



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA  
EMPRESARIAL**

Data driven marketing y el posicionamiento estratégico de la ONG  
Éxito Creatividad e Innovación, Piura 2023.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Ingeniero Empresarial**

**AUTORES:**

Renteria Ramos, Darlin Martin ([orcid.org/0000-0003-4458-1890](https://orcid.org/0000-0003-4458-1890))

Seminario Arevalo, Angello Miguel ([orcid.org/0000-0002-0870-4841](https://orcid.org/0000-0002-0870-4841))

**ASESORA:**

Dra. Guerrero Bejarano, María Auxiliadora ([orcid.org/0000-0002-1412-5870](https://orcid.org/0000-0002-1412-5870))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Estrategia y Planeamiento

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

**PIURA — PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Esta investigación fue dirigida a mi familia que me brindan apoyo, siendo parte de la formación profesional, a mis docentes que estuvieron acompañándome en cada momento de mi proceso de formación.

Darlin Renteria Ramos

A Dios que me concede paciencia y sabiduría. A mi familia, amigos y personas quienes a través de los años de estudio siempre me brindaron apoyo y nunca me dejaron solo en este difícil pero grandioso camino universitario.

Angello Seminario Arévalo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios por mantenernos con salud y bienestar, a nuestras familias por su acompañamiento en nuestra formación, a la ONG Éxito Creatividad e Innovación por su disposición para brindarnos la oportunidad de trabajar este proyecto dentro de la ONG, a nuestra casa de estudios por brindarnos calidad y excelencia educativa y a nuestra asesora por brindarnos siempre su orientación en la realización de este trabajo.

# DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

## **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GUERRERO BEJARANO MARIA AUXILIADORA, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Data driven marketing y el posicionamiento estratégico de la ONG Éxito, creatividad e innovación, Piura 2023.

", cuyos autores son RENTERIA RAMOS DARLIN MARTIN, SEMINARIO AREVALO ANGELLO MIGUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, 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.

PIURA, 12 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GUERRERO BEJARANO MARIA AUXILIADORA <b>PASAPORTE:</b> 0911601235 <b>ORCID:</b> 0000-0002-1412-5870	Firmado electrónicamente por: M GUERREROBE el 18-12-2023 20:57:08

Código documento Trilce: TRI - 0694731



# DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

## **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, RENTERIA RAMOS DARLIN MARTIN, SEMINARIO AREVALO ANGELLO MIGUEL estudiantes de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Data driven marketing y el posicionamiento estratégico de la ONG Éxito, creatividad e innovación, Piura 2023.

", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ANGELLO MIGUEL SEMINARIO AREVALO <b>DNI:</b> 75712257 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0870-4841	Firmado electrónicamente por: ASEMINARIOAR24 el 12-12-2023 17:58:01
DARLIN MARTIN RENTERIA RAMOS <b>DNI:</b> 70931903 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4458-1890	Firmado electrónicamente por: DRENTERIARA3 el 12-12-2023 10:09:17

Código documento Trilce: TRI - 0694732

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	v
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN:.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	1

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Veredicto de validación de especialistas	16
Tabla 2: Confiabilidad del instrumento	16
Tabla 3: Pre-test Posicionamiento de marca.	19
Tabla 4: Identificación con la organización	20
Tabla 5: Uso de herramientas digitales	20
Tabla 6: Dificultades en uso de herramientas digitales	21
Tabla 7: Publicaciones en redes sociales	21
Tabla 8: Interacción con publicaciones de la organización	22
Tabla 9: Invitaciones a eventos.	22
Tabla 10: Registro en eventos	23
Tabla 11: Post- test Posicionamiento en redes.	26
Tabla 12: Identificación con la organización	26
Tabla 13: Uso de herramientas digitales	27
Tabla 14: Dificultades en uso de herramientas digitales	27
Tabla 15: Publicaciones en redes sociales	28
Tabla 16: Interacción con publicaciones de la organización	28
Tabla 17: Invitaciones a eventos.	29
Tabla 18: Registro en eventos	29
Tabla 19: Porcentaje de participación en escuela de lideres.	31
Tabla 20: Escuela de jóvenes lideres emprendedores de éxito sede Piura.	32
Tabla 21: Prueba de normalidad Posicionamiento estratégico	34
Tabla 22: Rangos de la variable dependiente	35
Tabla 23: Estadístico de prueba de la variable dependiente	35
Tabla 24: Prueba de normalidad Posicionamiento de marca	35
Tabla 25: Rangos de la dimensión Posicionamiento de marca	36
Tabla 26: Estadísticos de Posicionamiento de marca	36
Tabla 27: Prueba de normalidad de posicionamiento en redes sociales	37
Tabla 28: Prueba de Wilcoxon de Herramientas digitales	37
Tabla 29: Estadístico de Herramientas digitales	37
Tabla 30: Prueba de normalidad de Posicionamiento de mercado	38

Tabla 31: Rangos de Posicionamiento de mercado	38
Tabla 32: Estadístico de Posicionamiento de mercado.	38
Tabla 33: Prueba de normalidad de Fidelización de clientes	39
Tabla 34: Prueba de rango sobre las Fidelización de clientes	39
Tabla 35: Estadístico de Fidelización de clientes	39
Tabla 36: Matriz de operacionalización	1
Tabla 37: Matriz de consistencia	2
Tabla 38: Interacción con las redes de la ONG.	11
Tabla 39: Recomendación de los programas y actividades de la ONG	11
Tabla 40: Recomendación de las herramientas digitales que emplea la organización	12
Tabla 41: Frecuencia de atención en las publicaciones de programas y actividades de la ONG	12
Tabla 42: Frecuencia de Interacción de post en las redes sociales de la ONG	13
Tabla 43: Interacción vía correo electrónico con los usuarios	13
Tabla 44: Frecuencia de registro de datos dentro de las actividades de la organización	14
Tabla 45: Interacción con las redes de la ONG.	14
Tabla 46: Recomendación de los programas y actividades	15
Tabla 47: Recomendación de las herramientas digitales que se emplean	15
Tabla 48: Frecuencia de atención en las publicaciones de programas y actividades de la ONG	16
Tabla 49: Frecuencia de Interacción de post en las redes sociales de la ONG	16
Tabla 50: Interacción vía correo electrónico con los usuarios	17
Tabla 51: Frecuencia de registro de datos dentro de las actividades de la organización	17

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de diseño de investigación.....	12
Figura 2: Certificado de juicio de expertos. ....	7
Figura 3: Consentimiento informado .....	10
Figura 4: Registro de la organización en SUNAT .....	20
Figura 5: Organigrama de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.....	21
Figura 6:Análisis FODA.....	22
Figura 7: QR de Instagram.....	23
Figura 8: QR Facebook de la organización. ....	23
Figura 9: QR de Registro de asistencia.....	23
Figura 10: Formato de flyers modificados para eventos .....	24
Figura 11: Gestión de archivos en drive .....	25
Figura 12: Acceso a recursos.....	26
Figura 13: Uso de Maps en formularios.....	27
Figura 14: Registro de datos en asistencia .....	28
Figura 15: Registro de asistencia a los programas de la ONG. ....	29
Figura 16: Grupo de escuela de Jóvenes lideres emprendedores de éxito .....	30
Figura 17: Visitas a la página y perfil de Facebook sep 01 – sep 27 .....	34
Figura 18: Nuevos Me gusta de Facebook sep 01 – sep 27.....	35
Figura 19:Alcance de publicaciones.....	36
Figura 20: Visitas a la página y perfil de Facebook sep. 17 – sep. 20 .....	36
Figura 21: Resumen de Contenido en Facebook .....	37
Figura 22: Registro de participantes en Escuela internacional de lideres emprendedores de éxito. ....	38
Figura 23: Registro a escuela de jóvenes lideres emprendedores de éxito. ....	39
Figura 24: Reporte de similitud de Turnitin.....	44

## **RESUMEN**

La presente investigación denominada “Data driven marketing y el posicionamiento estratégico de la ONG Éxito creatividad e innovación, Piura 2023” se realizó para determinar cómo la data driven marketing mejora el posicionamiento estratégico de la ONG en Piura 2023, el estudio fue de tipo aplicada, explicativa de causa efecto, en donde se aplica un diseño pre-experimental desarrollándose de forma cuantitativa, considerando como población a los participantes que están registrados en cada una de las alianzas de la ONG siendo un total de 350 personas, siendo la forma de recolección la encuesta y revisión documental mediante el cuestionario e informes de las redes sociales. Los resultados de la prueba de Kolmogórov-Smirnov y la prueba de Wilcoxon fueron de 0,000, donde se puede indicar que la significancia es menor a  $<0,05$ , por ende, se rechazó la hipótesis nula, concluyendo que la data driven marketing si influye positivamente en el posicionamiento de la ONG Éxito creatividad e innovación.

**Palabras clave:** Data driven marketing, branding, posicionamiento de marca, herramientas digitales.

## **ABSTRACT**

The present research called "Data driven marketing and the strategic positioning of the ONG Éxito creatividad e innovación, Piura 2023" was carried out to determine how data driven marketing improves the strategic positioning of the ONG in Piura 2023, the study was of an applied type, explanatory of cause and effect, where a pre-experimental design is applied developing quantitatively, considering as a population the participants who are registered in each of the alliances of the ONG, being a total of 350 people, being the form of collection the survey and documentary review through the questionnaire and reports of the social networks. The results of the Kolmogorov-Smirnov test and the Wilcoxon test were 0.000, where it can be indicated that the significance is less than  $<0.05$ , therefore, the null hypothesis was rejected, concluding that data driven marketing does positively influence the positioning of the ONG Éxito creatividad e innovación.

**Keywords:** Data driven marketing, branding, brand positioning, digital tools

## I. INTRODUCCIÓN

En la era de la digitalización se ha logrado un presuroso apogeo en los últimos años, que ha tenido un impacto positivo en la recuperación posterior a la pandemia, como lo menciona la Organización Internacional del Trabajo (OIT), se han dado importantes cambios en los modelos de negocios y el modo en que se han venido desarrollando las organizaciones, en la pandemia cuando este proceso vio notables cambios, pues obligó a las organizaciones a adaptarse a los nuevos modelos de gestión, para operar durante las medidas restrictivas como el confinamiento, distanciamiento físico y el cierre de los comercios e industrias (OIT, 2023).

Es en este tiempo que se le da mayor uso e importancia a las aplicaciones digitales y el comercio electrónico, teniendo una gran expansión en la adaptación de actividades, se automatizó las ventas, limitando el contacto físico y dando respuesta más eficiente a la demanda (OIT, 2023).

Con la Globalización, digitalización y comercio electrónico, se impulsa a la economía de los datos, que, con la digitalización, la producción de datos está aumentando exponencialmente, estimándose que entre el 2020 y 2030 se podrían crear más datos que en todos los años anteriores, y estas cifras se podrían triplicar en los cinco años posteriores, ante esta situación, las organizaciones se ven motivadas a incursionar en este mercado considerando sus beneficios como el incremento de la productividad, acceso a mayores mercados, que trae consigo la necesidad de tomar decisiones, para afrontar el mercado y la competencia, siendo la obtención de datos un factor clave en dicho proceso (OMC, 2019).

La confederación de empresarios de Málaga (CEM), afirma que, siendo empresario, emprendedor o autónomo, se está en una constante toma de decisiones, que generan riesgo e incertidumbre de entre las distintas alternativas, para ello, utilizar y analizar los datos con el fin de generar información y tomar decisiones es indispensable, pues, realizando la medición y análisis de datos, se va a identificar tendencias, oportunidades y amenazas para las organizaciones (CEM, 2022).

En Perú, se ha registrado un cierre anual de Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) desde que el país alcanzó la clasificación de renta media alta. Esta tendencia se atribuye a crisis económicas globales que han llevado a los países

donantes a reducir sus aportaciones y enfocarse en otras regiones cesando sus operaciones en Perú. Las ONGs restantes enfrentan desafíos para obtener apoyo del gobierno y compiten por recursos a través de concursos. A pesar de estos desafíos, algunos argumentan que la cooperación internacional no debe disminuir, ya que persisten desigualdades significativas en el país. Aunque no se tiene un número exacto de ONGs en Perú, se estima que podría haber aproximadamente 5,000 de ellas (Gestión, 2015).

Según un informe del Instituto Peruano de Economía (2020) 747 mil personas han hecho uso de internet el 2020 en Piura. De este total, de esta cifra en gran parte hizo uso de un dispositivo móvil (95%), cifra mayor al promedio nacional (89%). Sumado a ello, el 16% respondió que accedió en el hogar, 6% en el centro de trabajo, 5% en una cabina pública y 4% en un establecimiento educativo. Se emplea principalmente al Internet en Piura como forma de comunicación por medio de correos electrónicos y/o chat (98%), búsqueda de información (88%), actividades de entretenimiento (84%), viéndose un mercado muy grande que deben explorar y atender las organizaciones.

La ONG Éxito creatividad e innovación, cuenta con una amplia trayectoria brindando asesoría a emprendedores, a nivel tanto nacional, como internacional, con profesionales capacitados para ofrecer la asesoría adecuada, comenzó en la región Piura, su trayectoria le ha llevado a obtener reconocimientos por sus programas de ayuda, y pese a dichos logros, se puede ver un bajo impacto y difusión e interacción de sus contenidos y programas en redes sociales (RRSS) y no se da a conocer a una mayor cantidad de público.

Para este contexto se plantea el problema: ¿En qué medida la data driven marketing mejora en el posicionamiento estratégico de la ONG Éxito creatividad e innovación, Piura 2023?, teniendo en problemas específicos: ¿Cuánto influye el branding en la orientación del posicionamiento de marca en la organización, Piura 2023?, ¿En qué medida las herramientas digitales son un elemento clave en el posicionamiento en redes sociales de la ONG, Piura 2023?, ¿Cuánto es el impacto porcentual del marketing digital (DM) en el posicionamiento en el mercado de la organización, Piura 2023?, ¿En qué porcentaje la gestión de bases de datos interviene en la fidelización de los clientes de la organización, Piura 2023?.

El proyecto se encuentra justificado por el aporte que tuvo a la ONG, puesto que permitió generar opciones para la gerencia con el fin de lograr un mayor alcance y un mejor posicionamiento aplicando el análisis de datos conjuntamente con el DM, también es de relevancia social, puesto que el interés de las variables estudiadas a la actualidad es muy significativa en el ámbito de desarrollo empresarial de los negocios, aporta también valor teórico, ya que gracias a las variables de estudio se brinda información muy relevantes para futuras investigaciones locales, para el desarrollo práctico, generó un aporte debido a la implementación de herramientas en la ONG para su posicionamiento, como justificación metodológica el proyecto de investigación se realizó con información real y actual que nos ayuda a realizar y analizar los planteamientos de variables.

El objetivo para este trabajo fue determinar en qué medida la data driven marketing mejora el posicionamiento estratégico de la ONG Éxito creatividad e innovación, Piura 2023, teniendo, como objetivos específicos: demostrar cuánto mejora el posicionamiento de marca de la organización, con la implementación del branding en Piura, 2023, analizar en qué medida las herramientas digitales son un factor clave en el posicionamiento en RRSS de la ONG, Piura 2023, identificar el impacto porcentual del DM en el posicionamiento de mercado en la ONG, establecer el porcentaje de intervención de la gestión de bases de datos (BD) en la fidelización de los clientes la organización, Piura 2023.

Se planteó las siguientes hipótesis generales: (HG) La data driven marketing si mejora positivamente el posicionamiento estratégico de la ONG, (H0) El data driven marketing no mejora el posicionamiento estratégico de la Organización, (H0) el branding no ayuda a direccionar el posicionamiento de marca (H1) el branding si ayuda a direccionar el posicionamiento de marca, (H0) las herramientas digitales no son un factor clave en el posicionamiento en redes sociales (H2) las herramientas digitales son un factor clave en el posicionamiento en redes sociales, (H0) el DM no afecta el posicionamiento de mercado, (H3) el DM afecta el posicionamiento de mercado y (H0) los aspectos de la gestión de BD no intervienen en la fidelización de los clientes, (H4) los aspectos de la gestión de BD si intervienen en la fidelización de los clientes.

## II. MARCO TEÓRICO

En antecedentes internacionales respecto a la variable Data driven Marketing, El autor Liu (2021) en su trabajo que tuvo el fin de analizar las estrategias de DM en la era de las RRSS en China. En la obtención de información se efectuó una revisión de contenido de marketing disponible en redes y estudio de casos, concluyendo que el marketing puede ser transformado en ventas de forma rápida debido a que las transmisiones en vivo aumentan el impulso del consumidor. También se define que no se necesita priorizar un público objetivo, si no que se requiere evaluar la demanda y mejorar la publicidad.

En la variable data driven marketing, Marques (2019) realizó un trabajo académico con el fin de comprender el vínculo de las RRSS de marketing y actitud de los consumidores hacia las marcas de lujo. En este estudio se combinaron varios estudios, se tuvo 131 personas de muestra. La investigación como resultado confirmó las relaciones entre todas las variables. Es de gran relevancia para la investigación puesto que analiza el comportamiento de los Millennials con respecto a las marcas de lujo y RRSS coincidiendo con el presente estudio basado en datos para comprender el comportamiento del consumidor en redes sociales.

Además, Kassymbek (2020) en su tesis que tuvo como fin indagar sobre la correlación entre el tipo de posicionamiento estratégico y las estrategias de posicionamiento de marca de las PYMES basadas en servicio, el proyecto se realizó mediante entrevistas con base a el análisis cualitativo, resultando que no se tiene relación sobre el posicionamiento estratégico de una empresa con su estrategia de posicionamiento de marca dominante. Estos hallazgos apuntan a la insuficiencia de congruencia entre el posicionamiento estratégico y las estrategias de posicionamiento de marca practicadas por los propietarios-gerentes. Sin embargo, el analizador de posicionamiento estratégico es una condición suficiente para la estrategia de posicionamiento de marca de diagnóstico de valor, el posicionamiento estratégico tipo prospector es una condición necesaria para la estrategia de posicionamiento empresarial fácil de hacer.

En tanto a las variables de data driven marketing y Posicionamiento estratégico, la investigación de Zavrumova (2021) tuvo el fin de realizar un análisis de tecnologías modernas y nuevos canales de comunicación para determinar cuán importante es la comunicación efectiva entre organizaciones y consumidores, el desarrollo fue de

tipo cuantitativo empírico, se elaboró en seis partes y tuvo como muestra personas de entre 18 y 50 años, se tuvo como resultado que la tecnología de Chat Bot en general pueden estar entre los factores determinantes de la efectividad en la industria hotelera.

Para la variable data driven marketing Cioffi (2019) en su trabajo realizado con el fin de analizar la variable a profundidad enfocándose como una tendencia que ha transformado como las empresas hacen negocios y cómo se realiza el marketing, la metodología de realización del presente trabajo fue de forma analítica en investigación sobre la información publicada de categorías de mercado, se tuvo como medios la entrevista, encuestas, grupos de enfoque para recopilar información, el estudio concluyó que la construcción en redes de una marca representa una gran oportunidad de crecimiento para organizaciones que se acercan al entorno virtual.

En cuanto al aspecto nacional para las variables data driven marketing y posicionamiento, en la investigación de Chumbe y Arancibia (2022) realizada con el propósito de observar el vínculo que tienen el DM y el posicionamiento de la Cafetería Manu, para lograr esto se aplicó la encuesta, la investigación fue aplicada y correlacional, la población se constituyó de 460 clientes de la cafetería de lo cual se tuvo que el DM está vinculado teniendo un Rho de Spearman de 0.720\*\* en un alto nivel con el posicionamiento de la cafetería 780 SAC.

Para la variable la data driven marketing, Bazán y Chuquino (2021) realizaron su investigación con el fin de identificar cómo se relaciona el DM con el posicionamiento de Hausen Hotel, la metodología empleada fue experimental explicativo- casual, con 383 turistas que llegaron a Trujillo tomados como población, y se empleó la encuesta, debido a esto se dio como resultados un coeficiente de Spearman = 0,984, determinando una dependencia positiva entre variables, definiendo que existe una buena relación, determinando que la variable si interviene efectivamente en el posicionamiento del hotel.

Por su parte las autoras Suarez y Tacanga (2021) en su investigación es llevada a cabo para ver cómo va a influir el digital marketing en el posicionamiento de la organización en estudio, la investigación tuvo una muestra de 100 participantes de la ONG, donde se obtuvo a través de un análisis de U de Mann-Whitney que la variable si influyó en el posicionamiento de la ONG. Determinando que el

posicionamiento de la organización mejoró mediante la aplicación de la Transformación Digital.

A su vez Huamán (2020) en su trabajo de investigación con el objetivo de ver como la estrategia de DM va a influir en como su marca de Arujoyas mejora su posicionamiento, la investigación realizada fue no experimental descriptiva correlacional mixta y consigna la encuesta para la recopilación de los datos, con lo que se concluyó que de la prueba estadística de las variables estratégicas de DM y posicionamiento, se registró un valor de 0.737 de Rho de Spearman, demostrando que se presenta una alta correlación entre estrategias de marketing y posicionamiento de marca Arujoyas.

Del mismo modo el trabajo de Bazán y Quiroz (2022) realizado con el propósito de interpretar la manera en cómo se relacionan el DM y el posicionamiento del Restaurante Pizzería La Morada, El estudio es aplicado, con un diseño no experimental aplicado a 384 clientes. Se tuvo como resultado que la correlación es ( $r=0.642$ ) y una significancia ( $p=0.000$ ), Concluyendo la existencia de una correlación positiva ya que intervienen varios factores como producto, precio, promoción, punto de venta, contenido digital incurriendo estos en el posicionamiento.

En cuanto a las teorías que sustentan la variable Data driven marketing en el actual estudio se fundamenta en la teoría general de Cioffi (2019), que se le atribuye a Roberto Cioffi quien lo definió como el marketing basado en datos y hace referencia a las estrategias que apoyan a los conocimientos extraídos del análisis de datos, los cuales se obtienen de los consumidores, formando pronósticos analizados sobre los posibles comportamientos futuros. Esto significa vislumbrar los datos que ya tiene y cómo organizar, analizar y aplicarlos para mejorar los esfuerzos de marketing.

Como lo ha señalado también López (2019), se define data driven marketing como el estudio óptimo de datos para poder lograr la medición de los efectos e interpretar los resultados de las campañas digitales, en RRSS con el objetivo de controlar, optimizar y lograr mejores resultados, para lo cual es importante mejorar la gestión, tratamiento y análisis de datos fiables para la mejora de la efectividad de estrategias planteadas.

Por otro lado, el Branding es definido por Maza et al (2020) como una herramienta estratégica interactiva incluida dentro del marketing y es empleada en construir y

gestionar de manera integral la marca para ubicarla en el ambiente que se define, permite tener una identidad propia que va a permitir conectar con el cliente y poder influir en sus emociones y decisiones al momento de comprar.

De la misma manera Flores y Castillo (2018) definen que es el branding donde se crea y construye la marca, una estrategia para gestionar los valores inherentes en la marca, además se ve aspectos clave como el nombre comercial, el logo, colores, las redes que se creará, aspectos de la publicidad y otros aspectos.

A su vez Healey (2009) indica que el branding abarca más que solo estética o diseños gráficos, pues permite entender la gestión de marca de manera versátil ejemplando diseños centrados graficados.

En cuanto a las Herramientas digitales, para ecosistema de recursos educativos digitales SENA (2021) son todos los dispositivos digitales y electrónicos con los que se cuenta en conjunto con programas y aplicaciones interconectados por internet que brindan control y acceso a la información, facilitando las actividades.

De modo semejante Flores (2019) define que las herramientas digitales son software que se utilizan desde cualquier tipo de dispositivo electrónico, con el simple hecho que ayude a facilitar las actividades del hombre siendo esto resaltado en su investigación basándose en correlaciones positivas con el impacto del posicionamiento de marca de las empresas en donde aplica.

Además, para Berrocal y Aravena (2021) herramienta digital es la definición de como el recurso que en este caso son software mediante los cuales ayudan a mejorar el desarrollo interactivo entre distintos dispositivos denominados hardware, los cuales en conjunto mediante la interacción logran el uso correcto de la herramienta.

A continuación, Lopez (2019) define al marketing digital como una herramienta online que sirve para ofertar productos y servicios haciendo uso de medios digitales, apoya a las campañas de marketing con una lógica pudiendo medir los resultados y poder convertirse en una estrategia que a través del análisis de los datos recopilados permite una retroalimentación para una atención más adecuada. Por otra parte, Ciberclick (2021) define el DM como todas las actividades que facilitan a las empresas en la realización de sus objetivos, para lo cual se hace una investigación de mercado, para aportar valor al cliente y atraerlo hacia la empresa,

todo este proceso en el DM se realiza a través de internet y los dispositivos conectados al entorno online.

Junto a esto, para Olmo (2014) el DM se define como la estrategia que permite tener un campo clave en la red, basado en herramientas para mejorar la rentabilidad del negocio, analizando los recursos y las técnicas que lo ameriten.

Por otra parte, Microsoft (2021) define las bases de datos como una herramienta en la cual se recopila y organiza información, estas bases pueden contener información diversa que se genera en cada proceso de las organizaciones y que se pueden obtener de los clientes. De la misma manera para Gutiérrez (2009) las bases de datos son un almacén de datos relacionado con distintos modos de organizaciones, siendo estos la representación de los aspectos reales, es decir los que le interesan a el demandante almacenando datos en específico.

En otra definición, Peraza & Zurita (2020) conceptualizan las bases de datos como un lugar donde se almacenan los datos y son conectados a una unidad lógica con el fin de ser procesados, la BD es diferente al sistema que la gestiona, en una BD se tiene a un conjunto de datos recopilados y requieren ser ordenados y un sistema gestor es responsable de administrar los datos, pág. 3.

En cuanto a Cruz et al (2022) conceptualiza al posicionamiento estratégico como el lugar que toma la marca, el valor que adquieren las empresa u organización en la mente Del cliente objetivo, además de considerar la realidad del mercado. Igualmente, Schlesinge (2008) define a el posicionamiento estratégico como la posición del lugar del producto o servicio que este ocupa en los pensamientos del demandante haciendo notable la diferencia con sus principales competidores, notándose sobre todo la mente que se hace con los clientes para poder fidelizarlos.

En el caso del Posicionamiento de marca es definido por Sjögren & Trautmann (2019) como los valores, los objetivos y las creencias que le permiten generar un efecto diferencial a una organización con respecto a otra, se define como es percibida la organización con respecto a su identidad de la marca y como es percibida la organización por el cliente y como este se identifica con la organización. Como se ha señalado por Kotler & Lane (2012) el posicionamiento de marca en redes es la acción de obtener que la imagen y marca de una organización se

encuentren en la mente de los consumidores, para poder de esta manera impulsar los beneficios de marca, además indican que la compra del consumidor varía según distintos factores y uno muy importante es el del internet ya que resalta la prevalencia de las RRSS que ayudan a lograr el posicionamiento sin límites de acceso Infoabe (2010).

Junto a esto Zikmund & Babin (2008) nos indican que el posicionamiento de marca se ha visto ampliamente transformado por el internet y las RRSS para lo que ahora se conceptualiza como posicionamiento en redes el cual mediante la aplicación del DM se toma como concepto clave pues se basa en mejorar la marca mediante las redes para poder posicionarnos en los consumidores, todo esto se debe a la importancia del avance de la tecnología generando mejoras en el sector y en los clientes.

En otro aspecto, el autor Peláez (2019) define al posicionamiento en RRSS como la forma en que posicionas tu marca dentro de internet y las redes sociales, destacando la reputación, la interacción con los clientes y la acogida de parte del público en general hacia la marca. Por otra parte, para Rioja (2022) el posicionamiento en RRSS consiste en destacar un perfil, una marca con respecto al resto de la competencia, tener una marca activa y atractiva para los internautas y contar con gran cantidad de interacciones y tráfico por las páginas.

Por otra parte, Ries y Trout, (2005) indican que el enfoque básico de posicionamiento de mercado es establecer y manejar lo que ya está en mente pues los mercados actuales no responden a las mismas estrategias que funcionaban en el pasado ya que existen demasiados productos los cuales buscan ser posicionados, por ende, el objetivo es establecer una identidad manejada en los prospectos de los consumidores.

Contrastado con lo mencionado por Kotler (2006) se conceptualiza al posicionamiento de mercado como la necesidad de que los productos ofrecidos tengan un concepto frente a sus competidores, definiéndolo como el diseño de la oferta junto a la imagen de la empresa para lograr verse de manera distinta para los consumidores, debiendo ser esta la estrategia competitiva del negocio y de la misma manera su forma de diferenciación.

Como se ha señalado por Pierrend (2020) se define la fidelización del cliente como la sensación de fidelización a los servicios o productos que una organización o

empresa ofrece, teniendo al usuario siempre al tanto de las redes mediante las cuales tiene comunicación con la empresa, posteriormente definiendo a la conservación del usuario como el cambio de perspectiva de un usuario insatisfecho a un consumidor satisfecho fidelizado con la marca.

Junto a esto Pérez & Pérez (2006) conceptualizan qué, fidelización de cliente es la solidez que existe en la relación comercial, ya que este se basará en este lapso para realizar más operaciones en el negocio sin importar que la competencia ofrezca ofertas que llaman mucho la atención, convirtiendo de esa manera la fidelización como una ventaja frente a sus competidores.

Para concluir Cabrera (2013) define a la fidelización como el establecimiento de vínculos y mantenimientos de largo plazo para la relación con el cliente, esto genera que el cliente realice cualquier tipo de compra en el mismo negocio sin interesar el tipo de producto o servicio.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación:**

La investigación aplicada se basa en conocimientos ya generados mediante las investigaciones de tipo básico, de parte hacia la solución de un problema específico identificado en un contexto definido, el cual se pretende estudiar mediante la experimentación (Castro et al, 2023).

La investigación realizada fue aplicada puesto que se enfocó en llevar a la práctica conocimiento teóricos a una situación específica, en este caso, de la data driven marketing para medir su efecto en el posicionamiento estratégico de la organización.

Según Neil y Cortez (2017), definen la investigación cuantitativa como una herramienta experimental que tiene como objetivo poder reconocer la realidad del problema de una manera más imparcial recopilando y analizando los datos a través de conceptos y variables medibles.

El enfoque cuantitativo fue aplicado para la investigación ya que busca recopilar información y analizar los datos estadísticos y cuantificables mediante indicadores medibles obtenidos de distintas fuentes.

La investigación de nivel explicativo se enfoca en explicar la relación de causa efecto que se va a tener entre dos o más variables, este nivel de investigación se alcanza mediante las investigaciones de diseño experimental (Hernández et al, 2014).

La investigación será de nivel explicativo, puesto que pretende encontrar la relación de causa efecto que presentan la data driven marketing y el posicionamiento estratégico.

##### **3.1.2. Diseño de investigación:**

El diseño preexperimental se caracteriza porque aproxima al investigador al fenómeno en estudio, consignando una hipótesis y realizando una aplicación para hacer una medición y observación de los efectos. En este sentido se tiene un diseño preexperimental de un solo grupo con pre-test y pos-test, donde se realiza una prueba antes

de la aplicación y una posterior para medir los efectos de la aplicación (Chavez et al, 2020).

El diseño de investigación fue preexperimental, con una aplicación de pre y pos-test de un grupo, para de esta manera analizar la manera en cómo influye la data driven marketing con el posicionamiento estratégico.

Diagrama de diseño preexperimental:

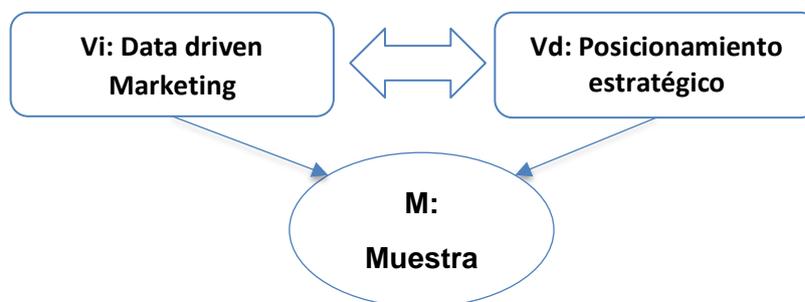


Figura 1: Diagrama de diseño de investigación.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Dónde:

M = Muestra

Vi: Data driven marketing

Vd: Posicionamiento estratégico

### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable independiente: data driven marketing:**

- **Definición conceptual:** Es definido según el autor Cioffi (2019), como el marketing que se fundamenta en datos recopilados y se enfoca en las estrategias basadas en el tratamiento de datos de resultados obtenidos mediante interacciones y compromisos de los consumidores, para formar predicciones sobre comportamientos futuros.
- **Definición Operacional:** Se operacionaliza la variable a través de las dimensiones: branding, herramientas digitales, DM y bases de datos. La escala de medición fue de razón puesto que se realizó una revisión documental.

### **Variable dependiente: posicionamiento estratégico**

- **Definición conceptual:** Según Mejía (2002) Conceptualiza a el posicionamiento estratégico como la posición que toma la empresa u organización frente al mercado que está en constante competencia, definiendo como es que quiere ser y de esta manera en cómo es que los consumidores, competidores y la sociedad le van a percibir siempre basándose en ser diferente.
- **Definición operacional:** se operacionaliza la variable mediante la percepción de la marca, la personalidad de la marca en RR. SS, el posicionamiento de mercado y la fidelización de los clientes. La escala de medición fue ordinal porque se hizo uso de una encuesta.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población:**

Según Arias (2016), es un grupo determinado de medios que pueden ser finitos e infinitos que tienen rasgos iguales para las que serán necesarias las conclusiones de cualquier tipo de investigación.

Para la presente, la población fueron los emprendedores que están dentro de las alianzas de la ONG Éxito creatividad e innovación, siendo esto un promedio total de 350 personas que se tienen registradas en las bases de datos de la ONG.

- **Criterio de inclusión:**

Para determinar la población investigada se tomó en cuenta a personas que participan en los programas que la organización desarrolla e imparte al público en general. Personas desde los 12 años pertenecientes a los diferentes programas de la ONG, y estén registrados en las BD de la organización.

- **Criterio de exclusión:**

Se excluye a personas que no están registradas en las bases de datos y formularios con los que recopila la inscripción y asistencia a los eventos de la organización. Tampoco se considera a personas

que tengan menos de 11 años con el fin de obtener datos más concretos, coherentes y relevantes.

### 3.3.2. Muestra:

Se incluye aparte a la población objeto de investigación en el estudio., García et al (2013) definen la muestra como un cálculo de la cantidad de participantes que se deben considerar dentro de un estudio a fin de que se pueda representar con ello a la población a estudiar.

De esta manera para la muestra se empleó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= ??

Z= Nivel de confianza (95% = 1.96)

p= La viabilidad positiva (50%)

q= La viabilidad negativa (50%)

N= Tamaño de la población (350)

e= Error de muestreo (5%)

$$n = \frac{(350)*(1.96)^2*(50%)*(50\%)}{(350-1)*(5\%)^2 + (1.96^2)*(50%)*(50\%)} = 183.3$$

Con lo que se determinó que la muestra es de 184 participantes.

### 3.3.3. Muestreo:

Otzen & Manterola (2017) definen el muestreo aleatorio simple como aquel en que los participantes de la población tienen la misma oportunidad de formar parte de la muestra, estos serán seleccionados al azar de parte del investigador.

Para el presente estudio se desarrolló con el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, donde la población tiene las mismas posibilidades de participar como muestra, en este tipo de muestreo se

va a tomar en consideración a cualquier persona de los 350 de la población para las encuestas.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica:**

Para Rojas (2011) es el método típico que su ejecución se da para ser validado con la práctica, enfocado generalmente a conseguir y convertir datos que sirvan para contribuir con soluciones para el problema enfocado en el carácter científico.

Se tuvo la encuesta y la revisión de información como técnica, ya que de esta manera se llegó a recopilar datos requeridos para la investigación de parte de los interactuantes en redes mediante encuesta y la revisión de información será aplicada para lograr obtener los datos de la evolución de las estadísticas.

#### **Instrumento:**

Arias (2020) define el cuestionario como una herramienta que está estructurado con una serie de preguntas que se presentan y enumeran secuencialmente, se caracteriza porque no es necesario la presencia del investigador para el llenado de dicho instrumento y las preguntas se elaboran de forma sencilla y entendible para la muestra.

El instrumento usado es el que se definió, una encuesta donde se aplicó, la escala de Likert, informes y reportes de las RRSS como Facebook, así como los documentos que maneja la organización para registro y asistencia.

#### **Validez:**

Villacís et al (2018) indican que la validez de un test se refiere a cuán precisamente evalúa el concepto teórico que se supone que debe medir y si puede ser usado para su propósito previsto. En otras palabras, un test se considera válido cuando realmente evalúa aquello que pretende medir. La validez es la característica más esencial de una herramienta de medición. Un instrumento puede ser confiable sin ser válido, pero si es válido, también debe ser confiable.

De acuerdo a la investigación, se verificó el instrumento a través del juicio de expertos, dentro del cual se consideró a tres especialistas en el tema a tratar.

Tabla 1: Veredicto de validación de especialistas

Apellidos y nombres	Grado de estudios	Aplicable
Ríos Yovera Verónica Raquel	Magister en Administración Estratégica de Empresas	SI
Colomer Winter Adrián	Maestría en Alta Dirección de Empresa	SI
Pérez Zamora Eduardo Raúl	Ingeniero en Computación e Informática	SI
VEREDICTO		SI

Fuente: Realizado por autores

### Confiabilidad:

Manterola et al (2018) la definen como un aspecto fundamental en la exactitud de la investigación. Los investigadores deben esforzarse por reducir errores concernientes con la medición de variables, dada la multitud de posibles fuentes de error, para tener resultados consistentes en diferentes momentos, entornos y poblaciones, siempre que se aplique en las mismas condiciones.

Con el objetivo de medir la fiabilidad del instrumento hacia la evaluación de la variable independiente, se empleó el Alfa de Cronbach, en ese contexto, se realizó una prueba piloto considerando a una fracción de la muestra que consistió en 20 encuestados del equipo y los programas de la ONG, teniendo como resultado el siguiente:

Tabla 2: Confiabilidad del instrumento

Resultados de la fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de preguntas
,938	15

Fuente: Realizado por autores

El alfa de Cronbach se encarga de medir la validez, según lo menciona Oviedo y Campo (2005) En cuanto a los rangos aceptables para el alfa de Cronbach están entre 0,70 y 0.90 valores menores a este indican que la consistencia interna es muy baja y por encima de este valor se considera que la consistencia interna de los datos es muy buena.

En el presente estudio se puede observar que los resultados son superiores a 0.90 con lo que se demuestra que el instrumento no presenta inconsistencia es aplicable para la medición de la variable.

### **3.5. Procedimientos**

Se detallan de forma general las etapas de la investigación con las que cuenta la investigación. Las cuales se componen de:

La primera etapa donde se comienza realizando la formulación de la realidad problemática, determinando el título de la investigación y su importancia para las organizaciones, de esta manera se estructuró una problemática sobre la cual se plantean objetivos e hipótesis para el estudio.

Posteriormente para la segunda etapa se analiza la situación actual en cuanto a investigaciones previas, consignándose en antecedentes y posterior definición de cada variable y dimensión de estudio en las bases teóricas.

En cuanto a la tercera etapa se define la metodología de la investigación, la cual es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, de diseño preexperimental definiendo a la data driven marketing como variable independiente y el posicionamiento estratégico como variable dependiente.

Se empezó coordinando con el gerente de la organización, con el fin de solicitar información documentada aplicada acerca de la planificación del DM como el registro de personas inscritas en las diferentes actividades que realiza. Los instrumentos aplicados ayudaron a la obtención de datos necesaria de manera directa e indirecta para la investigación, la encuesta a emprendedores para poder establecer los aspectos que han permitido el posicionamiento de la ONG. Posteriormente se aplicó estrategias de mejora y una evaluación post implementación.

Para la validación de los instrumentos de recolección de datos se tuvo la validación de expertos, además de consignar el Alpha Cronbach- Empleando el programa SPSS, Versión 26 para el análisis de los datos, con el propósito de consignar y obtener los resultados óptimos, confiables y coherentes.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para analizar los datos brindados se empleó el programa estadístico IBM SPSS Statistics Versión 26, de la misma manera de tablas estadísticas, que ayudaron a determinar el efecto de la aplicación de la data driven marketing en el posicionamiento estratégico, así como la entrevistas a la encargada de la sede de Piura y la revisión de los datos estadísticos presentes en las diferentes RRSS de la Organización con el fin de definir su impacto y posicionamiento en el ámbito digital.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se tomará a consideración principios y buenas prácticas de investigación en la estructura que empieza desde la introducción y todas las demás secciones del presente trabajo de investigación, para ello se ha considerado el uso de las normativas ISO, además de regirse a las normativas de investigación establecidas por la Universidad. Se emplearán los instrumentos consignados para esta investigación con el propósito de procesar los resultados adquiridos y la información sin manipularla ni alterarla a fin de obtener un trabajo de alto impacto y con aporte a la calidad y mejora de las organizaciones, además se reservará datos de los participantes de la organización de manera confidencial para no afectar ni perjudicar a dicha organización.

#### IV. RESULTADOS

A continuación, en las siguientes tablas se visualiza el análisis elaborado sobre las dimensiones de las variables Data driven marketing y posicionamiento estratégico correspondiente al uso de información. Este análisis se realizó mediante la obtención de datos estadísticos históricos de las RRSS de la organización desde el mes de abril hasta el mes de noviembre realizando un pre-test y un post-test del uso y gestión de datos recopilados en la organización. Este resultado fue el diagnóstico de la gestión de datos y estrategias empleadas por la organización.

##### **Variable: Posicionamiento estratégico**

##### **Dimensión: Posicionamiento de marca**

##### **Resultados de pre-test**

Tabla 3: Pre-test Posicionamiento de marca.

1.- ¿Con qué frecuencia en la semana visitas las redes sociales de la organización?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	12,3%
A veces	55	29,4%
Frecuentemente	84	44,9%
Siempre	25	13,4%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Realizado por autores

En la primera tabla puede observar que el 12.3% de los 187 encuestados nunca visitan las redes de la ONG, el 29.4% lo hace a veces, el 44.9% visita las redes frecuentemente y el 13.4% siempre. Esto indica que más del 40% visita poco las redes de la organización, siendo de importancia aplicar estrategias para posicionarse en ese segmento del mercado que poco participa e interactúa con la organización.

Tabla 4: Identificación con la organización

2.- ¿Con qué frecuencia te identificas con los programas y actividades de la ONG?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	6,4%
A veces	55	29,4%
Frecuentemente	85	45,5%
Siempre	35	18,7%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Realizado por autores

Con respecto a la pregunta sobre si los encuestados se identifican con la organización, se tuvo que el 6.4% nunca se identifican, el 29.4% si se identifica a veces, el 45.5% lo hace frecuentemente y el 18.7% se identifica siempre con la organización y sus programas. Por ende, se requiere darles más valor a las charlas para mayor identificación de los participantes.

### Dimensión: Posicionamiento en redes sociales

#### Resultados de pre-test

Tabla 5: Uso de herramientas digitales

3.- ¿Con qué frecuencia utiliza herramientas digitales de interacción y desarrollo de talleres, que emplea la ONG?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	12,8%
A veces	58	31,0%
Frecuentemente	70	37,4%
Siempre	35	18,7%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Realizado por autores

Se observa que el 12.8% de los encuestados nunca han utilizado las herramientas que emplea la organización, el 31% a veces, el 37.4% lo hace frecuentemente, con ello podemos ver que solo el 18.7% usa siempre las herramientas digitales, siendo necesario un impulso y mejora en ese

aspecto, con el propósito de hacer charlas y talleres más dinámicos de forma virtual.

Tabla 6: Dificultades en uso de herramientas digitales

4.- ¿Cuán frecuentemente tiene dificultades en el uso de las herramientas digitales que emplea la Organización?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	32	17,1%
A veces	70	37,4%
Frecuentemente	64	34,2%
Siempre	21	11,2%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Realizado por autores

Se puede visualizar que el 17.1% de los encuestados nunca se les ha dificultado el uso de las herramientas que emplea la organización, al 37.4% a veces, el 34.2% lo hace frecuentemente y el 11.2% frecuentemente usa sin problemas las herramientas que utiliza la organización. Con ello se puede visualizar la necesidad de proponer estrategias que faciliten el uso de las herramientas digitales.

#### **Dimensión: Posicionamiento de mercado**

##### **Resultados de pre-test:**

Tabla 7: Publicaciones en redes sociales

5.- ¿Con qué frecuencia se pueden visualizar publicaciones como posts, flyers, en redes sociales de la ONG?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	10,7%
A veces	57	30,5%
Frecuentemente	77	41,2%
Siempre	33	17,6%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Realizado por autores

Se puede visualizar que el 10.7% de los encuestados nunca visualizan publicaciones de la organización, al 30.5% a veces, el 41.2% puede ver publicaciones frecuentemente y el 17.6% siempre visualizan publicaciones de la organización. Con ello se ha propuesto implementar herramientas y mejor manejo en las publicaciones.

Tabla 8: Interacción con publicaciones de la organización

6.- ¿Cuán frecuentemente interactúa con videos y post realizados por la ONG?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	16,0%
A veces	70	37,4%
Frecuentemente	67	35,8%
Siempre	20	10,7%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Realizado por autores

Se puede visualizar que el 16% de los encuestados nunca interactúan con las publicaciones de la organización, al 37.4% a veces, el 35.8% lo hace frecuentemente y el 10.7% frecuentemente interactúan con la organización. Con ello, la necesidad de fomentar el tráfico en las redes de la ONG.

### Dimensión: Fidelización de clientes

Tabla 9: Invitaciones a eventos.

7.- ¿Con qué frecuencia recibe invitaciones a eventos de la organización a través de WhatsApp?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	16,0%
A veces	54	28,9%
Frecuentemente	68	36,4%
Siempre	35	18,7%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Realizado por autores

Se puede ver que el 16% de los encuestados nunca reciben invitaciones por WhatsApp de parte de la organización, al 28.9% a veces, el 36.4% recibe frecuentemente y el 18.7% siempre reciben invitaciones de la organización. Con ello se puede visualizar la necesidad de aplicar mejoras para invitar a un mayor número de participantes por esta red social.

Tabla 10: Registro en eventos

8.- ¿Con qué frecuencia se registra en programas y actividades de la ONG?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	10,2%
A veces	45	24,1%
Frecuentemente	85	45,5%
Siempre	38	20,3%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Realizado por autores

Se puede ver que el 10.2% de los encuestados nunca se registra en los programas de la organización, el 24.1% a veces, el 45.5% lo hace frecuentemente y el 20.3% siempre registran su participación. Con ello se puede visualizar que si se está llevando un registro adecuado de participación para generar la BD de la organización.

## **Implementación de estrategias de posicionamiento:**

**Estrategia 01:** Las empresas en la actualidad tienen la gran oportunidad de llegar a cualquier parte con ayuda de la tecnología, siendo necesario que se gestione de forma adecuada, ante este panorama surgen complicaciones al momento de implementar herramientas digitales y RRSS para las organizaciones y no se visualiza un impacto y difusión significativa en redes, por ello se propuso como estrategia de branding para el posicionamiento de la organización la creación de códigos QR con el propósito de que, al volver progresivamente a actividades presenciales, se logre una difusión a través de flyers físicos en zonas estratégicas, los cuales al visualizarse y escanearse se pueda acceder a las redes de la organización.

En la imagen de la figura 7 de anexos se puede observar en código QR de Instagram, con el cual al ser escaneado las personas que visualicen el flyer podrán acceder a la red social de la ONG donde se han publicado programas de la organización.

A continuación, se puede observar en la figura 8 también el código QR de la red social Facebook, al cual se puede acceder escaneando y viendo cada publicación realizada.

Con respecto al último código QR en la figura 9 de anexos se encuentra el enlace direccionado hacia un formulario hacia el cual se pueden registrar y participar en los programas que desarrolla la organización.

Dentro de los flyers, como se muestra en la figura 10 de anexos, se logró colocar los códigos QR para que estos puedan ser escaneados y poder tanto redirigir a las RRSS de la organización como poder registrar sus datos y la organización pueda invitarle e informarle de nuevos eventos y actividades que se realizan.

**Estrategia 02:** Empleo de drive, como forma de gestión documental como se muestra en las figuras 11 y 12 de anexos, permitiendo el acceso a recursos de las actividades realizadas en cualquier momento por parte de los participantes de los programas de la organización, esto incluye una mejor gestión de los archivos de parte del equipo de éxito, evitando problemas de coordinación, dentro de este archivo se pretende hacer mejor uso de las herramientas digitales que están a la

disposición con el fin de ofrecer un mejor servicio en los talleres y compartir todo el material para que pueda ser revisado por los participantes, esto con el fin de complementar el ya implementado programa Trello en la gestión de documentos y recursos así como la gestión de las actividades programadas de forma ordenada y con facilidad en la asignación de permisos y accesos a los recursos para el equipo y para los participantes.

También en la figura 18 de anexos, se hizo uso de la aplicación Maps en el retorno a los eventos y talleres presenciales, esto con el fin de brindar facilidades a los nuevos participantes que se registran a los programas y puedan conocer la ubicación de los eventos y se facilite asistir a estos, esto incluyó la ubicación del lugar en un enlace que redirige a la aplicación Maps, además de una imagen con lugares de referencia que permitan al participante localizar la ubicación de los eventos de forma más sencilla y evitar problemas, como se manifestó en los primeros talleres de la escuela de jóvenes líderes emprendedores de éxito, sede Piura.

**Estrategia 03:** Se utilizó como estrategia de marketing el inbound marketing, con el fin de seleccionar y utilizar el nombre de Escuela de Jóvenes líderes emprendedores de éxito y lograr afrontar los problemas de la juventud y hacerles partícipes de los programas de la organización, puesto que se encuentran en constante interacción en redes, además se logró coordinar las actividades de forma ordenada y realizar el flyer con 5 días de anticipación con el fin de generar un mayor impacto y difusión para contar con mayor participación, además de considerar ajustes en la hora con el fin de lograr una mejor adaptabilidad de los participantes.

**Estrategia 04:** Ante la situación de la organización y sus inconvenientes en la fidelización de sus participantes de sus programas, se ha comenzado a registrar a participantes en bases de datos, así como se muestra en la figura 14 y 15 anexadas, con ayuda de formularios, creación de grupos de WhatsApp como canales de comunicación, compartir materiales e información sobre actividades y talleres a desarrollar, permitiendo una interacción, escuchar la opinión del participante y generar un entorno de inclusión que ayude al problema de falta de fidelización de los participantes.

## Resultados post-test:

### Variable: Posicionamiento estratégico

### Dimensión: Posicionamiento de marca

Tabla 11: Post- test Posicionamiento en redes.

1.- ¿Con qué frecuencia en la semana visitas las redes sociales de la ONG?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,1%
A veces	6	3,2%
Frecuentemente	65	34,8%
Siempre	114	61%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Fuente: Realizado por autores

En la tabla se observa que el 1.1% de los 187 encuestados nunca visitan las redes de la ONG, el 3.2% lo hace a veces, el 34.9% visita las redes frecuentemente y el 61% siempre. Esto indica un cambio ya que más del 60% visita siempre las redes de la organización.

Tabla 12: Identificación con la organización

2.- ¿Con qué frecuencia te identificas con los programas y actividades de la ONG?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,1%
A veces	8	4,3%
Frecuentemente	112	59,9%
Siempre	65	34,8%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por autores

Con respecto a la pregunta si los encuestados se identifican con la organización, el 1.1% mencionó que nunca, el 4.3% a veces, el 59.9% frecuentemente y el 34.8% se identifica siempre con la organización. Por

ende, demuestra que más del 60% de encuestados están frecuentemente identificados con los programas y actividades.

### Dimensión: Posicionamiento en redes sociales

Tabla 13: Uso de herramientas digitales

3.- ¿Con qué frecuencia utiliza herramientas digitales de interacción y desarrollo de talleres, que emplea la ONG?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1,6%
A veces	10	5,3%
Frecuentemente	96	51,3%
Siempre	78	41,7%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Fuente: Realizado por autores

Se observa que el 1.6% de los encuestados nunca han utilizado las herramientas que emplea la organización, el 5.3% a veces, el 51.3% lo hace frecuentemente y el 41.7% frecuentemente, con ello podemos ver que después de la aplicación, el 51% usa frecuentemente las herramientas digitales.

Tabla 14: Dificultades en uso de herramientas digitales

4.- ¿Cuán frecuentemente tiene dificultades en el uso de las herramientas digitales que emplea la Organización?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	106	56,7%
A veces	18	9,6%
Frecuentemente	36	19,3%
Siempre	27	14,4%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Fuente: Realizado por autores

Se visualiza que el 56.7% de los encuestados nunca se les ha dificultado el uso de las herramientas que emplea la organización, solo al 9.6% a veces,

el 19.3% frecuentemente y el 14.4% siempre las usa. Con ello se puede visualizar que cada vez más son las personas que se familiarizan con el manejo de las herramientas digitales que emplea la organización.

### Dimensión: Posicionamiento de mercado

Tabla 15: Publicaciones en redes sociales

5.- ¿Con qué frecuencia se pueden visualizar publicaciones como posts, flyers, en redes sociales de la ONG?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2,1%
A veces	5	2,7%
Frecuentemente	104	55,6%
Siempre	74	39,6%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Fuente: Realizado por autores

Se puede visualizar que el 2.1% de los encuestados nunca visualizan publicaciones de la organización, al 2.7% a veces, el 55.6% lo hace frecuentemente y el 39.6% siempre puede visualizarlas. Con ello se vio una mejora en la visualización de las publicaciones.

Tabla 16: Interacción con publicaciones de la organización

6.- ¿Cuán frecuentemente interactúa con videos y post realizados por la ONG?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	2,7%
A veces	8	4,3%
Frecuentemente	108	57,8%
Siempre	66	35,3%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Fuente: Realizado por autores

Se puede ver que el 2.7% de los encuestados nunca interactúan con las publicaciones de la organización, el 4.3% a veces, el 57.8% lo hace

frecuentemente y el 35.3% siempre interactúan con la organización. Con ello se puede visualizar la mejora en la interacción de los post y videos.

### Dimensión: Fidelización de los clientes

Tabla 17: Invitaciones a eventos.

7.- ¿Con qué frecuencia recibe invitaciones a eventos de la ONG Éxito creatividad e innovación a través de WhatsApp?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1,6%
A veces	4	2,1%
Frecuentemente	111	59,4%
Siempre	69	36,9%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Fuente: Realizado por autores

Se puede ver que el 1.6% de los encuestados nunca reciben invitaciones por WhatsApp de parte de la organización, al 2.1% a veces, el 59.4% recibe frecuentemente y el 36.9% siempre reciben invitaciones. Con ello se puede visualizar la mejora en cuanto a las invitaciones generando un mayor número de participantes por esta red social.

Tabla 18: Registro en eventos

8.- ¿Con qué frecuencia se registra en programas y actividades de la Organización?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1,6%
A veces	5	2,7%
Frecuentemente	118	63,1%
Siempre	61	32,6%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Fuente: Realizado por autores

Se puede ver que el 1.6% de los encuestados nunca se registra en los programas de la organización, al 2.7% a veces, el 63.1% lo hace frecuentemente y el 32.6% siempre registran su participación. Con ello se aprecia que se lleva un mejor registro de participación.

### **Análisis estadísticos de red social Facebook:**

En el mes de septiembre del año 2023, como se puede visualizar en la figura 17 y 18 de anexos, la ONG Éxito Creatividad E Innovación vio un alcance en esta red de 1700 personas de las cuales solo se ve unas 451 personas que si visitan el perfil siendo este una cifra de disminución del 21.6% tomando en cuenta meses anteriores, de la misma manera habiendo un máximo total de aumento de 9 me gustas por publicación habiendo una disminución del 60.9% comparado con los anteriores meses.

### **Análisis de la plataforma Facebook después de la mejora**

Se llevó a cabo un análisis estadístico de Facebook utilizando la herramienta Meta Business Suite, que es nativa de la plataforma. En este análisis, como se puede visualizar en la figura 19 y 20, se eligió el período comprendido entre el 20 de septiembre de 2023 y el 17 de octubre de 2023 con el propósito de registrar métricas como las visitas a la página y al perfil, el alcance en Facebook, así como la obtención de nuevos "Me gusta" y seguidores.

El resultado de estos análisis nos arroja un total de 3.566 visitas lo cual representa un aumento del 93.8% comparado con el mes anterior esta mejora se caracteriza por su notable y efectivo crecimiento, ya que cumple con el objetivo establecido de manera sobresaliente.

### **Resumen de contenido**

En la figura 21 de anexos, se observa que desde el día 20 de julio del año 2023 hasta el 17 de octubre del año 2023, La ONG Éxito Creatividad E Innovación vio un alcance de 2.6 mil personas siendo este un mediano de las publicaciones por tipo de contenido multimedia de las publicaciones creadas, y se vio una interacción de 409 reacciones, comentarios y veces que se comparten las publicaciones.

### **Análisis de bases de datos empleadas.**

La información anexada en la figura 22, corresponde al programa realizado entre el periodo de abril y julio de 2023 por parte de la ONG de forma internacional, el cual llevaba por nombre escuela internacional de lideres emprendedores de éxito, con participación desde diferentes países del mundo como México, Ecuador, Colombia,

El Salvador, Honduras, Estados Unidos y España. Dicha escuela tuvo un pre registro de participantes de 364.

A continuación, se muestra objetivamente el desarrollo de cada sesión con un intervalo de sesiones que comprenden la sesión 1, 4, 7, 10, 13, 16. Realizado con el propósito de evaluar la participación y grado de constancia de participación por los participantes. Las actividades tuvieron 4 módulos donde se ve que la participación no supera el 20% de los participantes registrados en el programa

Tabla 19: Porcentaje de participación en escuela de líderes.

<b>N<sup>a</sup></b>	<b>Ponencia realizada</b>	<b>Fecha</b>	<b>Participantes registrados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Competencias emprendedoras y profesionales para el 2025	15/04/202 3	74	20.32%
<b>4</b>	Construye la mejor versión de ti mismo	06/05/202 3	44	12.08%
<b>7</b>	Habilidades Blandas: Conócete, Acéptate y Supérate.	27/05/202 3	42	11.53%
<b>10</b>	La publicidad, ¿Un mal necesario del emprendimiento?	17/06/202 3	45	12.36%
<b>13</b>	Emprendimiento social como motor del cambio cultural	08/07/202 3	47	12.91%
<b>16</b>	Estrategias para desarrollar una actitud emprendedora exitosa	29/07/202 3	30	8.24%

Fuente: Realizado por autores

Se puede visualizar que el 100% de los participantes está representado por 364 registrados en el programa, participando solo el 20.32% en la primera sesión, disminuyendo para la semana 4 a 12.08% de los participantes, en la sesión 7 bajo a 11.53%, para la sesión 10 se trató el módulo de emprendimiento donde se tuvo un interés de los emprendedores subió a 12.36%, para la semana 13 se logró un 12.91%, para este entonces terminaría el módulo y para el último módulo de responsabilidad social solo se tuvo el 8.24% de la participación.

Con estos resultados se puede observar la necesidad de aplicar cambios, considerando que están adecuadas las estrategias de adaptación pudiendo mejorar y lograr mayor impacto, para la fidelización y constancia en la participación se requiere estrategias de fidelización y darles valor agregado a los programas así como mejorar en el sentido de uso de redes y herramientas digitales para lograr mayor participación.

Se llevó a cabo la escuela de jóvenes líderes emprendedores de éxito, enfocada en los problemas que afrontan los jóvenes en la región Piura, teniendo un enfoque en problemas en la juventud y emprendimiento, para lo cual se dio un registro al evento presencial, teniendo en la figura 23 anexada registrados a 18 participantes.

Tabla 20: Escuela de jóvenes líderes emprendedores de éxito sede Piura.

<b>N<sup>a</sup></b>	<b>Ponencia realizada</b>	<b>Fecha</b>	<b>Participantes registrados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	El buen manejo de la inteligencia emocional.	07/10/2023	17	94.4%
<b>2</b>	Promoción e inclusión e integración juvenil mediante el desarrollo de taller de artesanía marina.	14/10/2023	22	122%
<b>3</b>	Educación financiera para pequeños emprendedores	21/10/2023	21	116%
<b>4</b>	Habilidades blandas: Manejo de adicciones y comportamientos compulsivos.	28/10/2023	17	94.4%

Fuente: Realizado por autores

Se puede ver que con el uso de estrategias se ha logrado tener una participación superior a lo registrado, teniendo 94.5% en el primer evento, 122% en su segundo evento y en su tercer evento se tiene un 116% esto

porque se toca temas de emprendimiento y sobre problemas de jóvenes de mucho interés en la actualidad.

### **Análisis inferencial:**

El presente estudio consigna como hipótesis general: La data driven marketing si mejora positivamente el posicionamiento estratégico de la ONG.

Teniendo como medio de comprobación de hipótesis las reglas de decisión que determinan investigaciones de tipo paramétricas y no paramétricas.

Tabla 21: Prueba de normalidad Posicionamiento estratégico

<b>Prueba de normalidad</b>			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento estratégico Pre-Test	,050	187	,200*
Posicionamiento estratégico Post - Test	,154	187	,000

Fuente: Resultado de SPSS v.26

En la tabla se está tomando la prueba de Kolmogorov Smirnov ya que nuestra muestra es de 187 personas, por ende, se puede observar que la significancia de la variable en el pre-test es de .200 y del post test con un nivel de significancia de ,000, que al ser menor  $<0,05$  concluyendo que la distribución es no normal, teniendo así un comportamiento no paramétrico, de esta forma se realizó la prueba Wilcoxon adjunta para contrastar la hipótesis principal.

### **Contrastación de hipótesis general:**

**HG:** La data driven marketing si mejora positivamente el posicionamiento estratégico de la ONG.

### **Regla de decisión:**

Ho:  $\rho$  valor  $\geq 0.05$  (Paramétrica)

Ha:  $\rho$  valor  $< 0.05$  No Paramétrica)

### **Prueba de Wilcoxon**

Tabla 22: Rangos de la variable dependiente

Rangos				
		N	Promedio	Suma
Posicionamiento estratégico Pre test. Posicionamiento estratégico Post-Test	Negativos	34 <sup>a</sup>	52,82	1796,00
	Positivos	145 <sup>b</sup>	98,72	14314,00
	Empates	8 <sup>c</sup>		
	Total	187		

Fuente: Resultado de rangos en SPSS v.26

Tabla 23: Estadístico de prueba de la variable dependiente

Estadísticos de prueba	
	Posicionamiento estratégico post-test Posicionamiento estratégico pre-test
Z	-9,018 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Resultado de SPSS V26

En la tabla se puede observar la significancia de la data driven marketing que fue de ,000 observándose que es menor que 0,05, en cuanto a la significancia, rechazando la hipótesis nula y confirmando que la data driven marketing si influye en el posicionamiento estratégico de la organización.

Se planteó las siguientes hipótesis específicas a comprobar donde se tuvo:

### Primera hipótesis específica

Hipótesis alternativa H1: El branding ayuda a direccionar el posicionamiento de marca, P valor<0,05.

Tabla 24: Prueba de normalidad Posicionamiento de marca

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de marca Pre-Test	,100	187	,000
Posicionamiento de marca Post-Test	,225	187	,000

Fuente: Resultado de SPSS v.26

En el resultado de post-test para la dimensión de branding en la prueba de normalidad, dio como resultado un 0,000, que siendo menor a 0,05, se visualiza una distribución no normal, teniendo para ello la prueba de Wilcoxon.

Tabla 25: Rangos de la dimensión Posicionamiento de marca

<b>Rangos</b>				
		N	Promedio	Suma
Posicionamiento de marca Post-test Posicionamiento de marca Pre-test	Negativos	26 <sup>a</sup>	56,67	1473,50
	Positivos	144 <sup>b</sup>	90,70	13061,50
	Empates	17 <sup>c</sup>		
	Total	187		

Fuente: Resultado de SPSS v.26

Tabla 26: Estadísticos de Posicionamiento de marca

<b>Estadísticos de prueba</b>	
	Posicionamiento de marca Post-test – Posicionamiento de marca Pre-test
Z	-9,036 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Resultado de SPSS v.26

En las tablas previas se puede ver que en cuanto a la dimensión Posicionamiento de marca, el nivel de significancia es de 0,000, teniendo así que es menor que el nivel de significancia 0,05, por lo que existen suficientes argumentos para rechazar la hipótesis nula. De esta manera se puede afirmar que el branding sí ayuda a direccionar el posicionamiento de marca.

### **Análisis de segunda hipótesis**

**Ha:** Las herramientas digitales sí son un factor clave en el posicionamiento en RRSS.

Tabla 27: Prueba de normalidad de posicionamiento en redes sociales

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento en redes sociales Pre-Test	,112	187	,000
Posicionamiento en redes sociales Post-Test	,148	187	,000

Fuente: Resultado de SPSS v.26

Se puede observar que la significancia de las herramientas digitales en el pre-test y post-test es de 0,000 definiendo que se tiene un comportamiento no paramétrico aceptando la hipótesis que las herramientas digitales son un factor clave en el posicionamiento en RRSS.

Tabla 28: Prueba de Wilcoxon de Herramientas digitales

Rangos				
		N	Promedio	Suma
Posicionamiento en redes sociales Post-Test	Negativos	52 <sup>a</sup>	70,36	3658,50
	Positivos	106 <sup>b</sup>	83,99	8902,50
Posicionamiento en redes sociales Pre-Test	Empates	29 <sup>c</sup>		
	Total	187		

Fuente: Resultado de SPSS v.26

Tabla 29: Estadístico de Herramientas digitales

Estadísticos de prueba	
	Posicionamiento en redes sociales Post-Test / Posicionamiento en redes sociales Pre-Test
Z	-4,591 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Resultado de SPSS v.26

De acuerdo a las tablas, se puede apreciar que el nivel de significancia es de 0,000 teniendo así un número menor a 0,05 que conlleva a rechazar la hipótesis nula pudiendo afirmar que las herramientas digitales si son un factor clave en el posicionamiento en redes sociales.

### **Análisis de tercera hipótesis**

**Ha:** El DM afecta el posicionamiento de mercado de la organización.

Tabla 30: Prueba de normalidad de Posicionamiento de mercado

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de mercado Pre-Test	,119	187	,000
Posicionamiento de mercado Post-Test	,195	187	,000

Fuente: Resultado de SPSS v.26

Se puede visualizar en la tabla que el nivel de significancia para el pre-test es de 0,001 y para el post-test 0,000 siendo estas cifras menores a 0,05, con lo que se rechaza la hipótesis nula, afirmando que el DM afecta el posicionamiento de mercado de la organización.

Tabla 31: Rangos de Posicionamiento de mercado

Rangos				
		N	Promedio	Suma
Posicionamiento de mercado Post-Test	Negativos	31 <sup>a</sup>	55,16	1710,00
	Positivos	137 <sup>b</sup>	91,14	12486,00
Posicionamiento de mercado Pre-Test	Empates	19 <sup>c</sup>		
	Total	187		

Fuente: Resultado de SPSS v.26

Tabla 32: Estadístico de Posicionamiento de mercado.

Estadísticos de prueba	
	Posicionamiento de mercado Post-Test Posicionamiento de mercado Pre-Test
Z	-8,555 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Resultado de SPSS v.26

De acuerdo a los resultados de las tablas previas, se puede ver que el nivel de significancia es de 0,000 rechazando la hipótesis nula, pudiendo afirmar que el DM afecta el posicionamiento de mercado en la ONG.

#### **Análisis de la cuarta hipótesis**

**Ha:** Los aspectos de la gestión de BD si intervienen en la fidelización de los clientes.

Tabla 33: Prueba de normalidad de Fidelización de clientes

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización de clientes Post-Test	,240	187	,000
Fidelización de clientes Pre-Test	,114	187	,000

Fuente: Resultado de SPSS v.26

Los resultados de la prueba de normalidad se puede ver un nivel de significancia del 0,000 cifra menor a 0,05, con lo que se rechaza la hipótesis nula afirmando que los aspectos de la gestión de BD si intervienen en la fidelización de los clientes.

Tabla 34: Prueba de rango sobre las Fidelización de clientes

<b>Rangos</b>				
		N	Promedio	Suma
Fidelización de clientes Pre-Test /	Negativos	140 <sup>a</sup>	88,83	12436,50
	Positivos	29 <sup>b</sup>	66,50	1928,50
Fidelización de clientes Post-Test	Empates	18 <sup>c</sup>		
	Total	187		

Fuente: Resultado de SPSS v.26

Tabla 35: Estadístico de Fidelización de clientes

<b>Estadísticos de prueba</b>	
	Fidelización de clientes Pre-Test / Fidelización de clientes Post-Test
Z	-8,272 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Resultado de SPSS v.26

Se puede ver en las tablas que el nivel de significancia es de 0,000, dando así que se rechaza la hipótesis nula puesto que las estadísticas son menores a 0,05, afirmando que los aspectos de la gestión de BD si intervienen en la fidelización de los clientes.

## V. DISCUSIÓN:

La presente investigación propuso como objetivo general “Determinar en qué medida la data driven marketing mejora el posicionamiento estratégico de la ONG Éxito creatividad e innovación”, del mismo modo, demostrar cómo influyen las dimensiones de la variable independiente “Data Driven Marketing” con las dimensiones de la variable dependiente “Posicionamiento estratégico”

Para el primer objetivo enfocado en el branding y Posicionamiento de marca, como se encuentra indicado en la Tabla 3 del pre-test, se tiene un porcentaje de 12.3% de participantes que nunca visitan las redes y también un 13.4% de participantes que visitan las redes frecuentemente, el 18.7% siempre se sienten identificados con las actividades y programas de la ONG como se describe en la tabla 4. Para los datos del post-test, según la tabla 11, tiene un porcentaje de participantes que nunca visitan las redes de 1.1% y también un 44.9% de participantes que visitan las redes de la organización siempre, de estos, el 34.8% se identifican siempre con la organización y sus programas como se muestra en la tabla 12. Además, podemos ver que se ha mantenido un 63.4% de alcance en Facebook, siendo este un logro, considerando el factor retorno a las actividades presenciales que se han realizado el semestre 2023-II.

Aquí se puede observar que mejorar las estrategias para incluir en el material de difusión física códigos QR y en el caso de la publicidad digital la gestión de flyers acompañados de hashtags virales y conocidos para lograr un mejor impacto en el público objetivo. Esto demuestra que el branding permite un posicionamiento estratégico en redes e internet.

Los resultados coinciden con Cioffi (2019) quien en su trabajo realizado con el fin de analizar la variable a profundidad enfocándose como una tendencia que ha transformado como las empresas hacen negocios y cómo se realiza el marketing, concluyó que la construcción en redes de una marca representa una gran oportunidad de crecimiento para organizaciones que se acercan al entorno virtual. También se contrasta con el trabajo de Marques (2019) realizado con el fin de comprender el vínculo de las RRSS de marketing y actitud de los consumidores hacia las marcas de lujo. Coincidiendo que de gran relevancia para la investigación puesto que analiza el comportamiento de los Millennials

con respecto a las RRSS coincidiendo con el presente estudio basado en datos para comprender el comportamiento del consumidor en redes sociales.

Los resultados discrepan con el trabajo de Kassymbek (2020) que tuvo como fin indagar sobre la correlación entre el tipo de posicionamiento estratégico y las estrategias de posicionamiento de marca de las PYMES basadas en servicio, resultando que no se tiene relación sobre el posicionamiento estratégico de una empresa con el posicionamiento de marca dominante.

En cuanto al segundo objetivo para herramientas digitales y posicionamiento en RR. SS se tiene en la tabla 5 se visualiza para el pre-test que, de los encuestados, el 12,8% no usa las herramientas nunca y el 37,4% hace uso de las herramientas frecuentemente, de estos porcentajes en la tabla 6 se puede ver que el 34,2% tienen dificultades en el uso de herramientas digitales frecuentemente y el 17,1% nunca tienen problemas en su uso.

En la tabla 13 se tuvo para el post-test que de los 187 encuestados, el 1.6% nunca hacen uso de las herramientas digitales en los programas de la ONG, y el 51,3% frecuentemente las usan, de estos porcentajes, solo el 14,4% si ha tenido problemas siempre con su uso y el 56,7% no ha tenido problemas nunca en su uso de las herramientas digitales como lo menciona la tabla 14.

Con ello podemos observar que las estrategias de herramientas digitales aplicadas durante la ejecución, se ha visto un cambio e impacto positivo en cuanto al uso de herramientas digitales.

Estos resultados coinciden con la investigación de Suarez y Tacanga (2021) quienes en su investigación llevada a cabo con el objetivo de ver cómo va a influir la transformación digital en el posicionamiento de la ONG, donde se obtuvo a través de un análisis de U de Mann-Whitney que la Transformación Digital influyó en el posicionamiento de la ONG. Determinando que el posicionamiento de la organización mejoró mediante la aplicación de la Transformación Digital.

Para el objetivo de DM y posicionamiento de mercado se tiene la tabla 7 correspondiente al pre-test, del total de encuestados, el 10,7% nunca visualizan las publicaciones de la ONG, el 30,5% visualizar las publicaciones de la ONG a veces y el 41,2% las visualiza frecuentemente, de estos porcentajes, según

la tabla 8, el 37.4% a veces interactúan con dichas publicaciones y solo el 10,7% siempre interactúan con las publicaciones.

Para el post-test, en la tabla 15, del total de encuestados, el 2.1% nunca visualizan las publicaciones de la ONG, el 2,7% visualizar las publicaciones de la ONG a veces y el 55,6% las visualiza frecuentemente, de estos porcentajes, según la tabla 16, el 4,3% a veces interactúan con dichas publicaciones y solo el 35,3% siempre interactúan con las publicaciones.

Con lo que se visualiza que las estrategias de marketing digital han influido y permitido mayor visualización e interacción, de esta manera se contrasta que el marketing digital si influye en el posicionamiento en el mercado.

Estos resultados coinciden con el trabajo de Liu (2021), que tuvo el fin de analizar las estrategias de DM en la era de las RRSS en China, concluyendo que el marketing puede ser transformado en ventas de forma rápida debido a que las transmisiones en vivo aumentan el impulso del consumidor y que se requiere priorizar evaluar la demanda y mejorar la publicidad. Los resultados también se contrastan con los de la investigación de Chumbe y Arancibia (2022) realizada con el propósito de observar el vínculo que tienen el DM y el posicionamiento de la Cafetería Manu, de lo cual se tuvo que el DM está vinculado teniendo un Rho de Spearman de 0.720\*\* en un alto nivel con el posicionamiento de la cafetería 780 SAC. A la misma vez concuerdan con el estudio de Bazán y Chuquino (2021) ya que realizaron su investigación con el fin de identificar cómo se relaciona el DM con el posicionamiento de Hausen Hotel, demostrando que existe una dependencia positiva entre variables, concluyendo que existe una buena relación entre las variables debido a esto determinando que la variable si interviene efectivamente en el posicionamiento del hotel.

En el último objetivo específico de bases de datos en la fidelización de los clientes se tiene la tabla 9 correspondiente al pre-test, del total de encuestados, el 16% nunca reciben invitaciones a los eventos de la organización mientras que el 36,4% reciben frecuentemente, de estos porcentajes, según la tabla 10, el 10.2% nunca se registran en los programas de la ONG y solo el 45,5% frecuentemente se registran en los programas y actividades de la ONG.

Además, se observa que del total de registrados solo el 20.32% participó en el evento finalizando con una participación de solo el 8.2%.

Para el post-test, en la tabla 17, del total de encuestados, el 1.6% nunca reciben invitaciones a los eventos de la organización mientras que el 59,4% reciben frecuentemente, de estos porcentajes, según la tabla 18, el 1.6% nunca se registran en los programas de la ONG y solo el 63,1% frecuentemente se registran en los programas y actividades de la ONG. Se pudo observar también que para el post-test un porcentaje de 94.4% de participación de los registrados y para la finalización se tuvo el mismo porcentaje.

Con ello se observa las estrategias de mejora para bases de datos se han visto de manera positiva en acción ya que se generó un mayor registro en los programas y actividades de la organización.

Por lo que el factor determinante fue la comunicación entre el consumidor y la organización, en este caso siendo la importancia del participante el punto clave para llevar un mejor lazo con la ONG, siendo estos resultados contrastados con lo que dijo en su investigación Zavrumova (2021) ya que esta tuvo el fin de realizar un análisis de tecnologías modernas y nuevos canales de comunicación, de esta manera determinar cuán importante es la comunicación efectiva entre organizaciones y consumidores, teniendo que la tecnología de Chat Bot en general pueden estar entre los factores determinantes en la comunicación de las organizaciones y sus clientes.

Evaluando la mejora significativa en la ONG Éxito creatividad e Innovación, luego del post test se vieron importantes mejoras luego de gestionar los datos para la toma de decisiones y posicionamiento estratégico de la ONG, contrastando cada dimensión y coincidiendo con autores, además de realizar la comprobación de la hipótesis general se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov y la prueba de Wilcoxon teniendo un puntaje de 0,000, donde se puede indicar que la significancia es menor a  $<0,05$ , por ende se rechazó la hipótesis nula, afirmando que la data driven marketing si influye positivamente en el posicionamiento de la ONG Éxito creatividad e innovación.

## VI. CONCLUSIONES

- En la investigación se comprobó que la aplicación de la data driven marketing influye positivamente en el posicionamiento estratégico de la ONG Éxito creatividad e innovación, debido a que al emplear la prueba de Wilcoxon se tuvo un nivel de significancia del 0,000 que siendo menor a 0,05% que contrasta que se pasó de un 45.5% a un 63,1% de registro en los programas, viendo en cuanto al objetivo general que aumento en una medida porcentual de 17.6% se mejoró el posicionamiento estratégico para con los participantes de la Organización.
- En cuanto al branding se pudo demostrar que mejoró el posicionamiento de marca de la organización, mediante le prueba de Wilcoxon que arrojó un nivel de significancia de 0,000 que es menor a 0,05 que permite afirmar que si se generó una mejora. Que contrastado con los datos del pre-test se tuvo un branding analizando en función de 13.4% de las personas encuestadas que siempre visitan la página de la organización y para el post test se tuvo un 61% que se ve una mejora porcentual de 47.6% en cuanto a la marca en la red social Facebook.
- Se logró determinar que las herramientas digitales son un factor clave para el posicionamiento en RRSS, según la prueba de Wilcoxon, con una significancia de 0,000 si son un factor clave, que al contrastarse con las preguntas se determinó que en el pre-test se tuvo un 37.4% de uso de parte de los participantes con frecuencia y en el post test se tuvo un 51,3%, viendo una mejora en 13,9% en cuanto a las herramientas digitales y su uso en los participantes.
- En cuanto al marketing digital se tuvo una comprobación mediante la prueba de Wilcoxon con un nivel de significancia de 0,000 pudiendo afirmar que, si influye sobre el posicionamiento en el mercado, con un porcentaje del pre-test de 17.6% que siempre se visualizan las publicaciones y para el post-test se tuvo un 55,6%, viendo una mejora porcentual de 38% de posicionamiento en el mercado objetivo.
- En cuanto a las bases de datos se comprobó que mediante la prueba de Wilcoxon con un nivel de significancia de 0,000 pudiendo afirmar que, las estrategias de registros en los programas y actividades que se dan dentro

de la organización influyen de manera positiva en la fidelización de los participantes mostrando en el pre-test que de 184 registrados, solo el 45,5% se registraban frecuentemente en las bases de datos de la organización sin embargo para el pos-test se vio un aumento al 63,1% de personas que frecuentemente se registran en las actividades de la organización, de esta manera se vio una mejora porcentual del 17.6% de registrados

## **VII. RECOMENDACIONES**

- En la presente investigación se abordó el desarrollo y gestión de datos con el fin de mejorar el marketing en la organización, en este proceso se pudo visualizar la necesidad de que los voluntarios que con frecuencia cambian cada semestre y necesitan que se les oriente en el proceso de tratamiento de datos para continuar con el proceso de posicionamiento de la organización y logren aportar ideas para un mayor impacto y trascendencia pero basados en datos e informes de datos recopilados para la toma de decisiones basada en conocimiento previo que está aún en proceso de desarrollo.
- De la misma manera se vio que actualmente existió una necesidad de mejora en cuanto a las estrategias de marketing en la organización, siendo el data driven marketing un factor positivo en para mejorar el posicionamiento de la organización, se recomienda seguir gestionando los datos de forma oportuna y basando cada decisión en información recopilada.
- Finalmente, en cuanto al marketing digital se recomienda traer estrategias nuevas y novedosas para darle impulso y realce a las redes de la organización ya que se vio cambios y variación en las publicaciones y una mayor interacción con lo que es necesario continuar y gestionar la constancia de estas mejoras, para lo cual con la gestión de datos se podrá determinar cuáles son dichas estrategias con mayor acogida.

## REFERENCIAS

ARIAS-GÓMEZ, Jesús, Miguel Ángel VILLASÍS-KEEVER y María Guadalupe MIRANDA-NOVALES. El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México* [en línea]. 2016, 63(2), 201. ISSN 2448-9190. doi:10.29262/ram.v63i2.181

BAZAN, Fiorella Katherine y Maricielo del Rubi QUIROZ. Marketing digital y posicionamiento del restaurante pizzería La Morada, Lima, 2022. En: Repositorio UCV [BD en línea]. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, 2022, [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105057/Bazan\\_VFK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105057/Bazan_VFK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

BAZAN, Julissa Karen y Anthony CHUQUINO. "influencia Del Marketing Digital En El Posicionamiento De Hausen Hotel Trujillo Año 2021. En: Repositorio UPAO [BD en línea]. Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, 2021. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9561/1/REP\\_JULISSA.BAZAN\\_ANTHONY.CHUQUINO\\_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DIGITAL.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9561/1/REP_JULISSA.BAZAN_ANTHONY.CHUQUINO_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DIGITAL.pdf)

BERROCAL, Álvaro y Marcela ARAVENA. Herramientas digitales como recurso de interacción comunicativa en escuelas de Colombia. *Ciencia Latina* [en línea]. 2021, 5(5), 19, ISSN 7302-7320. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i5.848](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.848)

CABRERA, Sandra. La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Scielo* [en línea]. 2013, 1(45), 10, ISSN 1853-3523. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lang=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lang=es)

Cada año desaparece una ONG de Perú por reducción de fondos. (2015, 30 de agosto). *Gestion*, 1(1), 1. <https://gestion.pe/impresabvl-lanzara-ventas-cortaciones-semana-99274-noticia/>

OVIEDO, Heidi & CAMPO, Adalberto. Aproximación al uso del coeficiente de alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría* [en línea]. 2005, ISSN 0120-4157. Disponible en: doi:10.7705/biomédica. Vol. XXXIV

Castro-Maldonado., J.J. Gómez-Macho., L.K. y Camargo-Casallas., E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las

competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174.  
<https://doi.org/10.14483/22487638.19171>

Chávez V., S.M., Esparza del V., Ó.A. y Riosvelasco M., L. (2020). Diseños preexperimentales y cuasiexperimentales aplicados a las ciencias sociales y a la educación. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 2(2), 167-178. Artículo recibido el 4 de octubre y aceptado el 7 de diciembre de 2019

CHUMBE, German y Rudy Anderson ARANCIBIA. *MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE CAFETERÍA MANU 780 SAC*, 2022. En: Repositorio UNU [BD en línea]. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional De Ucayali, 2022. [http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5958/B12\\_2022\\_UNU\\_ADMINISTRACION\\_2022\\_T\\_GERMAN-CHUMBE\\_RUDY-ARANCIBIA\\_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5958/B12_2022_UNU_ADMINISTRACION_2022_T_GERMAN-CHUMBE_RUDY-ARANCIBIA_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

CIBERCLICK. ¿Qué es Marketing Digital? Introducción, Tipos y Canales [video]. YouTube. 20 de abril de 2021. [https://www.youtube.com/watch?v=nACJLWCmzk8&ab\\_channel=Cyberclick•MarketingDigital](https://www.youtube.com/watch?v=nACJLWCmzk8&ab_channel=Cyberclick•MarketingDigital)

CIOFFI, Roberto. *DATA-DRIVEN MARKETING: Strategies, metrics and infrastructures to optimize the marketing performances*. En: Webthesis [BD en línea]. Tesis de Maestría, Politécnico di Torino, 2019. <https://webthesis.biblio.polito.it/10493/1/tesi.pdf>

Confederación de empresarios de Malaga (CEM). (2022). *D A T A DRIVEN Impulsa tu negocio con datos*. CEM. <https://www.cem-malaga.es/portalcem/novedades/2022/Data%20Driven%20Impulsa%20tu%20Negocio%20con%20Datos.pdf> (Obra original publicada en 2022)

CRUZ, Jose Joel, Karla HARO y Juan SORIA. Revisión Sistemática: Situación Actual De La Personalidad De Marca Para El Posicionamiento Estratégico. *Tendencias* [en línea]. 2022, 23(1), 1. ISSN E 2539-0554. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/7087/7917>

DIEGUEZ, Armando. Estudio ABC Estados Unidos: claves para entender el mercado digital en 2021. *iLifebelt* [en línea]. 17 de agosto de 2021.

<https://ilifebelt.com/estudio-abc-estados-unidos-claves-para-entender-el-mercado-digital-en-2021/2021/08/>

ECOSISTEMA DE RECURSOS EDUCATIVOS DIGITALES SENA. Herramientas digitales [video]. Youtube. 21 de octubre de 2023. [https://www.youtube.com/watch?v=cmJDv36nogY&ab\\_channel=EcosistemaDeRecursosEducativosDigitalesSENA](https://www.youtube.com/watch?v=cmJDv36nogY&ab_channel=EcosistemaDeRecursosEducativosDigitalesSENA)

FLORES, Beatriz y Beatriz CASTILLO. Estrategias de Branding Para Posicionamiento de Marca, "Roland Novedades", María Auxiliadora, Py. Universidad Nacional de Cuyo [en línea]. 19 de octubre de 2018. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/12526/4-desarrolloregional-flores-beatriz-uni.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/12526/4-desarrolloregional-flores-beatriz-uni.pdf)

FLORES, Fredy. Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de alimentos y Bebidas Trapoto S.A.C, 2018. Repositorio UCV [en línea]. 2019 [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores\\_TF.pdf?](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?)

GUTIÉRREZ, Alejandro. Bases de datos. Cursos AIU [en línea]. 25 de marzo de 2009. <https://cursos.aiu.edu/Base%20de%20Datos/pdf/Tema%201.pdf>

HEALEY, Matthew. ¿Qué es el branding? [en línea]. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L., 2009. <https://questionespublicitarias.es/article/download/v14-munoz/106-pdf-es>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación, (6 ed). México: Mc Graw-Hill.

HUAMAN, Karla Lorena. Las Estrategias De Marketing Digital Y El Posicionamiento De Marca Arujoyas, En Trujillo 2020. En: Repositorio UPN [BD en línea]. Tesis de licenciatura, Universidad privada del norte, 2020 <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27792/Huaman%20Rios,%20Karla%20Lorena.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

INEI. En el Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas. Plataforma del Estado Peruano [en línea]. 17 de junio de 2021.

<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/534864-en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-838-mil-empresas>

INFOBAE. América Latina es el segundo mercado de las redes sociales. infobae [en línea]. 11 de agosto de 2010, <https://www.infobae.com/2010/08/11/1005945-america-latina-es-el-segundo-mercado-las-redes-sociales/>

Instituto Peruano de Economía. (2020, 26 de mayo). Piura: alrededor de 747 mil personas acceden a internet | IPE. <https://www.ipe.org.pe/portal/piura-alrededor-de-747-mil-personas-acceden-a-internet/>

KASSYMBEK, Gauhar. Brand and strategic positioning: are they related? En: Wittenborg [BD en línea]. MBA Entrepreneurship and Innovation, Wittenborg University of Applied Sciences, 2020. [https://www.researchgate.net/publication/344712017\\_Brand\\_and\\_strategic\\_positioning\\_are\\_they\\_related/link/6085d18e8ea909241e261bbd/download](https://www.researchgate.net/publication/344712017_Brand_and_strategic_positioning_are_they_related/link/6085d18e8ea909241e261bbd/download)

KOTLER, Philip y Kevin LANE. Dirección de marketing [en línea]. 14a ed. Mexico: Pearson, 2012. ISBN 978-607+32-1245-8. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

KOTLER, Philip. Dirección de marketing. Madrid: Pearson, 2006. ISBN 9788420544632. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)

LIU, Xinya. An analysis of digital marketing strategy in the era of social media in China. En: Dspace [BD en línea]. Tesis de Maestría, Massachusetts Institute Of Technology, 2021. <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/140357/Liu-Xinyaliu-MSMS-Sloan-2021-thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

LÓPEZ, Laura. El Análisis De Datos En El Marketing Digital: Análítica Web. En: Repositorio Comillas [BD en línea]. Tesis de grado, Universidad pontificia de Comillas, 2019. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27891/TFG-Lopez%20Fernandez,%20Laura.pdf>

LOZANO, Bolívar; TORO, Marcos; CALDERON, Diego. El marketing digital: herramientas y tendencias actuales [En línea]. 2021, Vol. 7 n.º6. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf> ISSN: 2477-8818

MANTEROLA, C., GRANDE, L., OTZEN, T., GARCÍA, N., SALAZAR, P., & QUIROZ, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Laboratorio e Infectología*, 35(6), Artículo 6. <https://doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680>

MARQUES, Sophie. Digital marketing as a strategic tool for luxury brands. En: UNIFR [BD en línea]. Tesis de Maestría, University of Fribourg, 2019. [https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/PDF%20Travaux%20de%20Master/SM\\_MASTER%20THESIS2.Marques.pdf](https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/PDF%20Travaux%20de%20Master/SM_MASTER%20THESIS2.Marques.pdf)

MAZA, Ronald Leodan et al. Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales* [en línea]. 2020, 4(2), 10. ISSN 2528-8008. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>

MICROSOFT. Conceptos básicos sobre bases de datos. Microsoft [en línea]., 2021. <https://support.microsoft.com/es-es/office/conceptos-básicos-sobre-bases-de-datos-a849ac16-07c7-4a31-9948-3c8c94a7c204>

NEILL, David Alan y Liliana CORTEZ. Procesos y fundamentos de la investigación científica [en línea]. Machala: EDICIONES UTMACH, 2017. ISBN 978-9942-24-093-4.. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>

OLMO, José. Marketing Digital En La Moda [en línea]. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A., 2014. ISBN 978-84-8469-991-0. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=Marketing+digital&ots=-IzPE6JpJA&sig=Pvjoum47nLa3JJofYmt1Hy643nU#v=onepage&q=Marketing%20digital&f=false>

Organización internacional del trabajo. (2023). El futuro del trabajo en el sector minorista: La digitalización como motor de una recuperación económica sostenible y del trabajo decente. RELMEETINGS:. <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/>

--ed\_dialogue/---sector/documents/publication/wcms\_890933.pdf (Obra original publicada en 2023)

Organización mundial del comercio. (2019). El futuro del comercio de servicios. [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/00\\_wtr19\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/00_wtr19_s.pdf) (Obra original publicada en 2019)

OTZEN, Tamara y MANTEROLA, Carlos. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Int. J. Morphol. [online]. 2017, vol.35, n.1 [citado 2023-09-30], pp.227-232.<[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=es&nrm=iso)>. ISSN 0717-9502. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

PELÁEZ, Bruno. La importancia del posicionamiento de marca en redes sociales. Capterra [en línea]. 19 de diciembre de 2019. <https://www.capterra.mx/blog/1163/importancia-posicionamiento-de-marca-en-redes-sociales>

PERAZA, Xiomara y Nhaylett ZURITA. Las bases de datos como estrategia didáctica para investigadores noveles. Recimundo [en línea]. 2020, 4(4), 11. ISSN 2588-073X. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/923>

PÉREZ, David y Isabel PÉREZ. La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. EOI escuela de negocios [en línea]. 2006. <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45102.pdf>

PIERREND, Sara Delfina Rosa. La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Gestión en el Tercer Milenio [en línea]. 2020, 23(45), 5–13. ISSN 1728-2969. doi:10.15381/gtm.v23i45.18935

RIES, Al y Jack TROUT. Posicionamiento - La Batalla Por Su Mente. McGraw-Hill Companies, 2005. ISBN 9789701036686. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

RIOJA, Javier. Posicionamiento en redes sociales. Diseño y posicionamiento de páginas web en Zaragoza .rIL [en línea]. 23 de junio de 2022. <https://www.ril.es/redes-sociales/posicionamiento-rrss>

ROJAS Crotte Ignacio Roberto . Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. Tiempo de Educar [en línea]. 2011, 12(24), 277-297[fecha de Consulta 30 de Junio de 2023]. ISSN: 1665-0824. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>

SCHLESINGER, Waleska. Percepción del posicionamiento estratégico en el ámbito de las franquicias de comida rápida en Españ. RVG [en línea]. 2008, 13(41), 23. ISSN 1315-9984. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29004108.pdf>

SJÖGREN, Elin y Charlotte TRAUTMANN. Business administration. diva-portal.org [en línea]. 20 de mayo de 2019. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1320670/FULLTEXT01.pdf>

Suarez Quevare, A. S. & Tacanga Figueroa, I.E (2021). Transformación digital y su influencia en el posicionamiento de la ONG éxito creatividad e innovación, 2021 (Publicación n.º 1) [TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL, CESAR VALLEJO]. REPOSITORIO UCV .[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83590/Suarez\\_QAS-Tacanga\\_FIE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83590/Suarez_QAS-Tacanga_FIE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

VILLASÍS-Keever MÁ, MÁRQUEZ-González H, ZURITA-Cruz JN, Miranda-Novales G, Escamilla-Núñez A. El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. Rev Alerg Mex. 2018;65(4):414-421

ZAVRUMOVA, Burliyat. Marketing Communications and Technology in the Digital Economy. En: Pdaira [BD en línea]. 4808. Tesis de Maestria, University of Applied Sciences, 2021. <https://phaidra.fhstp.ac.at/detail/o:4808>

ZIKMUND, Willian y Barry BABIN. Investigación de mercados [en línea]. 9a ed. Mexico: Cengage Learning, 2009. ISBN 607-481. [https://www.academia.edu/31079580/INVESTIGACION\\_DE\\_MERCADOS](https://www.academia.edu/31079580/INVESTIGACION_DE_MERCADOS)

## ANEXOS

Tabla 36: Matriz de operacionalización

TÍTULO: **“Data driven marketing y el posicionamiento estratégico de la ONG Éxito, creatividad e innovación, Piura 2023”.**

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
<b>Variable independiente : Data Driven marketing</b>	Según el autor (Cioffi, 2019), es definido como el marketing que se fundamenta en datos recopilados y se enfoca en las estrategias basadas en el análisis de los datos, para formular predicciones sobre comportamientos futuros.	Se midió la variable a través de las dimensiones: branding, herramientas digitales, DM y bases de datos. La escala de medición fue ordinal porque emplea una encuesta y entrevista.	Branding	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de interacciones, vistas, comentarios, cantidad de visualizaciones por mes.</li> </ul>	Escala de Razón
			Herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación y uso de herramientas por charlas y asesorías realizadas</li> </ul>	
			Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tasa de conversión de visitantes.</li> <li>Crecimiento de seguidores/ suscriptores</li> </ul>	
			Bases de datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registros de datos de eventos/mes.</li> <li>Evaluación de registros/evento.</li> </ul>	
<b>Variable dependiente: Posicionamiento Estratégico</b>	Según (Mejía, 2002) el posicionamiento estratégico es la posición que toma una organización frente al mercado que está en constante competencia, definiendo cómo los consumidores, competidores y la sociedad le van a percibir.	Se midió la variable a través de las dimensiones: el posicionamiento de marca y el posicionamiento en redes sociales, el posicionamiento de mercado y la fidelización de los clientes. La escala de medición fue de razón puesto que se realizará una revisión documental.	Posicionamiento de Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de interacción a las redes de la ONG.</li> <li>Porcentaje de personas que se identifican con la marca.</li> </ul>	Sistema de escala: Ordinal se utilizó la encuesta
			Posicionamiento en Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de uso de herramientas.</li> <li>Dificultades con herramientas /participantes.</li> </ul>	
			Posicionamiento de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de publicaciones en RRSS.</li> <li>Frecuencia de interacciones en redes sociales.</li> </ul>	
			Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de invitaciones por WhatsApp y correo.</li> <li>Participantes registrados/participantes asistentes.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 37: Matriz de consistencia

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>			
¿En qué medida la data driven marketing mejora el posicionamiento estratégico de la ONG Éxito, creatividad e innovación Piura 2023?	Determinar en qué medida la data driven marketing mejora el posicionamiento estratégico de la ONG Éxito, creatividad e innovación Piura 2023.	La data driven marketing mejorará positivamente el posicionamiento estratégico de la ONG Éxito, creatividad e innovación Piura 2023.	<i>Variable independiente: Data Driven Marketing</i>	Branding, Herramientas Digitales, Marketing digital, BD	Tipo de Investigación: Aplicada con enfoque Cuantitativa
<b>PROBLEMA ESPECÍFICO</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>			
¿Cuánto influye el branding en la orientación del posicionamiento de marca en la organización, Piura 2023?	Demostrar cuánto mejora el posicionamiento de marca de la organización, con la implementación del branding en Piura, 2023	El branding ayuda a direccionar el posicionamiento de marca			
¿En qué medida las herramientas digitales son un elemento clave en el posicionamiento en redes sociales de la ONG, Piura 2023?	Analizar las herramientas digitales como factor clave en el posicionamiento en RRSS de la ONG, Piura 2023.	Las herramientas digitales son un factor clave en el posicionamiento en redes sociales	<i>Variable Dependiente: Posicionamiento o estratégico.</i>	Posicionamiento de marca, Posicionamiento en redes, Posicionamiento del mercado, fidelización	Diseño de Investigación Explicativa con diseño experimental
¿Cuánto es el impacto porcentual del DM en el posicionamiento en el mercado de la organización, Piura 2023?	Identificar el impacto porcentual del DM en el posicionamiento de mercado de la empresa en estudio, Piura 2023.	El DM afecta el posicionamiento de mercado			
¿En qué porcentaje la gestión de bases de datos interviene en la fidelización de los clientes de la organización, Piura 2023?	Establecer el porcentaje de intervención de la gestión de bases de datos en la fidelización de los clientes la organización, Piura 2023.	Los aspectos de la gestión de BD si intervienen en la fidelización de los clientes			

Fuente: Elaboración propia de los autores



<i>Posicionamiento en redes sociales</i>		desarrollo de talleres, que emplea la organización?			
	6	¿Con qué frecuencia recomienda las herramientas digitales que emplea la ONG?			
	7	¿Cuán frecuentemente tiene dificultades en el uso de las herramientas digitales que emplea la organización?			
<i>Posicionamiento de mercado</i>	8	¿Con qué frecuencia se pueden visualizar publicaciones como posts, flyers, en redes sociales de la ONG?			
	9	En las publicaciones y post sobre los temas y proyectos de la organización, ¿con qué frecuencia consideras que son adecuados y claros en su información?			
	10	¿Con qué frecuencia le aparecen post, flyers en las redes sociales de la ONG?			
	11	¿Cuán frecuentemente interactúa con videos y post realizados por la ONG?			
<i>Fidelización de clientes</i>	13	¿Con qué frecuencia recibe invitaciones a eventos de la organización a través de WhatsApp?			
	14	Con que frecuencia recibe correos con invitaciones a eventos de parte de la ONG.			
	15	Con que frecuencia se registra en programas y actividades de la ONG.			
	16	Cuan frecuentemente registra sus datos y asistencia en las actividades de la organización.			

## Anexo 2: Vista de variable en la prueba piloto

ALPHA DE CRONBACH.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Marcatemp...	Fecha	10	0	Marca temporal	Ninguna	Ninguna	20	Derecha	Escala	Entrada
2	Edad	Cadena	19	0	Edad	{1, Entre 16...	Ninguna	19	Izquierda	Ordinal	Entrada
3	Genero	Cadena	9	0	Género	{1, Masculin...	Ninguna	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
4	Pais	Cadena	7	0	País	Ninguna	Ninguna	7	Izquierda	Nominal	Entrada
5	¿Conquéfre...	Numérico	1	0	¿Con qué frec...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	¿Conquéfre...	Numérico	1	0	¿Con qué frec...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	¿Conquéfre...	Numérico	1	0	¿Con qué frec...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	¿Conquéfre...	Numérico	1	0	¿Con qué frec...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	¿Conquéfre...	Numérico	1	0	¿Con qué frec...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	¿Conquéfre...	Numérico	1	0	¿Con qué frec...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	¿Cuanfrecu...	Numérico	1	0	¿Cuan frecuen...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	¿Conquéfre...	Numérico	1	0	¿Con qué frec...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	¿Conquéfre...	Numérico	1	0	¿Con qué frec...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	¿Conquéfre...	Numérico	1	0	¿Con qué frec...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	¿Cuanfrecu...	Numérico	1	0	¿Cuan frecuen...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	¿Conquéfre...	Numérico	1	0	¿Con qué frec...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	¿Conquéfre...	Numérico	1	0	¿Con qué frec...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	¿Conquéfre...	Numérico	1	0	¿Con qué frec...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	¿Cuanfrecu...	Numérico	1	0	¿Cuan frecuen...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20											

Fuente: Elaboración propia de los autores

### Anexo 3: Matriz Evaluación por juicio de expertos

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA ONG ÉXITO, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

Nº	VARIABLE/DIMENSIÓN	CLARIDAD <sup>1</sup>		COHERENCIA <sup>2</sup>		RELEVANCIA <sup>3</sup>		SUGERENCIAS
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO</b>							
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>							
1	¿Con qué frecuencia en la semana visitas las redes sociales de la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia interactúas con los contenidos y publicaciones de las redes sociales de la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia recomiendas los programas y actividades de la ONG Éxito, creatividad e innovación a tu familia y conocidos?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia te identificas con los programas y actividades de la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES</b>							
5	¿Con qué frecuencia utiliza las herramientas digitales como Canva, Zoom, Formularios de Google, Mentimeter, que emplea la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
6	¿Con qué frecuencia recomienda las herramientas digitales que emplea la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
7	¿Cuán frecuentemente tiene dificultades en el uso de las herramientas digitales que emplea la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO DE MERCADO</b>							
8	¿Con qué frecuencia se pueden visualizar publicaciones como posts, flyers, en redes sociales de la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
9	En las publicaciones y post sobre los temas y proyectos de la ONG Éxito, creatividad e innovación, con qué frecuencia son de interés y llamativos.	X		X		X		
10	¿Con qué frecuencia le aparecen post, flyers en las redes sociales de la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
11	¿Cuán frecuentemente interactúa con videos y post realizados por la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>							
12	¿Con qué frecuencia recibe invitaciones a eventos de la ONG Éxito, creatividad e innovación a través de WhatsApp?	X		X		X		
13	¿Con qué frecuencia recibe correos con invitaciones a eventos de parte de la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
14	¿Con qué frecuencia se registra en programas y actividades de la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
15	¿Cuán frecuentemente registra sus datos y asistencia en las actividades de la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		

Observaciones (Precisar si hay suficiencia): es pertinente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **Verónica Raquel Ríos Yovera**

DNI: **02845643**

Especialidad del Validador: **Magister en Administración Estratégica de Empresas**

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.  
Evaluador



Firma del experto

Figura 2: Certificado de juicio de expertos.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA ONG ÉXITO, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**

Nº	VARIABLE/DIMENSIÓN	CLARIDAD <sup>1</sup>		COHERENCIA <sup>2</sup>		RELEVANCIA <sup>3</sup>		SUGERENCIAS
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO</b>							
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>							
1	¿Con qué frecuencia en la semana visitas las redes sociales de la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia interactúas con los contenidos y publicaciones de las redes sociales de la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia recomiendas los programas y actividades de la ONG Éxito, creatividad e innovación a tu familia y conocidos?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia te identificas con los programas y actividades de la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES</b>							
5	¿Con qué frecuencia utiliza las herramientas digitales como Canva, Zoom, Formularios de Google, Mentimeter, que emplea la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
6	¿Con qué frecuencia recomienda las herramientas digitales que emplea la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
7	¿Cuán frecuentemente tiene dificultades en el uso de las herramientas digitales que emplea la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO DE MERCADO</b>							
8	¿Con qué frecuencia se pueden visualizar publicaciones como posts, flyers, en redes sociales de la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
9	En las publicaciones y post sobre los temas y proyectos de la ONG Éxito, creatividad e innovación, con qué frecuencia son de interés y llamativos.	X		X		X		
10	¿Con qué frecuencia le aparecen post, flyers en las redes sociales de la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
11	¿Cuán frecuentemente interactúa con videos y post realizados por la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>							
12	¿Con qué frecuencia recibe invitaciones a eventos de la ONG Éxito, creatividad e innovación a través de WhatsApp?	X		X		X		
13	¿Con qué frecuencia recibe correos con invitaciones a eventos de parte de la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
14	¿Con qué frecuencia se registra en programas y actividades de la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		
15	¿Cuán frecuentemente registra sus datos y asistencia en las actividades de la ONG Éxito, creatividad e innovación?	X		X		X		

Observaciones (Precisar si hay suficiencia): es pertinente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: **Pérez Zamora Eduardo Raúl**

DNI:17839085

Especialidad del Validador: **Ingeniero en Computación e informática**

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.  
Evaluador



**Uc. Adn. Adrían Colomer Wiest**  
MEL. ONG. DE COLO. Nº 0481

Firma del experto

#### **Anexo 4: Modelo de Consentimiento informado de uso de nombre**

“Año de la Unidad, paz y el desarrollo”

Piura, 11 de mayo del 2023

**Carta N° 00000-2023- 0001.**

Sres.:

Renteria Ramos Darlin Martin  
Estudiante UCV – Ingeniería Empresarial  
Seminario Arévalo Angello Miguel  
Estudiante UCV – Ingeniería Empresarial

**Presente.** –

Referencia: Carta N° 001-2023-

De mi consideración,

De manera muy atenta manifestamos nuestro interés y conocimiento de la propuesta de Proyecto de Investigación titulada “Data driven marketing y el posicionamiento estratégico de la ONG Éxito Creatividad e Innovación, Piura 2023”, así mismo hacer de su conocimiento que su solicitud presentada mediante los documentos precisado en la referencia, ha sido aceptada.

En tal sentido, se le AUTORIZA para realizar su trabajo de investigación, pudiendo aplicar sus instrumentos de recojo de información, con cargo a presentar el resultado de su estudio en esta entidad, lo cual deberá derivarse a la oficina de la gerencia una vez sustentado su trabajo académico.

En ese sentido nos comprometemos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario para el desarrollo de la propuesta.

**Cordialmente.**



MBA. VERÓNICA RAQUEL RÍOS YOYERA  
PRESIDENTE

Figura 3: Consentimiento informado

**Fuente:** Documento remitido por la Organización

## Anexo: Resultados5 de encuesta pre-test

Tabla 38: Interacción con las redes de la ONG.

<b>¿Con qué frecuencia interactúas con los contenidos y publicaciones de las redes sociales de la ONG?</b>		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	16,6%
A veces	63	33,7%
Frecuentemente	81	43,3%
Siempre	12	6,4%
Total	187	100%

Fuente: Realizado por autores

Se puede observar que el 16.6% de los 187 encuestados nunca interactúan con las redes de la ONG, el 33.7% lo hace a veces, el 43.3% interactúa con las redes frecuentemente y el 6.4% siempre. Esto indica que más del 40% interactúa poco en las redes de la organización, siendo de importancia aplicar estrategias para posicionarse en ese segmento del mercado que poco participa e interactúa con la organización.

Tabla 39: Recomendación de los programas y actividades de la ONG

<b>¿Con qué frecuencia recomiendas los programas y actividades de la Organización a tu familia y conocidos?</b>		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	16,0%
A veces	40	21,4%
Frecuentemente	81	43,3%
Siempre	36	19,3%
Total	187	100%

Fuente: Realizado por autores

Se observa que el 16.6% de los 187 encuestados nunca recomiendan los programas y actividades de la ONG, el 21.4% lo realiza a veces, 43.3% lo hace

frecuentemente y el 19.3% siempre, esto indica que más del 40% recomienda frecuentemente los programas y actividades.

Tabla 40: Recomendación de las herramientas digitales que emplea la organización

<b>¿Con qué frecuencia recomienda las herramientas digitales que emplea la ONG?</b>		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	10,2 %
A veces	49	26,2 %
Frecuentemente	98	52,4 %
Siempre	21	11,2 %
Total	187	100%

Fuente: Realizado por autores

Se observa que el 10.2% de los 187 encuestados nunca recomiendan las herramientas digitales de la ONG, el 26.2% lo realiza a veces, 52.4% lo hace frecuentemente y el 11.2% siempre, esto indica que más del 50% recomienda frecuentemente las herramientas digitales que la ONG emplea.

Tabla 41: Frecuencia de atención en las publicaciones de programas y actividades de la ONG

<b>¿Con qué frecuencia llaman tu atención las publicaciones sobre los programas y actividades de la Organización?</b>		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	8%
A veces	45	24,1 %
Frecuentemente	92	49,2 %
Siempre	35	18,7 %
Total	187	100, %

Fuente: Realizado por autores

Se observa que el 8% de los 187 encuestados nunca le llama la atención las publicaciones sobre los programas y actividades, el 24.1% lo realiza a veces, 49.2%

lo hace frecuentemente y el 18.7% siempre, esto indica que más del 50% de los encuestados les llama la atención las publicaciones de la organización.

Tabla 42: Frecuencia de Interacción de post en las redes sociales de la ONG

<b>¿Con qué frecuencia le aparecen post, flayers en las redes sociales de la ONG?</b>		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	21	11,2%
A veces	60	32,1%
Frecuentemente	85	45,5%
Siempre	21	11,2%
Total	187	100%

Fuente: Realizado por autores

Se observa que el 11.2% de los 187 encuestados nunca les aparecen post o flyer de la organización en sus redes sociales, a el 32.1% a veces, 45.5% frecuentemente y el 11.2% siempre, esto indica que al 45% de los encuestados les aparecen los posts y flyers que se publican en las redes.

Tabla 43: Interacción vía correo electrónico con los usuarios

<b>¿Con qué frecuencia recibe correos con invitaciones a eventos de parte de la ONG?</b>		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	47	25,1 %
A veces	57	30,5 %
Frecuentemente	64	34,2 %
Siempre	19	10,2 %
Total	187	100 %

Fuente: Realizado por autores

Se observa que el 25.1% de los 187 encuestados reciben correos con invitaciones a los eventos que realiza la ONG, a el 30.5% a veces, 34.2% frecuentemente y el 10.2% siempre, esto indica que solo el 34% de los encuestados interactúan frecuentemente mediante las invitaciones a los programas vía correo electrónico.

Tabla 44: Frecuencia de registro de datos dentro de las actividades de la organización

<b>¿Cuán frecuentemente registra sus datos y asistencia en las actividades de la ONG?</b>		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	9,1%
A veces	55	29,4%
Frecuentemente	76	40,6%
Siempre	39	20,9%
Total	187	100%

Fuente: Realizado por autores

Se observa que el 9.1% de los 187 encuestados nunca registran sus datos en las actividades y eventos que realiza la ONG, el 29.4% a veces, 40.6% frecuentemente y el 20.9% siempre, esto indica que más del 41% de los encuestados registran sus datos en los programas de la organización.

#### **Anexo 6:**

Resultados de encuesta Post-test

Tabla 45: Interacción con las redes de la ONG.

<b>¿Con qué frecuencia interactúas con los contenidos y publicaciones de las redes sociales de la organización?</b>		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,5%
A veces	10	5,3%
Frecuentemente	122	65,2%
Siempre	54	28,9%
Total	187	100%

Fuente: Realizado por autores

Se puede observar que el 0.5% de los 187 encuestados nunca interactúan con las redes de la ONG, el 5.3% lo hace a veces, el 65.2% interactúa con las redes frecuentemente y el 28.9% siempre. Esto indica que más del 65.2% interactúa con

las redes de la organización, viendo una mejora en el segmento del mercado que poco participa e interactúa con la organización.

Tabla 46: Recomendación de los programas y actividades

<b>¿Con qué frecuencia recomiendas los programas y actividades de la ONG a tu familia y conocidos?</b>		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1,6%
A veces	8	4,3%
Frecuentemente	99	52,9%
Siempre	77	41,2%
Total	187	100%

Fuente: Realizado por autores

Se observa que el 1.6% de los 187 encuestados nunca recomiendan los programas y actividades de la ONG, el 4.3% lo realiza a veces, 52.9% lo hace frecuentemente y el 41.2% siempre, esto indica que más del 53% después del pos-test recomienda frecuentemente los programas y actividades.

Tabla 47: Recomendación de las herramientas digitales que se emplean

<b>¿Con qué frecuencia recomienda las herramientas digitales que se emplean en la organización?</b>		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,1%
A veces	11	5,9%
Frecuentemente	97	51,9%
Siempre	77	41,2%
Total	187	100%

Fuente: Realizado por autores

Se observa que el 1.1% de los 187 encuestados nunca recomiendan las herramientas digitales de la ONG, el 5.9% lo realiza a veces, 51.9% lo hace frecuentemente y el 41.2% siempre, esto indica que más del 50% después del pos-test recomienda frecuentemente las herramientas digitales que la ONG emplea.

Tabla 48: Frecuencia de atención en las publicaciones de programas y actividades de la ONG

<b>¿En las publicaciones y post sobre los temas y proyectos de la ONG, con qué frecuencia consideras que son adecuados y claros en su información?</b>		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,1%
A veces	6	3,2%
Frecuentemente	111	59,4%
Siempre	68	36,4%
Total	187	100%

Fuente: Realizado por autores

Se observa que el 1.1% de los 187 encuestados nunca le llama la atención las publicaciones sobre los programas y actividades, el 3.2% lo realiza a veces, 59.4% lo hace frecuentemente y el 36.4% siempre, esto indica que el 59.4% de los encuestados después del pos-test les llama la atención los programas que desarrolla la organización.

Tabla 49: Frecuencia de Interacción de post en las redes sociales de la ONG

<b>¿Con qué frecuencia le aparecen post, flyers en las redes sociales de la organización?</b>		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,1%
A veces	7	3,7%
Frecuentemente	112	59,9%
Siempre	66	35,3%
Total	187	100%

Fuente: Realizado por autores

Se observa que el 1.1% de los 187 encuestados nunca les aparecen post o flyers de la organización en sus redes sociales, a el 3.7% a veces, 59.9% frecuentemente y el 35.3% siempre, esto indica que actualmente al 59.9% de los encuestados les aparecen post y publicaciones frecuentemente de parte de la ONG.

Tabla 50: Interacción vía correo electrónico con los usuarios

¿Con qué frecuencia recibe correos con invitaciones a eventos de parte de la ONG?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	3,7%
A veces	5	2,7%
Frecuentemente	121	64,7%
Siempre	54	28,9%
Total	187	100%

Fuente: Realizado por autores

Se observa que el 3.8% de los 187 encuestados reciben correos con invitaciones a los eventos que realiza la ONG, a el 2.7% a veces, 64.7% frecuentemente y el 28.9% siempre, esto indica que en la actualidad el 65% de los encuestados reciben frecuentemente invitaciones a los programas vía correo electrónico.

Tabla 51: Frecuencia de registro de datos dentro de las actividades de la organización

¿Cuán frecuentemente registra sus datos y asistencia en las actividades de la ONG?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,1%
A veces	5	2,7%
Frecuentemente	127	67,9%
Siempre	53	28,3%
Total	187	100%

Fuente: Realizado por autores

Se observa que el 1.1% de los 187 encuestados nunca registran sus datos en las actividades y eventos que realiza la ONG, el 2.7% a veces, 67.9% frecuentemente y el 28.3% siempre, esto indica que en la actualidad más del 67.9% de los encuestados registran sus datos en los programas de la organización.

## **Breve reseña de la organización**

La Organización ONG Éxito Creatividad e Innovación tuvo sus inicios el 22 de enero del 2018 cuando fue fundada en el distrito de Castilla en el departamento de Piura, teniendo como actividad primordial la consultoría y asesoría Empresarial. Planteando su enfoque en el desarrollo social con programas gratuitos dirigidos a mujeres y jóvenes de la región que luego llegarían al ámbito nacional e internacional; durante el desarrollo de la organización surgió la Escuela de Jóvenes Líderes Emprendedores que se fundamenta en 4 enfoques; Empoderamiento, Liderazgo, Empeñamiento, Responsabilidad social y Ambiental.

La organización desde su formación en 2018 viene impulsando emprendimientos en jóvenes y adultos y se centra en el desarrollo de las futuras generaciones en los ejes social, político y medioambiental.

### **Misión:**

La organización en su misión busca generar un impacto en las familias en su entorno propiciando cambios reales dándoles las herramientas requeridas para que conozcan sobre sus derechos y buscar su empoderamiento y desarrollo.

### **Visión:**

En su visión la organización se propone ser una entidad reconocida por su enfoque innovador en la formación de líderes emprendedores, contribuyendo de manera significativa al desarrollo económico sostenible en la región.

### **Valores:**

También consigna como valores la Responsabilidad Social, El compromiso, La cultura de éxito, La perseverancia.

### **Objetivos del desarrollo sostenible (ODS):**

La organización se alinea con los ODS cuya finalidad es erradicar la pobreza, proteger nuestro planeta y garantizar que las personas gocen de paz y prosperidad, sin distinción alguna, entre los que cumple se encuentran:

Fin de la pobreza, salud y bienestar, educación de calidad, igualdad de género, trabajo decente y crecimiento económico, reducción de las desigualdades, ciudades y comunidades sostenibles, acción por el clima, vida de ecosistemas terrestres, paz, justicia e instituciones solidarias y alianzas para lograr los objetivos.

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20607809802 - ONG EXITO CREATIVIDAD E INNOVACION		
Tipo Contribuyente:	ASOCIACION		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	31/10/2022	Fecha de Inicio de Actividades:	26/10/2022
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	MZA. O LOTE. 11 INT. 01 A.H. MARIA GORETTY (FRENTE AL COLEGIO DE MARIA GORETTY) PIURA - PIURA - CASTILLA		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 9499 - ACTIVIDADES DE OTRAS ASOCIACIONES N.C.P.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 20/10/2023 17:38			

Figura 4: Registro de la organización en SUNAT

Fuente: Sunat

## Organigrama:

Actualmente la ONG Éxito creatividad e innovación se conforma de la presidenta, secretaria y tesorera

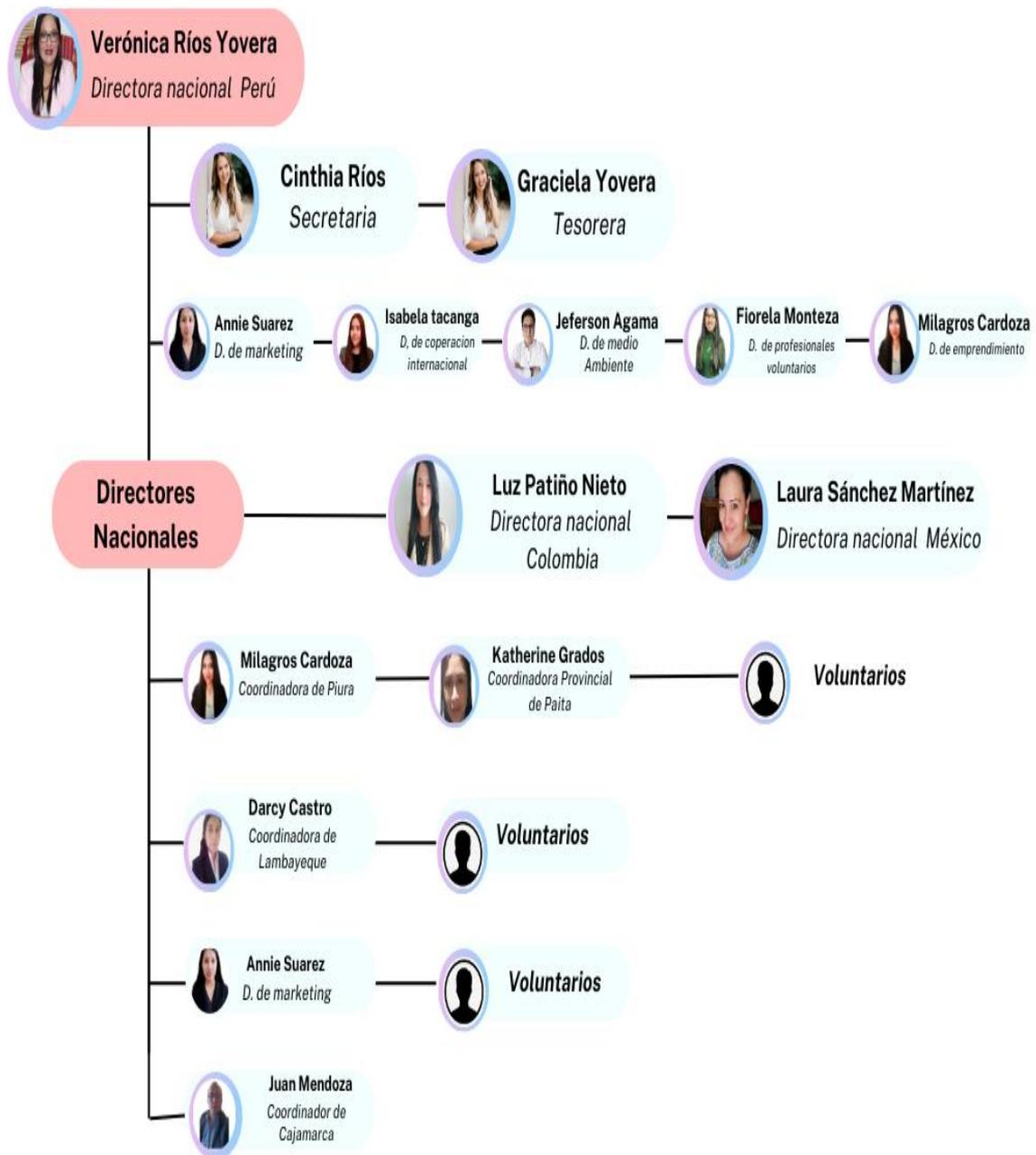


Figura 5: Organigrama de la ONG Éxito Creatividad e Innovación

Fuente: ONG Éxito creatividad e innovación

## Implementación de branding en la organización:

La idea se enfoca en complementar el trabajo que se ha venido haciendo, que ha sido muy bien aceptado, pero se tiene la capacidad de lograr una mayor difusión e impacto en RRSS y que se vea reflejado en las estadísticas de redes en cuanto a la interacción con la marca de la ONG. Para ello se comienza analizando el entorno actual de la organización:

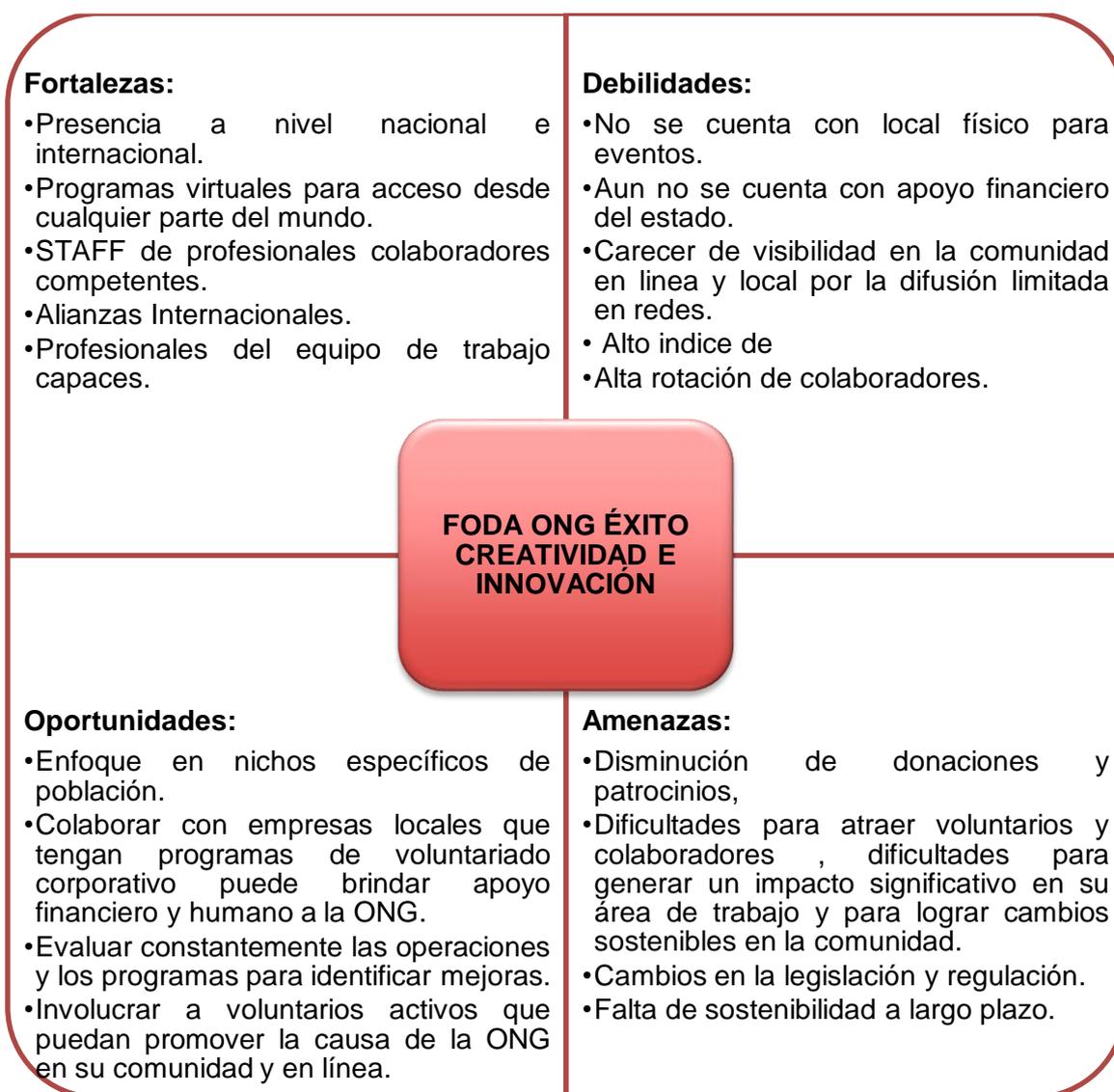


Figura 6: Análisis FODA

Fuente: Realizado por autores

**Anexos de implementación:**



Figura 7: QR de Instagram

Fuente: Realizado por autores

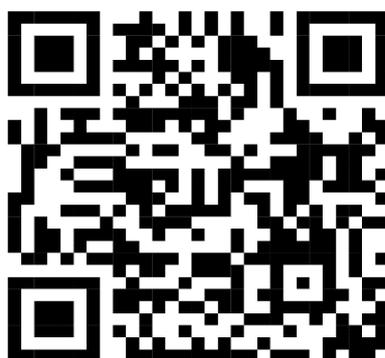


Figura 8: QR Facebook de la organización.

Fuente: Realizado por autores



Figura 9: QR de Registro de asistencia

Fuente: Realizado por autores



"Escuela de Jóvenes Líderes  
Emprendedores de Éxito"

**HABILIDADES  
BLANDAS: MANEJO  
DE ADICCIONES Y  
COMPORTAMIENTOS  
COMPULSIVOS.**



**SÁBADO 28 DE  
NOVIEMBRE**



**09 AM**



**LOCAL COMUNAL  
DE SANTA ROSA**

**ATENCIÓN  
PIURA**



**ENCARGADOS:**

**EQUIPO ONG ÉXITO  
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**

**¡REGÍSTRATE YA!**  
Escaneando nuestros códigos



Figura 10: Formato de flyers modificados para eventos

Fuente: Archivos de la organización.

The image shows a Google Drive interface. At the top, the breadcrumb path is "Mi unidad > ESCUELA DE JÓVENES L...". Below this, there are filters for "Tipo", "Personas", and "Modificado". A tooltip displays the full name: "ESCUELA DE JÓVENES LÍDERES EMPRENDEDORESDE ÉXITO SEDE PIURA".

The main area is titled "Carpetas" and shows a list of folders: "FORMULACIÓN DEL PR...", "TALLER 01", "TALLER 02", "TALLER 03", and "TALLER 04". Each folder has a red icon and a vertical ellipsis menu.

On the right side, a sidebar is open for the folder "ESCUELA DE JÓVENES LÍDERES EMPRENDEDORESDE ÉXITO SEDE PIURA". It has tabs for "Detalles" and "Actividad". Below the folder icon, there is a section "Usuarios con acceso" showing four users: "D", a profile picture, "c", "d", and a globe icon. Below this, it says "Creado por ti. Se compartió con Angello Seminario, CINTHIA LISSETH BAYONA ABAD y DANY LIZET PEÑA CORDOVA." and there is a button "Administrar acceso".

Figura 11: Gestión de archivos en drive

Fuente: Realizado por autores

# Compartir "ESCUELA DE JÓVENES LÍDERES EMPRENDEDORES DE ÉXITO..."



Agregar personas y grupos

## Personas que tienen acceso

	<b>Darlin Martin Renteria Ramos (tú)</b> darlinmartinrenteriar@gmail.com	Propietario
	<b>angelloseminario05@gmail.com</b> angelloseminario05@gmail.com	Editor ▼
	<b>cinthiabayona@ucvvirtual.edu.pe</b> cinthiabayona@ucvvirtual.edu.pe	Editor ▼
	<b>dpenaco@ucvvirtual.edu.pe</b> dpenaco@ucvvirtual.edu.pe	Editor ▼
	<b>mcardozacespedes@gmail.com</b> mcardozacespedes@gmail.com	Editor ▼
	<b>verito_ry22@hotmail.com</b> verito_ry22@hotmail.com	Editor ▼

## Acceso general

	<b>Cualquier usuario que tenga el vínculo</b> ▼ Cualquier usuario de Internet que tenga el vínculo puede verlo	Lector ▼
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------

Copiar vínculo

Listo

Figura 12: Acceso a recursos

Fuente: Realizado por autores

Ubicación

[Ubicación del evento el día Sábado 21 de octubre del 2023, 9 de la mañana](#)

Imagen referencial

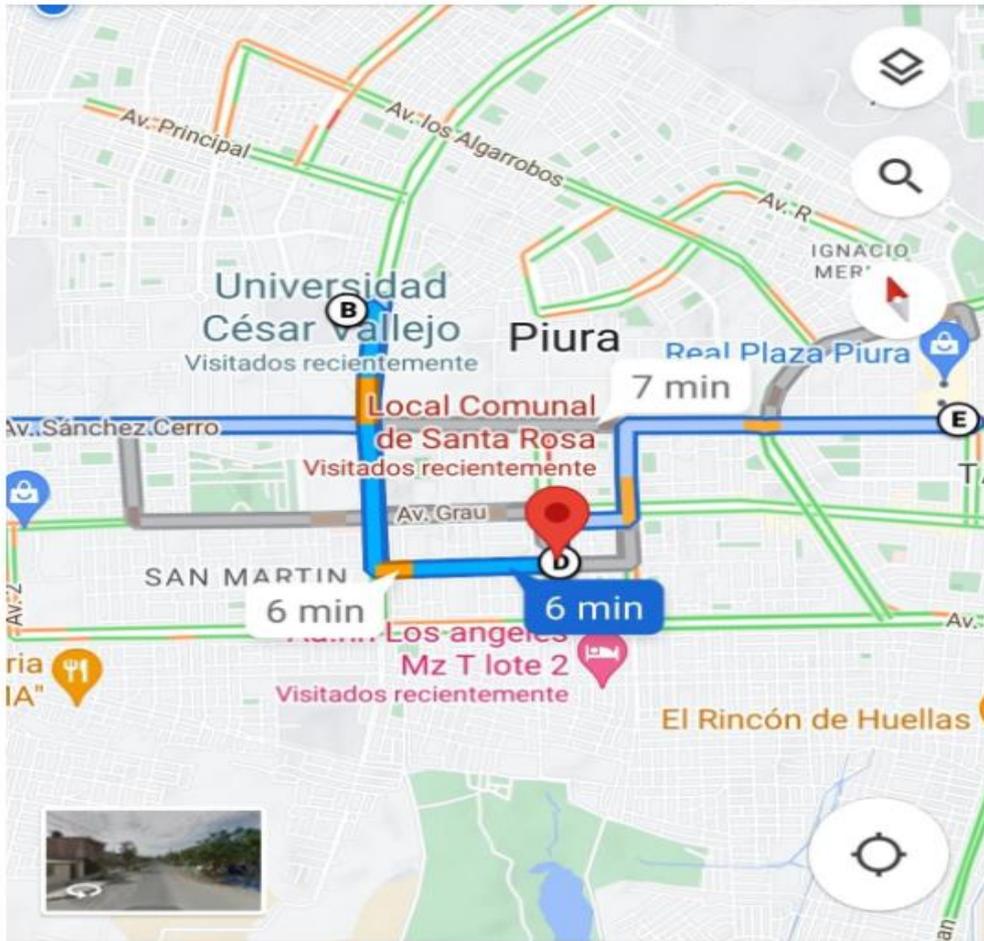


Figura 13: Uso de Maps en formularios

Fuente: Realizado por autores

ESCUELA DE JÓVENES LÍDERES EMPRENDEDORES DE ÉXITO

TALLER: Educación financiera para pequeños emprendedores.

ESPECIALISTA: CPC Violeta Yanina Revollo Alejos

ORGANIZA: ONG Éxito creatividad e innovación

FECHA: 21/10/2023

LUGAR: Local comunal Santa Rosa

NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	EDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CORREO	OCUPACIÓN
Jesús Veldiviro Alvarado	46247354	33	J.P.B. M2C-18 Paiza	988715413	jesusvstfany123@gmail	Artisana
Aylen Alvarado Poldeviezo	62803440	19	HAB. M2C-18 Paiza	944930169	alvaradoayling@gmail.com	Estudiante
Rosalva Violeta Revollo Alejos	45404274	34	Calle Bolívar N° 211	952533437	rosalvaviolatarevolloalejos@gmail.com	ama de casa
Angel Vicente Tantarico	77755749	11	M2 K2 Lt. 39 Rosa de Guadalupe			Estudiante
Susana Tantarico Garcia	44752217	36	M2 K2 Lt. 39 Rosa de Guadalupe	947148475	vasubantantarico@gmail.com	Ama de casa
Manuel Barzilai Rojas Solano	72689430	26	El Viento, conchillo la Birina Flores 18	977541156	manuelbarzilairojas@gmail.com	Independiente
Maria Eugenia Solano Navarro	02683792	62	EL Viento conchillo la Birina Flores 18	969433185	mariaesolano.navarro@gmail.com	Estudiante
Milagros Navarro Barranzuela	70703063	17	AV. San Martín #33	949785143		Estudiante
Lourdes Barranzuela Castillo	44419309	36	Avenida cañeros M2R	944785143		...
Juan José Navarro Barranzuela		12	AV. San Martín #33	949785143		estudiante
Abigail Marilla Elias	97	13	A.V. Santa Rosa 219	912610231	abigailmarillaelias@gmail	Estudiante
Aracely Elias Garcia	77747029	11	calle sender 706-S	929541520		Estudiante
Ygenia Barranzuela Cornejo	02843556	49	San Martín M2	914551193	6251855.salavea@outlook.com	...
Selene Barranzuela Cayo	77393819	18	A.H. San Martín	906010247	SeleneBarranzuelaCayo@	Independiente
Rosmary Barranzuela Cayo		51	A.H. Pasa de Guadalupe	998913176	rosmarybarranzuelacayo@	Independiente
NORMA GARCIA VINCO	02781089	60	HUARMACA#154			Docente
JAVIER TANTARICO GARCIA	43690141	38	HUARMACA#154	947641681	edgarramas151@gmail	COMUNICADOR
Dony Lizet Pena Cordova	73533714	23	26 de octubre.	991513975	drendevob09@gmail.com	Estudiante
Cynthia Bayona Obad	72762321	23	A.H. Juan Bosco.	968401290		Estudiante
Angello Arevalo Semmano	75742257	22	Los algarrobos	922011774		Estudiante
Dante Martín Bentena	709319013	22	Panexo Amarecer.	93989310		Estudiante

Figura 14: Registro de datos en asistencia

Fuente: Base de datos de la ONG.

## REGISTRO DE ASISTENCIA A ESCUELA DE JOVENES LIDERES EMPRENDEDORES

La ONG éxito creatividad e innovación te invita a ser partícipe del tercer taller sobre bienestar social e inclusión juvenil.

Correo \*

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Nombre: \*

Texto de respuesta corta

Apellido: \*

Texto de respuesta corta

Edad:

Texto de respuesta corta

Dirección

Texto de respuesta corta

Teléfono: \*

Texto de respuesta corta

Figura 15: Registro de asistencia a los programas de la ONG.

Fuente: Realizado por autores



Figura 16: Grupo de escuela de Jóvenes líderes emprendedores de éxito

Fuente: Realizado por autores

## **Implementación de estrategias de Inbound Marketing**

### **Identificar la audiencia objetivo:**

- Realizar una investigación para identificar a quién se dirigen los programas y cuáles son sus necesidades e intereses.
  - Los programas o talleres estuvieron dirigidos a niños, adolescentes y jóvenes.
  - Se utilizó como herramienta un formulario para identificar sus intereses como:
    - Las danzas
    - Habilidades sociales
    - Manualidades navideñas
    - Repostería
    - Artesanía
    - Psicología

### **Definir los objetivos de difusión:**

- Identificación de los programas específicos de la ONG Éxito que se han realizado.

<b>“ESCUELA DE JÓVENES LÍDERES EMPRENDEDORES DE ÉXITO”</b>			
<b>Total: 8 SESIONES</b>			
<b>N°</b>	<b>Temática</b>	<b>Duración</b>	<b>Fecha de ejecución</b>
1°	Habilidades interpersonales: El buen manejo de la inteligencia emocional	2 horas	7/10/2023
2°	Promoción de la inclusión e integración juvenil mediante el desarrollo de un taller de artesanía marina	2 horas	14/10/2023
3°	. Educación financiera para pequeños emprendedores	2 horas	21/10/2023
4°	Habilidades blandas: Manejo de adicciones y comportamientos compulsivos.	2 horas	28/10/2023
5°	El inicio de mi emprendimiento mediante un taller de repostería	2 horas	4/11/2023
6°	Desarrollo de habilidades empresariales: Taller navideño de artesanía con material reciclado	2 horas	11/10/2023
7°	En camino Hacia tu emprendimiento	2 horas	18/11/2023
8°	Arte en paño lency, en la elaboración de un porta secador.	2 horas	25/11/2023

- Establecer metas claras y medibles para la difusión de cada programa.
  - Se realizó los talleres en la fecha programada y hora indicada
  - Ejecutar las 8 sesiones presenciales: Talleres y reuniones.
  - Contar con la participación de 20 jóvenes
  - Realizar una sesión de clausura para cerrar los talleres realizados.

## **Utilizar estrategias de Inbound marketing**

### **A. Atraer**

Se compartió el contenido relevante y valioso a través de los canales de comunicación adecuados, como el sitio web de la ONG, redes sociales y boletines informativos para educar e informar sobre los programas de la ONG Éxito.

### **B. Convertir**

Se le informó desde un inicio a los participantes que al finalizar los talleres se les hará entrega de un certificado de finalización, y también se realizó talleres de artesanía con material reciclado cuyo producto obtenido se le fue entregado a la audiencia que lo realizó, estos talleres sirvieron como ayuda para convertir a la audiencia en participantes activos.

### **C. Cerrar**

Los talleres de repostería, artesanía marina con material reciclado, espacio abierto para diálogo y participación de la audiencia y la creación de códigos QR. Estos talleres permitieron fidelizar y captar la atención del público que se tiene en los eventos presenciales y que pretende dar a conocer la ONG y todo lo que realiza.

## **Establecer alianzas estratégicas:**

Colaborar con líderes de opinión que comparten los valores y objetivos de la ONG Éxito.

Para esta ocasión se contó con la presencia de especialistas quienes muy amablemente se ofrecieron como voluntarios para compartir sus conocimientos respecto a temas de gran relevancia e importancia para los jóvenes, niños y adolescentes.

**Anexo:** Imágenes de reporte de Facebook de la ONG Éxito creatividad e innovación.

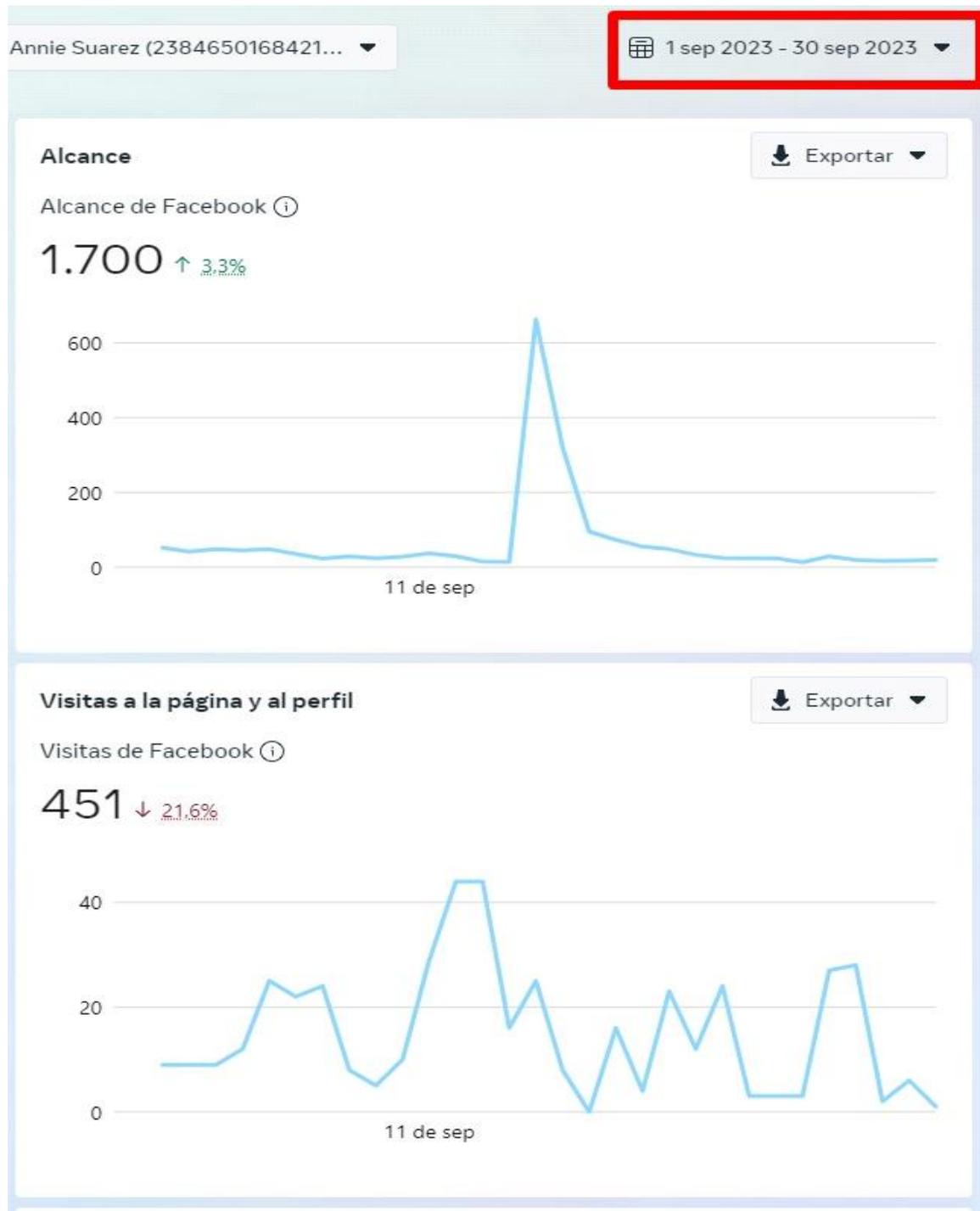


Figura 17: Visitas a la página y perfil de Facebook sep 01 – sep 27

Fuente: Meta Business Suite Analytics de la empresa

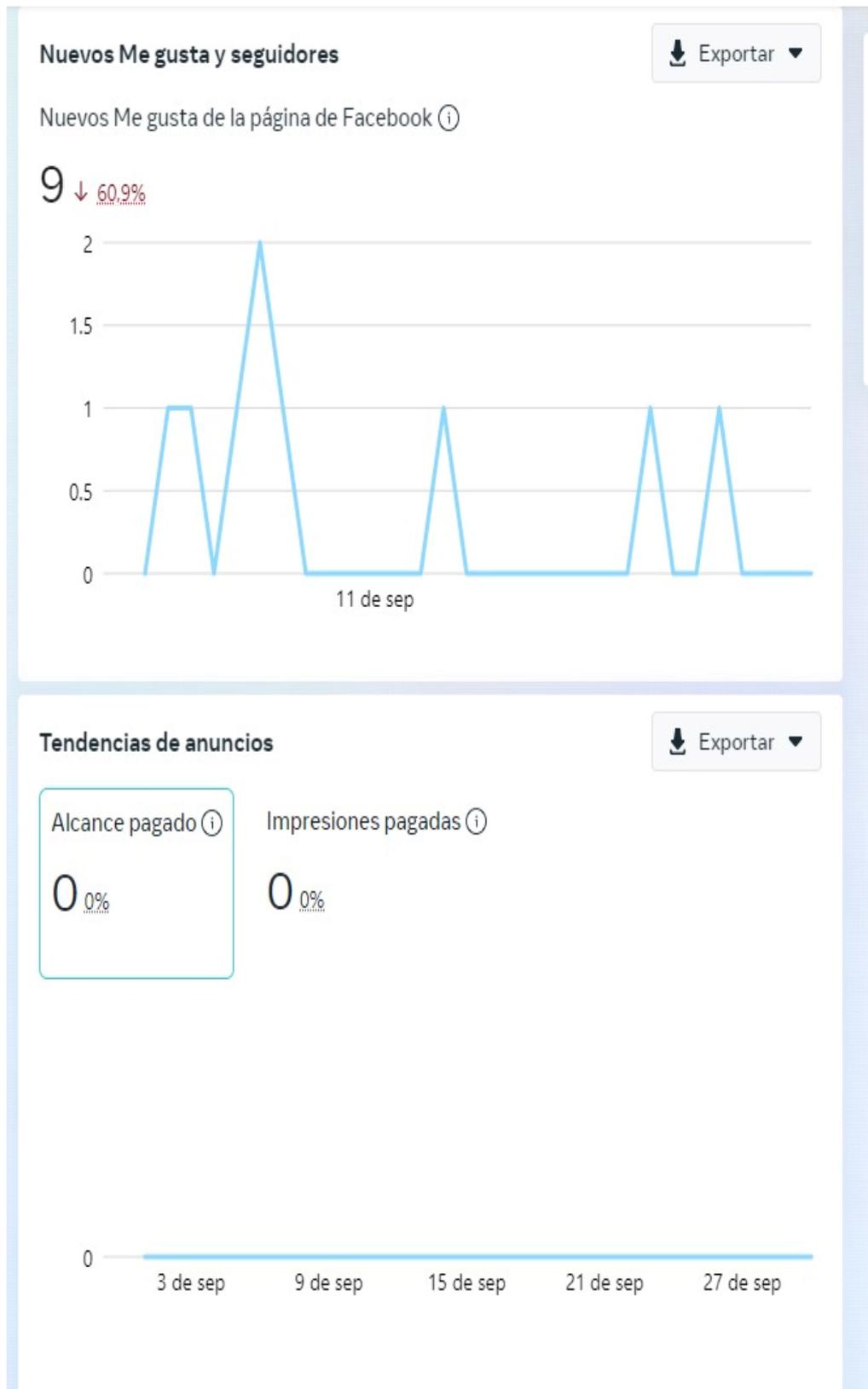
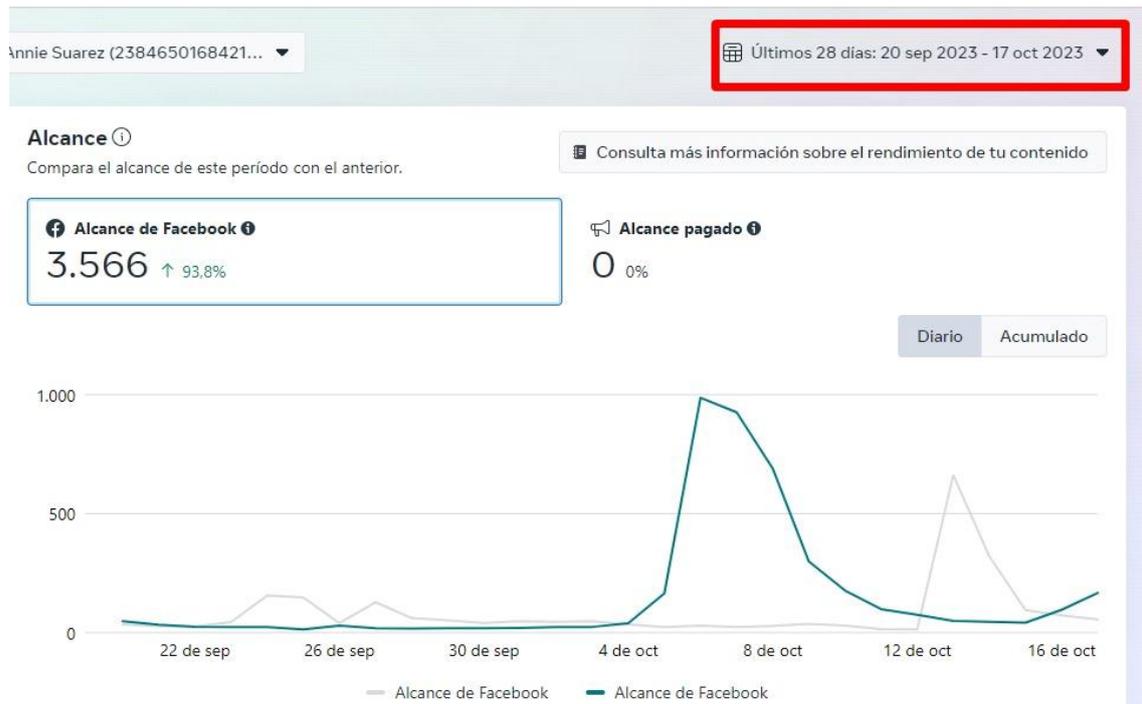


Figura 18: Nuevos Me gusta de Facebook sep 01 – sep 27

Fuente: Meta Business Suite Analytics de la empresa



**Figura 19:** Alcance de publicaciones

Fuente: Meta Business Suite Analytics de la empresa



**Figura 20:** Visitas a la página y perfil de Facebook sep. 17 – sep. 20

Fuente: Meta Business Suite Analytics de la empresa

### Resumen de contenido

Explora tendencias destacadas del contenido que creaste y compartiste recientemente.

Publicaciones de Facebook

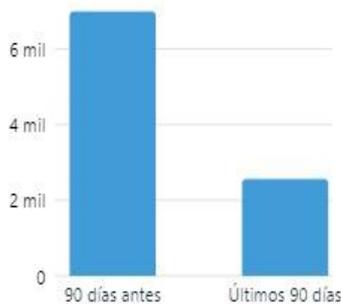
Historias de Facebook

#### Alcance

Alcance de las publicaciones

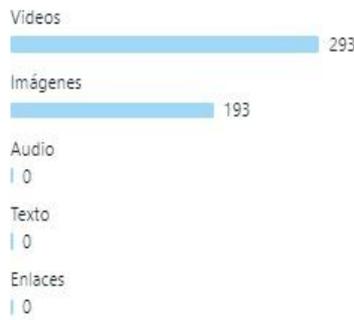
2,6 mil ↓ 63,4%

Total de los últimos 90 días vs. los 90 días anteriores



Mediana de alcance de las publicaciones por tipo de contenido multimedia

De publicaciones creadas en los últimos 90 días



Mediana de alcance de las publicaciones por formato de contenido

De publicaciones creadas en los últimos 90 días



#### Interacción

Reacciones, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones

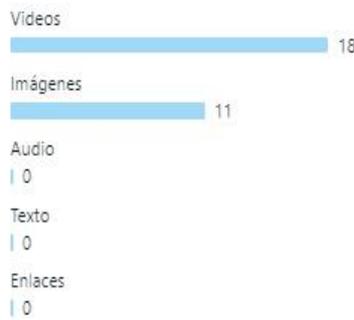
409 ↓ 56,5%

Total de los últimos 90 días vs. los 90 días anteriores



Mediana de reacciones, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones por tipo de contenido multimedia

De publicaciones creadas en los últimos 90 días



Mediana de reacciones, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones por formato de contenido

De publicaciones creadas en los últimos 90 días



Figura 21: Resumen de Contenido en Facebook

Fuente: Meta Business Suite Analytics de la empresa



**ESCUELA INTERNACIONAL DE LÍDERES EMPRENDEDORES DE ÉXITO**

¡Clases dictadas por profesionales de alto perfil, tanto de nivel nacional como internacional!

**Inicio de clases: 01 de abril**

## ESCUELA INTERNACIONAL DE LÍDERES EMPRENDEDORES DE ÉXITO 2023

La ONG **Éxito Creatividad e Innovación** ofrece un ambiente de capacitación dirigido a niños, jóvenes y adultos, quienes a través de este espacio desarrollan y fortalecen sus competencias personales y sociales.

Temáticas:

- Empoderamiento
- Liderazgo
- Emprendimiento
- Responsabilidad Social y Medio Ambiente

Dictados por nuestro staff de profesionales con alto perfil académico y vocación de servicio, quienes transmiten su experiencia y conocimientos a la comunidad 🧑.

📌 **DATOS IMPORTANTES:**

- **INICIO DE CLASES:** 01 de abril
- **DURACIÓN:** 16 sesiones
- **HORARIO:** Todos los sábados de 5:00 a 7:00 pm
- **CERTIFICACIÓN** (Para obtener certificado debe asistir como mínimo a 12 sesiones)
- Es completamente **gratuito**

¡Aprovecha esta gran oportunidad y gradúate como un Líder Emprendedor de Éxito, Creatividad e Innovación!

Figura 22: Registro de participantes en Escuela internacional de lideres emprendedores de éxito.

Fuente: Bases de datos de la organización

## REGISTRO A ESCUELA DE JOVENES LIDERES EMPREENDEDORES PRESENCIAL SEDE PIURA

Queridos jóvenes, después del éxito en la escuela internacional de líderes emprendedores de éxito, la ONG Éxito, creatividad e Innovación trae de vuelta la Escuela de Jóvenes Líderes Emprendedores de Éxito en la región Piura de forma presencial 🏡

Escuela de jóvenes líderes, inicia este sábado 07 de octubre a las 09:am, el programa que busca beneficiar y orientar a las nuevas generaciones, dirigido hacia niños, adolescentes y jóvenes.

Brindaremos durante 10 sábados, clases que nos permitan guiarlos en el proceso de formación y crecimiento para acompañarlos en los desafíos que enfrentan los jóvenes actualmente. 🗣️🌍

¡Ven y forma parte de esta gran familia de Éxito!

Correo \*

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Figura 23: Registro a escuela de jóvenes líderes emprendedores de éxito.

Fuente: Bases de datos de la organización