



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

**Marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de
marca en sus consumidores en Lima, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Escudero Bautista, Alexandra (orcid.org/0000-0003-2738-852X)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (orcid.org/0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**Arte visual y sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de la
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño del Producto.**

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis padres por todo el esfuerzo que realizaron para que pueda concluir mi formación académica y obtener un mejor futuro profesional. Igualmente, a mi hermana y abuelos por todo su apoyo en cada etapa de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme las fuerzas y la perseverancia para poder concluir con éxito esta etapa de mi vida, asimismo agradezco a mis asesores por todo su apoyo durante la realización de esta investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023", cuyo autor es ESCUDERO BAUTISTA ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 08-12- 2023 11:51:50

Código documento Trilce: TRI - 0658301



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ESCUDERO BAUTISTA ALEXANDRA estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ALEXANDRA ESCUDERO BAUTISTA DNI: 76230229 ORCID: 0000-0003-2738-852X	Firmado electrónicamente por: BAESCUERO el 21- 11-2023 14:12:53

Código documento Trilce: TRI - 0658300

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor/ autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos.....	ix
Resumen.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	26
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	26
3.1.1. <i>Enfoque de la investigación</i>	26
3.1.2. <i>Tipo de investigación</i>	26
3.1.3. <i>Nivel de investigación</i>	26
3.1.4. <i>Diseño de investigación</i>	26
3.2. Variables y operacionalización	27
3.2.1. <i>Variable 1: Marketing Digital</i>	27
3.2.2. <i>Variable 2: Posicionamiento</i>	28
3.2.3. <i>Matriz de operacionalización</i>	28
3.3. Población, muestra y muestreo	29
3.3.1. <i>Población</i>	29
3.3.2. <i>Criterios de inclusión</i>	29
3.3.3. <i>Criterios de exclusión</i>	29
3.3.4. <i>Muestra</i>	30
3.3.5. <i>Muestreo</i>	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.4.1. <i>Técnica de recolección de datos</i>	31
3.4.2. <i>Instrumento de recolección de datos</i>	31
3.4.3. <i>Validez</i>	31
3.4.4. <i>Confiabilidad</i>	31

3.5. Procedimientos	32
3.6. Método de análisis de datos	32
3.6.1. <i>Análisis descriptivo</i>	32
3.6.2. <i>Análisis inferencial</i>	39
3.7. Aspectos éticos	43
IV. RESULTADOS	45
V. DISCUSIÓN	51
VI. CONCLUSIONES.....	62
VII. RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	65
ANEXOS.....	75

Índice de tablas

Tabla N° 1: Identificación de variables.....	27
Tabla N° 2: Correlación de las variables marketing digital y posicionamiento de marca.....	40
Tabla N° 3: Correlación del marketing de contenidos y el posicionamiento de marca	41
Tabla N° 4: Correlación de las redes sociales y el posicionamiento de marca.....	42
Tabla N° 5: Correlación del email marketing y el posicionamiento de marca	43

Índice de gráficos

Figura 1: Indicador – Infografías.....	33
Figura 2: Indicador - Videos	33
Figura 3: Indicador - Blog	34
Figura 4: Indicador - Facebook	34
Figura 5: Indicador - Instagram	35
Figura 6: Indicador – Newsletters.....	35
Figura 7: Indicador – Correos promocionales.....	36
Figura 8: Indicador - Trascendencia.....	36
Figura 9: Indicador - Experiencia.....	37
Figura 10: Indicador - Personalidad	37
Figura 11: Indicador - Precio	38
Figura 12: Indicador – Atención al cliente.....	38
Figura 13: Indicador - Diferenciación.....	39

Resumen

Esta investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre el marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023. Para esto se elaboró diversas piezas graficas las cuales fueron distribuidas mediante redes sociales que en conjunto a una encuesta online como instrumento de medición se logró determinar las respuestas de los consumidores. Para el desarrollo de este proyecto se trabajó con las variables: marketing digital y posicionamiento de marca. Respecto al tipo de estudio empleado este fue no experimental de enfoque cuantitativo, en cuanto al diseño esta investigación fue transversal de carácter correlacional. Temiendo como población a clientes de la empresa Centro de Formación Logística, cuya muestra estuvo compuesta por 92 usuarios, a quienes se les aplico un cuestionario online de 13 preguntas a través de un formulario de Google. Los datos recolectados fueron analizados mediante el programa IBM SPSS 25, permitiéndonos afirmar que existe una correlación positiva con un valor de $p=0.000$ entre las variables, por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación afirmando que existe una correlación positiva entre las variables.

Palabras clave: Marketing digital, Redes sociales, Marketing de contenidos, Posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between the digital marketing of the company Cenfolog and the brand positioning of its consumers in Lima, 2023. For this purpose, several graphic pieces were elaborated and distributed through social networks that together with an online survey as a measurement instrument were used to determine the responses of consumers. For the development of this project, we worked with the variables: digital marketing and brand positioning. Regarding the type of study used, this was a non-experimental study with a quantitative approach. The design of this research was transversal and correlational. The population of the population included customers of the company Centro de Formación Logística, whose sample consisted of 92 users, to whom an online questionnaire of 13 questions was applied through a Google form. The data collected were analyzed using the IBM SPSS 25 program, allowing us to affirm that there is a positive correlation with a value of $p=0.000$ between the variables, therefore, the null hypothesis was rejected, and the research hypothesis was accepted affirming that there is a positive correlation between the variables.

Keywords: Digital marketing, Social networks, Content marketing, Brand positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En los años recientes, el marketing digital ganó significativa relevancia en el mundo empresarial, los avances tecnológicos adquirieron un papel crucial en el ámbito corporativo. No solo las grandes compañías llevaron a cabo campañas exitosas, atrayendo a una audiencia más amplia, sino que las pequeñas y medianas empresas también adoptaron estas tecnologías para promocionar sus productos y servicios, donde el diseño de las piezas gráficas, publicitarias y sus sitios web representaron uno de los principales papeles dentro del desarrollo e implementación de sus tácticas comerciales, debido a que era la mejor forma de llegar y conectar con su público objetivo. Además, los consumidores, al disponer de más opciones, se volvieron más cuidadosos al tomar sus decisiones de compra.

A nivel mundial las empresas se vieron forzadas a migrar a plataformas digitales debido al confinamiento global que afectó a todo el mundo. Esto representó la reacción más instantánea para divulgar, impulsar y comercializar sus productos o servicios. Según Borja (2020) a nivel mundial se vivieron diversos cambios, la tecnología y entorno digital tomaron un rol principal dentro de los diversos escenarios en la vida de las personas, a raíz de la aparición del Covid-19, por este motivo las empresas se vieron forzadas a poner en práctica nuevas estrategias orientadas a esta realidad digital, abandonando las tradicionales que solían utilizar.

Cabe señalar que, a nivel Latinoamérica para Puentes, Sanchez y Munevar (2019) la creación de nuevas Pymes generó una problemática en cuanto a las tácticas de mercadeo que empleaban para ganar visibilidad con sus posibles clientes, esto debido a que no poseían los conocimientos y recursos necesarios para llevarlas a cabo y obtener resultados efectivos en medios digitales.

De igual forma en el ámbito nacional, Reyes (2021) expresa que uno de los medios que emplean los consumidores al momento de realizar la búsqueda de información son los buscadores, por ello, resulta crucial que las compañías lleven a cabo estrategia de posicionamiento ya sean de forma orgánica a través del SEO o pagada mediante el SEM. Conforme con la investigación conducida por el (INEI) Instituto de Estadística e Informática en el 2019 el 95% de las empresas peruanas

están conformadas por Mypes las cuales generaron mayor cantidad de empleo abarcando un 47.7% pero lo contraproducente de estas son que no todas se rigen por la formalidad ya que el 36.9% no se encuentran inscritas en Sunat. Los rubros a los que se dedican estas empresas son principalmente al comercio y servicios cuya participación es de 87.9% y el otro grupo se dedica a la manufactura, construcción, minería, pesca y agro cuyo porcentaje es de 12.1%.

En cuanto si hablamos de un nivel local para ser exactos en Lima muchas empresas dedicadas a la capacitación migraron al entorno digital pasando de dictar de forma presencial a la virtualidad mediante plataformas como Zoom o Teams y emplearon las redes sociales como principal medio para llegar a su público objetivo mediante estrategias de contenido o con publicidad pagada. En contraste con esta situación tenemos a algunas empresas que a pesar de haber empezado a utilizar estrategias de marketing digital aún conservan algunas prácticas del modelo tradicional lo que está evitando que logren un óptimo posicionamiento dentro del mercado ya que al no utilizar medios digitales como los buscadores o las redes sociales no logran un posicionamiento total ya que no poseen presencia a estos canales.

Por todo lo mencionado anteriormente, se formuló la pregunta: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023? Fue esencial ejecutar una táctica de mercadeo digital cuidadosamente estructurada, donde los canales en línea, como las plataformas de social media y los buscadores, tuvieron un papel fundamental.

En ese contexto, se optó por implementar una táctica de contenidos en la que se utilizó piezas gráficas para las redes sociales de la empresa Cenfolog. Esta elección se basó en la intención de fortalecer la posición de la marca entre sus clientes y seguidores, así como en la captación de nuevos prospectos, los cuales mostraron interés en los servicios al observar las piezas graficas compartidas.

Para concluir la investigación, se optó por llevar a cabo el estudio en Lima, ya que es el lugar donde se concentra la mayor parte del público objetivo de la empresa. Adicionalmente, se disponía de los recursos económicos indispensables para la creación de contenidos y la ejecución de campañas.

En cuanto a los problemas específicos, se plantearon los siguientes:

¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023?

¿Cuál es la relación entre las redes sociales de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023?

¿Cuál es la relación entre el email marketing de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023?

De acuerdo con Perez et al. (2020) la justificación tiene propósito señalar las razones o motivos por la cual es necesario llevar a cabo la investigación, la cual debe realizarse durante el planteamiento de esta.

Como parte integral de este estudio se tomó en cuenta tres tipos de justificación; la primera es la justificación teórica, al respecto Ñaupas (2023) señalo que involucra determinar si la investigación permitió llevar a cabo una innovación científica en relación con el tema elegido y para conseguirlo fue esencial evaluar la problemática a investigar, explicando su utilidad para impugnar los resultados obtenidos por otros investigadores o ampliar el modelo teórico. (p. 281)

La realización de esta tesis se efectuó debido a la relevancia que poseen el diseño gráfico y el marketing digital en la estructuración de la identidad visual de una marca. Por esta razón, se exploró su trabajo en conjunto con el propósito de entender como el diseño gráfico puede ser un impulsor para el éxito digital de una marca, al examinar a fondo las estrategias de diseño que se alinean mejor con las prácticas de marketing digital, se buscó proporcionar orientación valiosa a los diseñadores gráficos interesados en potenciar la presencia y notoriedad de la marca en el ámbito digital.

Con relación a la justificación práctica, su desarrollo contribuyó a encontrar la solución una problemática o presentó estrategias que al implementarse colaboraron en su resolución. (Fernández, 2020). Esta investigación justifica su desarrollo en el cambio que los emprendimientos y negocios tuvieron que realizar a causa de la pandemia de Covid 19, por la cual muchos de ellos se vieron en la necesidad de emplear estrategias de marketing digital apoyadas en diversas ramas

del diseño gráfico para poder conseguir ventas y mantenerse a flote durante la emergencia, por consiguiente, realizar esta investigación para este problema es oportuno ya que al poner en práctica estrategias para medios digitales que destaquen visualmente ayuda significativamente a estas empresas a mejorar su posicionamiento dentro del mercado y lograr convertir a sus lead en clientes y luego poder fidelizarlos.

Según Rios (2020) una investigación se justifica metodológicamente al diseñar un nuevo instrumento para la recolección de datos o al introducir un nuevo procedimiento, método o técnica para llevar a cabo el estudio. Por este motivo, este trabajo recopiló información de artículos científicos, libros y repositorios universitarios. Además, se desarrolló un instrumento propio para la recolección de datos, el cual podría servir como un modelo para proyectos futuros de estudiantes que se vean limitados en la recolección de datos presenciales, facilitando la adaptación a entornos virtuales.

En la misma línea, la investigación será de utilidad para otras empresas o negocios, ya que les permitirá comprender la significancia del marketing digital y su papel en la presencia de la marca en el mercado. Esto incluye la implementación de estrategias de contenido tanto orgánico como pagado en redes sociales y motores de búsqueda.

Por este motivo se procedió con el planteamiento de los objetivos de investigación, al respecto Hernández, Sampieri y Baptista (2004) señalaron que estos se expresaron con claridad con la finalidad de prevenir posibles irregularidades en el proceso de investigación; además deben ser alcanzables y coherentes entre sí. El objetivo general planteado en este trabajo es poder determinar la relación entre el marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.

Asimismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Determinar la relación entre el marketing de contenidos de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima – 2023.

Determinar la relación entre las redes sociales de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023

Determinar la relación entre el email marketing de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023

De igual manera, se planteó la hipótesis general y las específicas para la investigación, respecto a la general tenemos:

Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.

Como hipótesis específicas se propusieron las siguientes:

Hi: Existe relación significativa entre el marketing de contenidos de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing de contenidos de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.

Hi: Existe relación significativa entre las redes sociales de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre las redes sociales de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.

Hi: Existe relación significativa entre el email marketing de la empresa Cenfolog en el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el email marketing de la empresa Cenfolog en el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para la realización de este proyecto se compiló información de diversos estudios previos los cuales se utilizaron como antecedentes, estos fueron nacionales e internacionales y están relacionados con las variables mencionadas en este estudio “Marketing digital” y “posicionamiento de marca”. Por lo cual, se expondrán los principales antecedentes nacionales:

Alarcon (2021) llevó a cabo una tesis donde empleo el marketing digital y su influencia sobre el posicionamiento de marca, en los clientes de la empresa North Beach S.A.C, cuyo propósito fue comprobar si se hallaba conexión entre la posición de la marca y el marketing empleado en entornos digitales. Metodológicamente su investigación fue cuantitativa, no experimental y correlacional de corte transversal. Ejecuto un cuestionario a un total de 55 clientes, cuyos resultados demostraron que la correlación efectuada a ambas variables se obtuvo 0.985 con una significancia de 0.001. Se concluyó así la presencia de una relación entre las variables de estudio, finalmente se recomendó centrarse en el perfeccionamiento y modernización del plan de marketing.

Jimenes y Reyes (2023), elaboraron la investigación donde analizo las estrategias de marketing en medios digitales y el posicionamiento que posee la empresa GPS SKIES en Chimbote, 2023 desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, cuya finalidad fue descubrir la conexión presente entre el posicionamiento de marca y las estrategias de marketing. Con relación a su metodología esta fue cuantitativa, aplicada, nivel correlacional y no experimental. Llevaron a cabo un cuestionario aplicado a 366 conductores en Chimbote, las respuestas obtenidas demostraron la prevalencia de la asociación positiva entre las variables esto debido a que el nivel obtenido fue de 0.872 para la correlación y su significancia fue de 0.000. dando como conclusión la existencia de un nexo entre la posición de la marca y las estrategias de marketing digital empleadas por la empresa.

Huamán (2020), presento la investigación para adquirir la licenciatura, donde uso el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Abigail en Huancayo. En lo respecta a la metodología, este trabajo fue cuantitativo correlacional de tipo aplicada, diseño no experimental y de tipo transaccional. Se

ejecutó un cuestionario compuesto por 15 preguntas que se aplicó exclusivamente a clientes suscritos a las plataformas sociales de la marca. Los resultados arrojaron 0.009 de significancia, mientras que para definir la correlación se empleó la prueba de Chi cuadrado de Pearson dando un valor de 9,513. En conclusión, la implementación de estrategias digitales mejoro el posicionamiento de la marca debido a que existe una correlación significativa entre ambas, finalmente se recomendó potenciar la inversión en mecanismos tecnológicos y digitales.

Pineda (2020), elaboró la tesis en la Universidad Cesar Vallejo, denominada efectividad del marketing digital, y el posicionamiento del Internet de las cosas en sus clientes, en Lima Metropolitana. Cuyo objetivo fue evaluar si la aplicación del marketing digital es efectiva sobre el posicionamiento en Internet. En el ámbito metodológico se empleó un diseño no experimental correlacional transversal de enfoque cuantitativo. Se administro un cuestionario a 97 personas con edades entre 18 y 50 años que radicaban en Lima Metropolitana. En lo que respecta a los resultados se obtuvo una confiabilidad de 0,901 para marketing digital y 0,917 para posicionamiento. La investigación concluyo que se presentaba una asociación beneficiosa entre ambas variables, lo que evidencio que a medida que se integran acciones referentes al marketing digital se fortalece la posición de la marca.

Valdivia (2021) llevó a cabo la tesis para obtener la licenciatura, donde se verifico el impacto del uso de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Capieli en el escenario posterior al Covid-19. Su propósito fue identificar si la aplicación de técnicas de promoción en medios digitales colaboro con el progreso y la presencia del negocio en el ámbito peruano. Con relación al planteamiento metodológico fue cuantitativa aplicada, de diseño no experimental y correlacional. Se llevo a cabo de manera efectiva una encuesta a 162 mujeres pertenecientes al nivel socioeconómico A-B, con edades que abarcaban desde los 20 hasta los 40 años. Los resultados indicaron que la implementación de una estrategia bien diseñada contribuyó al crecimiento de la marca, ya que el 58.6% de las encuestadas manifestaron preferir realizar compras por internet en lugar de utilizar los medios tradicionales.

Amesquita y Ccapa (2022) realizaron el estudio nombrado marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Shaker World Bar, en Arequipa

2021. Cuya finalidad fue descubrir si se daba una conexión entre la posición de la marca y el marketing digital. Adopto un diseño correlacional, no experimental y cuantitativa. Se empleo un cuestionario, administrado a 171 individuos residentes en la ciudad de Arequipa en un periodo de siete meses. Los datos obtenidos revelaron que el 35% de los participantes afirmaba seguir siempre las actualizaciones de contenido de la marca, mientras que el 50% siempre considero una de las mejores opciones al adquirir indumentarias de bar y cocina. En conclusión, se logró comprobar la coexistencia positiva entre el marketing digital y la posición de la marca, respaldada por un nivel de confiabilidad del 0.881.

Enciso (2021) elaboro la tesis donde empleo el marketing digital, para lograr la decisión de compra. Su propósito consistió en contrastar la existencia de una conexión entre la decisión de adquisición y la implementación de marketing digital en la empresa Pedriatriland, en Lima. Su metodología fue cuantitativa, correlacional descriptiva – transversal, de tipo aplicada y no experimental. Se ejecuto un cuestionario de 12 preguntas a 108 personas, en consecuencia, con los hallazgos se comprobó la conexión entre las variables del estudio, con una significancia de 0,000, en cuanto a la correlación esta fue de 0,769. Concluyendo que, al aplicar tácticas comerciales en redes sociales, mediante el uso de piezas graficas que otorgan información a los posibles clientes se logró ubicar a la empresa en un lugar dentro de su sector comercial.

Lacerna (2022) llevo a cabo una tesis, donde elaboro e implemento una campaña grafica para un lanzamiento de producto y mejorar el posicionamiento de la marca Apato, en el distrito de San Juan de Lurigancho. La finalidad de la investigación fue establecer la asociación entre posicionamiento de marca y la campaña grafica. En la metodología de este estudio fue cuantitativo, de tipo aplicada, correlacional y no experimental. Se ejecuto un cuestionario de 10 preguntas, aplicado a 108 personas, los datos recopilados demostraron que había una correlación de 0,626 y en cuanto a la significancia fue de 0,000. Por lo cual se concluyó realizar un buen proceso creativo durante la planificación guarda conexión con el posicionamiento de marca, debido a que los clientes potenciales recuerdan las publicaciones por ser atractivas visualmente.

Pacherres (2022) presento la investigación para obtener la licenciatura en la Universidad Cesar Vallejo, empleando la identidad corporativa de la marca Elluki para lograr posicionarse en los clientes del distrito de Los Olivos. La finalidad del estudio fue constatar la presencia de un enlace entre la identidad de marca y su posicionamiento. Metodológicamente el trabajo fue cuantitativo, de tipo aplicada, correlacional y conto con un diseño no experimental, donde se aplicó una encuesta a 108 pertenecientes a la base de clientes. En lo que respecta a los datos registrados se comprobó una significancia de 0,000 y una correlación 0,793 correspondiente a la prueba de Pearson. Finalmente se concluyó que las variables poseen una correlación positiva alta y que la identidad de marca influye en los potenciales clientes logrando posicionarla en sus subconscientes.

Mientras que a nivel internacional tenemos a Gutiérrez y Pérez (2021), realizaron un estudio sobre la incidencia del marketing digital sobre el posicionamiento de marca de la empresa Integra, en la ciudad de Ambato. Aplicaron un enfoque cuantitativo - descriptivo de nivel correlacional de tipo no experimental. Tenía como propósito fomentar el estatus de la marca por medio de la aplicación de prácticas de promoción digital después de la pandemia. Para lograr esto, se empleó una encuesta que constaba de nueve preguntas, la cual se administró a 384 residentes de la ciudad de Ambato. Como resultado, se observó una correlación de 0,987 entre las variables y 0,00 de significancia. Concluyendo así que es relevante la ejecución de estrategias de publicidad mediante canales digitales para elevar la posición de la marca y la tasa de ventas.

Arias y Sepulveda (2020) realizaron la investigación nombrada "*Estrategia de marketing digital para posicionamiento de la marca Ready Grupo Creativo en el Mercado de las Industrias Creativas*", como parte de su proceso para obtener el grado de Administrador de Empresas. El estudio tenía como propósito reconocer las carencias que la marca había evidenciado en la ejecución de estrategias de promoción en medios digitales en su comunicación. Para llevar a cabo este trabajo, se empleó un enfoque cuantitativo exploratorio en el cual se llevaron a cabo 27 encuestas en línea utilizando una escala Likert. A partir de estas encuestas, se obtuvo que el 80% de los encuestados consideraba fundamental la aplicación de

herramientas tecnológicas con el fin de promover la marca, la generación de ventas y la capacidad de mantenerse competitivo en el mercado.

Vasquez et al. (2023) desarrollaron un estudio publicado en la revista *Business Perspectives*, titulada “*La estrategia de inbound marketing en redes sociales y la generación de experiencias en consumidores de comida rápida*”. Este trabajo muestra un enfoque cuantitativo, no experimental correlacional cuyo propósito fue conocer la presencia de una conexión entre la utilización de plataformas sociales para la generación de experiencias digitales en consumidores de comida rápida. Empleando un cuestionario online como herramienta de recolección, el cual se aplicó a personas entre los dieciocho y veinticinco años en Lima. En términos finales, se logró demostrar una significancia estadística por debajo del umbral de 0.05 entre las variables, lo que demuestra que existe una correlación entre ellas. El estudio indica que existe una conexión moderada y directa entre la integración de las plataformas sociales como componente de una estrategia de inbound marketing y la creación de experiencias digitales en el grupo de investigación.

Landero, D. y del Carmen, V. (2022) en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, realizaron una investigación sobre el marketing digital y posicionamiento de una microempresa Rancho San Román. Cuyo propósito consistió en analizar las tácticas relacionadas con las 4F asociados al marketing digital y su vinculación con la percepción de la marca en el contexto de una empresa hotelera especializada en ecoturismo. Este estudio fue cuantitativa, no experimental de naturaleza transversal y descriptiva. Los datos se recolectaron aplicando un cuestionario a 284 personas obteniendo como resultado del Alpha de Cronbach se registró un valor de 0,968, lo cual indicó que las respuestas obtenidas tuvieron un alto nivel de confiabilidad y una significancia positiva alta de 0,01. Por último, se concluyó, se pudo determinar que las empresas turísticas, en el pasado, se encontraban en la constante necesidad de evaluar sus estrategias en el ámbito del Mix de Marketing digital, teniendo en cuenta las propuestas tecnológicas emergentes, como parte de su esfuerzo por obtener un posicionamiento efectivo de la marca en su mercado o público objetivos.

Rugel (2019) efectuó la elaboración del trabajo nombrado “*Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*”. Metodológicamente fue mixta siendo cuantitativo y cualitativo de tipo exploratoria en cuanto al instrumento empleado este fue un cuestionario de 11 preguntas el cual fue aplicado a 382 propietarios de vehículos, se obtuvo una confiabilidad de 0,962 y una significancia de 0,01. Basándose en estos resultados, el autor propuso la formulación de una solución a través de la ejecución de un plan estratégico de marketing aplicado a medios digitales. Este plan tenía como objetivo establecer estrategias aplicables en la empresa, con el fin de incrementar las ventas y alcanzar una posición fuerte en el mercado.

Con el propósito de comprender la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, se realizó una compilación de información, la que permitirá enriquecer el fundamento teórico, explorando conceptos vinculados a las variables, dimensiones e indicadores.

Para hablar sobre la primera variable tenemos a Safari (2021) quien expresó que el marketing digital implicó el uso de medios digitales para elevar la visibilidad de la marca. La utilización de plataformas digitales para la promoción de los productos o servicios ayudo a llegar a una audiencia más amplia. Los tipos de marketing más eficaces son las redes sociales, la producción de contenidos, las páginas web y los emails.

Bajo esta premisa, Maciá (2018) señaló que consistían en todas las estrategias ejecutadas en internet con el propósito de difundir los servicios y productos que la empresa suministraba y así obtener reconocimiento dentro del mercado o en todo caso poder promover sus contenidos en medios digitales.

Por otro lado, para Duvan y Sanchez (2022) reconocían que el marketing digital comprendió el conjunto de tácticas destinadas a promover una marca mediante el uso de diversos canales digitales con el objetivo de poder comprender cuales son las necesidades e interés que presentan sus clientes o los clientes potenciales también llamados leads.

A su vez, para Solomano (2019) nos indica que el avance del internet a través de los años ha permitido la evolución en las formas de comunicarse entre las personas, hecho que las empresas han aprovechado para tomar a su favor y utilizarlo como una nueva forma de dar a conocer los servicios, productos o promociones los cuales ofrecen a sus compradores.

En paralelo para Freidenberg (2019) la importancia de considerar las herramientas digitales para el crecimiento de una empresa teniendo en cuenta el gran potencial que tienen para la elaboración de embudos de venta y su importancia al momento de definir las estrategias que se deben de seguir de acuerdo con los nuevos avances tecnológicos ya que se encuentra en constante cambio.

Asimismo, para Desai (2019) expresa que el marketing digital abarca la suma de esfuerzos que dedicaban las empresas para conectar con sus clientes o posibles clientes usando canales digitales como las redes sociales, sitio web o motores de búsqueda esencialmente en internet, así como en celulares, publicidad gráfica y diversos medios digitales.

Adicionalmente Safari considero tres puntos importantes para el marketing digital, estos fueron considerados como las dimensiones que comprenden esta investigación: marketing de contenidos, redes sociales y las páginas web.

Respecto a la primera dimensión la conceptualizó como el proceso de creación y promoción de contenido orientado a incrementar la exposición de marca, tráfico, generación de leads y la adquisición de clientes. Para poder lograrlo se realizó la creación y publicación de contenido útil el cual fue diseñado con el objetivo de atraer, educar y mantener al público objetivo pendiente de la marca. (Safari, 2021).

En este sentido, para Maciá (2018) argumentó que el marketing de contenidos se enfoca en generar visibilidad para la marca atrayendo a personas, utilizando contenido de calidad abarcando diversas secciones y formatos. Para lograrlo, se debe realizar un análisis del recorrido del cliente e identificar si las páginas web cuentan con contenido que absuelva las incógnitas de los usuarios.

Asimismo, para Duvan y Sanchez (2022) indicaron que se basó en la producción de elementos con información de interés para el público objetivo, con la finalidad de que pasen a convertirse en clientes reforzando a la marca.

En la misma línea para Prado (2022) expresó que su esencia reside en la elaboración de la producción del contenido, el cual conto con un mensaje y propósito concreto, teniendo en cuenta al público objetivo y realizando una segmentación óptima para que cumpla con su propósito.

Al respecto, para Sharma (2020) se trató de un enfoque estratégico que se fundamentó en la generación y difusión de contenidos valiosos y cruciales, con la finalidad de atraer y mantener a una audiencia previamente definida impulsando la decisión de compra en los clientes.

El marketing de contenidos se compuso por tres indicadores infografías, videos y publicaciones de blog. En lo referente al indicador infografía, se expresó que son un tipo de contenido visual, cuya finalidad es ayudar a las personas a visualizar una idea de forma didáctica y simple mediante el uso de iconos, esto permite que los lectores mejoren la comprensión de la información brindada debido a que se muestra visualmente atractiva. (Safari, 2021).

En esta dirección para, Arenas et al. (2021) transformaron la producción, mejorando los procesos de comprensión al presentar de manera precisa, mediante la combinación de imágenes y texto, una cantidad reducida de información.

Del mismo modo, para Alba (2019) si la finalidad es entretener a los usuarios y al mismo tiempo proporcionarle información y ayuda para mejorar la comprensión del mensaje, la infografía es el recurso útil para lograr la comprensión del mensaje de manera rápida y sencilla.

Mientras que para Rivera y Hernández (2020) este medio visual fue diseñado con la intención de instruir a los usuarios mediante elementos visuales, mientras que sitúa los productos que proporcionaba la empresa en una determinada situación.

Siguiendo este contexto para Chiliquinga et al. (2021) permite a las organizaciones modificar el comportamiento de sus consumidores basándose en

los intereses que despertaron en los clientes potenciales, quienes vieron a la marca como la solución a sus necesidades debido al contenido publicado en plataformas.

Bajo esta premisa para Edwards (2016) es altamente efectiva para la representación visual de datos y estadísticas, cuya preferencia se fundamentó en la capacidad para facilitar la comprensión de conceptos empleando una estética visual atractiva.

Por otro lado, para el segundo indicador se señaló que es la creación de información en formatos de videos facilita su difusión y distribución en línea, lo cual amplió de forma significativa la cantidad de audiencia potencial que una marca puede tener. Adicional a esto también es de utilidad para promocionar un producto o servicio e incluso para educar a los seguidores a través de las plataformas sociales e incrementar el nivel de interacción. (Safari, 2021).

En complemento para Torre y Giroto (2021) su finalidad fue educar, entretener e informar a los usuarios, logrando entablar una relación cercana entre la marca y su audiencia, siendo los videos explicativos de corta duración, donde se destacan las características o funcionamiento del producto o servicio los que mejor rendimiento poseen.

A su vez para Han (2022) las empresas emplean recursos o programas en línea para diseñar y producir videos de corta duración capaces de cubrir de manera adecuada las demandas de los consumidores previamente identificadas, la cual fue combinada con sus preferencias para luego ser publicadas en plataformas digitales.

Asimismo, para Xiao et al. (2019) posee una amplia adaptabilidad a la acelerada vida de los usuarios, ya que se ajustan a los diversos medios digitales que las personas emplean en la actualidad convirtiéndose así en los favoritos de las empresas para campañas publicitarias.

En este marco para Liu et al. (2019) su propósito es incrementar la identificación de la marca y fomentar la fidelidad de los clientes generando asociaciones con la marca para así aumentar el valor de la marca aprovechando la difusión.

En lo que concierne al tercer indicador publicaciones de blog, (Safari, 2021) expreso que publicar contenido en el blog de una empresa ayuda a incrementar el tráfico a la web y adicionalmente a obtener un buen posicionamiento en buscadores de forma orgánica, lo cual facilita que los visitantes se puedan convertir en clientes potenciales.

Al respecto para Membiela y Pedreira (2019) los contenidos se planificaron considerando las pautas de posicionamiento orgánico, enfocándose en la creación de títulos cautivadores, además de mantener una frecuencia constante en las publicaciones.

De igual manera para, Martínez et al. (2020) exhiben atributos distintivos que favorecen la formación de conexiones sociales y la creación de comunidades en torno a diversos temas de interés de los usuarios.

Por ende, para Sharma (2022) es uno de los recursos más cruciales que una empresa puede poseer y debe de poseer información precisa para que los usuarios lo contemplen como una fuente de información la cual necesitan consultar de forma constante.

Para Sánchez (2019) es una herramienta caracterizada por poseer una estructura de contenidos que puede vincularse con otras fuentes de información, donde el autor es el encargado de definir el tomo de comunicación y los límites entre los usuarios.

En lo que respecta a la segunda dimensión, redes sociales, (Safari, 2021) las definió como una de las modalidades de marketing digital más utilizadas y adecuadas. Su uso favorece a la promoción de la marca y su contenido, mejorando su conocimiento impulsando el tráfico y la generación de clientes potenciales para el negocio.

En este marco para, Maciá (2018) destaco que las redes sociales son plataformas donde los usuarios lograron interactuar y socializar entre ellos, esto con el propósito de compartir sus puntos de vista, intereses e información que consideraron relevante.

Sumado a esto para Del Prete y Redon (2020) son manifestaciones públicas de conexión, donde se logra definir a identidad ante otras personas, además de ser un lugar idóneo para formar una red de contactos.

Del mismo modo para Solomano (2017) expreso que son aplicaciones donde los usuarios lograron establecer relaciones al interconectarse entre ellos, compartiendo datos y contenidos lo cual propicio el origen de comunidades interactivas.

Por otro lado, para Membiela y Pedreira (2019) son canales para entablar conexión y contacto directo con los clientes, logrando establecer una comunidad entre sus usuarios mejorando la imagen de la marca y fidelizando a sus clientes.

Mientras que para Nomberto (2021) considera que son herramientas cuyo propósito es simplificar la creación de comunidades donde las personas establecieron vínculos con la finalidad de compartir conocimientos adquiridos.

Con respecto a las redes sociales Safari (2021) nos indica que: “Se utilizan para realizar campañas publicitarias, concursos y crear contenido creativo y atractivo” (p. 70). Por lo expuesto se seleccionó las plataformas como Facebook y LinkedIn como indicadores.

Referente al primer indicador, se señaló que Facebook es una de las plataformas líderes para la publicación de contenido, el cual debe de estar orientado a los objetivos e identidad que la marca estableció previamente. Esto permite que las marca genere publicaciones donde pueda interactuar con sus seguidores y operar anuncios según la finalidad que le quiera otorgar. (Safari, 2021).

En esta misma línea para Van Dijck (2019) la finalidad de esta red social es promover la construcción de una red de contactos, así como motivar a los usuarios a compartir elementos creativos, además de que también se emplean para la promoción y publicidad de productos o servicios por parte de negocios.

En cuanto para Membiela y Pedreira (2019) es un excelente medio para darse a notar a los posibles clientes, promocionar productos e incrementar la visibilidad de la marca, además que es de utilidad para entablar una comunicación directa entre la empresa y sus usuarios.

Asimismo, para Pancaningrum y Rahayu (2017) mencionó que es una herramienta de marketing que ofrece funciones útiles a sus consumidores, así como a las empresas, lo cual la ha convertido en una plataforma atractiva para todos los sectores.

Del mismo modo, para el segundo indicador argumento que Instagram es otra de las plataformas líderes en la publicación de contenidos, donde se puede generar contenido de alto valor basándose en el atractivo visual mediante fotografías, imágenes o videos ya sea en formato reel o historia. (Safari, 2021).

A su vez para Membiela y Pedreira (2019) cumple la función de comunicar los productos de la empresa, realizando contacto directo con la audiencia e interactuando con los usuarios, estableciendo nuevas estrategias a fin de que la marca pueda establecer vínculos con su audiencia.

En este contexto para Khan (2018) expresó que es un servicio social de fotografía en el cual los usuarios tienen la opción de compartir imágenes con otros usuarios y donde las empresas crean contenido de valor de marca las cuales deben alinearse a las preferencias de los consumidores.

Mientras que para Park y Namkung (2022) es un canal de marketing efectivo y visual con el objetivo de generar valor de marca en el subconsciente de los clientes, buscando facilitar las interacciones o el intercambio de contenidos.

En lo que respecta a la tercera dimensión, email marketing es utilizado por empresas con el propósito de comunicarse con su audiencia. Se implementa con frecuencia para promocionar material nuevo, ofertas especiales y eventos o en algunos casos enviar a los clientes hacia la página web de la empresa. Estos son los tipos de correos electrónicos son los que se utilizan en las campañas de marketing. (Safari, 2021).

En paralelo para Desai (2019) sustentó que durante la ejecución de una campaña de email marketing se emplean diversos tipos de correos, entre los más representativos tenemos los boletines de suscripción al blog, promociones, de bienvenida, de seguimiento a los visitantes del sitio web y los correos informativos o de contenido de valor.

A su vez para Scott (2019) consiste en el uso de los correos electrónicos con la finalidad de enviar comunicaciones, asimismo se pueden obtener datos si se utilizan aplicaciones de seguimiento, con las que se recibirán notificaciones cuando las personas realicen alguna interacción con el correo enviado.

Mientras que para Membiela y Pedreira (2019) es una canal que permite fidelizar clientes y realizar campañas de remarketing para atraer clientes potenciales, empleando contenidos relacionados a los intereses que presenten estos leads.

Asimismo, para Sánchez et al. (2019) es el envío de información específica, siendo fundamental en los formatos empleados la diversidad de contenidos los cuales debían ser atractivos y dinámicos. Además, que se requería que contuvieran información de alta calidad y de fácil comprensión.

Safari (2021) expuso dos aspectos a considerar para el email marketing, newsletters y correos promocionales. En relación con los newsletters Safari (2021) expuso que son herramientas de difusión, en las cuales las marcas realizaron publicaciones en diversos formatos con contenido de interés de los usuarios. Asimismo, expreso que a pesar de que los usuarios siguen a las marcas, estos no siempre realizan alguna interacción con ella, por lo cual las empresas prefieren invertir para promocionar sus publicaciones y obtener un mayor alcance.

Al respecto, para Guallar et al. (2021) poseen un efecto positivo en las estrategias implementadas por las empresas, son los medios más efectivos para captar nuevos prospectos de compradores y mantener a los existentes permitiendo una comunicación más personalizada.

Mientras que para Rojas y González-Alba (2018) es un canal de marketing y comercio electrónico idóneo para la divulgación y comercialización de productos y servicios específicos, los cuales están dirigidos a un cliente final, adicionalmente posibilitó que la marca estableciera una conexión directa con la audiencia.

En cuanto para Silva-Rodríguez (2021) permiten la interacción con los usuarios, el desglose de contenidos como instrumento de fortalecimiento, el cual presentó mayores posibilidades de conversión además de ser más fáciles de segmentar y personalizar.

En lo que se refiere a los correos promocionales, su uso fue respaldado en medios pagados en plataformas como Google Ads, Facebook Ads o anuncios en formato display con la finalidad de difundir una marca, los productos o servicios por medio de estrategias digitales para impactar en la audiencia y motivarlos a tomar acciones que condujeran a ventas, logrando así una conexión con ese público. Sus características clave incluían la capacidad de atraer de inmediato un tráfico de alta calidad, ofrecer un mayor nivel de control sobre la campaña, permitir una segmentación precisa del público y la posibilidad de medir los datos hallados. (Safari, 2021).

Al respecto para Jeshurun (2018) indicó que las empresas adoptaron esta estrategia con el objetivo de lograr conectividad instantánea y simultáneamente promocionar sus productos o servicios, facilitando así que los consumidores comprendieran la información con facilidad.

Al respecto para Suleiman et al. (2020) lo ha considerado como una de las estrategias de marketing más eficaces, donde se realiza el envío de correos que contienen mensajes promocionales a los usuarios.

Asimismo, para Jusuf (2022) afirmó que las compañías tenían la capacidad de promocionar ofertas exclusivas, últimas actualizaciones sobre productos o contenido valioso a los clientes, lo cual contribuyó a intensificar su compromiso con la marca.

Para hablar de la variable posicionamiento tenemos a Diaz (2021) quien considero que tener un nombre sólido y una identidad visual creada por un profesional representaban etapas vitales en el proceso de establecer una marca relevante en el mercado y con la capacidad de conectar con los consumidores. Desde su concepción, se debía considerar elementos que fueran significativos para el público objetivo, con el fin de cautivarlos y obtener una ventaja competitiva que asegurara un lugar sólido en un segmento específico del mercado.

En base a lo expresado para Adigüzel (2020) el diseño de la imagen y la identidad de un producto o marca tenía como finalidad garantizar su permanencia en el subconsciente de los usuarios. Para lograr este cometido, se requería

centrarse en destacar las particularidades del producto o servicio, prestando especial atención a la segmentación.

Al respecto para Garachkovska et al. (2021) afirmó que el cliente recordaba mediante asociación, atribuyendo cualidades que consideraba significativas al momento de efectuar una adquisición, de manera que conseguía diferenciarlo de otros productos o servicios similares en el mercado.

A su vez para Bahcecik et al. (2019) implicó la puesta en práctica de estrategias comerciales y publicidad con la meta de lograr presencia perdurable de la marca en el inconsciente de los clientes. Esto resultó en un aumento en el reconocimiento del producto o servicio y en la prolongación de su existencia en el mercado.

Asimismo, para Sacide et al. (2019) plantea que implica crear de manera estratégica un espacio distintivo y duradero en la mente de los compradores que forman parte del público objetivo. Este proceso se lleva a cabo mediante acciones de marketing y publicidad, sirviendo como el punto inicial para generar una sólida notoriedad frente a los competidores y lograr una ventaja competitiva.

En lo que respecta a la primera dimensión marca, son las impresiones que cada consumidor género en respuesta a un estímulo creado por la propuesta de valor que el negocio ofrecía. Lo percibido no siempre es lo que la marca quiere proyectar ya que cada impresión está ligada a las creencias, expectativas y hábitos de cada persona. (Díaz, 2021).

Sumado a esto para Maza et al. (2020) transmite los elementos intangibles que la hacen diferente de su competencia poniendo en evidencia los detalles visuales correspondiente a la identidad de la empresa, productos o servicios.

Del mismo modo, para Corredor (2020) son todas las percepciones que el público tiene, las emociones que genera en las personas, las perspectivas y todo lo que los usuarios puedan pensar con relación a esta.

Asimismo, para Gallart et al. (2019) conceptualizo a la marca como un conjunto de elementos entre los cuales se encuentra nombre, diseño, símbolo o

cualquier atributo que lo distinga del resto, destinado a singularizar el producto o servicio de una empresa en relación con los servicios o productos que comercializo.

Para Solomano (2017) son todos los componentes que contribuyeron a diferenciarla de la competencia, otorgándole el reconocimiento por parte de sus clientes y posicionándola como primera opción frente a sus competidores.

En concordancia con lo expuesto anteriormente el autor destacó la existencia de tres necesarios que componen a una marca, estos son la trascendencia, las experiencias y su personalidad los cuales fueron utilizados como indicadores en esta investigación.

En lo que atañe al primer indicador, se destacó que es el elemento fundamental, el cual residía en establecer una relación sólida con los usuarios. Al construir una conexión genuina con la audiencia, no sería necesario saturarlos con anuncios, ya que una vez que hubieran forjado ese vínculo en sus subconscientes, sería el propio cliente quien los elegiría naturalmente, apreciando su autenticidad y transparencia, además de quiénes eran. (Díaz, 2021).

Al respecto para Torres (2018) las marcas deben lograr entender a sus clientes y el entorno en el que estos se desenvuelven para lograr afianzar lazos y lograr que estos muestren interés en las actividades que la marca desarrolle.

En complemento para Nomberto (2021) se deben resaltar las principales características del producto con la finalidad de calar en el subconsciente de las personas estableciendo por sobre la competencia el valor diferencial que la marca posee.

A su vez para Córdova y Callao (2019) es el grado de familiaridad que el cliente poseía acerca de una marca, se presentan dos categorías como las que mejor funcionan, la primera es la automática y la segunda es la guiada o asistida.

En cuanto al segundo indicador, la experiencia, es la interacción que surgió entre los consumidores y una marca a través de sus sentidos, emociones, respuestas mentales y conductuales generadas por estímulos relacionados con la marca, estando estrechamente ligado a la percepción individual de cada cliente. Además, se subrayaba que, para crear experiencias memorables de marca,

existían elementos esenciales que incluían el pensar, sentir, actuar e informar. (Díaz, 2021).

Del mismo modo para Nomberto (2021) son los mismos consumidores los encargados de relatar la experiencia con el producto o servicio, si la experiencia es positiva serán ellos mismos los encargados de recomendar a la marca a sus pares.

Asimismo, para Hurtado et al. (2021) fue el procedimiento que generó estímulos en los usuarios, influenciando sus percepciones tanto físicas, emociones y acciones dentro de un entorno.

Sumado a esto para Smilansky (2018) no deben crearse de forma aislada, siempre se debe tener en cuenta como se presentara su contenido en los diversos canales digitales siguiendo las metas y objetivos previamente establecidos.

Para hablar del tercer indicador, se hizo mención que la personalidad de marca nos identifica y nos otorga la identidad que nos diferenciara del resto de empresas, proveer a una marca de rasgos que la humanicen permite generar conexiones genuinas con los consumidores lo que facilitara que la recuerden. El uso de arquetipos ayudara con esta tarea, ya que es una forma de presentar a la marca como una persona, haciéndola más reconocible y fácil de identificar. (Díaz, 2021).

En base a esto para Mayorga y Añaños (2020) es el canal por el cual se puede iniciar la elaboración de la identidad e imagen de marca, las cuales deben guardar coherencia con el modelo de negocio y distinción empresarial, siempre aspirando a mantener su autenticidad y cumplir con la experiencia y las expectativas ofrecidas a los usuarios.

En esta dirección para Ruiz y Avalos (2020) incide en la conformación de contenidos creados por los usuarios, dado que los usuarios al identificar los atributos que distinguen a una marca interactuaban a través de plataformas de redes sociales y, además, se unieron a comunidades para compartir información.

A su vez para Alguacil et al. (2020) estableció conexiones entre características y cualidades de personalidad que fueron reconocidas e atribuidas

por los consumidores en relación con una marca, y que tuvieron su origen en experiencias pasadas u opiniones de terceros, por lo cual la marca dejó de ser un símbolo para transformarse en un elemento de vinculación con los consumidores.

En paralelo para Noriega et al. (2022) es la representación de un producto, artículo o servicio el cual destacó que el valor del bien o servicio está asociado en gran medida a conexiones psicológicas, perceptuales, de estatus y las que surgieron de la experiencia que cada cliente construyó al vincularse con una marca específica.

En cuanto concierne a la segunda dimensión, tipos de posicionamiento, se señaló que el establecimiento de la posición de una marca se basó en criterios y elementos vinculados a la creación de conexiones. De igual manera, indicó que aspectos como la organización empresarial, la variedad de productos y el nivel de integración también desempeñaron un papel significativo en ese proceso. (Díaz, 2021).

Bajo esta premisa para Solorzano y Parrales (2021) se emplearon con el propósito de potenciar y fortalecer la impresión que los clientes mantienen acerca de la marca, todo esto debe de estar relacionado al enfoque que tenga la campaña que se esté por implementar.

De igual manera para Mackay et al. (2021) son implementados por las empresas luego de haber analizado a la competencia, y se pueden categorizar acorde al valor, las repercusiones, características de la audiencia y las particularidades de la marca.

En concordancia con lo expresado, se definieron tres puntos clave que forman parte de los tipos de posicionamiento y serán parte de los indicadores, estos son el precio, servicio al cliente y la diferenciación.

En lo que respecta al primer indicador, el precio represento un elemento de gran relevancia, a veces incluso el más crucial, para los clientes. Las empresas que ofrecían productos con un buen nivel de calidad, pero a precios más bajos en comparación a las otras tendían a obtener mayores ventajas competitivas y resultados. (Díaz, 2021).

En complemento para Nomberto (2021) expresa que el posicionamiento por precio está asociado a la calidad de los productos o servicios que la empresa posee, un precio elevado puede asociarse a algo exclusivo o en todo caso se puede destacar la calidad y tener un precio razonable.

Además, para Solorzano y Parrales (2021) se basó en la relación entre calidad y precio, donde la empresa busca proporcionar una amplia variedad de beneficios a un precio razonable.

Sumado a esto para Mackay et al. (2021) se logró basándose en el valor respaldado por un precio competitivo, esta estrategia facilitó al poseer costos más bajos en relación con la competencia, destacando por ser económicos en comparación a otros.

En cuanto concierne al segundo indicador, servicio al cliente, se enfocó en crear interacciones amigables y confiables entre la marca y las personas destacando la importancia del contacto con los clientes utilizando mensajes basados en el servicio al cliente en sus campañas para enfocarse en esta posición. (Díaz, 2021).

Mientras que para Murillo (2018) surgió a partir de su conexión con una compañía que le proporcionaba un servicio o producto, donde la empresa se encargó de satisfacer todas las exigencias que presentaron los clientes con la intención de que realicen recompras a futuro.

Al respecto para Cañarte y Morán (2021) fue concebida como toda acción o ventaja que se proporcionó a los usuarios, las cuales fueron diseñadas a partir de la evaluación de las necesidades expresadas por las personas al interactuar con el personal de la empresa.

Mientras que para Barrera y Ruíz (2021) son el conjunto de actividades interconectadas que una compañía proporcionaba al cliente con el propósito de que adquiriera los productos buscando satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo buscando fidelizarlo.

En cuanto para Morales et al. (2019) se trató de cualquier iniciativa orientada a atender al cliente y abordar sus inquietudes, interrogantes o quejas, este proceso

se debe de manifestar tanto en la fase previa, durante y después de la adquisición del producto o servicio.

Finalmente, para hablar del tercer indicador, la diferenciación es lo que marca la diferencia entre un producto o servicio y sus competidores. Si el producto o servicio es notablemente único, es probable que los competidores no representen una amenaza significativa. Tener un valor adicional contribuyó a la definición de los factores que marcaban la distinción y proporcionaban una ventaja competitiva en comparación con los competidores. (Díaz (2021).

En este sentido para Flórez y Grueso (2019) Constituyó un componente crucial en la competencia del mercado, especialmente cuando los consumidores le asignaron atributos de índole social, emocional y psicológica a los productos o servicios durante el proceso de adquisición.

A su vez para Nomberto (2021) es una de las más usadas por las empresas ya que se enfoca en destacar los atributos y principales características del servicio o producto posee con relación a sus competidores.

Asimismo, para Solorzano y Parrales (2021) El producto o servicio fue situado en la mente del comprador como la mejor alternativa frente a su competencia al poseer una característica o beneficio en específico que la hacen única, convirtiéndose en la opción predilecta al decidir la compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de la investigación

Este trabajo académico presento un enfoque cuantitativo, dado que se busca estudiar la relación entre ambas variables mediante el análisis de datos y la recolección. De acuerdo con Tafur et al. (2022) con el propósito de describir, explicar o anticipar eventos mediante el análisis de datos numéricos, se realizan mediciones precisas con el fin de poner a prueba hipótesis (p. 168). Para complementar esta afirmación tenemos a Niño (2019) quien deduce que está relacionado con la cantidad, por lo cual se enfoca principalmente en la medición y el cálculo (p. 28).

3.1.2. Tipo de investigación

Se ha optado por abordar la problemática mediante una investigación de tipo aplicada, debido a que según Alvarez (2020) si está orientada a encontrar nuevos conocimientos que posibiliten poner fin a las problemáticas abordadas. En relación con esta afirmación Villanueva (2022) afirma que su finalidad es encontrar la solución a problemas prácticos empleando los conocimientos adquiridos al realizar la investigación.

3.1.3. Nivel de investigación

El nivel de estudio que presenta este estudio es correlacional, ya que su propósito es analizar la relación entre ambas variables, al respecto Ramos (2020) señala que existe la exigencia de formular una hipótesis que sugiera una conexión entre dos o más variables. Mediante el uso de métodos estadísticos inferenciales cuyo propósito es descontextualizar los hallazgos de la investigación en beneficio de toda la población.

3.1.4. Diseño de investigación

El diseño que este estudio presenta es no experimental, dado que las variables no fueron modificadas durante su desarrollo. Al respecto Calderón y Alzamora (2019) señalan que el investigador se limita a observar los fenómenos tal cual se manifiestan de manera natural, sin interferir en su evolución. (p. 73).

Asimismo, es transaccional debido a que los datos se recopilaron en un solo tiempo, para Manterola et al. (2019) su principal característica radica en realizar todas las mediciones de una sola vez, eliminando así la necesidad de períodos de seguimiento. Permitiendo realizar el estudio en un momento específico.

3.2. Variables y operacionalización

Espinoza (2019) detalla que el proceso de operacionalización de variables involucra la descomposición de los factores que conformaron la estructura de la hipótesis, centrándose específicamente en las variables. Desglosando las variables en dimensiones, las cuales, son derivadas en indicadores que posibilitan la observación directa y la medición. Al respecto Arias (2021) señala que el proceso posee tres elementos irremplazables, los cuales son las variables, la población y el contexto (p. 48).

Tabla N° 1: *Identificación de variables*

	Variable	Naturaleza	Escala	Categoría
V1	Marketing digital	Cuantitativa	Nominal	Independiente
V2	Posicionamiento de marca	Cuantitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Variable 1: Marketing Digital

Respecto a la primera variable, Safari (2021) expresó que el marketing digital abarca cualquier acción que incorpore la comunicación digital, los cuales fueron llevados a cabo por las empresas con la finalidad de conectar con sus clientes o posibles clientes usando entornos digitales como redes sociales, sitios web y motores de búsqueda, especialmente en internet, aunque también se emplea la publicidad gráfica.

Dimensiones:

- Marketing de contenidos
- Redes sociales

- Email marketing

Indicadores:

- Infografías
- Videos
- Blog
- Facebook
- Instagram
- Newsletter
- Correos promocionales

3.2.2. Variable 2: Posicionamiento

En cuanto a lo que se refiere a la segunda variable, Diaz (2021) planteo que se basó en las experiencias, necesitando tener establecido un elemento persuasivo y distintivo el cual permitió su penetración en la mente del consumidor. Este proceso se llevó a cabo mediante acciones de marketing y publicidad, sirviendo como el punto inicial para generar una sólida notoriedad frente a los competidores y lograr una ventaja competitiva.

Dimensiones:

- Marca
- Tipos de posicionamiento

Indicadores:

- Trascendencia
- Experiencias
- Personalidad
- Precio
- Servicio al cliente
- Diferenciación

3.2.3. Matriz de operacionalización

Villavicencio, E. (2019). Expresa que operacionalizar las variables implica exhibirlas en una tabla desglosándolas en elementos constitutivos para facilitar su comprensión. Su finalidad es mostrar la forma en que se han conceptualizado y medido las variables, así como la manera en que serán abordadas desde una perspectiva estadística. Este proceso cumple una función metodológica al guiar la formulación de los propósitos del proyecto de estudio.

La información consignada en la matriz de operacionalización de la presente estudio se derivó de la conceptualización de las dimensiones “marketing de contenidos”, “redes sociales” y “email marketing” en relación con la primera variable “marketing digital”; y las dimensiones “marca” y “tipos de posicionamiento” correspondientes a la segunda variable “posicionamiento”, por lo cual se llevó a cabo la operacionalización de forma sistemática y minuciosa, en la cual también se incorporó los ítems de cada dimensión y la escala de medición. **(Anexo 1)**.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Robles, B. (2019) definía la población como el grupo de personas o elementos de interés, derivados de la totalidad de individuos u objetos bajo estudio. Revalidando esta afirmación Niño, V. (2021) está conformada por todos los elementos que podían constituir el alcance de una investigación, siendo esencial definirla en términos de tiempo, lugar y contenido específicos.

La población de este estudio se conformó por 150 personas, las cuales se estipuló una cantidad precisa como límite. Se formularon criterios para la selección, los cuales se desarrollarán a continuación.

3.3.2. Criterios de inclusión

Se definió dentro de la población a los clientes de la empresa Centro de Formación Logística “Cenfolog”, quienes han adquirido alguna capacitación en los últimos dos años. Hombre y mujeres cuyas edades están entre los 25 hasta los 45 años, quienes optaron por participar de forma voluntaria en el desarrollo de esta investigación.

3.3.3. Criterios de exclusión

En este contexto se excluyeron a los clientes que se encontraron fuera de la ciudad de Lima y que hayan adquirido una capacitación en los últimos dos años.

3.3.4. Muestra

En relación con la muestra, se consideró lo expuesto por Arias, J. y Covinos, M. (2021) para quienes la muestra seleccionada debe ser representativa, ya que este criterio es esencial para garantizar la validez externa del estudio.

El tamaño de muestra se tomó en consideración una población finita, por lo cual es probabilística, ya que se disponía de la cifra total de consumidores, y se estableció su cantidad mediante una fórmula matemática. El tamaño de muestra estuvo compuesto por 92 consumidores de la empresa Centro de Formación Logística (Cenfolog) residentes en la ciudad de Lima. **(Anexo 4)**

3.3.5. Muestreo

La técnica empleada en este trabajo fue la del muestreo probabilístico aleatorio simple, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) todos los elementos poseen las mismas posibilidades de ser seleccionados, donde la selección se realiza al azar (p.176). Reforzando esta afirmación Arias, J. y Covinos, M. (2021) expresan que la elección aleatoria de las unidades de los casos implicó seleccionar los sujetos o casos de manera aleatoria. Una técnica específica consistió en ingresar todos los casos de la población en Excel; asignando posteriormente rangos de probabilidad que permitieron al programa seleccionar la cantidad establecida mediante la fórmula para la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

En cuanto a la recopilación de datos de esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, con la cual se logró recopilar información detallada sobre el posicionamiento de marca para la empresa de capacitación online Cenfolog mediante el uso del marketing digital en los consumidores de la empresa. Al respecto Hernandez, S. y Duana, D. (2020) señalaron que son métodos específicos de recopilación de información relacionados con el método de investigación utilizado.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

En cuanto al instrumento, en este caso se utilizó un cuestionario online a través de un formulario de Google, el cual estuvo compuesto por 12 preguntas, donde las primeras 7 preguntas se relacionaron a la primera variable Marketing digital, asimismo las otras 6 preguntas se relacionaron a la segunda variable posicionamiento. Las alternativas de las preguntas fueron realizadas con la escala de Likert, donde las opciones se codificaron de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo (1), De acuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), Desacuerdo (4) y Totalmente en desacuerdo (5).

3.4.3. Validez

El instrumento empleado para esta investigación fue validado por tres expertos quienes cuentan con experiencia en el área y con el grado de Magister los cuales se encuentran laborando en la Universidad Cesar Vallejo sede Lima Norte y la Universidad San Ignacio de Loyola. Para hallar el nivel de validez se empleó la prueba binomial en el cual se obtuvo una significancia de 0.000 para todos los expertos. **(Anexo 5)**

3.4.4. Confiabilidad

Conforme a lo planteado por Santos (2017) la fiabilidad se relaciona con el nivel en que los puntajes de medición están exentos de errores de medida, con esto expresa al momento de realizar la medición en condiciones constantes, los resultados deberían ser equiparables.

De acuerdo con Hernandez et al. (2014) se disponen de diversos métodos para calcular la confiabilidad, los cuales generan coeficientes de fiabilidad. Estos varían entre el 0 y el 1, donde los valores cercanos o iguales a 0 indican que poseen una confiabilidad nula, mientras que los más cercanos a 1 representan un nivel máximo de fiabilidad. **(Anexo 6)**

En el marco de este estudio, en lo que respecta a la confiabilidad, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach para llevar a su evaluación. Al ejecutar esta prueba en el programa SPSS 25, se registró como resultado un coeficiente de fiabilidad de 0.755 demostrando que tuvo un nivel alto de fiabilidad debido a que posee un valor superior a 0.61 y encontrarse dentro del rango planteado por el autor Santos.

3.5. Procedimientos

Se solicitó el debido permiso a la empresa Centro de Formación Logística (Cenfolog) para poder desarrollar la investigación utilizando su nombre, al obtener el permiso se procedió a realizar un cuestionario Online a través de Formularios de Google, el cual fue validado por tres expertos. Seguidamente se procedió a enviar las invitaciones para que participen en esta investigación a los consumidores de los últimos dos años, estas invitaciones se realizaron mediante mensajes de WhatsApp. Por consiguiente, se procedió a ordenar y procesar los datos recopilados en el programa IBM SPSS 25, donde se procedió a realizar la prueba de validez binomial, la prueba de fiabilidad del Alpha de Cronbach y los análisis descriptivos e inferenciales. Finalmente, con los resultados de estas pruebas se procedió a realizar las debidas interpretaciones para encontrar la solución al problema planteado.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Análisis descriptivo

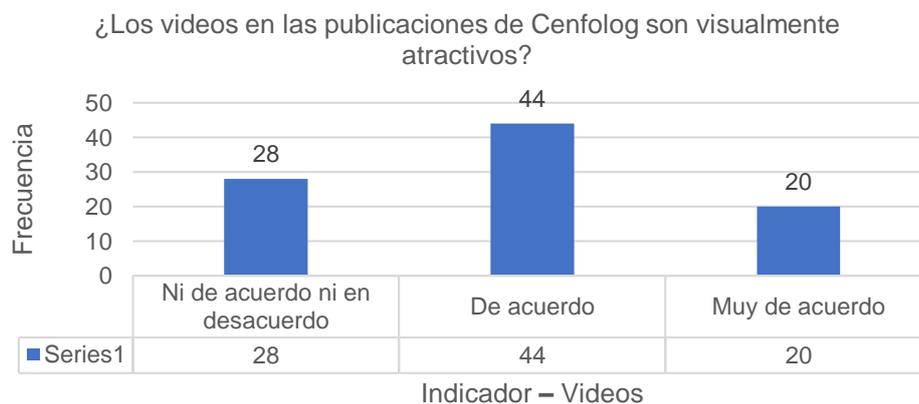
En este apartado se presentaron los datos recopilados mediante la aplicación de un cuestionario compuesto de 13 preguntas, el cual fue administrado a 92 clientes del Centro de Formación Logística (Cenfolog). La representación se realizó empleando gráficos de barra, los cuales son acompañados de su respectiva interpretación.

Figura 1: Indicador – Infografías



Interpretación: En la figura 1, se aprecia que, de los 92 clientes encuestados, 65 compradores, quienes constituyen el 69.1%, manifestaron estar de acuerdo con que los diagramas en las infografías facilitan la comprensión de la información de manera rápida a primera vista. Por su parte 24 compradores equivalentes al 26.1% afirmaron encontrarse muy de acuerdo, mientras que 3 usuarios, correspondientes al 3.2% expusieron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que los diagramas facilitan la comprensión.

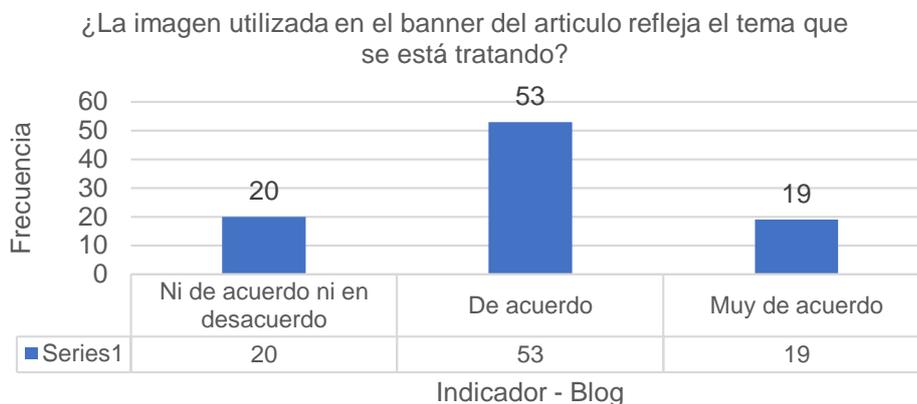
Figura 2: Indicador - Videos



Interpretación: En la figura 2, se evidencia que, de los 92 clientes encuestados, 44 individuos, equivalentes al 47.8%, expresaron encontrarse de acuerdo en que los videos en las publicaciones de Cenfolog son visualmente atractivos. Por su parte 28 personas, constituyendo el 30.4% no están de acuerdo ni en desacuerdo,

mientras que 20 clientes, representando el 21.7%, expresaron estar muy de acuerdo con esta afirmación.

Figura 3: *Indicador - Blog*



Interpretación: Confirme a la figura 3, se observa que, de los 92 individuos consultados, 53 individuos, equivalentes al 57.6%, expresaron encontrarse de acuerdo con que la imagen utilizada en el banner del artículo refleja el tema que se está tratando. Por su parte 20 personas, constituyendo el 21.7% no están de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 19 clientes, representando el 20.7%, expresaron estar muy de acuerdo con esta afirmación.

Figura 4: *Indicador - Facebook*



Interpretación: De acuerdo con la figura 4, se evidencia que, de los 92 participantes, 61 individuos, equivalentes al 66.3%, expresaron encontrarse de acuerdo con que las imágenes utilizadas en los anuncios de Facebook se relacionan claramente con el tema del curso. Por su parte 29 personas,

constituyendo el 31.5% expresaron estar muy de acuerdo, mientras que 2 clientes, representando el 2.2%, no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Figura 5: Indicador - Instagram



Interpretación: Siguiendo la figura 5, se aprecia que, de los 92 consultados, 54 individuos, equivalentes al 58.7%, expresaron encontrarse de acuerdo con que los colores utilizados en las publicaciones de LinkedIn son atractivos. Por su parte 35 personas, constituyendo el 38.0% expresaron estar muy de acuerdo, mientras que 3 clientes, representando el 3.3% no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

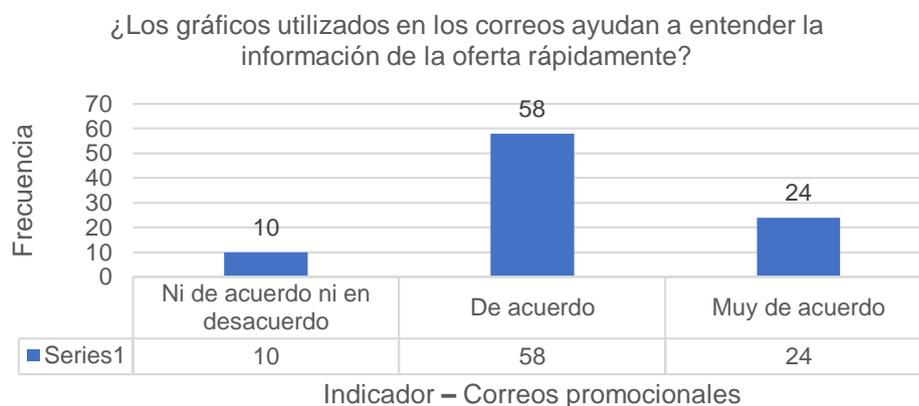
Figura 6: Indicador – Newsletters



Interpretación: En concordancia con la figura 6, se exhibe que, de las 92 personas encuestadas, 75 individuos, equivalentes al 81.5%, expresaron encontrarse de acuerdo en que la forma en que los elementos están organizados en el correo hace que sea más fácil de entender. Por su parte 9 personas, constituyendo el 9.8%

expresaron estar muy de acuerdo no están de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 8 clientes, representando el 8.7%, con esta afirmación.

Figura 7: *Indicador – Correos promocionales*



Interpretación: De acuerdo con la figura 7, se observa que, de los 92 entrevistados, 58 individuos, equivalentes al 63.0%, expresaron encontrarse de acuerdo en que los gráficos utilizados en los correos ayudan a entender la información de la oferta rápidamente. Por su parte 24 personas, constituyendo el 26.1%, expresaron estar muy de acuerdo. Mientras que 10 clientes, representando el 10.9%, no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Figura 8: *Indicador - Trascendencia*



Interpretación: Según la figura 8, se presenta que, de las 92 personas encuestadas, 56 individuos, equivalentes al 60.9%, expresaron encontrarse de acuerdo en que los elementos utilizados en las publicaciones de redes sociales ayudan a los usuarios a recordar la marca. Por su parte 28 personas, constituyendo

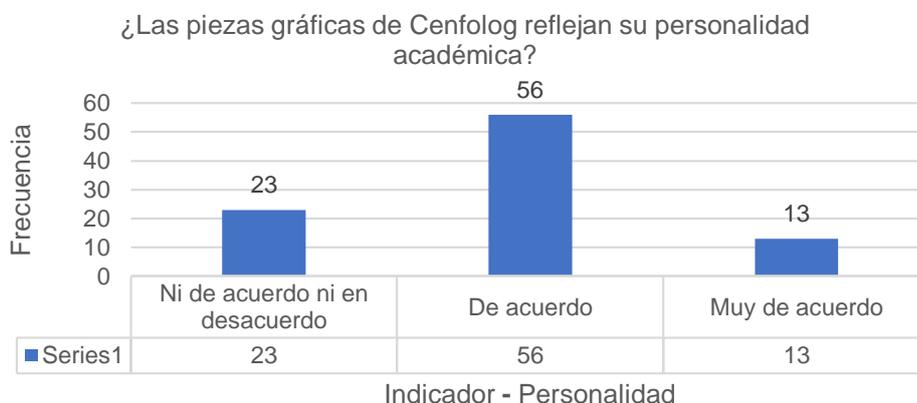
el 30.4% expresaron estar muy de acuerdo, mientras que 8 clientes, representando el 8.7%, no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Figura 9: Indicador - Experiencia



Interpretación: Conforme a la figura 9, se evidencia que, de los 92 individuos consultados, 45 individuos, equivalentes al 48.9%, expresaron encontrarse de acuerdo con que su experiencia general como estudiante de Cenfolog ha sido positiva. Por su parte 36 personas, constituyendo el 39.1%, expresaron estar muy de acuerdo, mientras que 11 clientes, representando el 12.0%, no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

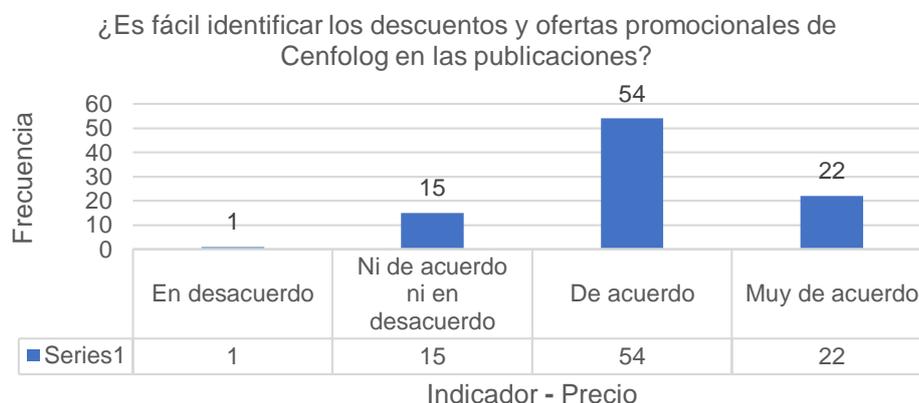
Figura 10: Indicador - Personalidad



Interpretación: En concordancia con la figura 10, se manifiesta que, de los 92 participantes, 56 individuos, equivalentes al 60.9%, expresaron encontrarse de acuerdo en que las piezas graficas de Cenfolog reflejan su personalidad académica. Por su parte 23 personas, constituyendo el 25.0% no están de acuerdo

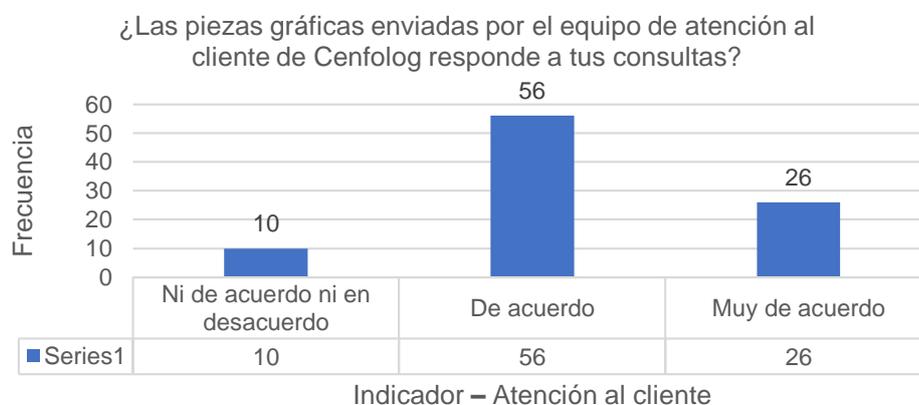
ni en desacuerdo, mientras que 13 clientes, representando el 14.1%, expresaron estar muy de acuerdo con esta afirmación.

Figura 11: Indicador - Precio



Interpretación: De acuerdo con la figura 11, se aprecia que, de los 92 consultados, 54 individuos, equivalentes al 58.7%, expresaron encontrarse de acuerdo en que es fácil identificar los descuentos y ofertas promocionales de Cenfolog en las publicaciones. Por su parte 22 personas, constituyendo el 23.9% expresaron estar muy de acuerdo, mientras que 15 clientes, representando el 16.3%, no están de acuerdo ni en desacuerdo y 1 cliente correspondiente al 1.1% se encuentra en desacuerdo con esta afirmación.

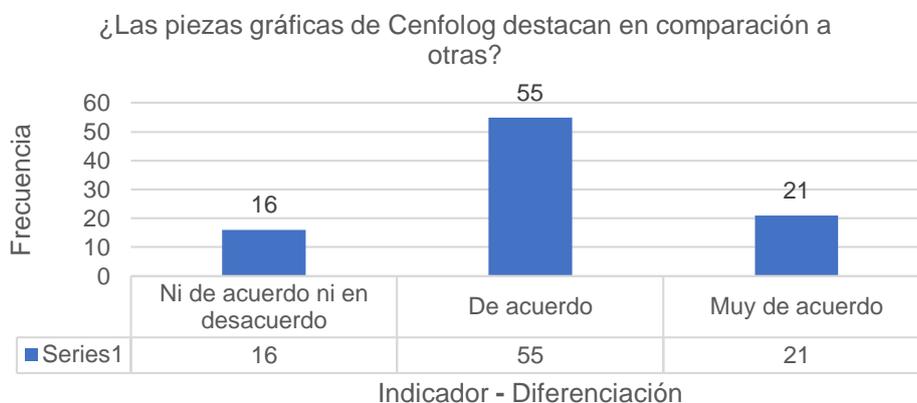
Figura 12: Indicador – Atención al cliente



Interpretación: Basándose en la figura 12, se revela que, de los 92 participantes, 56 individuos, equivalentes al 60.9%, expresaron encontrarse de acuerdo en que las piezas graficas enviadas por el equipo de atención al cliente de Cenfolog

responde las consultas. Por su parte 26 personas, constituyendo el 28.3% expresaron estar muy de acuerdo, mientras que 10 clientes, representando el 10.9%, no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Figura 13: *Indicador - Diferenciación*



Interpretación: Conforme a la figura 13, se aprecia que, de los 92 entrevistados, 55 individuos, equivalentes al 59.8%, expresaron encontrarse de acuerdo en que las piezas graficas de Cenfolog destacan en comparación a otras. Por su parte 21 personas, constituyendo el 22.8% expresaron estar muy de acuerdo, mientras que 16 clientes, representando el 17.4%, no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

3.6.2. *Análisis inferencial*

Para llevar a cabo la contrastación de hipótesis, se ejecutó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov. Dado que la muestra superó los 50 encuestados, la significancia resultó ser 0.000, siendo inferior a 0.05. Por lo tanto, se optó por aplicar pruebas no paramétricas. **Anexo 7**

Asimismo, al poseer una significancia de 0.000 se considera como un parámetro anormal por lo cual se empleará el Rho de Sperman para calcular las correlaciones, determinando así las relaciones entre las hipótesis planteadas en el estudio.

Contrastación de hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.

Tabla N° 2: *Correlación de las variables marketing digital y posicionamiento de marca*

Correlaciones			Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,519**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación:

En la tabla 2, de acuerdo con el análisis de Spearman, se registró un coeficiente de correlación de 0.519, indicando la presencia de una correlación elevada entre las variables de estudio (marketing digital y posicionamiento de marca). También se encontró un valor de significancia de ($p=0.000<0.05$), por esto se rechazó de la hipótesis nula y se aceptó la alterna. Esto respalda la afirmación de que existe una relación significativa entre el marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de la marca en sus consumidores en Lima, 2023.

Contrastación de hipótesis específica 1

Hi: Existe relación significativa entre el marketing de contenidos de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing de contenidos de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.

Tabla N° 3: *Correlación del marketing de contenidos y el posicionamiento de marca*

Correlaciones			Marketing de Contenidos	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing de Contenidos	Coeficiente de correlación	1,000	,425**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,425**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación:

La tabla 3 reveló que el valor de significancia obtenida fue de ($p=0.000<0.5$), se desestimó la hipótesis nula (H_0) y se admitió la hipótesis de investigación. Esto indicó la existencia de una relación significativa entre el marketing de contenidos de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023. Adicionalmente, se anotó un coeficiente de correlación basado en Rho de Spearman de 0.425, indicando una correlación de magnitud media según la primera hipótesis específica.

Contrastación de hipótesis específica 2

Hi: Existe relación significativa entre las redes sociales de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre las redes sociales de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.

Tabla N° 4: *Correlación de las redes sociales y el posicionamiento de marca*

Correlaciones			Redes Sociales	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,339**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	92	92
Posicionamiento de marca	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,339**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	92	92

**.

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación:

En la tabla 4, siguiendo el análisis de Spearman, se evidencio un coeficiente de correlación de 0.339, demostrando la existencia de una correlación media entre las redes sociales y el posicionamiento de marca. Del mismo modo, se halló un valor de significancia de 0.001, por lo al encontrarse por debajo de 0.05, llevó al descarte de la hipótesis nula (Ho), aceptando la hipótesis alterna (Hi). Este hallazgo sustenta la afirmación de que existe una relación significativa entre las redes sociales de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023.

Contrastación de hipótesis específica 3

Hi: Existe relación significativa entre el email marketing de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el email marketing de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.

Tabla N° 5: *Correlación del email marketing y el posicionamiento de marca*

Correlaciones			Email Marketing	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Email Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,324**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	92	92
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,324**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	92	92

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación:

Conforme al análisis de Spearman, en la tabla 4, se detectó una correlación de 0.324, revelando la existencia de una relación entre el email marketing y el posicionamiento de marca. Así mismo se consignó un nivel de significancia de 0.002, esto, al situarse por debajo de 0.05, declinó la hipótesis nula (Ho) y consintió la hipótesis alterna (Hi) de la investigación. El resultado sostiene la aseveración de que existe una relación significativa entre el email marketing de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023.

3.7. Aspectos éticos

Este informe ha sido elaborado en base a información veraz respaldada por teóricos, teniendo en cuenta los consejos de consultores y profundiza en definiciones. En cuanto a referencias, seguir la normativa APA vigente de la Universidad. Las observaciones realizadas a través del análisis en Turnitin y los

criterios establecidos por la Universidad Cesar Vallejo validan el estudio, reconociendo la experiencia e integridad de los investigadores. Se creó un instrumento para la recolección de datos y fue validado por tres expertos. Los datos obtenidos fueron procesados mediante el programa IBM SPSS 25, cumpliendo criterios específicos para su elaboración.

IV. RESULTADOS

En esta sección se detalló los resultados derivados de la recopilación y procesamiento de datos a través de la aplicación del cuestionario.

A través de la evaluación del grafico 1, en lo referente a si los diagramas utilizados en las infografías facilitaron la comprensión de la información de manera rápida a primera vista, se observó que un 92.5% (89) de los clientes declaró el uso de diagramas en las infográficas facilita el entendimiento de la información, con un 26.1% (24) afirmaron encontrarse muy de acuerdo y 69.1% (65) se encontraron de acuerdo. Contrariamente el 3.2% (3) expusieron no estar de acuerdo ni en desacuerdo. De esta manera se demostró que el uso de estos elementos gráficos es efectivo para mejorar la comprensión inmediata de la información, permitiendo a los usuarios asimilar rápidamente el contenido.

Mientras que el grafico 2, en lo que concierne a si los videos en las publicaciones de Cenfolog son visualmente atractivos, se comprobó que, de los 92 clientes encuestados, un 47.8% (44) reconoció encontrarse de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 21.7% (20) expresaron estar muy de acuerdo. Por su parte el 30.4% (28) no están de acuerdo ni en desacuerdo. Por ende, podemos apreciar que en las publicaciones de Cenfolog, los videos destacaron por su atractivo visual, debido a la meticulosa atención a los elementos visuales los cuales contribuyeron significativamente a su estética y atractivo.

Respecto a la pregunta de si la imagen utilizada en el banner del articulo refleja el tema que se está tratando, el cual se encuentra representado en el grafico 3, se obtuvo como resultados que un 57.6% (53), declararon encontrarse de acuerdo con que la imagen utilizada en el banner del articulo refleja el tema que se está tratando. En cambio, un 21.7% (20) no están de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 20.7% (19), expusieron estar muy de acuerdo. De este resultado se demostró que la imagen seleccionada no solo resalto visualmente, sino que también comunico de manera efectiva el contenido del artículo, otorgándole a los lectores una representación visual precisa y atractiva del tema tratado.

De acuerdo con la figura 4, se evidencia que, de los 92 participantes un 66.3% (61), declararon encontrarse de acuerdo con que las imágenes utilizadas

en los anuncios de Facebook se relacionan claramente con el tema del curso, mientras que un el 31.5% (29) expuso estar muy de acuerdo. A su vez un 2.2% (2) no están de acuerdo ni en desacuerdo. Esto evidencio que las imágenes incorporadas en los anuncios lograron establecer una conexión visual clara con los clientes, quienes al observar personas reales y con las que pudieron identificar incremento su interés por conocer más detalles acerca de la capacitación publicitada.

Siguiendo la figura 5, se aprecia que un, de los 92 consultados, 54 individuos, equivalentes al 58.7% (54) afirmaron encontrarse de acuerdo con que los colores utilizados en las publicaciones de LinkedIn son atractivos. Por su parte 38.0% (35) expresaron estar muy de acuerdo y un 3.3% (3) no están de acuerdo ni en desacuerdo. Acorde con estos resultados se puede evidenciar que la elección cromática contribuyo al impacto positivo en la percepción del público objetivo, esto debido a que al ser colores cálidos y vibrantes captan la atención del espectador logrando tener un impacto emocional en estos.

En concordancia con la figura 6, se exhibe que, un 81.5% (75), manifestaron encontrarse de acuerdo en que la forma en que los elementos están organizados en el correo hace que sea más fácil de entender, mientras que un 9.8% (9) expresaron estar muy de acuerdo. En tanto que un 8.7% (8), no están de acuerdo ni en desacuerdo. Esto demuestra que tener una estructura clara y definida, con secciones y titulares bien distribuidos facilito la navegación de los usuarios, se puede afirmar que esto les permitió realizar una buena lectura encontrando la información que buscaban.

De acuerdo con la figura 7, se observa que, el 63.0% (58) expresaron encontrarse de acuerdo en que los gráficos utilizados en los correos ayudan a entender la información de la oferta rápidamente. Al mismo tiempo el 26.1% (24), expresaron estar muy de acuerdo, por el contrario, el 10.9% (10) no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Según estos resultados podemos apreciar que la inserción de imágenes, diagramas o gráficos ayudo en la explicación de los conceptos de manera visual, logrando ser atractiva para los destinatarios ya que se rompió la monotonía del texto al dividir el contenido

dejando de lado los correos planos y largos que eran pesados al momento de dar lectura.

Según la figura 8, se presenta que, de las 92 personas encuestadas, el 60.9% (56) manifestaron encontrarse de acuerdo en que los elementos utilizados en las publicaciones de redes sociales ayudan a los usuarios a recordar la marca, así mismo el 30.4% (28) expresó estar muy de acuerdo. En tanto que el 8.7% (8) no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Podemos expresar que uso consistente de tipografías, colores y estilos visuales ha contribuido en la construcción de una fuerte identidad visual, ya que cuando las personas visualizan estos elementos lograron asociarlos a la marca.

Conforme a la figura 9, se evidencia que, el 48.9% (45) expresaron encontrarse de acuerdo con que su experiencia general como estudiante de Cenfolog ha sido positiva. Por su parte el 39.1% (36), expresaron estar muy de acuerdo, mientras que el 12.0% (11), no están de acuerdo ni en desacuerdo. Acorde con estos resultados se puede demostrar que los docentes de Cenfolog son expertos en sus campos debido a que poseen la experiencia laboral necesaria para brindar soluciones prácticas a los estudiantes respecto a situaciones reales, lo cual garantiza que los consumidores tengan una experiencia enriquecedora y una educación de calidad. Adicional a esto la diversidad de recursos educativos que la empresa entrega a sus clientes y la flexibilidad que estos poseen en su aprendizaje ya que los recursos y videos están disponibles en el aula virtual 24/7 por lo que pueden consultar la información en cualquier momento y lugar.

En concordancia con la figura 10, se manifiesta que, de los 92 participantes, un 60.9% (56), expresaron encontrarse de acuerdo en que las piezas graficas de Cenfolog reflejan su personalidad académica. No obstante, el 25.0% (23) no están de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 14.1% (13), expresaron estar muy de acuerdo. De estos resultados se puede demostrar el equipo de diseño se preocupa por mantener la identidad de la marca al momento de plantear los diseños de las piezas gráficas, las publicaciones en redes sociales se centraron en transmitir información educativa relevante para los usuarios, empleando elementos visuales con miras a optimizar la comprensión de los conceptos.

De acuerdo con la figura 11, con relación a la pregunta es fácil identificar los descuentos y ofertas promocionales de Cenfológ en las publicaciones, se aprecia que de los 92 consultados, el 58.7% (54), expresaron encontrarse de acuerdo, mientras que el 23.9% (22) expresaron estar muy de acuerdo. En cambio, el 16.3% (15) expresaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.1% (1) se encuentra en desacuerdo. Apreciando la data obtenida podemos demostrar que la combinación de elementos visuales llamativos, uso de lenguaje promocional y una presentación estratégica, el uso de llamadas a la acción claras y la incorporación de gráficos e iconos que simbolizaron los descuentos simplifico a los usuarios la identificación y aprovechamiento de los ofertas y descuentos de la marca en sus publicaciones.

Mientras que en el grafico 12, se revela que, de los 92 clientes encuestados, el 60.9% (56), declararon encontrarse de acuerdo en que las piezas graficas enviadas a cargo del equipo de atención al cliente de Cenfológ responde las consultas. Así mismo el 28.3% (26) afirmaron estar muy de acuerdo, mientras que el 10.9% (10), no están de acuerdo ni en desacuerdo. De estos resultados se puede demostrar que los clientes lograron comprender la información sobre las capacitaciones en las piezas gráficas, esto en su gran mayoría se debería a la distribución de la información en las piezas gráficas, al uso de iconos y a los colores empleados durante su elaboración.

Mientras que el grafico 13, se aprecia que, de los 92 encuestados, un 59.8% (55) expresaron encontrarse de acuerdo en que las piezas graficas de Cenfológ destacan en comparación a otras, mientras que un 22.8% (21) manifestaron estar muy de acuerdo. Por su parte un 17.4% (16), no están de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo con estos datos podemos expresar que esto se debe a que las piezas graficas de Cenfológ mantienen una coherencia visual, realizo un uso efectivo del color e incorporo elementos visuales atractivos como fotografías, ilustraciones o gráficos. La combinación de estas tres acciones ayudo a captar la atención de las personas.

Respecto al análisis inferencial, se plantean las siguientes interpretaciones en lo referente a las hipótesis planteadas en este estudio.

Acorde con los resultados de la hipótesis general, de acuerdo con el análisis de Spearman, se registró una correlación de 0.519, el cual es equiparable a una correlación elevada entre las variables. En consonancia se encontró un valor de significancia de $p=0.000$, siendo inferior a 0.05, esto llevo al rechazo de la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación. Esto respalda la afirmación de la existencia de una relación significativa entre el marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de la marca en sus consumidores en Lima, 2023, por lo cual deducimos que incorporar el diseño gráfico durante el planteamiento de las estrategias y tácticas dentro del plan de marketing es favorable para lograr el posicionamiento de una marca, debido a que en el ámbito digital todo se percibe visualmente y contar con piezas graficas atrayentes y bien planteadas logra atraer la atención del público y volverse memorable con el tiempo.

En lo que respecta a los hallazgos de la hipótesis específica 1, se constató que la significancia tuvo un valor de ($p=0.000$), por lo cual se invalidó la hipótesis nula (H_0), confirmando la hipótesis de investigación. Esto manifestó una relación significativa entre el marketing de contenidos de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023. Además, se consignó un coeficiente de correlación basado en Rho de Spearman de 0.425, indicando una correlación de magnitud media. De acuerdo con lo obtenido, se determinó que seleccionar los contenidos que se publicarían estableciendo un calendario donde se definió la frecuencia de publicación, los tipos de publicaciones según sus objetivos, los formatos y las redes sociales en las que se compartirían.

En lo que concierne a los datos sobre la hipótesis específica 2, el nivel de significancia obtenido fue 0.001, al encontrarse por debajo de 0.05, llevó al descarte de la hipótesis nula (H_0) y la aprobación de la alterna (H_1). Del mismo modo, se halló una correlación de 0.339, demostrando la existencia de una correlación media entre las redes sociales y el posicionamiento de marca. Este hallazgo sustenta la afirmación de que existe una relación significativa entre las redes sociales de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023. Con respecto a los hallazgos podemos expresar que el uso de las plataformas sociales es imprescindible para poder conectar con los

clientes potenciales sin ser demasiado invasivos compartiendo contenido de calidad o interés para las personas, logrando así ir posicionándose en el mercado.

Acercas de los resultados concernientes a la hipótesis específica 3, conforme al análisis de Spearman, se detectó una correlación de 0.324, revelando que entre el email marketing y el posicionamiento de marca se evidencia la presencia de una relación media. Así mismo se consignó una significancia de 0.002, esto, al situarse por debajo de 0.05, declinó la hipótesis nula (H_0) y consintió la hipótesis alterna (H_1) de la investigación. El resultado sostiene la aseveración de que existe una relación significativa entre el email marketing de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023. Respecto a estos resultados el uso de elementos gráficos en las campañas de correo electrónico es beneficiosas tanto para la marca como para el usuario, es favorable para la marca debido a que despierta el interés en la persona que recibe la comunicación lo cual lo lleva a abrirlo y leerlo, mientras que para el usuario es favorable ya que puede encontrar información relevante que le ayude a resolver alguna problemática.

V. DISCUSIÓN

Con el propósito de fortalecer el análisis de este estudio, se procedió a examinar los datos hallados a partir de las observaciones realizadas de las teorías y los antecedentes, que presentaron variables e indicadores similares en estudios anteriores, con la finalidad de precisar la existencia de una relación entre el marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023.

De acuerdo con los resultados mostrados para el ítem 1, estos señalan que de los 92 clientes encuestados el 69.1% se encontró de acuerdo con la afirmación que señalaba que el uso de diagramas en las infografías hace que se entienda la información de manera rápida, asimismo el 26.1% afirmaron estar muy de acuerdo mientras que el 3.2% restante presentó una posición neutra al encontrarse no de acuerdo ni en desacuerdo. Por tal motivo se afirmó que emplear elementos gráficos facilita el entendimiento de la información en las piezas gráficas. Estos resultados concuerdan con Alyahya (2019) quien expresó que el uso de elementos como imágenes, gráficos o cuadros permite simplificar la información, por lo cual los usuarios logran entenderla de forma clara y precisa. De igual manera concisa con Newson y Haynes (2008), quienes sustentaron que las infografías tienen la finalidad de transformar información compleja en concisa mediante el uso de elementos visuales. Metodológicamente guarda similitud con Landero y del Carmen (2022) con su estudio no experimental, cuantitativo de corte transversal, con un cuestionario de 37 preguntas el cual fue aplicado a 280 personas, cuyo resultado indica que el 60% se encuentra de acuerdo con que la información es presentada de forma clara, no obstante, el 24.3% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Asimismo, es relevante señalar lo expresado por Zhu et al. (2020) los gráficos fueron empleados para representar las correlaciones entre las instancias de datos. Esto facilitaba a los usuarios la comprensión y exploración de los datos complejos. Adicionando información Arenas et al. (2021) indicó que su uso acelera y mejora la comprensión de la información debido que se emplea solo la precisa cantidad mediante la combinación de imágenes y textos.

Por lo que se refiere al ítem 2, referente a si los videos en las publicaciones de Cenfolog son visualmente atractivos, en cuanto al gráfico 2, el 47.8%

expresaron estar de acuerdo, el 30.4% no están de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 21.7% se encuentra muy de acuerdo. Al respecto Landero y del Carmen (2022) señalaron que el 46.7% percibió alguna carencia o mostro inferencia acerca de que los recursos multimedia desempeñan un rol esencial en la mejora de la comunicación con el cliente, a diferencia del 53.3% que expresó que la información era atractiva, por tal motivo los autores consideraron que es necesario mejorar los diseños para permitir una mejor lectura. Asimismo, Jimenez y Reyes (2023) concluyeron que, si las empresas deciden orientar todos sus recursos a la creación de videos con contenido de interés para el cliente potencial, así se generara interacción entre el usuario y la marca. En sintonía con la expresado, Liu et al. (2019) señalo que su propósito es incrementar la visibilidad que posee la marca y al mismo tiempo fidelizar a los clientes al generar asociaciones. Asimismo, Xiao et al. (2019) expreso que son adaptables ya que se pueden ajustar a diversos medios digitales por lo cual son unas de las principales elecciones dentro de las campañas publicitarias.

Acorde a lo determinado en el item 3, acerca de si las imágenes utilizadas en el banner del artículo refleja el tema que se está tratando, se obtuvo como resultado que el mayor resultado se encuentra en a favor de esta aseveración con un 57.6% de acuerdo y el 20.7% muy de acuerdo, en contraste con esto el 21.7% no están de acuerdo ni en desacuerdo. Complementando estos resultados Vasquez et al. (2023) obtuvo como resultado que el 44.6% de sus encuestados en Lima Norte interactúa en blogs que publica contenido relacionado a restaurantes. Por otra parte, Martínez et al. (2020) señalo que poseen atributos distintivos que contribuyen positivamente en la creación de comunidades que comparten los mismos temas de interés, mientras que para Membiela y Pedreira (2019) los contenidos son planificados enfocándose en la creación de títulos creativos que puedan conectar con los usuarios.

En cuanto a los resultados obtenidos en el item 4, concerniente a si las imágenes utilizadas en los anuncios de Facebook se relacionan claramente con el tema del curso, se visualiza en el grafico 5 que el 66.3% está de acuerdo, el 31.5% muy de acuerdo, al contrario del 2.2% quienes manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Lo señalado por Espinoza (2021) quien demostró que 56% de

sus encuestados está totalmente de acuerdo en que las redes sociales son importantes para promocionar sus productos, mientras que el 40% manifestó estar de acuerdo, el 3% esta algo de acuerdo, al contrario del 1% que expreso encontrarse totalmente en desacuerdo. Del mismo modo, concuerda con Landero y del Carmen (2022) donde el 40.5% muestra una aceptación amplia, el 21.5% esta medianamente de acuerdo en visitar el hotel debido a las fotos y videos presentados en sus redes sociales y web, en contraposición el 23.9% es indiferente y el 14.1% restante está en desacuerdo con esta afirmación. Para Enciso (2021) durante el análisis, se constató que, de los 108 participantes, el 50% estuvo de acuerdo y el 43.5% expreso estar muy de acuerdo, mientras el 6.5% manifestó neutralidad al no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Vinculado a este hallazgo tenemos a Van Dijck (2019) quien manifestó que una de su finalidad es motivar a los usuarios a compartir elementos creativos y ser usado por parte de los negocios para promocionar sus productos o servicios. Al respecto Membiela y Pedreira (2019) también señalo que son excelentes medios para dar a conocer la marca promocionando sus productos lo que genero un aumento en su visibilidad.

En cuanto al item 5 sobre si los colores utilizados en las publicaciones de Instagram son atrayentes, se encontró que el 58.7% está de acuerdo, el 38.0% muy de acuerdo, mientras el 3.3% expresaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Asimismo, cabe mencionar a Amesquita y Ccapa (2022) encontraron que el 42% siempre encuentra contenido atractivo que lo motivan a compartir las publicaciones en redes sociales, mientras que el 38% lo encuentra casi siempre y el 16% algunas veces, en contraparte el 3% casi nunca y el 1% restante nunca. Acorde con estos resultados Enciso (2021) identificó que el 63.9% se encuentra muy de acuerdo con la afirmación que señala que la pieza grafica era coherente con la marca en cuanto a colores, formas y temática, el 35.2% manifestó estar de acuerdo con el contrario del 0.9% que expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Reforzando estos resultados tenemos a Membiela y Pedreira (2019) es usada para comunicar sobre los productos y poder tener un contacto más cercano con los clientes, al respecto Khan (2018) manifestó que es utilizado por las empresas para la creación de contenidos de valor, los cuales deben estar alineadas a las preferencias de los consumidores.

En referencia al ítem 6, acerca de si la forma en que los elementos están organizados en el correo hace que sea fácil de entender, se obtuvo como resultados que el 81.5% se encuentran de acuerdo, el 8.7% está muy de acuerdo, pero por el contrario el 9.8% poseen una opinión neutra al no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por otra parte, Espinoza (2021) demostró que el 48% se encuentra de acuerdo y el 15% totalmente de acuerdo, en contraste con esto el 30% presenta una opinión dudosa al estar algo de acuerdo, mientras el 6% está en desacuerdo y el 0.93% totalmente desacuerdo respecto al envío de boletines informativos utilizando piezas gráficas. En cuanto a Landero y del Carmen (2022) encontró que el 52.2% considero la existencia de una comunicación efectiva a través del correo electrónico y WhatsApp, en cuanto al 47.3% se encuentra indeciso o en desacuerdo debido a la falta de información, por lo cual los autores recomendaron mejorar el discurso de venta y las plantillas de correos. Reforzando esto tenemos a Guallar et al. (2021) es uno de los medios que mayor efectividad presenta para atraer prospectos de clientes y poder retener a los que ya se encuentran suscritos mediante comunicaciones personalizadas, mientras que para Rojas y Gonzales (2018) es un canal idóneo para impulsar la comercialización de productos y servicios, orientados hacia el cliente final.

En lo que atañe a los hallazgos del ítem 7, en cuanto a si los gráficos utilizados en los correos ayudan a entender la información de la oferta rápidamente, se halló que 63.0% están de acuerdo, asimismo el 26.1% muy de acuerdo, en tal sentido el 10.9% no están de acuerdo ni en desacuerdo. Complementando estos hallazgos Espinoza (2021) planteo la interrogante si es adecuado el envío de correos exclusivos mediante la bandeja de entrada, demostrando que el 43% está de acuerdo, el 26% totalmente de acuerdo, mientras que el 26% se encuentra algo de acuerdo, en contraste con estos hallazgos el 10% está en desacuerdo y el 1% totalmente de acuerdo. Acorde Landero y del Carmen (2022) expreso que el 23% de los encuestados noto una carencia con relación a la relación de la imagen de marca, mientras que el 51.7% considera que la imagen de marca esta expresada de forma óptima y el 30.1% esta medianamente de acuerdo. En consecuencia, Gutiérrez y Pérez (2021) aplico una metodología similar siendo de enfoque cuantitativo, diseño correlacional no experimental, con una muestra de 384 personas; donde el 20% se encuentra totalmente de acuerdo

en recibir información y promociones a través del correo electrónico, no obstante, el 53% está de acuerdo, 14% se muestra indiferente al respecto, en tanto que 10% está en desacuerdo y el 3% restante manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Respecto a los resultados del ítem 8, se encontró que el 60.9% se encuentra de acuerdo con la afirmación que señala que los elementos utilizados en las publicaciones de redes sociales ayudan a recordar la marca, asimismo el 30.4% se encuentran muy de acuerdo y el 8.7% restante presentan una posición neutral al no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Los hallazgos previos se alinean con los de Enciso (2021) dentro del sondeo en el que las personas que se encontraron muy de acuerdo y de acuerdo fue de 46.3% en ambos casos, en cuanto al 6.5% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, al contrario del 0.9% quienes estuvieron muy en desacuerdo en que un asiduo seguidor de la página habría reconocido al instante el estilo de las publicaciones de la marca. Landero y del Carmen (2022) hallaron que el 23% de los participantes identificó una deficiencia en la conexión entre la imagen y la marca, el 57.1% consideró que estaba bien realizada. Sin embargo el 30.1% restante expresó estar medianamente de acuerdo, destacando así la evidente desventaja en la solidez de la marca y la su respectiva imagen ante el público. Mientras que para Nomberto (2021) es fundamental resaltar las principales características del producto destacando el valor diferencial que posee sobre sus competidores, complementando esta teoría Torres (2018) se busca lograr que las marcas afiancen lazos con los clientes para que estos muestren interés en las actividades que la marca desarrolla.

En cuanto al gráfico 9 correspondiente al ítem 9, se evidenció que el 48.9% presenta una opinión favorable al estar de acuerdo en que su experiencia general como estudiante de Cenfolog ha sido positiva, el 39.1% siguieron la misma línea al estar muy de acuerdo, por otro lado, el 12.0% restante no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo. Lo anterior concuerda con los hallazgos de Espinoza (2021) donde el 61% se encuentran de acuerdo con que la interacción con la marca ofrece experiencias significativas a los usuarios, mientras que el 25% manifestó estar totalmente de acuerdo y el 14% restante está algo de acuerdo. Complementando lo hallado Vasquez et al. (2023) indicó que existe una relación moderada entre las redes sociales y la calidad de la experiencia debido a que la

significancia obtenida fue inferior a 0.05. Para Nomberto (2021) son los consumidores los encargados de recomendar la marca a sus allegados con relación a la interacción vivida con el producto o servicio adquirido.

En lo que respecta al ítem 10, sobre si las piezas graficas de Cenfolog reflejan su personalidad académica, se presentaron los siguientes hallazgos, el 60.9% están de acuerdo, por su parte el 25.0% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 14.1% expresaron estar muy de acuerdo con la premisa. Al respecto tenemos a los teóricos Mayorga y Añaños (2020) es el canal por el cual se inició la elaboración de la identidad de la marca, las cuales deben de guardar coherencia con el modelo de negocio, complementando esta idea Jimenez et al. (2020) expreso que son las conexiones entre las características y cualidades reconocidas y atribuidas por los consumidores con relación a la marca. Asimismo, Noriega (2022) afirmo que es el valor que una persona destaca de un producto o servicio el cual está asociado a conexiones psicológicas y perceptuales que presenta al establecer un vínculo con una marca.

En referencia al ítem 11, en cuanto a si es fácil identificar los descuentos y ofertas promocionales de Cenfolog en las publicaciones, se encontró que el 58.7% se encuentra de acuerdo y el 23.9% muy de acuerdo, mientras que el 16.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, por el lado contrario el 1.1% expresó estar en desacuerdo. En adición a estos resultados Amesquita y Ccapa (2022) plantearon la interrogante si los precios de los productos de la marca ofertados en redes sociales son atractivos, donde el 58% expreso que siempre lo ha considerado, mientras que el 32% opino un casi siempre y el 8% algunas veces, por otra parte, el 2% expreso un casi nunca. Mientras que Enciso (2021) aplico un cuestionario de 12 preguntas, el cual fue aplicado a 108 personas de las cuales se demostró que el 52.8% manifestó estar muy de acuerdo, mientras el 38.9% está de acuerdo, así mismo el 7.4% presento una posición neutral al no estar de acuerdo ni en desacuerdo, en contraposición 0.9% señalo encontrarse en desacuerdo sobre que el precio y atención son algunas de las principales características a considerar durante la adquisición de un servicio. Estos resultados concuerdan con Lacerna (2022) quien señalo que el 50% de las personas pertenecientes a la muestra expresaron que la presentación y el precio siempre son importantes al momento

de adquirir un producto, en cuanto el 33% dijo que casi siempre, mientras el 13% menciona con frecuencia y en contraposición el 4% manifestó que casi nunca presenta importancia. Se alude a esta relación en las palabras de Solorzano y Parrales (2021) se basa en la relación entre la calidad que posee el bien o servicio que ofrece la empresa la cual busca ofrecer un servicio de calidad con grandes beneficios a un buen precio, la misma opinión es la que tiene Nomberto (2021) quien sostiene que el posicionamiento por precio va ligado a la calidad de los productos, mientras que un producto de alto valor puede representar un producto exclusivo u ofrecer mayor calidad y beneficios por un precio módico.

En lo concerniente al ítem 12, acerca de si las piezas gráficas enviadas por el equipo de atención al cliente de Cenfológ responde las consultas, se obtuvo que el 60.9% manifestó estar de acuerdo, mientras que el 28.3% se encuentran muy de acuerdo y el 10.9% no están de acuerdo ni en desacuerdo. Asimismo, cabe mencionar a Amesquita y Ccapa (2022) donde el 52% siempre ha considerado satisfactorio el nivel de respuesta a las consultas realizadas en las redes sociales de la marca, en cuanto el 34% expreso estarlo casi siempre y el 13% algunas veces, en contra parte el 1% menciona que casi nunca lo ha considerado. En concordancia Valdivia (2021) en su estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicado y nivel descriptivo correlacional siendo no experimental, planteo la interrogante si la atención personalizada que brinda la marca influye en la decisión de compra, al respecto se consultó a 162 personas de las cuales el 76.5% manifestó que influye mucho, mientras que el 18.5% expreso que no influye para nada. Para Barrera y Ruiz (2021) son las actividades que una empresa otorga a sus clientes con la finalidad de realizar compras de productos que satisfagan sus necesidades.

En cuanto al gráfico 13, referente al ítem 13, se registró que el 59.8% expresaron encontrarse de acuerdo en que las piezas gráficas de Cenfológ destacan en comparación a otras, en tanto el 22.8% está muy de acuerdo y el 17.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. En relación Landero y del Carmen (2022) demostró que el 77.4% está de acuerdo en que la marca posee una imagen diferencial en comparación con otras y el 3.5% restante se encuentra en desacuerdo, por lo cual se concluyó que, al establecer un valor diferencial en la marca, esto pasa a convertirse en una de las principales razones al tomar la

decisión de compra. Asimismo, Pacherres (2022) encontró que de sus encuestados un 2% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 78% expresaron estar de acuerdo y el 20% restante muy de acuerdo con que se contaba con una ventaja diferenciadora en comparación con otras marcas. En la misma línea Lacerna (2022) empleo una metodología similar a esta investigación, su trabajo fue cuantitativa, de tipo no experimental aplicada y con un diseño correlacional, con una muestra de 108 clientes donde el 44% manifestó considerar que los afiches de la marca se diferencian de los de la competencia, mientras que el 33% expreso un casi siempre, el 12% con frecuencia y finalmente el 3% expreso que nunca lo ha considerado. Respaldando estos resultados tenemos a los teóricos Solorzano y Parrales (2021) quienes manifestaron que el producto o servicio se posiciona en la mente del consumidor como la mejor opción debido a una característica en especial que posee sobre su competencia, mientras que para Flórez y Grueso (2019) la diferenciación es un componente crucial en la competencia de mercados, debido a que los consumidores le asignan atributos a la marca, servicios o productos que son esenciales para ellos a considerar durante el proceso de venta.

Por lo que se refiere al análisis inferencial, se realizó la confrontación de los datos obtenidos al analizar las hipótesis con las fuentes del marco teórico.

Al contrastar los resultados de la hipótesis general, se logró obtener una significancia de ($p=0.000<0.5$). Con este resultado, se validó la hipótesis de investigación, estableciendo así una relación significativa entre el marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023. En cuanto a la correlación de Spearman, se registró un coeficiente de 0.519, evidenciando una correlación elevada entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca. Estos hallazgos concuerdan con los obtenidos por Alarcón (2021), quien halló una significancia ($p=0.001<0.05$) al investigar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca. En la misma línea, Huamán (2020) presentó una significancia de 0.009, lo cual, al ser inferior a 0.05, llevó a la aceptación de la hipótesis de investigación, indicando una relación significativa entre el marketing digital y la mejora del posicionamiento de la marca. Además, Jiménez y Reyes (2023) afirmaron que el posicionamiento de marca

puede mejorarse mediante la implementación de estrategias de marketing digital, como la publicación de contenido en redes sociales y su promoción. De igual modo Cordova (2019) argumento que la tendencia de las variables analizadas indico que a medida que los puntajes de promoción de marketing incrementaban, se observaba una mejora en el posicionamiento de la institución en el mercado. Para Duvan y Sanchez (2022) el marketing digital son todas las tácticas cuyo propósito es promover la marca a través de canales digitales con la finalidad de entender las necesidades e intereses de los consumidores.

En cuanto a la hipótesis específica 1, en la prueba inferencial se alcanzó una significancia de ($p=0.000<0.05$), lo que condujo a la aceptación de la hipótesis alterna. En cuanto a la correlación entre la dimensión de marketing de contenidos y la variable de posicionamiento, esta fue de magnitud media, ya que al aplicar la prueba de Spearman se registró un valor de 0.425. Complementando esta afirmación, Maciá (2019) argumentó que el marketing de contenidos se orienta a generar visibilidad para la marca mediante la creación de contenido de calidad para atraer posibles consumidores. En esta línea, Valdivia (2021) llevó a cabo una investigación cuantitativa no experimental, aplicando un cuestionario a 162 mujeres en el rango de edades de 20 a 40 años. Además, Amesquita y Ccapa (2022) lograron una significancia exitosa ($p=0.000<0.05$), aceptando la hipótesis de investigación. En cuanto a la prueba de Spearman, se evidenció una correlación de 0.881, registrando así una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. Adicionalmente, el 35% de sus encuestados manifestaron seguir de manera constante las actualizaciones de contenido. Complementando estos resultados, Pineda (2020) encontró una significancia de ($p=0.00<0.05$), aceptando la hipótesis de investigación y señalando la presencia de la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento. De manera similar, se probó que hay una correlación positiva entre las variables estudiadas, esto se comprobó al obtener un nivel de 0.656 al aplicar la prueba. Asimismo, para Sharma (2020) posee un enfoque estratégico el cual se basó en la creación y distribución de contenidos que sean visualmente atractivos con el propósito de atraer y retener a la audiencia para que estos tomen la decisión de compra que resulte beneficiosa para la empresa.

En lo concerniente a la hipótesis específica 2, durante el análisis inferencial se ejecutó la prueba de Spearman, revelando una correlación de 0.0339, lo cual indicó una correlación media entre las redes sociales y el posicionamiento de marca. La significancia registrada fue de 0.001, llevando a la aceptación de la hipótesis alterna, que plantea una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de la empresa Cenfológ en sus consumidores en Lima, 2023. Adigüzel (2020) propuso que el diseño de la identidad de la marca busca posicionarse en la mente del consumidor, resaltando los mejores atributos del producto. Apoyando esta teoría, Pineda (2020) obtuvo un coeficiente de 0.634 para la correlación de Spearman, confirmando la relación positiva considerable entre el social media y el posicionamiento. En cuanto a la significancia, fue de $0.000 < 0.5$, lo que llevó a la aceptación de la hipótesis de investigación. Por otro lado, Jimenez y Reyes (2023) lograron un coeficiente de 0.854, demostrando la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la estrategia de marketing en redes sociales y el posicionamiento, concluyendo que un mayor uso de las redes sociales se traduce en un mejor posicionamiento de la marca. En cuanto a los teóricos tenemos a Solomano (2017) quien señaló que las redes sociales son las aplicaciones donde los usuarios establecen relaciones con otros al compartir datos o contenidos lo que es propicio para la creación de comunidades donde pueden interactuar entre sí, al respecto Del Prete y Redon (2020) expresaron que las redes sociales son manifestaciones públicas de conexión donde se puede definir la identidad de un negocio ante los usuarios.

Con respecto a la hipótesis específica 3, se identificó una significancia de 0.002, inferior a 0.05 ($p=0.002 < 0.05$), lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis de investigación. En términos de correlación, se obtuvo un valor de 0.324 mediante la prueba de Spearman, indicando una correlación media. Esto evidencia una relación significativa entre el email marketing y el posicionamiento de marca de la empresa Cenfológ en sus consumidores en Lima, 2023. En línea con este descubrimiento, Jimenez y Reyes (2023) confirmaron la existencia de una correlación positiva media entre el email marketing y el posicionamiento. La prueba de correlación que realizaron arrojó un coeficiente de 0.476, respaldando la idea de que el uso de correos electrónicos tiene un impacto considerable en el posicionamiento de una marca. Para respaldar

este hallazgo, Desai (2019) argumentó que durante el desarrollo de una campaña de email marketing se emplean diversos tipos de correos, entre los que se destacan los boletines, las promociones y los correos con contenido valioso para los usuarios. Complementando esta afirmación Scott (2019) planteo que su uso está orientado al envío de comunicaciones y la obtención de datos mediante el uso de aplicaciones de seguimiento a los envíos de las campañas.

VI. CONCLUSIONES

En este apartado se presentó los hallazgos más relevantes con relación a los objetivos planteados en este trabajo.

Como primera conclusión, se constató la existencia de una relación del marketing digital de la empresa Cenfolog con el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023, esto se dio debido a que se alcanzó una significancia de ($p=0,000<0,05$) y un coeficiente de 0.519 el cual representa a una correlación elevada, con lo cual se admitió la hipótesis de investigación rechazando la nula. A raíz de esto se desprende que el uso de marketing digital fue positivo para lograr el posicionamiento de la marca en medios digitales, debido a que las respuestas obtenidas por los encuestados demostraron respuestas positivas, con lo cual se afirmó que, mediante el uso de elementos gráficos relacionados con el diseño, los cuales les resulten atractivos y memorables se puede lograr posicionar a una marca en el subconsciente del consumidor.

Respecto a la segunda conclusión, se verificó la existencia de una relación positiva entre el marketing de contenidos de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023. Esto se evidenció al haber logrado una significancia de ($p=0,000<0,05$) y una correlación de 0,425 el cual representa una magnitud media, con lo cual se admitió la hipótesis de investigación rechazando la nula. Lo expuesto conllevó que el marketing de contenidos aplicado por la empresa fue aprobado por sus clientes y contribuyó a lograr posicionar la marca en medios digitales, puesto que las respuestas recabadas de los encuestados en gran medida fueron positivas, por ende, se afirmó que el plan de contenidos que se planteó para las piezas gráficas de las redes sociales de la empresa tuvieron coherencia con los servicios ofrecidos y fueron del agrado del público manteniendo la personalidad de la marca. Por lo cual, es fundamental que los contenidos que se van a usar en las publicaciones sean previamente planteados y revisados para que así logren cumplir sus objetivos conservando la identidad visual de la marca.

Con relación a la tercera conclusión, se certificó la existencia de una relación entre las redes sociales de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de

la marca en sus consumidores en Lima, 2023. Esto se evidenció al haber logrado una significancia de ($p=0,001<0,05$) y una correlación de 0,339 el cual representa una magnitud media, con lo cual se admitió la hipótesis de investigación rechazando la nula. Lo expuesto conllevó a que las redes sociales de la empresa fueran aprobadas por sus clientes, incrementando la cantidad de seguidores e interacciones de estas, debido a que las publicaciones que se realizaban en cada plataforma estaban pensadas en cada público dependiendo del objetivo de cada red social, lo que conllevó a que las personas tomaran mayor interés en la marca. Por ende, es primordial seleccionar las plataformas a usar dependiendo del perfil del público de la marca y crear las publicaciones basándose en sus gustos e interés sin dejar de lado la identidad gráfica de la marca.

Por último, tenemos a la cuarta conclusión, se comprobó la existencia de una relación entre el email marketing de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de la marca en sus consumidores en Lima, 2023. Esto se evidenció al haber logrado una significancia de ($p=0,002<0,05$) y una correlación de 0,324 el cual representa una magnitud media, con lo cual se admitió la hipótesis de investigación rechazando la nula. Lo expuesto conllevó a que el email marketing empleado por la empresa fue aprobado por sus clientes contribuyendo a la mejora en la calidad de clientes potenciales, a razón de que gran parte de las respuestas de los encuestados fueron positivas al respecto. De este motivo se aseveró que el uso de banners y flyers dentro de los envíos en las campañas de email son favorables para lograr calar en los consumidores y persuadirlos para que adquieran el producto ofrecido, diferenciando a la marca de otras por su diseño y calidad siempre siguiendo la línea gráfica establecida.

VII. RECOMENDACIONES

En esta sección se tocarán bajo el enfoque de contribuciones significativas, se exponen en última instancia las recomendaciones a considerar.

Como primera recomendación se sugiere que se realicen más investigaciones que tomen en cuenta al marketing digital y al posicionamiento de marca como variables, y que estén enfocadas en estudiarlas desde la aplicación de piezas graficas como lo es este trabajo, el cual puede ser tomado por otros investigadores como un referente para próximos estudios.

Sumado a ello se recomienda que tanto el equipo de diseño como el de marketing trabajen en conjunto durante la elaboración de las estrategias que se emplearan durante las campañas de la marca, esto debido a que si ambas van de la mano se garantiza que los resultados serán los esperados, garantizando una correcta integración visual de la marca tomando en cuenta los elementos gráficos, colores y tipografías lo cual fortalecerá la identidad de la marca. Además de que la colaboración de ambas disciplinas puede conducir a la creación de estrategias más efectivas y diseños creativos.

Del mismo modo se sugiere crear contenido visual atractivo y relevante para el público objetivo, incluyendo gráficos atractivos, infografías, y otros elementos visuales que destaquen los valores de la marca, siempre teniendo en cuenta de no sobrecargar los diseños empleando muchos elementos al mismo tiempo, ya que esto satura visualmente y no son del agrado de las personas.

De igual manera se recomienda realizar un análisis de las campañas implementadas para poder evaluar el rendimiento en cada plataforma, con lo cual ayudara a realizar ajustes y mejoras en los diseños con la finalidad de lograr un mayor impacto en la audiencia.

Finalmente se sugiere que los responsables de diseño se mantengan en constante capacitación para mantener informados en las nuevas tendencias de diseño gráfico para realizar diseños innovadores y adaptables a las nuevas realidades y tecnologías, asimismo poder realizar ajustes en las estrategias según la evolución del marketing digital.

REFERENCIAS

- Adigüzel, S. (2020). Market and brand positioning and sustainability strategies in international marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(9), 9-24. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i09.lis01>
- Alarcon, N. (2021). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach SAC Lima-Perú*, año 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25549>
- Alba, T. (2019). Guía para diseñar infografías desde cero. <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/2934>
- Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez-Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona (Sociodemographic analysis of brand perception in a public sports service: from target to person buyer). *Retos*, 37, 139–146. <https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.71707>
- Alvarez, A. (2020) Clasificación de las Investigaciones <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Amesquita, N. y Ccapa, W. (2022). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Shaker World Bar, Arequipa, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Agustín]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12773/15866>
- Arenas, A., Harrington, M., Varguillas, C., & Gallardo, D. (2021). Las infografías: uso en la educación. *Domino de las Ciencias*, 7(1), 261-284. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1640>
- Arias, D., & Sepúlveda, H. (2020). *Estrategia de marketing digital para posicionamiento de la marca Ready Grupo Creativo en el mercado de las*

industrias creativas. [Tesis de pregrado, Universidad de Cundinamarca].
Repositorio institucional.

<https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3260>

Arias, J. y Covinos, M. (2021) *Diseño y metodología de la investigación*.

<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>

Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of Internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and YouTube samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>

Barrera, O y Ruíz, S. (2021). El servicio y la experiencia del cliente en tiempos de pandemia. [Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia]. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Administración Financiera. Bogotá, Colombia.

<https://hdl.handle.net/10983/25736>

Borja, F. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista científica en ciencias sociales*, 2(2), 59-64.

<https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59>

Calderón, J. y Alzamora, L. (2019) Diseños de investigación para tesis de posgrado. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 7(2). 71-76.

<https://doi.org/10.32544/psicologia.v7i2.660>

Cañarte, T., & Morán, C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial: Customer service as a business marketing tool. *Journal Business Science*, 2(2), 1–12.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78

Chiliquinga, L., Gamboa, J., & Mancheno, M. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 6(1), 52-75.

<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428>

- Córdova, C. O., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 8(4), 11–20.
<https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1>
- Corredor, A. M. (2020). Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. Merakiu.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OwsIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=la+marca+concepto&ots=jlsM4FaS3b&sig=nQzIrqZFRr5mMT5n7zGa62L5Pn0>
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000100086&script=sci_arttext&tling=pt
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
<https://www.academia.edu/download/90185943/ijtsrd23100.pdf>
- Díaz, R. (2021). *Es Puro Marketing: Una guía diferente para aprender Marketing y crear Marcas exitosas*. Grupo Editorial Caja Negra S.A.C.
- Duvan, O., & Sanchez, A. (2022). Marketing digital. *Universidad Cooperativa de Colombia*. <https://www.scribd.com/document/574837406/Marketing-Digital-Duvan-Fonseca>
- Edwards, M. (2016). *El libro de la comunicación visual: Escribe y dibuja para transmitir ideas originales*. Lid Editorial.
<https://es.everand.com/book/332182170/El-libro-de-la-comunicacion-visual-Escribe-y-dibuja-para-transmitir-ideas-originales>
- Enciso, M. L. (2021). *Marketing digital de pediatrial and y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70899>
- Espinoza, E. (2019) Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Conrado*, 15(69).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000400171&script=sci_arttext&tling=pt

Fernández-Bedoya, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76.

<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Flórez, A., y Grueso, L. (2019). Marketing y diferenciación de marca en Art

Timbiquí “Sombreros artesanales”. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/7752>

Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digital para Todos: 1ª Guía práctica con el paso a paso para crear campañas exitosas en las Redes Sociales*.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjhr7->

[ifaCAxWMD7kGHRFGBX0QFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fmododigital.uy%2Fuploads%2Ftutorial%2FMarketin-Digital-interior-WEB%2520-%2520Leo%2520Freidenberg.pdf&usg=AOvVaw0R4kc-egLzxVg76aNuYdjt&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjhr7-ifaCAxWMD7kGHRFGBX0QFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fmododigital.uy%2Fuploads%2Ftutorial%2FMarketin-Digital-interior-WEB%2520-%2520Leo%2520Freidenberg.pdf&usg=AOvVaw0R4kc-egLzxVg76aNuYdjt&opi=89978449)

Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L. J., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura.

Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 23(1), 41-56.

<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>

Garachkovska, O., Sytnyk, O., Fayvishenko, D., Taranskiy, I., Afanasieva, O. M., & Prosiyanyk, O. P. (2021). Strategic management of brand positioning in the market. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 6(1), 947-953.

<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25069>

Guallar, J., Anton, L., Pedraza-Jiménez, R., & Pérez-Montoro, M. (2021). Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 47–64.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>

Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato

- [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33268>
- Han, W. (2022). Research on Short Video Marketing Model in the New Media Era. *In 2022 International Conference on Comprehensive Art and Cultural Communication (CACC 2022)*, 195-198. Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220502.041>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
https://www.academia.edu/download/38911499/luis_investigacion.pdf
- Hernandez, S. & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio institucional.
<http://repositoriodemo.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>
- Hurtado, A., De la Gala, B., Ccorisapra, F., & Quispe Quispe, A. (2021). Cultura y compromiso organizacional: Efectos indirectos de la experiencia de marca empleadora. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(4), 369-377.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000400369&script=sci_arttext&tlng=en
- Jeshurun, S. (2018). A study on the effectiveness of email marketing. *Management*, 6(S1), 84-86. https://www.shanlax.com/wp-content/uploads/SIJ_MGT_Oct2018_V6_N1_018.pdf
- Jimenez, N., & Reyes, J. (2023). *Análisis de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/123441>

- Jusuf, D. (2022). Effective Digital Marketing Strategy to increase Online Sales. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 1(01), 30–36.
<https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/jupei/article/view/295>
- Khan, S. (2018). Instagram as a marketing tool for luxury brands. *International Journal of Management, Business and Research*, 8(2), 126.
<https://www.academia.edu/download/59234748/S.Khan20190513-116050-oekhhe.pdf>
- Lacerna, J. M. (2022). *Campaña gráfica para el lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de marca en SJM Lima 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/97015>
- Landero, D., & del Carmen, V. (2022). Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román. [Tesis de maestría, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco]. Repositorio institucional. <https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4055>
- Liu, G., Gao, P., Li, Y., & Zhang, Z. (2019). Research on the influence of social media short video marketing on consumer brand attitude. *In 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)*, 433-438. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.192>
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya multimedia. Editorial Anaya Multimedia.
<https://www.scribd.com/document/470417011/Estrategias-de-marketing-digital-Social-Media>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R. y Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P. y García, N. (2019) Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30 (1), 36-49.
<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>

- Martínez, M., Martínez, M., & Pérez, F. (2020). Los blogs como recurso de la orientación profesional en la web 2.0. *Revista española de orientación y psicopedagogía*. <https://hdl.handle.net/11162/205144>
- Mayorga, J., y Añaños, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina De Comunicación Social*, (75), 97–120. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Morales, F., Terranova, G., & Sandoya, L. (2019). La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas. *Opuntia Brava*, 11(4), 268-278. <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/871>
- Munévar, O., Puentes, E., & Sánchez, A. (2019). *Marketing digital y las empresas de tecnológica*. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/11634/21356>
- Murillo, L. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina, 2018. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3523>
- Niño, V. (2021). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe*. 2ª Edición. Ediciones de la U. <https://es.everand.com/book/494173719/Metodologia-de-la-investigacion-Diseno-ejecucion-e-informe-2%C2%AA-Edicion>
- Nomberto, V. (2021). *Estrategias publicitarias para el posicionamiento de una marca en redes sociales (Trabajo de investigación)*. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4953>

- Noriega, N., Marín, M., Rojas, F., Marín, M. y Salinas, K. (2023). La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *PRAGMA*, 1(1), 69-86.
<http://apps.buap.mx/ojs3/index.php/pragmaw/article/view/2577>
- Ñaupas, H. (2023). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U LTDA.
<https://es.everand.com/book/669098216/Metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-la-tesis>
- Pacherres, C. M. (2022). Identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima–2022. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/108278>
- Pancaningrum, E., & Rahayu, W. A. (2017). The effectiveness of Facebook as an advertising strategic method using EPIC: A case study of Mie Jupe Jombang. *Chinese Business Review*, 16(7), 309-315.
<https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/59dd6e31d470c.pdf>
- Park, C., y Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1657>
- Perez, R., Seca, M., & Perez, L. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue <https://es.everand.com/book/470307895/Metodologia-de-la-investigacion-cientifica>
- Pineda, A. (2020). *Efectividad del marketing digital para el posicionamiento del internet de las cosas en clientes de Lima Metropolitana, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58282>
- Prado, P. (2022). *Marketing de Contenidos: Aprende Las Estrategias y Claves Para Crear Contenido en Redes Sociales Desde Cero*.
<https://es.everand.com/book/579170902/Marketing-de-Contenidos->

[Aprende-Las-Estrategias-y-Claves-Para-Crear-Contenido-en-Redes-Sociales-Desde-Cero](#)

Ramos, C. (2020) Los alcances de una investigación

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

Reyes, F., García, R., & Acevedo, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú.

International Journal of Business and Management Invention. 11-19.

[https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765)

[2/publication/352690765](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765) Estrategias de Marketing Digital en las Mypes

[_y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru/links/60d35](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765)

[c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765)

[Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765)

Ríos, P. (2020). *Metodología de la Investigación: Un Enfoque Pedagógico*.

Editorial Cognitus. [https://es.everand.com/book/487673232/Metodologia-](https://es.everand.com/book/487673232/Metodologia-de-la-Investigacion-Un-Enfoque-Pedagogico)

[de-la-Investigacion-Un-Enfoque-Pedagogico](https://es.everand.com/book/487673232/Metodologia-de-la-Investigacion-Un-Enfoque-Pedagogico)

Rivera, P., & Hernández. H. (2020). Comunicación responsable en infografías digitales publicadas por empresas farmacéuticas. *Correspondencias & análisis*, (12), 31-63.

[http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/](http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/376)

[376](http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/376)

Robles, B. (2019) Población y muestra.

<http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/download/1269/1099>

Rojas, JL. y González-Alba, J.A. (2018). La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente. *adComunica*, 165-195.

<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>

Rugel, L. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el*

posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato).

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29879>

- Ruiz, M., y Avalos, R. (2020). Contenido generado por los usuarios, su relación con la personalidad de marca y el valor de marca.
<http://hdl.handle.net/10115/17033>
- Sacide, Y., Seda, S. & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158. 513-522.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Safari, H. (2021). *Digital Marketing in Simple Words*. Editorial Hamed Safari.
<https://es.everand.com/book/566492509/Digital-Marketing-in-Simple-Words>
- Sánchez-Villar, J. M. (2019). The use of blogs as social media tools of political communication: citizen journalism and public opinion 2.0.
<https://hdl.handle.net/10171/57832>
- Santos, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. Universidad Autónoma de Puebla, Puebla.
<http://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Scott, E. (2019). Email Marketing: Beginners Guide To Dominating The Market With Email Marketing. <https://es.scribd.com/book/400715929/Email-Marketing-Beginners-Guide-To-Dominating-The-Market-With-Email-Marketing>
- Sharma, P. (2020). *The One-Page Content Marketing Blueprint: Step by Step Guide to Launch a Winning Content Marketing Strategy in 90 Days or Less and Double Your Inbound Traffic, Leads, and Sales*. Axeman Publishing.
<https://es.everand.com/book/461577764/The-One-Page-Content-Marketing-Blueprint-Step-by-Step-Guide-to-Launch-a-Winning-Content-Marketing-Strategy-in-90-Days-or-Less-and-Double-Your-Inbound>
- Silva-Rodríguez, A. (2021). Emergencia de newsletters especializadas en Covid-19: información curada y actualizada en el email. *Profesional De La*

información Information Professional, 30(4).

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.10>

Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fGFADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=brand+experience&ots=QSzFCB06RC&sig=mzLNbnMF2xhOPB-8wa-FKDJBhm0>

Solomano, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. Lid Editorial.

<https://es.everand.com/book/370042108/Marketing-digital-que-funciona-Planifica-tu-estrategia-e-invierte-con-cabeza>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.

<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Suleiman, M., Muhammad, N., Yahaya, I., Adamu, M., y Sabo, A. (2020). Benefits and challenges: for marketing strategies on-line. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 164-179.

https://www.researchgate.net/profile/Ibrahim-Yahaya-7/publication/374289908_European_Journal_of_Molecular_Clinical_Medicine_Benefits_And_Challenges_For_Marketing_Strategies_On-Line/links/651704421e2386049de5ea8a/European-Journal-of-Molecular-Clinical-Medicine-Benefits-And-Challenges-For-Marketing-Strategies-On-Line.pdf

Tafur, R., & Izaguirre, M. (2022). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Alpha Editorial.

<https://es.everand.com/book/627512430/Como-hacer-un-proyecto-de-investigacion>

Torre, B., & Giroto, M. (2021). Uso del videomarketing en tiempos de la Covid-19: estrategias del sector de la moda. *Invurnus*, 2021, vol. 16, num. 1, p. 1-25.

<https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/183880>

- Torres, A. F. (2018). De la trascendencia de las marcas en la construcción de identidad en los jóvenes. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8099>.
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>
- Van Dijck, J. (2019). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI editores. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7m3ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=redes+sociales&ots=hx-sizPnTT&sig=6kKDEVpVpgxefyAxJ6DWI5tIDk0>
- Vasquez, B., Bravo, F., Coral, J., & Cordova, F. (2023). Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Innovative Marketing*, 19(2), 143-154. doi:10.21511/im.19(2).2023.12 https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/18191/IM_2023_02_Vasquez-Reyes.pdf
- Villanueva, F. (2022). Metodología de la investigación. Klik. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Pereyra+metodolog%C3%ADa+dela+investigaci%C3%B3n&ots=WHDM4IGEhn&sig=uSyGtXwMas84RjAXFAkujXPL7JI>
- Villavicencio, E. (2019). ¿CÓMO PLANTEAR LAS VARIABLES DE UNA INVESTIGACIÓN?: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES. *Odontología Activa Revista Científica*, 4(1), 15–20. <https://doi.org/10.31984/oactiva.v4i1.289>
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. *In 4th International Conference on Modern Management, Education Technology*

and Social Science (MMETSS 2019), 415-422. Atlantis Press.

<https://doi.org/10.2991/mmetss-19.2019.82>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
MARKETING DIGITAL Safari, H (2021)	Aplicación de prácticas de marketing utilizando medios digitales e Internet para aumentar el reconocimiento y notoriedad de la marca dirigiéndose al subconsciente del público objetivo. (Safari, 2021, p. 7)	La implementación de estrategias de marketing en plataformas digitales para repotenciar el reconocimiento de marca.	Marketing de Contenidos Proceso de creación y promoción de activos de contenido para aumentar la exposición de la marca. (Safari, 2021, p. 17)	Infografías (Safari, 2021, p. 17)	¿Los diagramas en las infografías facilitan la comprensión de la información de manera rápida a primera vista?	LIKERT
				Videos (Safari, 2021, p. 34)	¿Los videos en las publicaciones de Cenfolog son visualmente atractivos?	
				Blog (Safari, 2021, p. 27)	¿La imagen utilizada en el banner del artículo refleja el tema que se está tratando?	
			Redes Sociales Plataformas cuyo uso favorece a la promoción de la marca y su contenido. (Safari, 2021, p. 19)	Facebook (Safari, 2021, p. 168)	¿Las imágenes utilizadas en los anuncios de Facebook se relacionan claramente con el tema del curso?	
				Instagram (Safari, 2021, p. 168)	¿Los colores utilizados en las publicaciones de Instagram son atrayentes?	
			Email Marketing Se utiliza para promocionar material nuevo, ofertas especiales y eventos a los consumidores (Safari, 2021, p. 21)	Newsletters (Safari, 2021, p. 223)	¿La forma en que los elementos están organizados en el correo hace que sea más fácil de entender?	
				Correos promocionales (Safari, 2021, p. 261)	¿Los gráficos utilizados en los correos ayudan a entender la información de la oferta rápidamente?	
POSICIONAMIENTO Diaz, R (2021)	Proceso de establecer una marca con la capacidad de conectar con los consumidores en	La creación de una marca impactante en el mercado, capaz de establecer	Marca Son las impresiones que cada consumidor generó en respuesta a un estímulo. (Diaz, 2021, p. 34)	Trascendencia (Diaz, 2021, p. 47)	¿Los elementos utilizados en las publicaciones de redes sociales le ayudan a recordar la marca?	LIKERT
				Experiencias (Diaz, 2021, p. 56)	¿Tu experiencia general como estudiante de Cenfolog ha sido positiva?	

	el mercado mediante el uso de estrategias de publicidad y canales de comunicación. (Díaz, 2021, p. 84)	conexiones con los consumidores.		Personalidad (Díaz, 2021, p. 70)	¿Las piezas gráficas de Cenfológ reflejan su personalidad académica?
			Tipos de posicionamiento Son los criterios y elementos vinculados a la creación de conexiones. (Díaz, 2021, p. 85)	Precio (Díaz, 2021, p. 86)	¿Es fácil identificar los descuentos y ofertas promocionales de Cenfológ en las publicaciones?
				Servicio al cliente (Díaz, 2021, p. 88)	¿Las piezas gráficas enviadas por el equipo de atención al cliente de Cenfológ responde a tus consultas?
				Diferenciación (Díaz, 2021, p. 88)	¿Las piezas gráficas de Cenfológ destacan en comparación a otras?



Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable e indicadores
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.</p>	<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u></p> <p>X: MARKETING DIGITAL</p> <p>MARKETING DE CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infografías • Videos • Blog <p>REDES SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • LinkedIn <p>EMAIL MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Newsletter • Correos promocionales
<p>Subproblemas 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo Específico 1</p> <p>Determinar la relación entre el marketing de contenidos de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima – 2023.</p>	<p>Hipótesis Específica 1</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre el marketing de contenidos de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre el marketing de contenidos de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.</p>	<p><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u></p> <p>Y: POSICIONAMIENTO</p> <p>MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trascendencia • Experiencias • Personalidad <p>TIPOS DE POSICIONAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Servicio al cliente • Diferenciación
<p>Subproblemas 2</p> <p>¿Cuál es la relación entre las redes sociales de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo Específico 2</p> <p>Determinar la relación entre las redes sociales de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023</p>	<p>Hipótesis Específica 2</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre las redes sociales de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre las redes sociales de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.</p>	<p><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u></p> <p>Y: POSICIONAMIENTO</p> <p>MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trascendencia • Experiencias • Personalidad <p>TIPOS DE POSICIONAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Servicio al cliente • Diferenciación
<p>Subproblemas 3</p> <p>¿Cuál es la relación entre el email marketing de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo Específico 3</p> <p>Determinar la relación entre el email marketing de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023</p>	<p>Hipótesis Específica 3</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre el email marketing de la empresa Cenfolog en el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre el email marketing de la empresa Cenfolog en el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023.</p>	<p><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u></p> <p>Y: POSICIONAMIENTO</p> <p>MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trascendencia • Experiencias • Personalidad <p>TIPOS DE POSICIONAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Servicio al cliente • Diferenciación

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



Estimado (a) cliente, agradezco su tiempo por la colaborar. Nos gustaría saber cómo el marketing digital de “Cenfolog” ha sido posicionado en sus clientes. Sus respuestas son totalmente confidenciales, muchas gracias.

INSTRUCCIONES

Cada pregunta presenta cinco alternativas, marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente.

Sexo: (M) (F)

Edad: ()

Distrito:

Escala				
5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Nº	ITEM	1	2	3	4	5
1	¿Los diagramas en las infografías facilitan la comprensión de la información de manera rápida a primera vista?					
2	¿Los videos en las publicaciones de Cenfolog son visualmente atractivos?					
3	¿La imagen utilizada en el banner del artículo refleja el tema que se está tratando?					
4	¿Las imágenes utilizadas en los anuncios de Facebook se relacionan claramente con el tema del curso?					
5	¿Los colores utilizados en las publicaciones de Instagram son atrayentes?					
6	¿La forma en que los elementos están organizados en el correo hace que sea más fácil de entender?					
7	¿Los gráficos utilizados en los correos ayudan a entender la información de la oferta rápidamente?					
8	¿Los elementos utilizados en las publicaciones de redes sociales le ayudan a recordar la marca?					
9	¿Tu experiencia general como estudiante de Cenfolog ha sido positiva?					
10	¿Las piezas gráficas de Cenfolog reflejan su personalidad académica?					
11	¿Es fácil identificar los descuentos y ofertas promocionales de Cenfolog en las publicaciones?					
12	¿Las piezas gráficas enviadas por el equipo de atención al cliente de Cenfolog responde a tus consultas?					
13	¿Las piezas gráficas de Cenfolog destacan en comparación a otras?					

<https://forms.gle/wJo3hyaaZZaGZfdP7>

Anexo 4. Determinación del tamaño de muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times P(q)}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times (q)}$$

Donde:

n = Tamaño o cantidad que conforma la muestra

N = Población total

Z = Nivel de confianza (95% / 1.96)

p = Proporción esperada o probabilidad de éxito (50% = 0.5)

q = Porcentaje de no aceptación (50% = 0.5)

e = Margen de error (0.05)

Entonces:

$$n = \frac{120 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (120 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{120 \times (3.8416) \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times (119) + (3.8416) \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{115.248}{1.2579}$$

$$n = 91.61 = 92$$

Anexo 5. Prueba binomial - validez de expertos

		Prueba binomial				
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Experto 1	Grupo 1	Alto nivel	13	1,00	,50	,000
	Total		13	1,00		
Experto 2	Grupo 1	Alto nivel	13	1,00	,50	,000
	Total		13	1,00		
Experto 3	Grupo 1	Alto nivel	13	1,00	,50	,000
	Total		13	1,00		

Fuente: Elaboración programa IBM SPSS 25

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CARLOS ERNESTO BUSTAMANTE SOTERO
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Compras / Supply Chain / Educación
Institución donde labora:	Gloria Universidad San Ignacio de Loyola
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario (escala de Likert)
Autora:	Alexandra Escudero Bautista
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Centro de Formación Logística
Significación:	Analizar, el Marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario en escala de Likert elaborado por Alexandra Escudero Bautista en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variables del instrumento: Marketing digital y posicionamiento

- Primera variable: Marketing digital
- Primera Dimensión: Marketing de contenidos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre el marketing de contenidos de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima – 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infografías	¿Los diagramas en las Infografías facilitan la comprensión de la información de manera rápida a primera vista?	4	4	4	
Videos	¿Los videos en las publicaciones de Cenfolog son visualmente atractivos?	4	4	4	
Blog	¿La Imagen utilizada en el banner del artículo refleja el tema que se está tratando?	4	4	4	

- Segunda Dimensión: Redes sociales
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre las redes sociales de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿Las imágenes utilizadas en los anuncios de Facebook se relacionan claramente con el tema del curso?	4	4	4	
Instagram	¿Los colores utilizados en las publicaciones de Instagram son atractivos?	4	4	4	

- Tercera Dimensión: Email marketing
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre el email marketing de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Newsletters	¿La forma en que los elementos están organizados en el correo hace que sea más fácil de entender?	4	4	4	
Correos promocionales	¿Los gráficos utilizados en los correos ayudan a entender la información de la oferta rápidamente?	4	4	4	

- Segunda variable: Posicionamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Trascendencia	¿Los elementos utilizados en las publicaciones de redes sociales le ayudan a recordar la marca?	4	4	4	

Experiencias	¿Tu experiencia general como estudiante de Centfolog ha sido positiva?	4	4	4	
Personalidad	¿Las piezas gráficas de Centfolog reflejan su personalidad académica?	4	4	4	
Precio	¿Es fácil identificar los descuentos y ofertas promocionales de Centfolog en las publicaciones?	4	4	4	
Servicio al cliente	¿Las piezas gráficas enviadas por el equipo de atención al cliente de Centfolog responde a tus consultas?	4	4	4	
Diferenciación	¿Las piezas gráficas de Centfolog destacan en comparación a otras?	4	4	4	



Firma del evaluador

CARLOS ERNESTO BUSTAMANTE SOTERO

DNI: 10373191

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Tanta Restrepo Juan		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica	()	Social ()
	Educativa	(x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Diseño Gráfico / Educación		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario (escala de Likert)
Autora:	Alexandra Escudero Bautista
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Centro de Formación Logística
Significación:	Analizar, el Marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario en escala de Likert elaborado por Alexandra Escudero Bautista en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

VARIABLES DEL INSTRUMENTO: Marketing digital y posicionamiento

- Primera variable: Marketing digital
- Primera Dimensión: Marketing de contenidos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre el marketing de contenidos de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima – 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infografías	¿Los diagramas en las infografías facilitan la comprensión de la información de manera rápida a primera vista?	4	4	4	
Videos	¿Los videos en las publicaciones de Cenfolog son visualmente atractivos?	4	4	4	
Blog	¿La imagen utilizada en el banner del artículo refleja el tema que se está tratando?	4	4	4	

- Segunda Dimensión: Redes sociales
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre las redes sociales de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿Las imágenes utilizadas en los anuncios de Facebook se relacionan claramente con el tema del curso?	4	4	4	
Instagram	¿Los colores utilizados en las publicaciones de Instagram son atractivos?	4	4	4	

- Tercera Dimensión: Email marketing
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre el email marketing de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Newsletters	¿La forma en que los elementos están organizados en el correo hace que sea más fácil de entender?	4	4	4	
Correos promocionales	¿Los gráficos utilizados en los correos ayudan a entender la información de la oferta rápidamente?	4	4	4	

- Segunda variable: Posicionamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Trascendencia	¿Los elementos utilizados en las publicaciones de redes sociales le ayudan a recordar la marca?	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Experiencias	¿Tu experiencia general como estudiante de Cenfolog ha sido positiva?	4	4	4	
Personalidad	¿Las piezas gráficas de Cenfolog reflejan su personalidad académica?	4	4	4	
Precio	¿Es fácil identificar los descuentos y ofertas promocionales de Cenfolog en las publicaciones?	4	4	4	
Servicio al cliente	¿Las piezas gráficas enviadas por el equipo de atención al cliente de Cenfolog responde a tus consultas?	4	4	4	
Diferenciación	¿Las piezas gráficas de Cenfolog destacan en comparación a otras?	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI 47959809

 INVESTIGA
UCV

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JOSÉ ANTONIO RIVEROS RAMOS
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Operaciones Logísticas y Ventas Corporativas para empresas de consumo masivo, industriales y de servicio.
Institución donde labora:	Synqos
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario (escala de Likert)
Autora:	Alexandra Escudero Bautista
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Centro de Formación Logística
Significación:	Analizar, el Marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario en escala de Likert elaborado por Alexandra Escudero Bautista en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

VARIABLES DEL INSTRUMENTO: Marketing digital y posicionamiento

- Primera variable: Marketing digital
- Primera Dimensión: Marketing de contenidos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre el marketing de contenidos de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima – 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infografías	¿Los diagramas en las Infografías facilitan la comprensión de la información de manera rápida a primera vista?	4	4	4	
Videos	¿Los videos en las publicaciones de Cenfolog son visualmente atractivos?	4	4	4	
Blog	¿La Imagen utilizada en el banner del artículo refleja el tema que se está tratando?	4	4	4	

- Segunda Dimensión: Redes sociales
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre las redes sociales de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿Las imágenes utilizadas en los anuncios de Facebook se relacionan claramente con el tema del curso?	4	4	4	
Instagram	¿Los colores utilizados en las publicaciones de Instagram son atractivos?	4	4	4	

- Tercera Dimensión: Email marketing
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre el email marketing de la empresa Cenfolog y el posicionamiento en sus consumidores en Lima, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Newsletters	¿La forma en que los elementos están organizados en el correo hace que sea más fácil de entender?	4	4	4	
Correos promocionales	¿Los gráficos utilizados en los correos ayudan a entender la información de la oferta rápidamente?	4	4	4	

- Segunda variable: Posicionamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Trascendencia	¿Los elementos utilizados en las publicaciones de redes sociales le ayudan a recordar la marca?	4	4	4	

Experiencias	¿Tu experiencia general como estudiante de Centfolog ha sido positiva?	4	4	4	
Personalidad	¿Las piezas gráficas de Centfolog reflejan su personalidad académica?	4	4	4	
Precio	¿Es fácil identificar los descuentos y ofertas promocionales de Centfolog en las publicaciones?	4	4	4	
Servicio al cliente	¿Las piezas gráficas enviadas por el equipo de atención al cliente de Centfolog responde a tus consultas?	4	4	4	
Diferenciación	¿Las piezas gráficas de Centfolog destacan en comparación a otras?	4	4	4	



Firma del evaluador
JOSÉ ANTONIO RIVEROS RAMOS
DNI: 09641853

Anexo 6. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,755	,754	13

Fuente: Elaboración programa IBM SPSS 25

Anexo 7. Confiabilidad

Coeficiente de Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.8 a 1	Alta fiabilidad
0.6 a 0.8	Buena fiabilidad
0.4 a 0.6	Moderada fiabilidad
0.2 a 0.4	Baja fiabilidad
0 a 0.2	Muy baja fiabilidad

Elaborada por: Hernández et al. (2018)

Tabla de coeficientes de Rho de Spearman

Valor Rho de Spearman	Fuerza de la correlación
$0.00 < 0.01$	No hay correlación
$0.01 < 0.03$	Poca correlación
$0.03 < 0.05$	Correlación media
$0.05 < 0.07$	Correlación alta
$0.07 < 1$	Correlación muy alta

Anexo 8. Ficha de Consentimiento



CENFOLOG PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
RUC: 20602940382

Lima, 25 de septiembre del 2023

Señor(es):

Alexandra Escudero Bautista

Presente. –

Asunto. – AUTORIZO PARA LA APLICACIÓN DE SUS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Estimados:

Yo **Angela Hinojosa Villalobos** en representación como Gerente General de CENFOLOG PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA dejo constancia que la señorita Alexandra Escudero Bautista con DNI: 76230229 de la carrera de Arte y Diseño Grafico Empresarial ha sido aceptada en la entidad para el desarrollo de la tesis titulada **"Marketing digital de la empresa Cenfolog y el posicionamiento de marca en sus consumidores en Lima, 2023"**.

Expedimos el siguiente documento a solicitud de la interesada para fines pertinentes.

Atentamente,



Angela Hinojosa Villalobos
Gerente General
RUC: 20602940382

CARTA VISITA N° 068-2023-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 06 de octubre de 2023

Señores
CENFOLOG PERÚ SAC
Calle Martín de Murua 150, Int. 100 San Miguel
Presente -

Atención: Angela Hinostroza Villalobos
Gerente General

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarle y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente se encuentra matriculado en el X ciclo (semestre 2023) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	ESCUDERO BAUTISTA ALEXANDRA	76230229

En el marco de la agenda académica de estudiante en mención solicito permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Trabajo de Investigación que viene realizando el cual cumple con el programa de estudios para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente

Atentamente,



Pamela Luna Victoria Cabrera
Directora de la EP de Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Filial Lima – Campus Los Olivos

Anexo 9. Data SPSS

Datos encuesta.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	Infografías	Videos	Blog	Facebook	LinkedIn	Newsletters	Promociones	Trascendencia	Experiencias	Personalidad	Precio	Servicioalcliente	Diferenciación	D1	D2
1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	15	10
2	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	13	10
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	12	8
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	4	14	10
5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	14	8
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	8
7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	12	8
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	8
9	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	12	10
10	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	13	10
11	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	14	8
12	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	14	8
13	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	14	8
14	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	14	9
15	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	12	10
16	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	14	8
17	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	13	8
18	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	12	9
19	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	14	10
20	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	11	7
21	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	12	8
22	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	15	10

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Datos encuesta.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	Infografías	Numérico	8	0	¿Los diagrama...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
2	Videos	Numérico	8	0	¿Los videos en ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	Blog	Numérico	8	0	¿La imagen util...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	Facebook	Numérico	8	0	¿Las imágenes ut...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
5	LinkedIn	Numérico	8	0	¿Los colores ut...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
6	Newsletters	Numérico	8	0	¿La forma en q...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
7	Promociones	Numérico	8	0	¿Los gráficos u...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
8	Trascenden...	Numérico	8	0	¿Los elemento...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
9	Experiencias	Numérico	8	0	¿Tu experienci...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
10	Personalidad	Numérico	8	0	¿Las piezas gr...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
11	Precio	Numérico	8	0	¿Es fácil identif...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
12	Servicioalcli.	Numérico	8	0	¿Las piezas gr...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
13	Diferenciación	Numérico	8	0	¿Las piezas gr...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
14	D1	Numérico	8	0	Marketing de C...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
15	D2	Numérico	8	0	Redes Sociales	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
16	D3	Numérico	8	0	Email Marketing	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
17	D4	Numérico	8	0	Marca	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
18	D5	Numérico	8	0	Tipos de posici...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
19	V1	Numérico	8	0	Marketing digital	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
20	V2	Numérico	8	0	Posicionamiento	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Anexo 10. Brief



Brief Creativo

El presente documento describirá los aspectos claves para la elaboración de las piezas graficas para las redes sociales de Cenfolog.

OBJETIVO DE LA MARCA

Posicionamos en el sector corporativo como los especialistas en formación logística.
Ser la primera alternativa de formación logística de nuestros clientes.
Diferenciamos por la calidad de nuestros docentes y metodología empleada.
Ser la mejor opción de formación logística no convencional y efectiva del mercado.

TARGET / PÚBLICO OBJETIVO

Personas que se desempeñan laboralmente en las áreas de transporte, almacén, compras y comercio exterior.
Generación Y "millennials" y generación Z "centennials"
Les gusta mantenerse actualizado en temas que les permitan tener un buen desempeño laboral.

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la marca: Centro de Formación Logística – Cenfolog
Dirección: Calle Martin de Murua 150 – Int. 1003
Email: info@cenfolog.pe
Redes sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn

MISIÓN

CENFOLOG tiene como misión capacitar a todos los profesionales del sector logístico en diferentes sectores a nivel estratégico (gerentes), táctico (jefes) y operativo (operarios).

VISIÓN

Ser reconocido como la marca que cubre las necesidades de formación específicas del sector.

LA MARCA

CENFOLOG nace con la idea de formar a todos los profesionales que laboran en el sector logístico, la logística es una de las áreas de mayor presión laboral dentro de las empresas y suelen tener problemas y/o controversias con el resto de las áreas de las organizaciones.

Es por ello que tienen una alta rotación de personal tanto a nivel ejecutivo como operativo, es ahí donde se da las oportunidades de capacitarlos y entrenarlos para los nuevos desafíos.

LOGOTIPO



CENFOLOG

CENFOLOG

Manual de marca



CEN
FO
LOG



MANUAL
DE MARCA
2023



LA MARCA

CENFOLOG nace con la idea de formar a todos los profesionales que laboran en el sector logístico, la logística es una de las áreas de mayor presión laboral dentro de las empresas y suelen tener problemas y/o controversias con el resto de áreas de las organizaciones.

● MISIÓN

CENFOLOG tiene como misión capacitar a todos los profesionales del sector logístico en diferentes sectores a nivel estratégico (gerentes), táctico (jefes) y operativo (operarios).

● VISIÓN

Ser reconocido como la marca que cubre las necesidades de formación específicas del sector.

● VALORES DE MARCA

Excelencia Académica

Nos comprometemos a ofrecer capacitaciones de la más alta calidad, respaldadas por un enfoque académico riguroso.

Innovación Educativa

Abrazamos la innovación en la enseñanza logística, adoptando tecnologías y metodologías educativas avanzadas.

Compromiso con el Desarrollo Profesional

Nos dedicamos a impulsar el crecimiento y desarrollo continuo de los profesionales logísticos.

Colaboración y Networking

Fomentamos un ambiente de colaboración y networking entre nuestros participantes.

- **ÁREAS DE RESPETO**

El área de respeto es un espacio alrededor del logotipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos como textos, iconos y fotografías.

La construcción de esta área queda determinada por la medida "X".



- **POSITIVO Y NEGATIVO**

La marca deberá ser representada en su color corporativo siempre que sea posible.

Se muestran las opciones a todo color y en escala de grises, sobre fondos positivos y negativos.



CEN
FO
LOG



● **USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO**



A. MODIFICACIÓN DE LOGOTIPO

El logotipo no debe variar sus proporciones, tampoco debe eliminar ningún elemento.

B. MODIFICACIÓN DE COLOR

El logotipo no podrá utilizarse en otros colores que no se indiquen en este manual.

C. AGREGAR ELEMENTOS O TEXTO

El logotipo no debe tener texto o imágenes que invadan su área de resguardo.

D. INCLINACIÓN DEL LOGOTIPO

No se debe alterar la dirección del logotipo de ninguna manera.

E. FONDOS COMPLEJOS

El fondo no debe afectar el reconocimiento de la marca ni su impacto visual.

● **PALETA DE COLOR**



CMYK: 0%, 86.91%, 56%, 0%
RGB: 255, 51, 72
HEX: FF3348



CMYK: 0%, 24.26%, 95.91%, 0%
RGB: 255, 201, 3
HEX: FFC903



CMYK: 0%, 61.19%, 85.49%, 0%
RGB: 255, 128, 33
HEX: FF8021



CMYK: 100%, 88.11%, 48.86%, 67.21%
RGB: 22, 19, 48
HEX: 161D30



CMYK: 70.03%, 60.39%, 56.44%, 67.68%
RGB: 51, 51, 51
HEX: 333333

TIPOGRAFÍAS

El tipo de letra principal es Poppins y está optimizada para impresión, web e interfaces móviles. Moderna, limpia, abierta y legibles, sus características ayudan a crear el estilo visual de nuestra marca a prueba de futuro.

POPPINS

LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

● SECUNDARIO

El tipo de letra secundario es Gilroy y solo es utilizada para títulos de las piezas graficas para redes sociales.

GILROY

EXTRABOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ELEMENTOS GRÁFICOS

- **ICONOS**

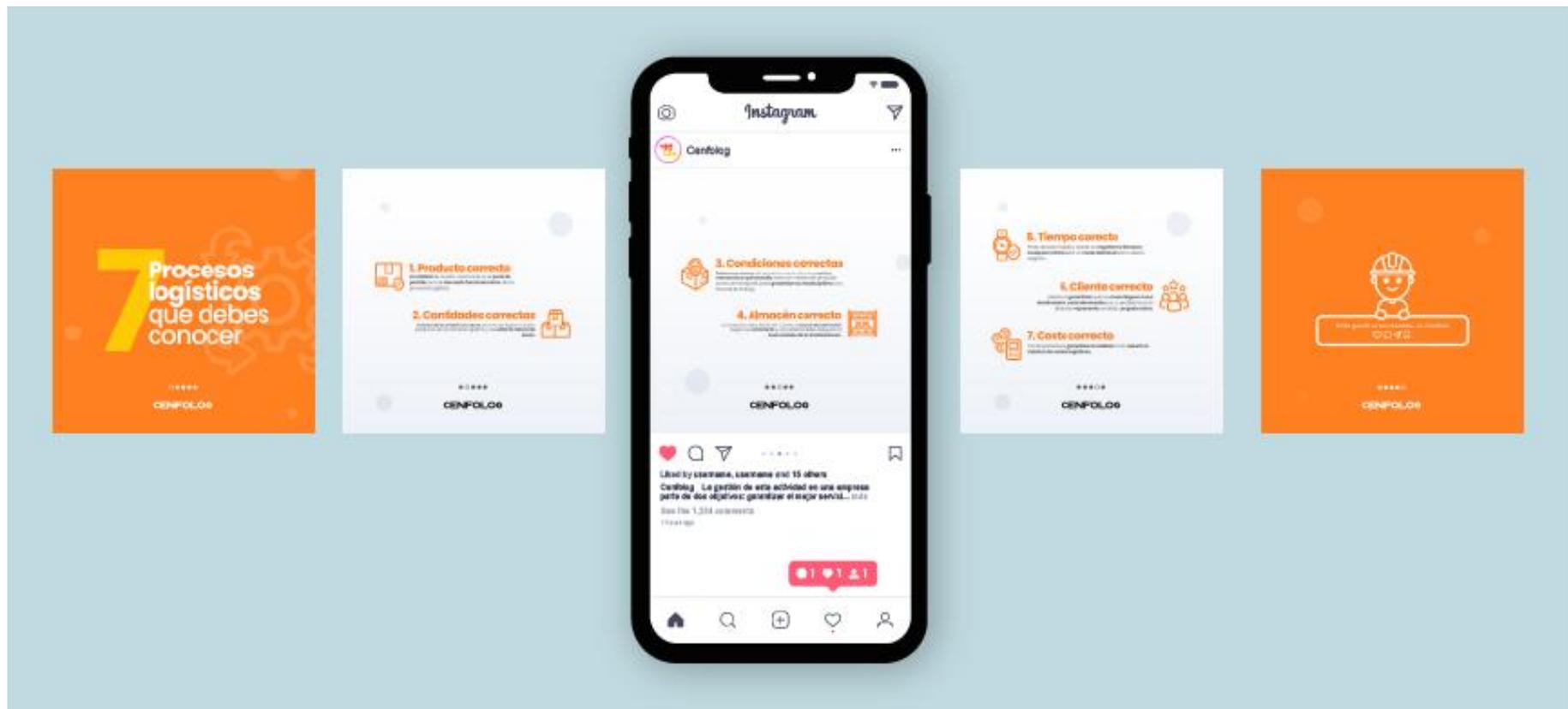
En cuanto a la construcción de la iconografía, se utilizan formas para crear personajes representativos para cada tema de capacitación.

El estilo de los iconos es minimalista, utilizando un estilo lineal sin color de fondo.



Anexo 11. Piezas graficas

Publicaciones en Instagram



7 Procesos logísticos que debes conocer

●●●●●
CENFOLOG



1. Producto correcto

La **calidad** de nuestra mercancía es el **punto de partida** para el **adecuado funcionamiento** de los procesos logísticos.

2. Cantidades correctas

La **fase de inventario es clave** para hacer llegar nuestro producto en el momento óptimo y así **evitar la rotura de stock**.



●●●●●
CENFOLOG



3. Condiciones correctas

Debemos **conocer** de primera mano cómo es **nuestra mercancía y qué necesita**, tanto en materia de **almacén** como de **transporte**, para **garantizar su estado óptimo** a la hora de la entrega.

4. Almacén correcto

La empresa debe tener en cuenta el **layout del almacén** según su **mercancía** y, a posteriori, debe asegurar el **buen estado de las instalaciones**.



●●●●●
CENFOLOG



5. Tiempo correcto

Parte del éxito logístico reside en **respetar los tiempos**: cualquier **retraso** será un **coste adicional** para nuestro negocio.

6. Cliente correcto

Debemos **garantizar** que los **envíos lleguen a sus destinatarios**: cada **devolución** por un problema en la dirección **representa**, también, un **gasto extra**.



7. Costo correcto

Tan importante es **garantizar la calidad** como **reducir al máximo los costos logísticos**.

●●●●●
CENFOLOG



Si te gustó el contenido, no olvides



●●●●●
CENFOLOG

Publicaciones en Facebook

CENFOLOG
Today 10:00

Sigue estos puntos para Gestionar correctamente TUS NEUMÁTICOS

 Presión del INFLADO Mantenimiento y equilibrados periódicos.	 Desgaste ANORMAL Inspecciones periódicas y una correcta lubricación del goma.	 Rotación de NEUMÁTICOS Rotación periódica entre el eje trasero y delantero y la posición interna.
 Capacidad DE CARGA Cargas y capacidades máximas de carga siempre ajustadas en relación a la presión de inflado.	 Capacidad DE CARGA Control de velocidad a base de 0/5.	 Falta de NEUMÁTICOS Control los tipos de falta y su origen.

No olvides seguirnos **CENFOLOG**

You and 99 others 100 Comments

Like Comment

CENFOLOG
Today 10:00

La importancia de mantener una PRESIÓN CORRECTA EN LOS NEUMÁTICOS

Una presión de inflado adecuada es el factor número uno en el cuidado de los neumáticos y el factor más importante de mantenimiento para asegurar una larga vida de los neumáticos. Siempre hay que utilizar la presión de inflado recomendada por el fabricante del vehículo.

- 1. MÁS PRECISIÓN EN LA DIRECCIÓN:**
Esto será más directo a la hora de hacer una corrección rápida en la dirección frente a cualquier imprevisto que pueda presentarse.
- 2. MEJOR ASARTE TRANVERSAL:**
A la hora de las curvas la presión de los neumáticos hará que mejore el agarre transversal ya que da una mayor superficie de banda de rodadura que apoya contra el pavimento.
- 3. MENOR GASTO DE CARBURANTE:**
Ayuda a reducir el consumo de carburante y hacer menor el esfuerzo realizado por el motor, entre un 3-7%.
- 4. MAYOR FUERZA CONTRA EL SUELO:**
El peso del vehículo se encuentra repartido por menos de cm2 de neumático, por lo que este apoyará con más fuerza contra el suelo. Además, con una mayor estabilidad, mejor estabilidad aguen recto los días de lluvia.

No olvides **CENFOLOG**

You and 99 others 100 Comments

Like Comment

RED 10:01 100%

Cenfolog Today 10:00

Cómo leer un código de barras



4 070071 967072

CÓDIGO DEL PAÍS CÓDIGO DEL FABRICANTE CÓDIGO DEL PRODUCTO DÍGITO DE CONFIRMACIÓN

Si te gustó, no olvides

CENFOLOG

You and 99 others 100 Comments

Like Comment

RED 10:01 100%

Cenfolog Today 10:00

Conoce el sistema de bloqueo de encendido VEHICULAR POR PRUEBA DE ALCOHOLEMIA



El sistema que opera con los accidentes en carretera provocados por el consumo de alcohol.

- MUESTRO DE ALIENTO SIMPLE**
Los conductores deberán soplar, en resultado negativo proceder con el encendido normal, si es positivo, el vehículo no enciende.
- DISPOSITIVO PROGRAMABLE**
El conductor puede ser evaluado al momento de las rutas o en intervalos durante el trayecto, la empresa decide.
- ANULACIÓN DE EMERGENCIA**
En situaciones de emergencia como resultado electrónico para situaciones de emergencia.

No olvides seguirnos

CENFOLOG

You and 99 others 100 Comments

Like Comment

Anuncios en Facebook

Cenfolog
10:30 AM

#Cenfolog

Power BI para la GESTIÓN DE COMPRAS

Transforma tus datos de Compras en decisiones estratégicas.

TEMARIO:

- Introducción de Power BI y lo Análisis en Compras.
- Diseño de Dashboards de Compras con Power BI.
- Diseño y trabajo de Paneles de Compras.
- Análisis de Cursos Externos de Compras con Power BI.

CENFOLOG

7 3 Shares

Like Share

Cenfolog
10:30 AM

Es momento de dominar la creación de paneles en Power BI para monitorear con precisión el

RENDIMIENTO DE COMPRAS

Curso Práctico

Power BI para la Gestión de Compras

27 septiembre | 04 sesiones | Online

CENFOLOG

7 3 Shares

Like Share

Cenfolog
 10:30 AM

Análisis de Costos y Diseño
DE OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR

Aumenta la competitividad de negocio, reduciendo los costos de importación y/o exportación.



CENFOLOG

7
 3 Shares

Like
 Share

Cenfolog
 10:30 AM

#CursoPractico

Power BI para la
GESTIÓN DE COMPRAS

¡Domina el análisis de datos para tomar decisiones estratégicas!

Introducción al Power BI y la analítica en Compras



Gobierno de datos de Compras con Power PBI



Análisis de datos reales de Compras con Power BI



Diseño y manejo de paneles de Compras con Power BI



CENFOLOG

7
 3 Shares

Like
 Share



Cenfolog
10:30 AM



#ProgramaDeEspecialización

Gestión Estratégica del **COMERCIO EXTERIOR**

INICIO: 25 de octubre

HORARIO: 8 pm a 10 pm (GMT-5)

MODALIDAD: Online (Zoom)

TOOL PACK: 5 herramientas



CENFOLOG

Contactanos
+51 841 657 335



3 Shares

Like

Share

Piezas para atención al cliente

#ProgramaDeEspecialización

Gestión Avanzada DE NEUMÁTICOS

1 DETALLES:

INICIA: 23 de noviembre
TERMINA: 19 de diciembre
DURACIÓN: 22 horas académicas
DÍAS: Martes y jueves
HORA: 8:00 pm a 10:00 pm (GMT -5)
MODALIDAD: Online (vía Zoom)

2 MÓDULOS:

- M1** Selección del neumático adecuado por tipo de operación
- M2** Reencauche
- M3** Rendimiento costo por kilómetro, presupuesto anual e índice de reencauche
- M4** Reparación de neumáticos
- M5** Análisis de fallas y análisis de Scrap
- M6** Informes de gestión de neumáticos

*Solicita el brochure con el temario completo

3 INCLUYE:

Material digital + acceso a sesiones grabadas (repaso) dentro de nuestra aula virtual



+2

Masterclass exclusivas

- ↳ Mantenimiento como estrategia integrada al negocio
- ↳ Cálculo del costo por kilómetro

+6

Plantillas en Excel

- ↳ Perfil de flota
- ↳ Scrap
- ↳ Valorización de Scrap
- ↳ Pareto Scrap
- ↳ Manual de Fallas
- ↳ Control de Neumáticos

+1

D. de aprobación

Codificación
 BLOCKCHAIN
 BLOCKCERTS

+1

C. de participación

A nombre de
 CENFOLOG



#LogísticosDeAcción

CENFOLOG



ESTÁS BUSCANDO

- Manejar un mayor volumen de mercancías
- Garantizar el nivel de servicio
- Cumplir con el fee logístico planificado
- Mantener un nivel óptimo de stock
- Asegurar el desempeño positivo de los indicadores
- Desarrollar un plan de prevención de pérdidas

Entonces, participa en nuestro programa

Procesos, Productividad Y CONTROL DE PÉRDIDAS EN EL ALMACÉN

INICIA: 26 de octubre
TERMINA: 23 de noviembre
DURACIÓN: 16 horas académicas
DÍAS: martes y jueves
HORA: 8:00 pm a 9:30 pm (GMT -5)
MODALIDAD: Online (vía Zoom)

Y APRENDE A



INCLUYE

- ✓ Material digital
- ✓ Acceso a sesiones grabadas
- ✓ Diploma digital (blockchain)
- ✓ Certificado de participación

TOOL PACK

¡Accede a un paquete de herramientas sin costo adicional y aplica las habilidades recién adquiridas en tu gestión del almacén **ahora mismo!**

- ✓ **Masterclass:** Calidad data-driven en el almacén
- ✓ **Excel:** Diseño de Procesos
- ✓ **Excel:** Optimización de Procesos
- ✓ **Excel:** Productividad del Almacén
- ✓ **Excel:** Auditoría de Almacén
- ✓ **Proyecto:** Control de pérdidas con impacto financiero



¡Prepárate y a tu almacén para los desafíos logísticos de fin de año!

Únete a los almacenes que ya capacitan con nosotros:



Solicita el brochure con el TEMARIO COMPLETO

CENFOLOG

Piezas para campaña de Remarketing

¿Identificas algunos de estos síntomas
EN TU GESTIÓN DE COMPRAS?

Limitada capacidad de
negociación con proveedores

Pérdida de
oportunidades de ahorro

Descontrol en los
niveles de inventario



Incertidumbre en el pronóstico
de demandas futuras

Desabastecimiento de
productos estratégicos



Entonces, ha llegado el momento de considerar usar Power BI como la solución más efectiva, sé parte de nuestro curso:

Power BI para la **GESTIÓN DE COMPRAS**

Recuerda que tenemos un **20% DE DESCUENTO** por
preventa, solo hasta el 15/09.

También tenemos **DESCUENTOS CORPORATIVOS** para grupos de participantes.

Informes e inscripciones: info@cenfolog.pe | +51 994 097 589

CENFOLOG

¿AÚN TIENES INTERÉS EN NUESTRO CURSO?

Control de Pérdidas **EN EL ALMACÉN**

IMPLEMENTA MEDIDAS DE SEGURIDAD Y CONTROL DE INVENTARIO



OFERTA

Aprovecha nuestro **30% DE DESCUENTO** por preventa solo hasta el 20/04.

También tenemos **DESCUENTOS CORPORATIVOS** para grupos de participantes.

BENEFICIOS:



Clases en vivo
vía Zoom



Aula virtual y
sesiones grabadas



Material digital



Ponentes vigentes
en el sector



Certificación digital
BLOCKCHAIN



#LogísticosDeAcción

CENFOLOG

Historias de Instagram y estados de WhatsApp

Entonces, **APRENDE A:**

Power BI

1. Explorar los desafíos reales de Compras
2. Manejar la Interfaz de Power BI desde lo básico
3. Clasificar e Importar datos reales de Compras
4. Diseñar paneles Interactivos en Power BI
5. Resolver casos potentes de toma de decisiones
6. Elaborar un cuadro de mando

¿Identificas algunos de estos síntomas **EN TU GESTIÓN DE COMPRAS?**

- Limitada capacidad de negociación con proveedores
- Incertidumbre en el pronóstico de demandas futuras
- Pérdida de oportunidades de ahorro
- Descontrol en los niveles de inventario
- Desabastecimiento de productos estratégicos

TRANSFORMA TUS DATOS DE COMPRAS EN DECISIONES ESTRATÉGICAS

Power BI para la **GESTIÓN DE COMPRAS**

Únete a nuestro curso y aprende a:

- MOD 01** Dominar la interfaz de Power BI desde lo básico.
- MOD 02** Clasificar e importar datos reales de Compras para su análisis.
- MOD 03** Diseñar paneles interactivos y resolver casos de toma de decisiones.
- MOD 04** Elaborar un cuadro de mando y monitorear Compras en tiempo real.

Solicita más información
ACCEDE A UN 20% DE DESCUENTO

Flyer para mail



¡Transforma tu almacén en un espacio **ORGANIZADO, EFICIENTE Y SEGURO!**

- ✓ Eliminación de inventario innecesario
- ✓ Reducción de tiempos de búsqueda
- ✓ Estándar de calidad y clientes satisfechos
- ✓ Menor riesgo de errores y accidentes
- ✓ Personal comprometido con mejora continua

Sé parte de nuestro programa

Implementación DE LAS 5S EN EL ALMACÉN

Duración.
6 sesiones

Inicio.
28 de septiembre

Horario.
De 8:00 pm a 10 pm (GMT -5)

Modalidad.
Online (en vivo)

INSCRIBE A TU EQUIPO Y MEJORA LA EFICIENCIA DE TU ALMACÉN CON LAS 5S

IMPLEMENTACIÓN

Transforma tu almacén en un espacio organizado y eficiente

AUDITORÍA

Evalúa el nivel de cumplimiento e identifica áreas de mejora

MEJORA CONTINUA

Desarrolla una cultura que eleve el estándar de eficiencia del almacén

MEDICIÓN REAL

Cuantifica el impacto en productividad y ahorro desde el primer día

Incluye:



Implementación de las 5S



Auditoría de Almacén



Certificación digital BLOCKCHAIN



01 hora de asesoría exclusiva a partir de 10 participantes

Solicita más información: info@cenfolog.pe | +51 994 097 589

CENFOLOG

Power BI para la **GESTIÓN DE COMPRAS**

Duración.
6 sesiones

Inicio.
27 de septiembre

Horario.
De 7:00 pm a 10 pm (GMT -5)

Modalidad.
Online (en vivo)

#Aprende

MOD 01

Dominar la interfaz de Power BI desde lo básico.

MOD 02

Clasificar e importar datos reales de Compras para su análisis.

MOD 03

Diseñar paneles interactivos y resolver casos de toma de decisiones.

MOD 04

Elaborar un cuadro de mando y monitorear Compras en tiempo real.



¡Potencia tu perfil profesional
SUMANDO POWER BI A TUS SKILLS!

#Logra

- ✓ Mayor poder de negociación con proveedores
- ✓ Detectar oportunidades de ahorro
- ✓ Pronosticar demandas futuras
- ✓ Optimizar los niveles de inventarios
- ✓ Identificar tendencias de productos estratégicos

#Incluye

- **MASTERCLASS:**
Transformación digital en compras
- **MASTERCLASS:**
Gestión de proveedores
- **EBOOK:**
Principales indicadores en compras
- **POWER BI:**
Cuadro de Mando Personalizado

Solicita más información: info@cenfolog.pe | +51 994 097 589

CENFOLOG