez Jhong, C. (2020). Estrategias de exportación al mercado norteamericano (Caso productos textiles peruanos). *Repositorio de Tesis - UNMSM*. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16740>
- Ventocilla Camacho, E. (2022). Plan de negocio para implementación de empresa para comercializar energía solar residencial Piura, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86636>
- Vera, G., Rivas, D., Gerardo, J., & Fernández, G. (2021). Impacto de la estrategia de diversificación en el valor de las empresas familiares. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 169–184. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36763>
- Videla Rodrigues, J. J., Martinez Costa, S., & Sanjuan Pérez, A. (2010). (PDF) Estrategias de posicionamiento digital de empresas locales. *Conference: Comunicación y Desarrollo En La Era Digital. Congreso AE-IC.At: Málaga*. https://www.researchgate.net/publication/299522148_Estrategias_de_posicionamiento_digital_de_empresas_locales
- Villacis Pantoja, C. D. (2021). *Repositorio Digital UNACH: La gestión de diseño estratégico aplicado al posicionamiento digital prospectivo de pymes caso de estudio Anpersan*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8383>
- Villarreal Larrinaga, O., & Landeta Rodríguez, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 16(3), 31–52. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60033-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60033-1)
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2010). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 085201. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Yazan, B. (2015). Three Approaches to Case Study Methods in Education: Yin,

Merriam, and Stake. *The Qualitative Report*, 20(2), 134–152.
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2102>

ANEXOS

Anexo 1. - Matriz de consistencia

Título: Análisis de la estrategia de diversificación para el posicionamiento digital: Estudio de caso					
Problema general	Objetivo general	Categoría	Subcategoría	Códigos	Metodología
¿De qué manera la estrategia de diversificación contribuye al posicionamiento digital en una empresa consultora en la provincia de Lima?	Analizar la estrategia de diversificación para el posicionamiento digital en una empresa consultora en la provincia de Lima.	1.- Estrategia de diversificación	1.1 Acceso a nuevo a mercados	1.1.1 Competencia	Enfoque: Cualitativo Diseño: Estudio de caso Alcance: Descriptivo. Participantes: 1 trabajadores 4 Expertos Técnica: - Entrevistas Instrumento: - Guía de entrevista
			1.2 Diversificación de productos	1.2.1 Calidad del producto	
Problemas específicos	Objetivos específicos	2.- Posicionamiento digital	2.1.- Posicionamiento o digital SEO	2.1 Recurrencia en las redes sociales	
<ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la implementación de la estrategia de diversificación en el producto contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima? ¿De qué manera la implementación de la estrategia de diversificación en el producto contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima? ¿Cómo la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima? ¿Cómo la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima? 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el producto que contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima. Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el producto que contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima. Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado que contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima. Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado que contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima. 			2.2 Contenido comunicacional	
			2.2.- Posicionamiento o digita SEM	3.1 Recurrencia de avisos publicitario	
				3.2 Calidad del anuncio	

Anexo 2.- Matriz de categorización

Título: Análisis de la estrategia de diversificación para el posicionamiento digital: Estudio de caso				
Categoría	Subcategoría	Códigos	Ítems (Preguntas)	Escala
1.- Estrategia de diversificación	1.1 Acceso a nuevo a mercados	1.1.1 Competencia	1. ¿Cómo la estrategia de diversificación ayuda al posicionamiento en redes sociales? 2. ¿Cómo la estrategia de diversificación ayuda al contenido comunicacional? 3. ¿De qué manera la capacitación online ayuda a la calidad del anuncio? 4. ¿Cómo los cursos de corto tiempo a bajo costo ayuda al posicionamiento digital SEM? 5. ¿Cómo defines la estrategia de diversificación para un posicionamiento digital SEO? 6. ¿Cómo la estrategia de diversificación ayuda a la calidad del anuncio? 7. ¿Qué características considera que debería tener los cursos de corto tiempo a bajo costo para lograr el posicionamiento digital? 8. ¿Considera que la estrategia de diversificación se relaciona con el posicionamiento digital?	Procesamientos analíticos
	1.2 Diversificación de productos	1.2.1 Calidad del producto		
2.- Posicionamiento digital	2.1.- Posicionamiento digital SEO	2.1.1 Recurrencia en las redes sociales.		
		2.1.2 Contenido comunicacional.		
	2.2.- Posicionamiento digital SEM	2.2.1 Recurrencia de avisos publicitario.		
		2.2.2 Calidad del anuncio.		

Anexo 3.- Instrumento de recolección de datos

Guía de Entrevista dirigido a gerentes de empresas consultoras

LUGAR Y FECHA DE LA ENTREVISTA

1. Departamento: _____, Provincia: _____
3. Distrito: _____
5. Fecha: _____

DATOS DEL ENTREVISTADO:

- Nombres y apellidos: _____
- Edad: _____, Ocupación: _____
- Grado de instrucción: _____
- Teléfono personal: _____

Referida al objetivo 1. Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el producto que contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.

- ¿Como se implementa la estrategia de diversificación de sus productos para el posicionamiento digital SEO de vuestra empresa en los servicios de ingeniería?
- ¿Considera que la diversificación de sus productos contribuye a que su empresa se posicione digitalmente SEO? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las lecciones aprendidas en la implementación de la estrategia de diversificación de productos en el posicionamiento digital SEO de vuestra empresa?
- ¿Cómo surge la necesidad de implementar la estrategia de diversificación en sus productos para lograr el posicionamiento digital SEO de vuestra empresa?
- ¿Cree usted que el posicionamiento digital SEO de su empresa tiene que ver con que usted haya impulsado la diversificación de sus productos?

Referida al objetivo 2. Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el producto que contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.

- ¿Como se implementa la estrategia de diversificación de sus productos para el posicionamiento digital SEM de vuestra empresa en los servicios de ingeniería?

- ¿Considera que la diversificación de sus productos contribuye a que su empresa se posicione digitalmente SEM? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las lecciones aprendidas en la implementación de la estrategia de diversificación de productos en el posicionamiento digital SEM de vuestra empresa?
- ¿Cómo surge la necesidad de implementar la estrategia de diversificación en sus productos para lograr el posicionamiento digital SEM de vuestra empresa?
- ¿Cree usted que el posicionamiento digital SEM de su empresa tiene que ver con que usted haya impulsado la diversificación de sus productos?

Referida al objetivo 3. Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado que contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.

- ¿Como se implementa la estrategia de diversificación en nuevos mercados para lograr el posicionamiento digital SEM de su empresa?
- ¿Cuáles son las lecciones aprendidas en la implementación de la estrategia de diversificación de nuevos mercados para el posicionamiento digital SEM de vuestra empresa?
- ¿Cómo surge la necesidad de implementar la estrategia de diversificación de nuevos mercados para lograr el posicionamiento digital SEM de vuestra empresa?
- ¿Cree usted que el posicionamiento digital SEM de su empresa tiene que ver con que usted haya impulsado la diversificación de nuevos mercados de su empresa?

Referida al objetivo 4. Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado que contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.

- ¿Como se implementa la estrategia de diversificación en nuevos mercados para lograr el posicionamiento digital SEO de su empresa?
- ¿Cuáles son las lecciones aprendidas en la implementación de la estrategia de diversificación de nuevos mercados para el posicionamiento digital SEO de vuestra empresa?

- ¿Cómo surge la necesidad de implementar la estrategia de diversificación de nuevos mercados para lograr el posicionamiento digital SEO de vuestra empresa?
- ¿Cree usted que el posicionamiento digital SEO de su empresa tiene que ver con que usted haya impulsado la diversificación de nuevos mercados de su empresa?

Guía de Entrevista dirigido a empleados de empresa

LUGAR Y FECHA DE LA ENTREVISTA

1. Departamento: _____, Provincia: _____
3. Distrito: _____
5. Fecha: _____

DATOS DEL ENTREVISTADO:

- Nombres y apellidos: _____
- Edad: _____, Ocupación: _____
- Grado de instrucción: _____
- Teléfono personal: _____

Referida al objetivo 1. Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el producto que contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.

- ¿Cómo surge la necesidad de implementar la estrategia de diversificación en sus productos para lograr el posicionamiento digital SEO de la empresa en la que trabajas?
- ¿Cuéntame cómo es el procedimiento de implementación de la estrategia de diversificación de sus productos para el posicionamiento digital SEO en la empresa en los servicios de ingeniería, donde trabajas?
- ¿Cuáles son las lecciones aprendidas por su persona en la implementación de la estrategia de diversificación de productos en el posicionamiento digital SEO de vuestra empresa?
- ¿Cree usted que el posicionamiento digital SEO de su empresa tiene que ver con que la diversificación de sus productos?

Referida al objetivo 2 Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el producto que contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.

- ¿Cómo surge la necesidad de implementar la estrategia de diversificación en sus productos para lograr el posicionamiento digital SEM de la empresa en la que trabajas?

- ¿Cuéntame cómo es el procedimiento de implementación de la estrategia de diversificación de sus productos para el posicionamiento digital SEM en la empresa en los servicios de ingeniería, donde trabajas?
- ¿Cuáles son las lecciones aprendidas por su persona en la implementación de la estrategia de diversificación de productos en el posicionamiento digital SEM de vuestra empresa?
- ¿Cree usted que el posicionamiento digital SEM de su empresa tiene que ver con que la diversificación de sus productos?

Referida al objetivo 3. Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado que contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.

- ¿Cómo surge la necesidad de implementar la estrategia de diversificación en sus mercados para lograr el posicionamiento digital SEM de la empresa en la que trabajas?
- ¿Cuéntame cómo es el procedimiento de implementación de la estrategia de diversificación de sus mercados para el posicionamiento digital SEM en la empresa en los servicios de ingeniería, donde trabajas?
- ¿Cuáles son las lecciones aprendidas por su persona en la implementación de la estrategia de diversificación de mercados en el posicionamiento digital SEM de vuestra empresa?
- ¿Cree usted que el posicionamiento digital SEM de su empresa tiene que ver con la diversificación de sus mercados?

Referida al objetivo 4. Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado que contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.

- ¿Cómo surge la necesidad de implementar la estrategia de diversificación en sus mercados para lograr el posicionamiento digital SEO de la empresa en la que trabajas?
- ¿Cuéntame cómo es el procedimiento de implementación de la estrategia de diversificación de sus mercados para el posicionamiento digital SEO en la empresa en los servicios de ingeniería, donde trabajas?

- ¿Cuáles son las lecciones aprendidas por su persona en la implementación de la estrategia de diversificación de mercados en el posicionamiento digital SEO de vuestra empresa?
- ¿Cree usted que el posicionamiento digital SEO de su empresa tiene que ver con la diversificación de sus mercados?

Anexo 4. - Certificado de validez de expertos

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observación (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión y aplicabilidad: Aplicable (**X**) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellido y nombre del evaluador: Ronald Ancajima Ojeda

Especialidad del evaluador: Planificación estratégica

- 1.- Pertinencia: El ítem corresponde al concepto formulado en la investigación.
- 2.- Relevancia: Se representan los componentes y las categorías en el constructor.
- 3.- Claridad: Se entienden el enunciado de la entrevista.



Firma

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observación (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión y aplicabilidad: Aplicable (**X**) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellido y nombre del evaluador: Jessenia Cárdenas Campana

Especialidad del evaluador: Ciencias de la Geoinformación y Observación de la Tierra

- 1.- Pertinencia: El ítem corresponde al concepto formulado en la investigación.
- 2.- Relevancia: Se representan los componentes y las categorías en el constructor.
- 3.- Claridad: Se entienden el enunciado de la entrevista.



Firma

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observación (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión y aplicabilidad: Aplicable (**X**) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellido y nombre del evaluador: Valentín Rubén Orcon Zamora

Especialidad del evaluador: Especializada en Ingeniería Agua y Suelo

- 1.- Pertinencia: El ítem corresponde al concepto formulado en la investigación.
- 2.- Relevancia: Se representan los componentes y las categorías en el constructor.
- 3.- Claridad: Se entienden el enunciado de la entrevista.



Mg. Valentín Rubén Orcon Zamora

DNI: 44359772

Celular: 974629853

CIP: 123910

Firma

Anexo 5. – Resultado de las entrevistas.

Referida al objetivo 1. Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el producto que contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.					
Entrevistado	¿Como se implementa la estrategia de diversificación de sus productos para el posicionamiento digital SEO de vuestra empresa en los servicios de ingeniería?	¿Considera que la diversificación de sus productos contribuye a que su empresa se posicione digitalmente SEO? ¿Por qué?	¿Cuáles son las lecciones aprendidas en la implementación de la estrategia de diversificación de productos en el posicionamiento digital SEO de vuestra empresa?	¿Cómo surge la necesidad de implementar la estrategia de diversificación en sus productos para lograr el posicionamiento digital SEO de vuestra empresa?	¿Cree usted que el posicionamiento digital SEO de su empresa tiene que ver con que usted haya impulsado la diversificación de sus productos?

<p>Ronald Ancajima Ojeda</p>	<p>Cuando empezamos con GSAGUA lo primero que buscábamos era un reconocimiento por parte de la sociedad o la comunidad, en este caso a quienes estaban dirigidos los trabajos en el tema de recursos hídricos, que conozcan esta propuesta y obviamente recurrimos a una serie de estrategias, como por ejemplo, escribir artículos, participar en foros, buscábamos opinar de una manera, seria alturada y bien pensada, de tal manera tal que se vaya logrando ese reconocimiento, en primer lugar que la gente vaya conociendo a esta esta propuesta, y luego con el desarrollo de una página web y un blog, fue así como empezamos. Primero un blog donde íbamos escribiendo justamente todas estas cosas y luego una página web en donde íbamos apareciendo los artículos que desarrollamos. Es todo un trabajo arduo, pero. la consecuencia de la persistencia fue la clave de todo, obviamente al inicio</p>		<p>Uno importante es la perseverancia, es el éxito de todo este trabajo y de la búsqueda de un posicionamiento SEO. En es la perseverancia tiene que ir además la disciplina que debes tener. Para publicar debes tener días específicos de publicación y contenidos. Al inicio cuando empezamos con esta idea y luego ir hacia un producto muy claro, por ejemplo, vídeos de más de 10 minutos y eso definitivamente no era bueno, íbamos aprendiendo, finalmente la lección aprendida es la perseverancia y la disciplina que debes tener lo otro es la calidad de los contenidos es fundamental tienes que hacer productos innovadores y obviamente tienes que poner tu experiencia en la generación de esos productos.</p>	<p>En realidad, esto fue un análisis y un comprender cómo era el interés de las personas en los contenidos que tú públicas, entonces uno veía allí las etiquetas que por qué es importante etiquetar el contenido. La oferta de consultoras es bien amplia, en nuestro país y en el mundo entero incluso hay gran diversidad de empresas que aparentemente hacen lo mismo. Entonces, cuando nosotros sacamos el producto de hidráulica Inca veíamos de que no había alguien que esté haciendo cosa parecida, existía a nivel de estado pues la aparición posterior en el Ministerio de Cultura que empezó un poco a mostrar cosas con una página de capacidad a mostrar algo parecido, pero lo que nosotros hicimos es crear un nicho de mercado importante porque era la gestión de los recursos hídricos con una mirada ancestral, y luego le aplicamos la parte de conocimiento de planificación que nosotros mismos hemos ido desarrollando en que en la empresa también de manera profesional. Y esto de verdad que generó un impacto importante, entonces ese comprender de tu nicho de mercado y comprender la potencia de tu mensaje y aplicarlo es fundamental. Es así como apareció la necesidad que</p>	<p>No, totalmente, sabes. ¿Y sabes ahora incluso? Cuando vemos las estadísticas. De la de, justamente, la hidráulica Inca. Ha sobrepasado los mucho más incluso de que la matriz inicial. La consulta de esta, no, entonces tienes más, incluso la cantidad de seguidores. ¿Están por el orden de 11000 a 12000 personas, ¿no? ¿Y puede ser más, sino que nosotros no buscamos que sea como otros productos que tienen, pues 40000 300000 no, no, lo que queremos es de qué más? ¿Qué cantidad sea calidad? Y mire está diversificación. ¿Nos ha permitido Lograr una mayor mirada, una mayor atención, un mejor posicionamiento? Increíble porque nosotros cuando sacamos el producto, no, no, no teníamos esa esa visión de la de lo que de la forma cómo se iba a comportar. Nuestro ´producto bandera era la consultora. Pero él. Negativo que sacamos de verdad que sobrepasó.</p>
------------------------------	---	--	--	--	---

	<p>veíamos pues que muy pocas personas se interesaban en nosotros, pero conforme pasaba el tiempo íbamos logrando una mayor atención. La diversificación en su empresa fue importante, creo que fue muy importante está en la búsqueda de este posicionamiento, uno de los artículos que escribimos, que hablamos justamente del conocimiento y la sabiduría ancestral en el manejo del agua, nuestro negocio son los recurso hídricos, entonces cuando hablamos de la de la sabiduría ancestral en el manejo del agua pudimos ver que hubo una respuesta muy interesante por parte del público e hicimos un primer artículo y luego hicimos un segundo artículo y la lectura de esto vimos que se incrementó, como que comenzaron a llamar la atención, porque siempre es importante en este tipo de trabajo ir mirando las estadísticas, no para saber quiénes son, cuál es el público que te lee y de dónde te lee.</p>			<p>tuvimos de diversificar con este producto que la hidráulica Inca.</p>	
--	--	--	--	--	--

	<p>Entonces ahí fue donde diversificamos nuestro accionar y creamos una, una página que le llamamos hidráulica Inca, entonces hicimos que ya no solamente será el trabajo de consultoría, si no la diversificación con un producto específico que era hidráulica inca.</p>				
--	--	--	--	--	--

<p>Carolina Romani Pérez</p>	<p>Y nosotros, desde el consejo de recursos hídricos de la cuenca Pampas, trabajamos justamente segmentando a nuestro público objetivo de acuerdo con ello, nosotros elaboramos los productos que se necesitan en función al público objetivo. trabajamos con autoridades, comunidades y con la población en general, entonces de acuerdo con estos público objetivo segmentamos también nuestros mensajes, y de esa manera hacemos nuestro trabajo, de posicionamiento del Consejo, si nosotros tenemos un producto más que un producto es una herramienta que el plan de gestión de recursos hídricos que es resultado un trabajo que se ha hecho de manera participativa.</p>	<p>Así es. Porque nosotros buscamos es mostrar los beneficios de este de este importante documento que ha elaborado el Consejo, que beneficios va a traer con su implementación entonces.</p>	<p>Nosotros hemos hecho una difusión, nos hemos apoyado en esta estrategia digital para difundir nuestros productos, obviamente no se ha hecho ninguna remuneración, mediante el uso de esta estrategia, difundiendo en grupos de interés en diferentes espacios, el mensaje es algo muy importante, nosotros hemos escogido con mucha delicadeza los mensajes, no de para para estos productos. Entonces como le mencioné siempre vamos a tomar en cuenta a qué tipo de público están dirigidos, es importante para hacer una campaña o para vender un producto, siempre hay que segmentar a nuestro público, incluso por grupos etarios.</p>	<p>Es imperante implementar un producto para lograr el posicionamiento digital SEO. Desde el Consejo nos hemos apoyado en estas herramientas y esta forma nos ha permitido también difundir.</p>	<p>Sí, porque de alguna manera es una herramienta que ha servido desde el área de comunicaciones para elaborar los mensajes, no para darle contenido a los productos comunicacionales que se han elaborado desde el área de comunicación. Es una herramienta de la que yo me he apoyado para promover el procesamiento digital de la institución.</p>
------------------------------	--	---	--	--	---

<p>Gaby Gamonal Castillo</p>	<p>En GISPOL, inicialmente se presentaban productos de consultoría relacionadas con la ingeniería geográfica, sistemas de información, la geomática y todo lo relacionado, luego de ello, con la llegada de la pandemia, nosotros diversificamos y se crea un nuevo producto que son las capacitaciones online que nos permiten tener este posicionamiento en el mercado, buscando claro este otro mercado que es la educación a distancia, que nos permiten tener un posicionamiento SEO para lo cual utilizamos la estrategia de convocar a docentes reconocidos. Estas capacitaciones que son vía online utilizando la plataforma zoom y otras herramientas, todo esto nos ha permitido tener un posicionamiento y en el mercado de educación a distancia. Pero sin tener ningún pago en línea, nosotros solamente nos apoyamos en las marcas personales de los docentes de nuestro CEO, que nos ha permitido llegar a las personas usando medios</p>	<p>Creo que sí, por qué necesariamente tiene que haber diversificación ante un cambio social, lo que se genera que nosotros también tengamos que acogernos y diversificar nuestro producto, que se alinee a esa situación o ese contexto no que nos permite mantenernos en el mercado. Es así como que tuvimos mayor impulso un plus más que le agregamos que hizo que durante la pandemia o ante situaciones forzosas donde las personas no dejaron de acceder a estos servicios. Si bien es cierto, todo el mundo estaba en cuarentena, y todo se detuvo, pero nosotros como empresa tuvimos que diversificar para llegar hasta donde estaban los usuarios, sus hogares, y entonces la tuvimos que implementar esto nos ha servido de mucho para que podamos seguir avanzando y no paralizarnos ahí como de repente le pasó muchas empresas, diversificamos y nos permitió estar este allí en sus hogares al lado de las personas.</p>	<p>Bueno primero, siempre hay que estar abierto a los cambios para que nosotros podamos tener la apertura a nuevas cosas, a diversificar y no cerrarnos en un producto si no abrimos de otras manera. Y es así como se logramos tener un posicionamiento, para mencionarlo sin mucha inversión y más ganancias para la empresa en el aspecto económico.</p>	<p>A bueno surge principalmente por el tema de la pandemia. Teníamos que ver la manera de buscar una estrategia de llegar a las personas. Preguntábamos cómo llegamos a ellos, todos estamos ahora distanciados físicamente, entonces buscamos esta estrategia de llegar de manera online. Primero lo hicimos de manera SEO porque nosotros recurrimos a nuestros propios medios, usamos lo que estaba a la disponibilidad, ofrecíamos nuestra capacitaciones de buena calidad a bajos costos. A los productos que brindábamos se le agrego un plus que eran las grabaciones de nuestros cursos que le permitían al alumno poder revisar la clase, a diferencia de tener una capacitación presencial que se te va en el momento, nosotros ya lo teníamos como parte de los materiales, entonces tuvimos mayor recepción de parte de nuestros usuarios.</p>	<p>Claro que sí, es un gran manera de tener un posicionamiento, porque nosotros este lo tuvimos presente para no para tener mayor posicionamiento en el mercado digital, al menos en un aspecto digital, sin tener mayores complicaciones económicas, sociales y todo ello</p>
------------------------------	--	--	---	--	--

	<p>digitales. Mediante el uso del WhatsApp hemos creado una red que nos ha permitido tener este posicionamiento SEO.</p>				
--	--	--	--	--	--

<p>Paul Piñarreta Calle</p>	<p>Nosotros para poder implementar esta estrategia de diversificación en los productos, nos vimos en la necesidad de poder reinventarnos en época de pandemia, ya que las consultorías, en la cual no desarrollábamos estaban, digamos estancada por todo el tiempo de pandemia que ha sido casi dos años entonces. Para eso nosotros creamos un producto que estaba orientado a satisfacer un mercado que era la capacitación online. Este producto nos permitió posicionarnos de manera digital SEO. Y utilizando algunas estrategias, como era el análisis de las de las vistas que se tenían en la web, tomando en cuenta que el mercado que interesaba a este tipo de productos era un mercado internacional, un mercado nacional, eran personas con conocimiento, preparadas e interesados también.</p>	<p>Yo creo que la mecánica cómo desarrollamos estos productos si contribuyó a que nos posicionemos de manera digital seo. Entendiendo que el procesamiento digital seo es un posicionamiento de no pago, ahí teníamos que buscar, por ejemplo, hacer flyers que generen impacto, buscando los colores, el mensaje, así como también los profesores que desarrollaban estas capacitaciones que estos sean profesores con trayectoria y renombre porque también es así como se vende el producto mucho más rápido.</p>	<p>Las lecciones aprendidas es que tuvimos que analizar cuál es el comportamiento de la red, analizar los algoritmos del comportamiento de las diferentes redes sociales. No utilizamos el Facebook y el Instagram, utilizamos la página web, utilizamos el LinkedIn. De acuerdo con que nuestros usuarios eran profesionales, tuvimos que también ingresar a una red de profesionales, como en LinkedIn, o esa es una de las lecciones aprendidas a lo otro que es importante. Tener un producto bien definido de calidad para poder buscar el posicionamiento, es decir si no tenemos un producto de calidad, en vez de tener un posicionamiento digital vamos a tener un una mala propaganda. Digámoslo así, no vamos a ir al fracaso, porque obviamente el producto no se va a vender.</p>	<p>Bueno, en verdad la necesidad surge del hecho de que la empresa tenía que seguir teniendo continuidad, al estar en una época de pandemia, obviamente no había trabajo en ese mercado de consultorías en que nos desarrollamos. Sin embargo, este tipo de capacitaciones online sí tuvo una acogida, debido a que permitía que las personas no tengan un contacto físico con otras personas, pero sigan aprendiendo. Y también hay que tomar en cuenta que esto permite que también tengan una comunicación social entre los participantes. Otra cosa es que era a bajo costo y tiempos cortos, eso también porque hoy en día la juventud busca obtener conocimiento rápido, barato y conciso, no como que era un paquete, un enlatado y con un valor agregado de calidad, entonces de esa manera surge esa necesidad.</p>	<p>En primer momento creemos que este producto nos ayudó a posicionarnos de manera digital SEO por qué se entendiendo el mensaje que se elaboró con el producto un mensaje que generaba un impacto e interés. Porque la pregunta era muy simple, oye, por qué este profesional de alta capacidad, con alto profesionalismo, con alta especialización, nos va a dictar un curso en dos días en 8 horas y con bajo costo, esto sirvió mucho también para que los profesores como la empresa se posicionen de manera digital, entonces, definitivamente, la creación de este producto sirvió no solamente a la empresa, sino también a los profesores para que se posicione de manera digital SEO.</p>
-----------------------------	---	--	--	--	---

Referida al objetivo 2. Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el producto que contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.

Entrevistado	¿Como se implementa la estrategia de diversificación de sus productos para el posicionamiento digital SEM de vuestra empresa en los servicios de ingeniería?	¿Considera que la diversificación de sus productos contribuye a que su empresa se posicione digitalmente SEM? ¿Por qué?	¿Cuáles son las lecciones aprendidas en la implementación de la estrategia de diversificación de productos en el posicionamiento digital SEM de vuestra empresa?	¿Cómo surge la necesidad de implementar la estrategia de diversificación en sus productos para lograr el posicionamiento digital SEM de vuestra empresa?	¿Cree usted que el posicionamiento digital SEM de su empresa tiene que ver con que la diversificación de sus productos?
--------------	--	---	--	--	---

<p>Ronald Ancajima Ojeda</p>	<p>Sí, definitivamente primero uno debe tener un control de su propio dominio, es decir debe pagar eso dominio, porque tranquilamente alguien lo puede usufructuar. Además de eso, hay otros productos paralelos, que se tiene que ir pagando, por ejemplo, información en la nube, también usamos el prezi para realizar nuestra presentaciones y esto tiene un costo, lo utilizamos como un mecanismo de interacción y de compartir información parece este posicionamiento obviamente que pagamos una licencia de este producto, pero en alguna oportunidad también para algunos cursos propios de la de la consultora también hemos pagado campañas cortas en Facebook porque fundamentalmente, pero ahora creemos que LinkedIn es más fuerte que la red de Facebook, nuestro mercado está orientado a la educación profesional y en esta red los localizamos de manera rápida , buscamos de que sea con</p>	<p>Sí, definitivamente</p>	<p>En las lecciones aprendidas es importante también apoyarse en diversificar. también el equipo de trabajo, en el posicionamiento SEM es necesario ya ir a la especialización porque estás pagando un segundo en las redes y esto tienes que aprovechar, es este sentido que se debe contar con personas especializadas en la materia que nos ayuden a diseñar la campaña de difusión.</p>	<p>Y fundamentalmente es, era en la en la en la cantidad de. De personas que entendían que teníamos cuando proyectos que teníamos que ir logrando no. Porque logran implementar, por ejemplo. Y esto de hidráulica inca los gramos por qué. Propusimos a la Universidad Nacional Agraria y que se ha incorporado como parte de un curso en una de las de las de las maestrías. ¿Entonces, obviamente está este posicionamiento se nos sirvió de mucho, ¿no? Porque ya obviamente la. Se disparan con mayor intensidad los mensajes la aparición de las participaciones no, y fue importante, fue importante para la propuesta que hicimos a la Universidad y creamos un curso dentro de la Universidad y que ahora incluso. Ya el curso nos lo están pidiendo de otras partes del mundo entonces vamos a hacer ahora un curso virtual. ¿Con cosas de hidráulica y en donde profesionales de otras partes del mundo que tienen interés para lo están solicitando, no</p>	<p>Si, definitivamente justamente esa diversificación y ese posicionamiento han sido importante, apareces en motores de búsqueda con una mayor periodicidad y un mayor tiempo importante. En los primeros. Puntos, páginas de la de la búsqueda que hacen. Eso es importante que te pongan hidráulica inca Y apareces ahí. En la cabecera no es lo que tenemos que buscar.</p>
------------------------------	--	----------------------------	---	---	--

	<p>intereses similares, nosotros buscamos llegar a un público de calidad, con el Facebook teníamos cantidad.</p>				
--	--	--	--	--	--

Carolina Romaní Perez					El uso de esta forma de difundir digitalmente la podemos implementar porque también tenemos un público diverso un público segmentado. Entonces también podríamos hacerlo, pero a la fecha, desde el Consejo todavía no hemos implementado esta forma de difundir
Gaby Gamonal Castillo	En este punto fue un plus que teníamos que agregar para nosotros tener mayor posicionamiento digital. Ya teníamos posicionamiento digital, pero quisimos agregar algo más. Digamos que teníamos un objetivo, pongámosle 100 personas, nosotros con el SEO. En sus inicios llevábamos y al 100 de allí como toda empresa, como todo momento en el mercado que se da bajamos unos ciertos puntos, pero de allí nos nivelamos. Entonces acudimos a al posicionamiento SEM, en dónde nosotros hacíamos un pago para tener un posicionamiento digital que también nos ha ayudado bastante y permitió llegar al objetivo	Claro que sí. Siempre va a ser de manera beneficiosa, contribuye a que siempre se avance. Nuestros productos, si bien es cierto gracias a una marca personal o marca de empresa lográbamos tener un posicionamiento como el procedimiento SEM llegábamos mucho más allá, nos fuimos hasta niveles internacionales, no solo en el Perú, Bolivia, Chile, Nicaragua, Argentina, Uruguay, Salvador, y Afganistán. En el aspecto digital no hay límites, no hay barreras, entonces con el posicionamiento SEM pudimos llegar a nivel mundial, también agregar que tenemos una red social donde nosotros tenemos a los alumnos que continuamente van llevando los cursos, estos son a nivel	A lo que te decía que no tenemos barreras, la lección aprendida es que nosotros, si bien es cierto en un principio nos fijamos en un mercado nacional, aquí como estos profesionales nosotros volamos más allá de eso, es decir, no solamente enfocado a una carrera profesional. Había muchas carreras profesionales, este rompimos frontera este barreras al nivel profesional, a nivel externo de territorios a nivel de lenguas, o sea. Nosotros creíamos tener una realidad, pero fuimos mucho más allá.	Como te decía, para lograr nuestros objetivos e ir más allá, así surgen, porque nosotros teníamos un público objetivo, y en lo digital día a día surgen nuevas cosas en el ámbito tecnológico en las redes uno tiene que estar viendo la manera de posicionar, contamos con un personal, Iván, que es el que nos ayuda con la parte digital y el ve esos temas, tenemos que estar viendo y analizando cómo hacemos cada día.	Claro tiene que ver de todas maneras. Este no te digo que hemos tenido esta acogida mucho más allá de lo que imaginábamos.

	<p>que buscábamos tener para nuestras capacitaciones, digamos si logramos tener 100 clientes, tenemos 90, acudíamos al SEM para llegar al 100, siempre buscando llegar al objetivo para tener posicionamiento digital y en nuestro mercado que, dicho sea de paso va de la mano pues con el posicionamiento de una diversificación como este con el mercado y el producto, ambos van de la mano.</p>	<p>profesional me refiero, que todos ellos son nuestra cartera de clientes. Entonces nuestra diversificación nos ayudó y también nos obligó también a nosotros diversificarnos en los temas que sean acogidos internacionalmente, bueno, a todo ello decirte que con el posicionamiento SEM hemos tenido una acogida internacional más allá de nuestras fronteras mentales o digitales mucho más de lo que pensábamos tener.</p>			
--	--	--	--	--	--

<p>Paul Piñarreta Calle</p>	<p>Muy bien en el casco del procesamiento digital SEM que es un procedimiento de pago en donde uno paga por este servicio, obviamente la empresa que tú contratas en este caso como Google o Facebook busca que tú llegues al objetivo, que puede ser visto por 2000 personas por 3000. Pero es que el que las personas vean la propaganda de este producto, no te garantiza que lo utilice, te garantiza que lo van a ver, entonces definitivamente implementar esta estrategia no solamente es poner el producto a que lo vean sino mostrar algunos argumentos como lo dijimos anteriormente, buscando a profesores que tenían renombre, para que al ver el producto sientan la seguridad de que van a tener un buen servicio. Si nos sirvió, pero de todas maneras tiene que ver mucho con la calidad del producto que tú muestras porque el posicionamiento SEM te permite llegar a más personas, pero no te garantiza que esas personas a las cual tú</p>	<p>Definitivamente si, nos enfocamos en que el producto sea de calidad, el posicionamiento digital SEM, se va a encargar de que llegemos a más personas. Pero si el producto no es de calidad, de nada sirve llegar a más personas porque van a ver el producto y no lo van a tomar, entonces, sí tenemos que construir un producto bueno que venda, que cumpla con las requerimientos y necesidades que tiene el cliente.</p>	<p>Bueno una de las de las cosas que hemos aprendido con esto es que cada vez que uno lanza un producto como este, que prácticamente es un encapsulado, porque tiene capacitación, tiempo corto bajo costo y profesor de calidad, entonces una de las lecciones que hemos aprendido es de que el tiempo en la cual publicitamos este producto no tiene que ser ni muy largo, antes de 15 días, y si lo haces corto, tiene que ser muy intensivo. El tiempo en el cual se promociona por la web, no utilizando todos los medios que hay. Segundo hay que saber escoger los grupos en las cuál difundimos porque también existe una competencia en el mercado, entonces la competencia está cambiando constantemente la forma de cómo publicitar su información, su trabajo, es una de las lecciones aprendidas en esta implementación.</p>	<p>Bueno la necesidad surge a raíz de que en la época de pandemia el mercado de consultorías estaba limitado. No, entonces surge de la necesidad. Y para incrementar el posicionamiento digital SEM. Es que definitivamente un producto no puede llegar a más vista de las personas a que puedan ver que existe un producto que adquirir, obviamente surge así esa necesidad en de implementar el posicionamiento digital SEM.</p>	<p>Yo creo que más que a impulsadora diversificación de mi producto tiene que ver mucho con la calidad del producto que se ve. Puedes diversificar, crear muchos productos, pero si no son de calidad. No van a vender entonces mucho tiene que ver con él como tú estructuras ese producto cómo va a ser la calidad del producto o los servicios que ofreces.</p>
-----------------------------	--	--	---	--	--

	<p>llegaste puedan adquirir este producto. Podría decir que si tú llegabas a 2000 EL 10% de esas personas utilizaran el producto.</p>				
--	---	--	--	--	--

Referida al objetivo 3. Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado que contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.				
Entrevistado	¿Como se implementa la estrategia de diversificación en nuevos mercados para lograr el posicionamiento digital SEM de su empresa?	¿Cuáles son las lecciones aprendidas en la implementación de la estrategia de diversificación de nuevos mercados para el posicionamiento digital SEM de vuestra empresa?	¿Cómo surge la necesidad de implementar la estrategia de diversificación de nuevos mercados para lograr el posicionamiento digital SEM de vuestra empresa?	¿Cree usted que el posicionamiento digital SEM de su empresa tiene que ver con que usted haya impulsado la diversificación de nuevos mercados de su empresa?

<p>Ronald Ancajima Ojeda</p>	<p>La búsqueda de ya no solamente tenerlo como un producto de dentro de la consultora GSAGUA, nace en base a unas reuniones que tuvimos con directivos de la Universidad de Oklahoma. Y ellos llegaron a Perú. Con la idea de conocer lugares turísticos Machu Picchu línea de Nazca entonces, cuando conversaron con nosotros, le ofrecimos una cartera de posibilidades diferentes. Conversando con el CEO de Oklahoma de la de la escuela de posgrado y nos propuso establecer un convenio, pero no podía hacerlo la Universidad con una empresa privada. Tenía que hacerlo Universidad con otra Universidad. Entonces por eso es que hicimos la propuesta de hidráulica Inca y crear un curso en la Universidad Agraria con la idea de luego hacer ese Convenio con la Universidad Agraria y el curso de hidráulica Inca se a compartido con estudiantes de la Universidad de Oklahoma por eso de que tuvimos la necesidad ya de ver otros mercados de ver estas otras posibilidades, esto ha ido creciendo, luego también un programa de del estado aprende en casa del Ministerio de Educación también nos solicitó los productos que vamos generando en hidráulica y fueron incorporados dentro de su currículum, la diversificación del mercado. Y ahora más estamos viendo la posibilidad de apertura un curso de manera virtual para el Mundo.</p>	<p>La calidad en la educación que tanto para el procesamiento digital SEM como para el SEO está definido por la calidad del producto y también la calidad de la forma cómo transmites los mensajes, tiene que ser vídeos muy precisos, muy bien desarrollados, muy bien estructurados, entonces eso es importante. Definitivamente hay personas especializadas en esto, en la parte comunicación de comunicadores audiovisuales son los especialistas, hemos comprendido que es necesario que parte del equipo haya un profesional especializado.</p>	<p>Definitivamente tenemos que recurrir a estos tipos de servicios de pago, por ejemplo, hay unos productos de Infografías digitales y si tienes una licencia vas a tener una un producto de mucho mayor impacto, entonces todavía no lo hemos tomado, pero estamos en esa búsqueda, incluso hasta creemos importante tener una licencia YouTube para tener un poco de mayor apertura. El posicionamiento trata de que muchas personas que están siguiendo el Sportage, que sería también conveniente tener una licencia en esta plataformas.</p>	<p>Si definitivamente esta diversificación nos llevó a la creación de hidráulica Inca justamente es esta que nos está abriendo la posibilidad de hacer un curso internacional, entonces eso no lo teníamos ni siquiera previsto.</p>
------------------------------	--	---	---	--

<p>Carolina Romaní Pérez</p>	<p>El uso de esta forma de difundir digitalmente la podemos implementar porque también tenemos un público diverso un público segmentado. Entonces también podríamos hacerlo, pero a la fecha, desde el Consejo todavía no hemos implementado esta forma de difundir</p>			
<p>Gaby Gamonal Castillo</p>	<p>Bueno, en este tema claro que tuvimos una diversificación en el mercado, inicialmente pues como te digo se hacía consultorías, nuestro mercado era el mercado de las consultorías en temas específicos o más bien dichos especializados como geomática, catastro, gestión de riesgos. Pero ya nosotros nos diversificamos y entramos con el tema de capacitaciones que no netamente, eran capacitaciones, era parte de una estrategia para nosotros no morir en todo este proceso y tener siempre el nombre de la empresa en las redes. El mercado educacional a distancia que creamos es nueva estrategia para posicionarnos en este mercado y tuvimos acogida porque utilizar el posicionamiento SEM permitió llegar no solo por decir a ingenieros, geógrafos e ingenieros, también aspectos sociales, profesionales de otras carreras que estaba muy interesado, entonces nosotros logramos tener este una acogida mucho más allá de lo que se pensaba inicialmente.</p>	<p>Claro, nosotros tenemos que estar prestos a incursionar en nuevos mercados y estar preparados. Porque como te digo, llegamos a profesionales de otros distintos profesionales. Te mencionó esto claramente, quiero que me entiendas que SEM porque inicialmente comenzamos con una sola red que eran los de ingeniería gráfica Geomática y con el SEO. nosotros llegamos a diversos profesionales o sea inicialmente en la red era poco conocido, se maneja profesionalmente ya sea por Facebook, por LinkedIn, por este WhatsApp, todo ello no con el SEM fue más allá entonces se logró llegar a muchos más profesionales, o sea, otros profesionales de otras carreras de otros lugares, de otros pensamientos, de otras nacionalidades, de otras formas de pensar y todo ello el SEM nos ayudó en ese aspecto.</p>	<p>Bueno explicó que había una necesidad de todas maneras, esto solo viéndolo de llegar a nuestro objetivo, como te decía antes, si somos 100 y estamos en 90 utilizábamos el este el SEM y llegamos a los 100 pero una vez llegado al 100 dijimos porque no podemos sobrepasar los 100 con el SEM como estrategia. En segundo punto fue pues llegar a más ir más allá a crecer, entrar en nuevos mercados en este mercado que te digo de la educación a distancia contribuyó a nuestro producto inicial que son consultorías. Porque ya la marca voló, por consultores nacional e internacional para este ya no tuvimos otro, el mercado creció digamos tanto en consultorías, la educación a distancia, pero contributivamente para todo estos frutos que nosotros tenemos.</p>	<p>Claro que sí. Claro que sí, tiene que ver mucho, se ha impulsado en unos mercados y con el posicionamiento SEM y los objetivos este se sobrepasó.</p>

<p>Paul Piñarreta Calle</p>	<p>Tuvimos que analizar también a nuestros competidores existen empresas grandes de que brindan este tipo de servicios, tuvimos que analizar cuáles eran sus debilidades, una de sus debilidades eran que desarrollan estos servicios a un costo bastante alto lo hacen, así como es nuestro producto y también los tiempos los desarrollan en mayor cantidad de tiempo. Es también especializado también, sin embargo, se tiene acceso a los vídeos, esta estrategia de nuevos mercados tuvimos que analizar nuestros competidores y eso nos ayudó a que el posicionamiento digital SEM a que podamos competir dentro de este posicionamiento digital. Ser bueno en todo y esto también se suma obviamente a las condiciones económicas en las que hemos estado pasando en época de pandemia y aún seguimos pasando.</p>	<p>Una de las lecciones aprendidas es que tienes que estudiar a tu competidor definitivamente, estudiar al mercado, a los clientes también, cuáles son sus necesidades, y tienes que construir un producto, no puedes entrar a un mercado nuevo si no construyes un producto que cubra con las necesidades de los clientes y que brinde calidad.</p>	<p>Bueno, la necesidad de implementar nuevos mercados surge porque al momento de no tener mercado en que la empresa pueda accionar obviamente o creamos nuevos mercados o simplemente cerramos como empresa es allí que surge la necesidad ahora para que esto nos permita el procesamiento digital SEM, les puedo decir que si no creamos un nuevo mercado definitivamente no podríamos posicionar de manera SEM la empresa, como le dije en la anterior pregunta el producto tiene que ser de calidad porque el posicionamiento digital SEM este pago, pero tú puedes promocionar un montón de cosas y puedes llegar a muchas personas. Pero si el producto a esas personas o al mercado no les llama la atención, definitivamente no van a adquirirlo.</p>	<p>Yo creo que sí. Definitivamente antes de ingresar a este mercado nosotros teníamos ya una página web y un blog, pero no teníamos ese posicionamiento digital por más que pagábamos el servicio no era mucho la acogida, sin embargo, cuando desarrollamos la implementación de este nuevo mercado la acogida si fue bastante alta, la verdad que sobrepasó un poco lo que habíamos previsto, si tiene que ver mucho.</p>
-----------------------------	---	--	---	---

Referida al objetivo 4. Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado que contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.				
Entrevistado	¿Como se implementa la estrategia de diversificación en nuevos mercados para lograr el posicionamiento digital SEO de su empresa?	¿Cuáles son las lecciones aprendidas en la implementación de la estrategia de diversificación de nuevos mercados para el posicionamiento digital SEO de vuestra empresa?	¿Cómo surge la necesidad de implementar la estrategia de diversificación de nuevos mercados para lograr el posicionamiento digital SEO de vuestra empresa?	¿Cree usted que el posicionamiento digital SEO de su empresa tiene que ver con que usted haya impulsado la diversificación de nuevos mercados de su empresa?

<p>Ronald Ancajima Ojeda</p>	<p>La posibilidad de usar esas herramientas digitales es abierta, entonces obviamente nosotros tenemos que seguir produciendo, difundiendo de manera de manera abierta, y allí usar esas posibilidades que nos da el trabajo de posicionamiento SEO es importante, pero cuando ya desarrolla sobre campaña específica habría que pensar ya en el posicionamiento SEM. Pero el SEO de todas maneras. Para tu posicionamiento como empresa. inicialmente usamos las herramientas SEO para hacerlo y obviamente esa continuidad, esa permanencia de un año, un trabajo de algunos años para lograrlo esto nos ha ido dando buenos resultados. Inicialmente, lo proyectábamos de alguna manera, pero no sabíamos el impacto que iba a tener con esta diversificación lo logramos. Con ese posicionamiento SEO usando las herramientas que están para todos.</p>	<p>Es la continuidad de la perseverancia y, obviamente, el mejoramiento continuo tiene que ver. Creo que la perseverancia y la mejora continua de todo, no como surge la necesidad de implementar la estrategia de diversificación.</p>	<p>Surge como repito de un encuentro con directivos de la Universidad de Oklahoma. Eso fue el punto de quiebre, en realidad para nosotros porque eso nos abrió la posibilidad, primero de tener ese intercambio de estudiantes de universidades y docentes peruanos con estudiantes y docentes de la Universidad tan importante de Estados Unidos en la Universidad de Oklahoma, entonces, yo creo que ese fue el punto de quiebre para esto y allí es que empezamos nosotros a trabajar un poco más de una manera mucho más establecida, más pensada y llevar incluso hasta una materia universitaria.</p>	<p>Definitivamente tiene que ver, porque esto nace primero un posicionamiento SEO y allí está la raíz de todo, porque como lo recuerdo empezamos primero con algunas publicaciones y hubo una que definitivamente nos marcó y luego el mercado básicamente es de la empresa de la parte educativa es el mercado científico educativo, primero lo educativo y obviamente con esa necesidad de conocimiento, así es como este reconocimiento se desplazó tanto en educación básica regular como educación universitaria, para luego desarrollar líneas de investigación y por el lado científico, esto es algo que definitivamente creemos que es muy importante, incluso ya hay tesis que se han sacado de arquitectos. Hoy día hemos tenido una reunión con una estudiante de física de otro nivel, de otra parte del mundo de Chile, hay gente interesada en hacer investigaciones, funcionan las cosas que publicamos entonces, yo creo que esa es el objetivo hacia quien está dirigido y obviamente ahora traducido en líneas de investigación para la parte científica.</p>
------------------------------	---	---	---	--

<p>Carolina Romani Perez</p>	<p>El Consejo de recursos hídricos de la Cuenca interregional Pampas es una institución que brinda asistencia técnica dirigido a las autoridades de los gobiernos regionales y locales e incluso a la propia población de la Cuenca, entonces si contribuyen al posicionamiento de las acciones que desarrolla el Consejo, porque queremos que el Consejo sea un ente concertador, planificador y un ente que lidera procesos.</p>	<p>En realidad, continuar con este trabajo que estamos desarrollando, brindando asistencia técnica a quien requiera a los actores de la Cuenca vinculados a la gestión de los recursos hídricos y contribuir en este proceso. Por ejemplo, podríamos decir que una lección aprendida también es el idioma, desde el área de comunicaciones se ha tomado también en cuenta el idioma, hay que ser inclusivos a la hora de elaborar los productos comunicacionales y más que tomar en cuenta también la forma de hablar identificando con nuestros mensajes a nuestro público objetivo.</p>	<p>Bueno nosotros somos una entidad pública que brindamos como toda institución del estado, brindamos un servicio a la población, en este caso a las autoridades y a la población en general, brindando asistencia técnica en temas relacionados a los recursos hídricos.</p>	<p>Como le repito que estén vinculados a la gestión de los recursos hídricos. Contamos con profesionales con amplia experiencia, entonces esta experiencia se difunde, no para las instituciones. Si todas las acciones que desarrolla el Consejo están enmarcadas para buscar su posicionamiento, como le vuelvo a decir como una institución que lidera estos procesos, la elaboración del plan es concertador y que es planificador.</p>
------------------------------	--	---	---	---

<p>Gaby Gamonal Castillo</p>	<p>En cuanto a este tema para nosotros fue un poco complicado porque estábamos viendo la manera de seguir teniendo esta presencia, entonces tomamos la decisión de incursionar en el mercado que es la educación a distancia. De manera SEO inicialmente con nuestras capacitaciones buscamos docentes de renombre, teníamos nuestros profesionales con quienes ya trabajábamos, pero ellos también tuvieron que cambiar un poco al tema de las capacitaciones online para ingresar al mercado de la educación a distancia. Estos profesionales altamente preparados que decidieron pues también enseñar lo que ellos trabajaban a la vez buscamos otros docentes de talla internacional que podrían brindar estas capacitaciones como herramientas, compramos nuestras licencias zoom. entre los materiales que brindamos estas las grabaciones. Fue muy complicado y también implementamos como parte del posicionamiento SEO, se podría decir que nos ha ayudado bastante en nuestra región, donde tenemos ahí una red de estudiantes de usuarios nacionales e internacionales es mediante esa red que podemos interactuar con ellos temas que les interesa profesionalmente para estar capacitados y estar siempre a La Vanguardia, entonces todo ello ha sido una forma de entrar a este mercado, nos ha sido complicado, pero al final resulto.</p>	<p>Que no debemos olvidar siempre nuestra base que es nosotros mismos como empresa, lo que ya habíamos logrado anterior o inicialmente nuestros usuarios, este mercado que teníamos ya en consultorías todo pasarlo a este nuevo mercado de educación utilizando nuestra marca como empresa y marcas personales, no de nuestro CEO y de cada profesional que está inmerso dentro de la empresa y que son nuestra fortaleza para nosotros continuar más que nada es el nombre que se ha logrado. Entre los profesionales tenemos de nivel internacional e internacional no ha sido necesario pagar mucho en ese aspecto nos ha permitido mantenernos y seguir ahí en el mercado, en este nuevo mercado.</p>	<p>Cómo te mencioné de repente en algún punto surge la idea de no solo ir en un solo camino que eran las consultorías necesitábamos tener también otro camino más porque la sociedad siempre está en constante cambio y movilidad social, entonces nosotros también debemos tener ese cambio a esa apertura y más si se presentan obstáculos. Por ejemplo, en este caso fue lo de la pandemia del COVID-19 y nosotros tuvimos que acogernos a esa nueva realidad.</p>	<p>Claro que sí, nosotros hemos utilizado nuestras principales ventajas que ya teníamos. entra fortalezas, este como empresa y a nivel profesional y personal, entonces si tiene que ver mucho es la base con la que nosotros hemos avanzado nos ha permitido tener ese posicionamiento y de allí diversificar mucho más, en este nuevo mercado incursionamos estando preparados, eso fue muy importante todos, ya sea nuestros docentes, nuestros profesionales que también son docentes y nuestros directivos para poderla buscar su posicionamiento en general.</p>
------------------------------	---	--	---	--

<p>Paul Piñarreta Calle</p>	<p>El posicionamiento digital SEO es mucho más duro uno debe tener haber estudiado mucho más el mercado. Entonces, para implementar el mercado o la estrategia de presentación del nuevo mercado en un posicionamiento digital SEO tuvimos que, como le dije anteriormente, estudiar bien a nuestros competidores, analizar bien el producto que íbamos a sacar, hacer una diferenciación del producto frente a los que ya había en el mercado y para poder decir que el producto era en una solo la forma que el los profesores que se contrataban para este tipo de capacitaciones tenían que ser diferenciados, hemos llegado a tener profesores de otras nacionalidades que nos permitieron desarrollar capacitaciones de calidad.</p>	<p>Una de las lecciones aprendidas es los tiempos. Yo creo que tiene que ver también mucho con el producto del mercado de allí nosotros podemos promocionarnos, también tiene que ver el nivel profesional de los clientes, el nivel del producto, innovador, algo que sume no solamente una capacitación en algo, si no era una capacitación de un conjunto de cosas para que ellos puedan satisfacer sus necesidades.</p>	<p>Bueno, la necesidad surge definitivamente en época de pandemia. No tendríamos una empresa porque si no desarrollamos un producto y si no incursionamos en un nuevo mercado definitivamente iba a desaparecer. Entonces la necesidad surge de eso, ahora para el posicionamiento SEO obviamente nos dimos cuenta ya en el camino que definitivamente teníamos que desarrollar un conjunto de herramientas, dentro del producto que nos permitió la posibilidad, esto implica desde la forma cómo se nombra la palabra del producto, como lo nombrábamos, las persona que iba a desarrollar este curso, los colores que utilizamos en el taller y la temática que íbamos a desarrollar.</p>	<p>En líneas generales el posicionamiento digital de mi empresa tiene que ver mucho con que se haya impulsado un nuevo mercado, porque si no hubiésemos impulsado el desarrollo de un nuevo producto o en un nuevo mercado definitivamente posibilitó entender que el camino que estamos siguiendo antes de haber desarrollado este producto no nos estaba ayudando al posicionamiento digital de la empresa, al desarrollar este producto tuvimos mayor acogida, mayor gente miraba la página web de la empresa, la estrategia que habíamos usado antes era la estrategia de crear un blog en donde publicábamos cosas de interés, pero desarrollar este tipo de capacitaciones fue mucho mejor porque generó una rentabilidad y también generó el posicionamiento digital de la empresa aunque esto fue coyuntural porque la situación nos obligó a hacer cambios y nos ayudó de una buena manera. No podemos quejarnos de los resultados obtenidos.</p>
-----------------------------	--	---	--	--

Referida al objetivo 1. Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el producto que contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.				
Entrevistado	¿Como se implementa la estrategia de diversificación de sus productos para el posicionamiento digital SEO de vuestra empresa en los servicios de ingeniería?	¿Cuéntame cómo es el procedimiento de implementación de la estrategia de diversificación de sus productos para el posicionamiento digital SEO en la empresa en los servicios de ingeniería, donde trabajas?	¿Cuáles son las lecciones aprendidas por su persona en la implementación de la estrategia de diversificación de productos en el posicionamiento digital SEO de vuestra empresa?	¿Cree usted que el posicionamiento digital SEO de su empresa tiene que ver con que la diversificación de sus productos?
César Iván Agurto Aguirre	Como surge inicialmente la empresa consultora se desarrollaba en brindar servicio de sistemas de información de geográfica, antes de pandemia se llevaba a cabo consultoría, servicio de catastro, gestión de riesgo, capacitaciones presenciales, a raíz de la pandemia no se lograba conseguir tantos clientes esto afectaba a la empresa como tal y analizo la problemática llegando a la conclusión de hacer una diversificación y se llegó a que deberíamos hacer capacitaciones online más que todo en base a estos temas ya mencionados y se logró por que hubieron resultados que esto bueno , esto empezaba de una manera masiva, a bajo costo ya que era de manera virtual más que todo allí surgió la necesidad por los clientes	Más que todo el método SEO es crecer de una manera orgánica prácticamente sin pagar, entonces lo que hacemos era un estudio previo entonces se analizaba los algoritmos de las redes sociales en este caso se utilizó FB, Instagram la web que era un blog, lo que hacíamos mera compartir subir publicaciones en fechas y horas en especificas en donde las redes sociales explotaban por así decirlo y liberaban un monto de información al público para poder ser más visibles hacia los futuros clientes más que todo.	Las lecciones, más que todo a no confiarse porque normalmente varias empresas creen o piensan que subir un post de una publicación automáticamente va ser un boom o va llegar a mucha gente cuan la verdad no es así, hay un estudio previo, como le comente en la pregunta anterior llegamos analizar y a estudiar el algoritmo en redes sociales que impresiona es muy complicado llegar a la hora exacta en subir esas publicaciones, más que todo es eso confiarse en que vas a llegar al público aunque posiblemente no sea así.	La verdad que si siento que si fue muy factible hacer la diversificación ya que al tratarse de ser una manera online llegaba a muchas personas por ejemplo flyers o promocionarlo de manera manual en las calles no se llegaba a tanta gente sin embargo en internet hay mucha gente se puede trabajar internacionalmente y eso ayudo mucho el método digital nos ayudo mucho.

Referida al objetivo 2. Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el producto que contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.				
Entrevistado	¿Como se implementa la estrategia de diversificación de sus productos para el posicionamiento digital SEM de vuestra empresa en los servicios de ingeniería?	¿Cuéntame cómo es el procedimiento de implementación de la estrategia de diversificación de sus productos para el posicionamiento digital SEM en la empresa en los servicios de ingeniería, donde trabajas?	¿Cuáles son las lecciones aprendidas por su persona en la implementación de la estrategia de diversificación de productos en el posicionamiento digital SEM de vuestra empresa?	¿Cree usted que el posicionamiento digital SEM de su empresa tiene que ver con que la diversificación de sus productos?
César Iván Agurto Aguirre	Surge principalmente como ya le mencione, el posicionamiento digital como viene siendo a nivel SEO, ósea inorgánico este si tu analizas bien y haces un buen estudio del algoritmo del cómo se manejan las redes sociales si puedes llegar a un buen público y que pasa si en el caso no se logra o simplemente tu página puede tener share que consiste en que varias páginas ven como que tu página no va a surgir por ende te cortan o te prohíben la visibilidad al público otra manera por así decirlo llegar a más público es pagando y por eso se decidió usar el método SEM, si se llegaba a un público más visibles pero se quería llegar a más público y por lo que se pagó publicidad para llegar a más personas en resumen para llegar a más personas.	Para aplicar el método SEM o por que decidimos o el proceso de todo para escoger esta estrategia masque todo como le explique si no se opta por crecer de manera orgánica es que se va a optar por crecer mediante paga entonces decidimos usar las dos maneras y se llegó a tener más público.	Bueno ya primero con el SEO más que todo el SEO es más analítico tiene que ver los algoritmo más que todo de eso se trata el método SEO en el caso que se usó el GISPOL CONSULTORES y el SEM lo usamos como comodín como respaldo como apoyo por ejemplo si es que no se veían tantas vistas con el método SEO utilizábamos el método SEM, o si no también en el caso que habían muchas vistas en el SEO para duplicarlo y llegar a más este usábamos el método SEM	Totalmente cierto como le digo fue muy factible hacer las capacitaciones de manera online fue demasiado certero

Referida al objetivo 3. Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado que contribuye al posicionamiento digital SEM en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.				
Entrevistado	¿Cómo surge la necesidad de implementar la estrategia de diversificación en sus mercados para lograr el posicionamiento digital SEM de la empresa en la que trabajas?	¿Cuéntame cómo es el procedimiento de implementación de la estrategia de diversificación de sus mercados para el posicionamiento digital SEM en la empresa en los servicios de ingeniería, donde trabajas?	¿Cuáles son las lecciones aprendidas por su persona en la implementación de la estrategia de diversificación de mercados en el posicionamiento digital SEM de vuestra empresa?	¿Cree usted que el posicionamiento digital SEM de su empresa tiene que ver con la diversificación de sus mercados?
César Iván Agurto Aguirre	Bueno, la necesidad más que todo se dio por que había muy poca interacción presencial debido a la pandemia, la gente no se podía estancar con el conocimiento usamos y analizamos esa necesidad para poder implementar una estrategia de diversificación en el mercado, es un mercado virtual en el cual la empresa GISPOL no está acostumbrada pero este se posiciono muy bien no le fue tan mal en los primeros meses y obviamente para lograr el posicionamiento digital en la empresa en la que yo trabajo se tuvo que hacer análisis y estudiar un poco más e invertir un poco más en la publicidad.	Primero inicialmente se hace un análisis se estudió a nuestros competidores para ver en que podemos diferenciarnos que nos diferencia de nuestros competidores y este llegamos a la conclusión de que nos diferencia como empresa como GISPOL Consultores es el tiempo el horario, el costo y los profesionales de alto renombre y con estos indicadores por asi decirlo se logró posicionamiento digital SEM. Mediante el análisis a los competidores.	Las lecciones aprendidas el ingreso al mercado, por que necesitas el conocimiento de tus competidores para saber cuál va a ser tu diferencial que te va a diferenciar del resto, este, y poder tener buena acogida cuando se lance el servicio o producto al mercado, más que todo tener el conocimiento previo antes de lanzarlo un producto.	Totalmente tiene mucho que ver más que todo por los indicadores por el número de clientes número de visitas.

Referida al objetivo 4. Analizar la implementación de la estrategia de diversificación en el mercado que contribuye al posicionamiento digital SEO en una empresa consultora de servicios de ingeniería de la provincia de Lima.				
Entrevistado	¿Cómo surge la necesidad de implementar la estrategia de diversificación en sus mercados para lograr el posicionamiento digital SEO de la empresa en la que trabajas?	¿Cuéntame cómo es el procedimiento de implementación de la estrategia de diversificación de sus mercados para el posicionamiento digital SEO en la empresa en los servicios de ingeniería, donde trabajas?	¿Cuáles son las lecciones aprendidas por su persona en la implementación de la estrategia de diversificación de mercados en el posicionamiento digital SEO de vuestra empresa?	¿Cree usted que el posicionamiento digital SEO de su empresa tiene que ver con la diversificación de sus mercados?
César Iván Agurto Aguirre	Prácticamente es la misma necesidad que se mencionó en el objetivo la necesidad de interacción y no poder estancarse en el conocimiento, y simplemente se usó estas necesidades para poder crecer de manera orgánica y como empresa. Exacto el método SEO Y SEM se basa en la misma necesidad sólo es que para poder llegar al mismo objetivo de diferente maneras.	Es similar al análisis de los competidores de los mercados el diferencial el valor agregado que se mencionó anteriormente solamente que en este caso no se pagaba como anteriormente las preguntas que me dijo anteriormente no se paga, y nosotros analizamos las fechas los días para poder llegar a más gente a más vista, más que todo ese fue el procedimiento un estudio para implementar el método SEO. Por ejemplo en FB normalmente las fecha de acogido es de jueves a domingo hay indicadores que dicen que la gentes esta más libre en esos días. con respecto a hora es relativo, pero en FB se investigó que era de 1 pm 5 pm 8 pm 10 pm, esas 4 horas mencionadas eran efectivas para poder publicar y efectivas para creciendo.	Las lecciones más que todo con el método SEO NO te puedes confiar como lo dije con anterioridad que no te puedes confiar como empresa aquí hay más incertidumbre en obtener cierta cantidad por eso lo que se hacía en GISPOL o en diferentes empresas es que lanzaban por lo menos 03 publicaciones semanales a tales horas del día y que se puede llegar a más número de personas, hay gente que publicaba 01 post, es obviamente no va a funcionar por el logaritmo no funciona así si una página está publicando 03 veces a la semana el algoritmo va decir creo que lo pasamos a publicidad sin paga por que estas gestionando tu página y moviéndose.	Si y curiosamente son los mismos indicadores que el SEM, el número de cliente el número de vistas.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis de la estrategia de diversificación para el posicionamiento digital: un estudio de caso", cuyo autor es AGURTO PIÑARRETA ALEX IVAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 7.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 09 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME DNI: 09225053 ORCID: 0000-0003-1241-2785	Firmado electrónicamente por: AJZUNIGAC el 09- 01-2023 21:16:16

Código documento Trilce: TRI - 0515639