



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los
centros de capacitación - Ayacucho, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Jeri Ayala, Fiama (orcid.org/0000-0003-2396-4657)

ASESOR:

Dr. Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro (orcid.org/0000-0003-4168-0850)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis abuelos, por enseñarme el valor del trabajo duro, la perseverancia y ser mi inspiración constante.

AGRADECIMIENTO

Agradecer mi gratitud hacia mis seres queridos por su amor constante, su apoyo incansable y los sacrificios que han hecho. Agradezco por haberme transmitido la valoración del trabajo arduo y la determinación, así como por brindarme aliento para continuar cuando me encontraba en situaciones inciertas.

A mi tutor, quien ha sido mi guía y mentor durante todo este proceso. Su sabiduría, bagaje y capacidad de espera han desempeñado un papel crucial en mi desarrollo tanto académico como personal.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS CENTROS DE CAPACITACIÓN - AYACUCHO, 2023

", cuyo autor es JERI AYALA FIAMA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 30 de Enero del 2024

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO DNI: 17846910 ORCID: 0000-0003-4168-0850 | Firmado electrónicamente por: EPAIRAZAMANA el 31-01-2024 15:46:46 |

Código documento Trilce: TRI - 0736217





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, JERI AYALA FIAMA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS CENTROS DE CAPACITACIÓN - AYACUCHO, 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 |
|---|--|
| FIAMA JERI AYALA DNI: 48016529 ORCID: 0000-0003-2396-4657 | Firmado electrónicamente por: FIJERIAY el 30-01- 2024 07:41:53 |

Código documento Trilce: TRI - 0736216

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos..... | vi |
| Índice de tablas | vii |
| Índice de gráficos y figuras..... | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 13 |
| 3.1 Métodos e instrumentos para la obtención de datos..... | 15 |
| 3.2 Procedimiento | 18 |
| 3.3 Método de análisis de datos..... | 18 |
| 3.4 Análisis y datos descriptivos | 18 |
| 3.5 Análisis y datos inferenciales | 19 |
| 3.6 Aspectos éticos | 19 |
| 3.3. Escenario de estudio..... | 19 |
| 3.4. Participantes | 20 |
| IV. RESULTADOS..... | 21 |
| V. DISCUSIÓN..... | 44 |
| VI. CONCLUSIONES | 48 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 49 |
| REFERENCIAS | 50 |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Técnicas e instrumento | 16 |
| Tabla 2. Juicio de expertos..... | 16 |
| Tabla 3. Confiabilidad..... | 17 |
| Tabla 4. Fiabilidad..... | 17 |
| Tabla 5. Validez..... | 20 |
| Tabla 6. Estrategias de redes sociales..... | 21 |
| Tabla 7. La estrategia de las páginas web | 22 |
| Tabla 8. El posicionamiento en las redes sociales | 23 |
| Tabla 9. La personalización en el servicio..... | 24 |
| Tabla 10. La diferenciación | 25 |
| Tabla 11. Posicionamiento | 26 |
| Tabla 12. Redes sociales adecuadas..... | 27 |
| Tabla 13. Contenido atractivo..... | 28 |
| Tabla 14. Estrategia para sitios web | 29 |
| Tabla 15. Los sitios web..... | 30 |
| Tabla 16. El marketing de contenido | 31 |
| Tabla 17. Brindar promociones a la comunidad digital | 32 |
| Tabla 18. Incremento de seguidores | 33 |
| Tabla 19. Posicionamiento en redes sociales | 34 |
| Tabla 20. La personalización en el servicio..... | 35 |
| Tabla 21. Ofrecer servicios diferenciados a la competencia | 36 |
| Tabla 22. Producto diferenciado..... | 37 |
| Tabla 23. La calidad de servicio | 38 |
| Tabla 24. prueba de normalidad..... | 39 |
| Tabla 25. Correlaciones | 40 |
| Tabla 26. Prueba de hipótesis..... | 41 |
| Tabla 27. Rho Spermán | 42 |
| Tabla 28. Correlaciones | 43 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Estrategias de redes sociales | 21 |
| Gráfico 2. La estrategia de las páginas web | 22 |
| Gráfico 3. El posicionamiento en las redes sociales | 23 |
| Gráfico 4. La personalización en el servicio | 24 |
| Gráfico 5. La diferenciación..... | 25 |
| Gráfico 6. Posicionamiento..... | 26 |
| Gráfico 7. Redes sociales adecuadas | 27 |
| Gráfico 8. Contenido atractivo | 28 |
| Gráfico 9. Estrategia para sitios web | 29 |
| Gráfico 10. Los sitios web | 30 |
| Gráfico 11. El marketing de contenido | 31 |
| Gráfico 12. Brindar promociones a la comunidad digital | 32 |
| Gráfico 13. Incremento de seguidores | 33 |
| Gráfico 14. Posicionamiento en redes sociales..... | 34 |
| Gráfico 15. La personalización en el servicio | 35 |
| Gráfico 16. Ofrecer servicios diferenciados a la competencia..... | 36 |
| Gráfico 17. Producto diferenciado | 37 |
| Gráfico 18. La calidad de servicio | 38 |

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento a través del uso de las redes sociales en los centros de capacitación - Ayacucho, 2023. Con enfoque cuantitativo, diseño correlacional en un contexto no experimental de carácter transversal. Además, la muestra estuvo conformada por Trecientos treinta y siete trabajadores y clientes del Centro de Capacitación Cfocap, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con 18 preguntas. De igual manera, la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach se ve reflejado 0.945, la confiabilidad es excelente, Se alcanzó un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. Llegando a la conclusión: De que el marketing digital ejerce una influencia sólida y considerable en el posicionamiento de los centros de capacitación. Además, la implementación del marketing digital en este tipo de empresas puede agregar un valor significativo, generando un mayor interés por parte del público. En ese sentido se sugiere diseñar y ejecutar estrategias de marketing digital específicas, mejorar la presencia en redes sociales e invertir en publicidad en línea.

Palabras clave: Marketing digital, online, centros de capacitación, posicionamiento.

Abstract

The objective of this research was: Determine the influence of digital marketing on positioning through the use of social networks in training centers - Ayacucho, 2023. With a quantitative approach, correlational design in a non-experimental context of a transversal nature. In addition, the sample was made up of Three hundred and thirty-seven workers and clients of the Cfocap Training Center, using the survey as a technique and the questionnaire with 18 questions as an instrument. Similarly, the Cronbach's Alpha reliability test shows 0.945, the reliability is excellent. A significance level of $0.000 < 0.05$ was reached, which leads to the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the hypothesis. alternative. Coming to the conclusion: That digital marketing exerts a solid and considerable influence on the positioning of training centers. Furthermore, the implementation of digital marketing in this type of company can add significant value, generating greater interest from the public. In this sense, it is suggested to design and execute specific digital marketing strategies, improve the presence on social networks and invest in online advertising.

Keywords: Digital marketing, online, training centers, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el planeta está sometida a una constante evolución y transformación digital. Empresas, organizaciones y centros de formación no se encuentran exentos de esta realidad, y necesitan ajustarse a esta era contemporánea con el propósito de mantenerse en el mercado. Por ello, el marketing de contenidos se ha convertido en un elemento indispensable para alcanzar esta meta, otorgando a empresas tanto locales como globales la capacidad de llegar a una audiencia extensa con mayor comodidad y la posibilidad de convertirla en posibles consumidores.

Los centros de capacitación, el marketing digital puede ser un factor determinante en su éxito y posicionamiento en el mercado. Ayacucho, una urbe situada en la región sur del territorio peruano, la cual hoy en día cuenta con una variedad de centros de capacitación que brindan diversos cursos y programas de formación. Sin embargo, no todos tienen la misma visibilidad y reputación entre los potenciales clientes.

Por lo tanto, en la investigación realizada se denomina “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023” Se examinarán, la tesis se centra en analizar las tácticas de mercadotecnia en línea implementadas por los centros de enseñanza en Ayacucho, evaluando su influencia en la creación de prospectos interesados y en la posterior transformación de estos en clientes. Además, se explorará la función del marketing digital en el moldeo de la percepción y credibilidad de estos centros de enseñanza en la comunidad de la ciudad.

Con esta investigación se espera contribuir al conocimiento del marketing de contenidos en el sector educativo y en particular en los centros de capacitación. Además, se espera ofrecer recomendaciones prácticas para los centros de capacitación en Ayacucho y en otras ciudades similares que busquen mejorar su posicionamiento en el mercado y atraer a más estudiantes a sus programas de formación.

En tanto la presente investigación tiene como problema general ¿De qué manera influye el Marketing digital en el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023? Teniendo como problemas específicos: a) ¿En

qué medida influye la estrategia del uso redes sociales en el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023? b) ¿De qué manera influye las estrategias en las páginas web, en la personalización en el servicio de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023? c) ¿De qué forma influye el Marketing de contenido en la diferenciación de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023?

Asimismo, la presente investigación tiene como, objetivo general Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023. Y como objetivos específicos; a) Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento a través del uso de las redes sociales en los centros de capacitación - Ayacucho, 2023. b) Analizar la influencia del marketing digital, con la aplicación de la personalización en el servicio en los centros de capacitación - Ayacucho, 2023. c) Identificar la influencia del Marketing digital en la diferenciación de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023

Teniendo como hipótesis general; Influiría el marketing digital en el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023 y como hipótesis específicas. a) Existe una influencia positiva del posicionamiento del uso de redes sociales como herramienta del marketing digital en los centros de capacitación. b) La aplicación del marketing digital a través de la aplicación de la personalización del servicio tiene influencia en los centros de capacitación. c) La aplicación del marketing digital con la diferenciación influye positivamente en la mejora los centros de capacitación Ayacucho.

Teniendo como Justificación Teórica lo que indican autores especialistas en la materia de la investigación:

Según Kotler (2012) indica que, el marketing de contenidos “es aquel método a través del cual se aplican estrategias de comercialización las cuales son llevadas a través de medios digitales y/o virtuales. En este entorno en línea, emergen nuevas cualidades, como la capacidad de obtener resultados inmediatos, la diversidad de herramientas empleadas para efectuar mediciones precisas”

Y según menciona el mismo Kotler (2012) sobre Posicionamiento; “es el acto de diseñar estrategias con los cuales la empresa logrará un conjunto de diferencias relevantes con los cuales será capaz de diferenciar la propuesta de valor de la compañía de las propuestas de los competidores”

En lo que respecta a la fundamentación metodológica, se decidió utilizar un enfoque cuantitativo para este estudio, el nivel de investigación se encuadró en el enfoque descriptivo el cual se ha realizado en el enfoque correlacional, no experimental de naturaleza transversal.

Se destaca la crucial importancia que desempeña el ámbito del marketing de contenidos en la captación y retención de clientela, al mismo tiempo que permite disminuir los gastos operativos en comparación con enfoques tradicionales. Su objetivo fundamental radica en establecer una conexión entre los atributos de los productos y una marca, con el fin de lograr un sólido posicionamiento.

En el departamento de Ayacucho cuenta con empresas de capacitación que aún no están posicionadas correctamente, si bien es cierto están tratando de utilizar las redes para promocionar los servicios de educación, pero no cuentan con una organización que monitoree a detalle a la competencia.

Además, se debe definir cuáles son los medios adecuados y no solo redes sociales, de igual manera los clientes finales muchas veces no recibe servicios adicionales como por ejemplo incentivos, descuentos por ser clientes frecuentes y la calidad de servicio en algunas áreas tienen falencias como en el envío y atención al cliente, la fidelización es difícil de conseguir y finalmente ser recomendados por ello.

La finalidad de esta investigación consiste en examinar y valorar la conexión entre el posicionamiento y el marketing digital en los centros de formación en la Ciudad de Ayacucho.

II. MARCO TEÓRICO

En el marco internacional:

Rugel (2019) El investigador ha formulado estrategias para que el marketing en línea influya en el reconocimiento de mercado de Megarepuestos en la localidad de Ambato. La metodología adoptada es de naturaleza cualitativa. Los resultados derivados de las Cinco Fuerzas de Porter mediante un análisis detallado, que considera factores externos, indican que estos factores representan un nivel de riesgo alto de 5.26, lo que significa que los factores comerciales La externalidad generada por la competencia es una amenaza para los Megarepuestos, sin embargo, también se encuentra que la empresa tiene un índice de éxito de 4.74, lo cual no es muy preocupante ya que si Megarepuestos utiliza estrategias con una adecuada gestión comercial, se podrá lograr un buen nivel de competencia en el mercado de Ambatategno. Llegando a la conclusión con base en el diagnóstico de Megarepuestos, se concluyó que enfrentó difíciles problemas económicos que impidieron su crecimiento comercial, dejándolo sin liquidez, lo que complica aún más su relación comercial ya que tiene que atravesar varias veces por no coincidir su patrimonio con el proveedores destruyendo así su historial crediticio y desagradando la confianza de Seri en sus proveedores, puede perder el apoyo de importantes empresas importadoras que suministran repuestos.

Gutiérrez y Pérez (2021) En su investigación evaluaron la correlación entre el marketing de contenidos y la posición en la empresa Raphael's Salón & Spa mediante una metodología de enfoque cuantitativo, no experimental, descriptiva. El cual llegó a la conclusión que las tácticas del marketing de contenidos desempeñan un papel fundamental y tienen una influencia significativa en el aumento del posicionamiento de la marca. Esto se refleja en un aumento notable en las visitas, interacciones, comentarios y compartidos por parte del target de la ciudad de Ambato. En el presente, promover la imagen y los servicios de la empresa de manera efectiva se logra principalmente con la utilización de plataformas y medios digitales. En resumen, se afirma que las variables usadas en la investigación están estrechamente vinculadas, y su uso de una web digital puede tener un efecto beneficioso para la organización. Esto se traduce en una mayor visibilidad, interacción, y, por lo tanto, como avance en

la apreciación de la marca por parte de los clientes. En última instancia, esto puede contribuir a que la marca se diferencie de la competencia de manera destacada.

Avellán (2019) Su investigación consistió en elaborar una estrategia de Marketing Digital basado la aplicación de redes sociales con el objetivo de mejorar el posicionamiento de las empresas que ofrecen servicios de salud ocupacional y Seguridad de la zona septentrional de la urbe de Guayaquil. Como metodología empleada en el estudio se caracterizó por su naturaleza descriptiva y un enfoque combinado cuali-cuantitativo. Entre los hallazgos más destacados se encontró que un impresionante 93% de los clientes hacen uso de las redes sociales y consideran esencial utilizarlas como su principal canal de comunicación con las empresas. Además, la mayoría de los consumidores que recurren a estos canales para interactuar basan sus decisiones de adquisición en las opiniones de otros usuarios. En síntesis, el marketing digital en las empresas que ofrecen el servicio de seguridad y salud en la región norte de Guayaquil posibilitó una evaluación de su situación actual en el ámbito digital. Gracias a la evaluación estratégica tanto interna como externa, se logró identificar el DAFO que fue de vital importancia, que se organizaron en matrices para su investigación de factores internos y externos. Los puntajes obtenidos indican un entorno propicio para las organizaciones. Este estudio también resalta la posición deficiente de las organizaciones en el ámbito digital, Junto con las posibilidades no aprovechadas proporcionadas por estas herramientas tecnológicas.

En el marco nacional tenemos a:

Rodriguez y Otiniano (2022). La investigación tuvo como fin evaluar los enfoques de la influencia de la promoción en la fidelidad de los comensales de restaurante El Chino Laredo durante el año 2021. Como metodología fue no experimental y enfoque descriptivo-explicativo. Con respecto a los hallazgos de la investigación cuantitativa, se constató que un 59% de los participantes, equivalente a 108 clientes, emplea con regularidad plataformas digitales para acceder a información sobre establecimientos gastronómicos. Esto indica que un número creciente de personas utiliza Internet para evaluar los servicios antes de tomar decisiones, lo que brinda una oportunidad para influir en ellos a través

distintas técnicas de publicidad digital. Conclusión: Los resultados arrojaron una significancia menor al nivel 0.05, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y respaldar la afirmación, el marketing digital tiene un impacto beneficioso en la retención de clientes del restaurante El Chino Laredo en 2021.

Enrique y Pineda (2018) Investigaron la efectividad de la promoción en las plataformas como Facebook, YouTube y linkedin, y su impacto en la retención de clientelas para la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. La metodología empleada involucró tanto investigaciones cuantitativas como cualitativas. Concluyendo tras un análisis exhaustivo de datos cuantitativos, cualitativos y entrevistas con expertos, se obtuvo como resultado que la correcta aplicación de la promoción virtual da como respuesta positivamente tanto en la adquisición como en la retención de clientes. En consecuencia, una inversión estratégica en redes sociales por parte de Atanasovski Corredores de Seguros podría resultar en un aumento de su base de clientes y el crecimiento deseado de la empresa. Se puede concluir que el marketing digital en las redes sociales realmente afecta la lealtad del cliente. Sin embargo, es relevante destacar que la plataforma preferida por el público objetivo es Facebook, mientras que otras plataformas han tenido un crecimiento exponencial en los últimos tiempos. Asimismo, se enfatiza la importancia de crear contenido de alta calidad que atraiga a los clientes. Por lo tanto, se recomienda analizar minuciosamente las elecciones y predilecciones de contenido de los usuarios. Por ejemplo, los análisis muestran que la clientela espera una variedad de consejos del contenido que facilitarán su vida diaria.

Córdova y Quintana (2020). La investigación fue Implementar estrategias de marketing orientadas al posicionamiento para mejorar la lealtad de los comensales del restaurante Snack Makisapa del departamento de Chiclayo. La metodología de investigación se clasificó como preexperimental y aplicada. Luego de llevar a cabo las encuestas dirigidas a los comensales del Snack Makisapa, se determinó que, en cuanto al indicador del 'Nivel de compra' (según se muestra en la Figura N° 4), un 17.6% finalmente se mostró dispuesto a pagar un monto de 15 y 25 soles por un plato de comida típica. La conclusión principal fue que la lealtad de los comensales del restaurante fue moderada, ya que solo se observaba en algunos de ellos. Era necesario trabajar en el objetivo de que

más clientes se identifiquen plenamente con el Snack Makisapa, ya que algunos aún lo consideraban en relación al restaurante principal ubicado en la Av. Francisco Cúneo.

Del marco local:

Guerra (2022). Determino el impacto de las estrategias de publicidad digital en la retención de los comensales del restaurante El Chino Laredo 2021 fue el propósito central de este estudio. La metodología aplicada en esta investigación se caracterizó por ser de naturaleza no experimental. Para evaluar el objetivo general, se empleó el Chi cuadrado, y los resultados mostraron que el valor de p (p -valor) fue igual a 0.002, con significación menor de 0.05. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula, ya que la significación asintótica resultó ser estadísticamente menor que el nivel de significación α de 0.05. Esto respalda la conclusión de que las variables de estudio son estadísticamente significativas. En resumen, se rechazó la hipótesis nula, lo que confirma que la publicidad digital ejerce un efecto positivo en la retención de la clientela del restaurante El Chino Laredo en 2021, según los datos recopilados a través de cuestionarios.

Gamboa y Guillen (2022) El propósito de este estudio fue identificar la relación entre la publicidad digital y la mejora de las ventajas competitivas en las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) pertenecientes a la asociación de artesanos Shosaku Nagase en el Distrito de Ayacucho. La metodología empleada fue de índole no experimental, adoptando el enfoque descriptivo correlacional, de investigación transversal. En resumen, se encontró que la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase en el Distrito de Ayacucho tiene la disposición de implementar tácticas de mercadotecnia en línea con el fin de potenciar sus beneficios y mantenerse innovando en comparación con otras entidades dedicadas a la elaboración y comercialización de artesanías. A pesar de ello, se evidencia cierta resistencia entre algunos integrantes, atribuible a la carencia de conocimientos y destrezas tecnológicas. En consecuencia, resulta fundamental la realización de eventos formativos que capaciten y faculten a los miembros para aprovechar plenamente las oportunidades que brinda el ámbito del marketing digital. Los análisis estadísticos arrojaron una correlación positiva altamente significativa entre la Ejecución de tácticas de mercadotecnia en línea

y la obtención de ventajas competitivas ($Rho=0,812$) como se muestra en la Tabla N° 3). En términos descriptivos, el 15% de los encuestados consideró que su ventaja competitiva era deficiente, mientras que el 58,3% la calificó como regular.

Gavilan (2021) Identifico las particularidades del marketing digital en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de repuestos de vehículos menores: Caso de Mecánica Aguirre en el distrito de Huanta, Ayacucho, en el año 2021'. Utilizo un enfoque cuantitativo, de tipo experimental-transversal. El investigador obtuvo resultados que indicaron que el 47% de la muestra utiliza principalmente la red social Facebook, mientras que el 55% nunca realiza compras a través de sitios web. En resumen, se notó que la gran mayoría de los encuestados prefiere hacer uso de las redes sociales en lugar de sitios web para su actividad relacionada con repuestos de vehículos menores. En conclusión, se sugiere que se deben implementar más anuncios y ofertas de productos en diversas redes sociales, con énfasis en Facebook, la plataforma más utilizada por los clientes para buscar productos y con la que la mayoría de ellos interactúa.

MARKETING DIGITAL

Con respecto al marketing, lo define Editorial (2013) que los especialistas en marketing consideran imperativo establecer metas a corto y mediano plazo. Para lograrlo, se debe recabar información exhaustiva sobre diversos aspectos, tales como el producto a comercializar, el público objetivo, el respaldo de la campaña, el momento más propicio para su implementación, entre otros. Es evidente que la elaboración de estos elementos requiere la intervención de profesionales calificados.

Para Smith y Tailor (2004), El marketing virtual y/o digital y el off- line son la misma filosofía: Tiene como objetivo fundamental es consolidar la identidad de una empresa en el mercado. En el ámbito del marketing en línea, se refiere a las estrategias de comunicación dirigidas a un público específico, en las cuales la marca se esfuerza por transmitir un mensaje o concepto particular.

Para Mitch (2009) Este modelo estratégico debe responder a las siguientes esenciales interrogantes. Menciona 6 principios, para la elaboración

de estrategias que son: La Coherencia es crucial mantenerse a lo largo del tiempo para construir su reputación y confianza. Nombre debe contener un nombre y es lo primero que debe ir para que sea atractivo para su audiencia. Imagen, las fotos, videos e imágenes, debe ser de utilidad para el público y tiene que ser utilizada de manera paralela con la táctica de comunicación. Valor, el valor le da la audiencia sien ello no importa. Rapidez y honestidad, Realizar el monitoreo es valiosa. Humanizar la conversación, cada empresa debe usar entablar una forma diálogo orientada a términos sencillos y comprensibles que pueda ser captado por cualquier individuo. El público comenzará a interesarse en leerte, en escucharte y deseará estar pendiente siempre de la marca siempre. Kotler et al. (2012). El internet ha proporcionado una gran cantidad de información y crear valor para los clientes a solo un clic, es por ello el marketing digital es escuchar y responder para compartir piezas gráficas.

Las distintas formas y/o estrategias que se utilizan en el marketing, son aspectos en los que se debe de trabajar, para conseguir los objetivos de la organización, es esencial reconocer y dar prioridad a los productos que exhiban un potencial y rentabilidad más elevados. Además, se requiere elegir cuidadosamente al público objetivo, establecer el posicionamiento deseado de la marca en la percepción para los usuarios, asimismo abordar estratégicamente las diversas concepciones que componen el marketing mix. (Espinoza, 2023).

Las redes sociales adecuadas, Hütt (2012) manifiesta que; “Las plataformas de redes sociales son el espacio donde se intercambia información y contenido. y se publica una gran variedad de información entre los que podemos encontrar información personal o información profesional”

El contenido atractivo, Kemp (2022) indica que, los contenidos atractivos suelen ser los que hacen ganar más seguidores, las plataformas que tienen el liderazgo tienen una gran cantidad de Nuevos usuarios que observan una variedad de contenidos.

Importancia de los tipos de contenido para redes sociales, menciona Kemp (2022) indica que, el contenido que se ofrece mediante las distintas plataformas como YouTube, Facebook, TikTok, WhatsApp, Instagram, Messenger, entre otros tantos. Se hace referencia que, a través del poder y

alcance para transmitir contenidos, y de esta forma atraer una amplia audiencia, es que se puede generar valor para las empresas, creando publicidad y una mejor conexión.

Otras razones, según indica Nieves (2018) Se Incrementan el tráfico publicitario en la red, orientando directamente a alcanzar mayor presencia, mejorando El reconocimiento de la marca y la confianza depositada por los usuarios en la misma, asimismo a través de ella se puede obtener el embudo de marketing. Finalmente concretar oportunidades de negocio. Montes (2020) indica que no basta con “estar” presente en las redes sociales. Para obtener un mayor impacto y trascendencia, primero se debe de establecer e identificar cuáles son tus objetivos y luego desarrollar una estrategia. Identificar la plataforma y el formato de acuerdo con nuestras publicaciones y la cual nos permita de manera organizada monitorear nuestra información, y que nos pueda ayudar a medir el impacto y el cumplimiento de nuestros objetivos trasados.

La segmentación de audiencias usualmente se da por distintos enfoques en los cuales se puede ver la edad de la persona, a quién está orientado el mensaje. Vamos a conocer en detalle los tipos de audiencia para estos criterios.

(Ruiz et al., 2017) El posicionamiento es una de las características de que ayuda en la visibilidad para los usuarios para esto hay mecanismos que se debe seguir. Los autores mencionan (Orense Fuentes & Rojas Orduña, 2010) Los sitios web ayudan a que llegue a más visualizaciones de lo que una empresa ofrece o lo que desea comunicar.

Los sitios web son plataformas que ayudan a la visualización de productos y servicios y así buscan tener éxito en línea, para llegar a más persona se requiere del posicionamiento de los sitios web. Es importante el contenido de calidad, relevante y de calidad para que los motores de búsqueda sean optimizados también se debe incluir palabras claves.

Niubis (2022) Las facilidades de pago en un sitio web de una empresa es uno de los ítems a tomar en cuenta ya que si no se procura se perdería a clientes potenciales. Hoy más que nunca es necesario que el comercio y los medios electrónico de pago en el mundo y en el Perú, sean introducidos en cada uno de los comercios. La iniciativa principal siempre será satisfacer la necesidad del

consumidor, dándole la seguridad al momento de la compra y experiencia. Por ende, un negocio debe tener las facilidades de pago.

Kotler et al., (2017) Señalan que el Marketing de Contenidos se da a través de la aplicación de ocho pasos entre los que encontramos: La fijación de los objetivos, identificar la audiencia, ideación y planificación, manufactura, comercialización, amplificación, evaluación del impacto y la mejora del producto. Rivero (2020) Las redes sociales dependen completamente del contenido que se publica. Sin embargo, producir contenido efectivo, atractivo y de alto rendimiento es un desafío ya que se requiere de mayor atención para el desarrollo.

González (2021) La comunidad digital es reunirse los unos con los otros en los medios digitales con intereses parecidos puede ser a nivel local o internacional nace del hecho de que el ser humano busca reunirse para un aprendizaje comunitario esta puede ser fructífero o no.

POSICIONAMIENTO

Es una herramienta más utilizada en el mercado, a razón de que cada empresa busca diferenciarse de las demás en cuanto a servicios y productos para mantenerse en la mente del adquiriente del producto con relación a la competencia. Para posicionar se debe aplicar estrategias que van dirigidas a la publicidad que logren el mejor beneficio para los usuarios. Ries y trout (2014) mencionan que para lograr el buen posicionamiento el encargado de publicidad digital debe estar al tanto de que hace la competencia y estar con la innovación adelante.

En el marketing al posicionamiento se le llama como imagen de una marca, que ingresa a el conocimiento del consumidor de manera individual con respecto a otras organizaciones. (Moraño, 2010)

Es la percepción, que cuenta con ciertos atributos que el cliente realiza o reconoce (León, 2015) Mencionan Ferrell y Hartline (2018) Que las organizaciones logran el posicionamiento, cuando actúan de acuerdo a sus pensamientos de los usuarios. Finalmente Ríes y Trout (2018) Acotan que el posicionamiento se da cuando la empresa innova en sus productos y servicios

logrando así la expectativa del cliente para fidelizar, creando nuevas expectativas.

Se entiende por posicionamiento que es un proceso de la marca, que se va incrementando un valor añadido con sus ventajas competitivas. (Moraño, 2010)

Piazza (2021) Es situarse en el pensamiento del adquiriente del producto a ello se califica como posicionamiento, esta característica con la aplicación del marketing es uno de los objetivos que se sigue. Es la razón de ser de una marca por los valores, atributos, sus elementos diferenciadores tiene como propósito la ubicación de marca. Es imprescindible elaborarlo desde el enfoque estratégica, la cual tiene que estar alineada perfectamente con nuestra estrategia de negocio. Una de las estrategias para una empresa sería determinar las necesidades, características de sus clientes de esa manera ofrecerles un adecuado servicio, conocer realmente al cliente para elegir adecuadamente la estrategia y lograr su objetivo (León, 2015)

El posicionamiento en redes es importante para una marca para incrementar la accesibilidad de nuevos clientes y demás para ganarse su confianza. Para la elección de las redes sociales para posicionar una marca es de acuerdo al rubro del negocio o a que se dedica y en que red social se encuentra su público objetivo.

Las redes sociales se ha vuelto una moda en el marketing digital las mismas que incluyen las empresas ayudan a crear conexiones con amigos y seguidores, mejorar el rendimiento hay de diferentes maneras de estas depende alcanzar el objetivo de llegar a más audiencia y facilitando la comunicación con sus seguidores.

Flor (2023) Con el avance de los tiempos cada día se tiene que tomar más previsiones para la captación de clientes o potenciales clientes ya no es solo enviar mensajes, ahora es necesario personalizar la atención con cada uno de los clientes, considerando sus gustos, intereses y necesidades. Para lograrlo también se debe personalizar el producto que va e la mano. El objetivo es diferenciarse de las demás.

Godin (2020) Según el autor, las empresas deben esforzarse por conocer a sus clientes en profundidad y ofrecerles un valor único y relevante. Esto implica tratar a cada cliente como una persona única y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia.

Identificar cada segmento de clientes y adecuar los canales de servicios para brindar una atención individualizada.

La importancia de la diferenciación basada en factores como la confiabilidad, hay algunos elementos como la respuesta rápida, empatía y otros elementos tangibles que ayudan a que sean servicios diferenciados.

La confiabilidad es cuando la empresa es constante en el servicio prometido. Esto implica brindar mejores expectativas a el usuario y entregar el servicio de manera confiable y sin errores. Una empresa confiable genera confianza en los clientes y establece una base sólida para una relación continua.

En Berry (2003) menciona que la diferenciación a las demás empresas en el mercado de servicios, destaca que el servicio de calidad que finalmente el cliente da la última palabra y es considerado una estrategia competitiva.

En cuanto al producto diferenciarse en el diseño, atributos del producto que podrían estar relacionadas a la calidad, el diseño, durabilidad o entre otros que se destaque entre los demás competidores para ello también usar materiales de calidad y contar con altos estándares de control.

Las empresas deben encontrar formas creativas para superar la expectativa del cliente en la innovación del servicio de igual manera es importante darle seguimiento y medición del rendimiento para ir identificando las áreas a mejorar.

III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque cuantitativo

De acuerdo con Hernández et al. (2014), en las investigaciones involucran la recopilación de información, estos datos son de naturaleza cuantitativa son informativos tiene como fin de comprobar la hipótesis y el modo de medición es numérica, para esto se debe usar el análisis estadístico del comportamiento de las mismas y demostrar la teoría y obtener el resultado de las variables.

Nivel de investigación

Mejia (2017) Menciona, que la investigación correlacional, propia de la modalidad no experimental, implica se evalúa diversas variables y establece una relación entre ambas, prescindiendo de la incorporación de variables externas para obtener conclusiones pertinentes.

Diseño de la investigación

Se caracteriza por ser no experimental y de naturaleza transversal. De acuerdo con la descripción de Hernández et al. (2014), esto implica que el investigador no interviene directamente ni busca manipular las variables bajo investigación; en su lugar, observa el comportamiento de las variables. Además, el diseño no experimental se centra en el estudio de situaciones tal como se presentan, sin intervención o manipulación deliberada.

Variable y operacionalización

Población, muestra y muestreo

De acuerdo con las afirmaciones de los autores Hernández et al. (2014), la población se menciona al conjunto total de elementos que están siendo objeto de estudio, y este conjunto está delimitado por el investigador que realiza la investigación.

Población

- El Centro de Formación y capacitación tiene 2757 clientes y trabajadores del Centro de Formación y Capacitación Cfocap, de acuerdo al mes de marzo del 2023.

Muestra

Muestra probabilística, la cantidad de participantes en este estudio fue de 337, compuesta mayoritariamente por clientes y trabajadores del Centro de Formación y Capacitación “Cfocap”, que se presenta a través de la siguiente fórmula de prueba finita, *web fuente*.

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

$$N = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(2757)}{(0.05)^2(2757-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$N = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 2757}{0.0025 \times 2756 + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$N = \frac{1.9208 \times 0.5 \times 2757}{6.89 + 1.96^2 0.5 \times 0.5}$$

$$N = \frac{0.9604 \times 2757}{6.89 + 3.8416 + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}$$

$$N = \frac{2647.8228}{6.89 + 1.9208 \times 0.5}$$

$$N = \frac{2647.8228}{7.8504}$$

$$N = 337.285081015$$

$$\mathbf{N = 337}$$

Muestra

Cuestionario de likert

3.1 Métodos e instrumentos para la obtención de datos.

Técnica: La encuesta

Para la obtención de información de un grupo de personas de una zona geográfica.

Arias (2020) menciona que: la técnica es parte de la acción, puesto que se realiza con destreza en la recolección de datos, para lo cual se emplea

instrumentos que puedan generar reacciones en las personas encuestadas y tiene la finalidad de crear un objetivo en la investigación. (p. 251)

Recolección de datos mediante cuestionario 337 entre trabajadores y clientes del Centro de formación y capacitación Cfoicap de Ayacucho.

Instrumento

El cuestionario fue utilizado, el autor Lama et al. (2022), el cual indica que, a través de este instrumento y su aplicación es que se logra obtener datos de manera específicos en la cual se pueden visualizar las de manera detallada los comportamientos, las conductas y deficiencias, de la población en estudio.

Técnica de instrumento

Tabla 1

Técnicas e instrumento

| Variables | Técnicas | Instrumento |
|--------------------------|-----------------|--------------------|
| Marketing Digital | Encuesta | Cuestionario |
| posicionamiento | Encuesta | Cuestionario |

Validez

Esta investigación pudo ser analizada a través de la evaluación de expertos versados en los temas a tratar, quienes poseen un profundo conocimiento en la materia y son especialistas en el área correspondiente. Estos expertos se encargaron de confirmar la solidez y coherencia Referente al objeto en consideración, que en esta situación es el formulario de preguntas.

Expertos

Tabla 2

Juicio de expertos

EXPERTOS

| | |
|------------------|--------------------------------------|
| Experto 1 | Bullón Solís Omar |
| Experto 2 | Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro |
| Experto 3 | Pillaca Barrientos Fulgencio Wilmer |

Considerando como parámetros de análisis Se puede evaluar la conformidad con los tres estándares de claridad, coherencia y relevancia para verificar su cumplimiento en los documentos avalados por los especialistas, como se detalla en el anexo 4.

Confiabilidad

Se empleó el software SPSS, Versión 27 para realizar el analisis del nivel de confiabilidad de los centros de capacitación teniendo en cuenta la tabla de Alfa de Cronbach confiabilidad.

Tabla 3

Confiabilidad

| Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach | Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados |
|---|--|
| [0:0.5] | Inaceptables |
| [0.5: 0,6] | Pobre |
| [0,6: 0,7] | Débil |
| [0,7: 0,8] | Aceptable |
| [0,8: 0,9] | Bueno |
| [0,9: 1] | Excelente |

Tabla 4

Fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,945 | 18 |

En la tabla 4, se ve reflejado 0.945, la confiabilidad es excelente, encuesta aplicable para la correcta búsqueda de información.

Cuestionario

Arias (2020) señala que: es aquel instrumento usado generalmente en los trabajos en la investigación científica. (p. 251)

Confiabilidad del instrumento

Hernández- Sampieri (2013) indica que: La confiabilidad de un instrumento, se ve a través del grado de certeza y/o acercamiento a nuestros objetivos al momento de su aplicación.

3.2 Procedimiento

Rojas (2011) Menciona que los procedimientos son medios que tienen como fin ayudar a la investigación llegar o cumplir sus objetivos.

Como parte del procedimiento se realizó una prueba de condición piloto, realizado a una décima parte de la población con la finalidad de Evaluar la fiabilidad de los instrumentos empleados en este estudio.

finalmente, se ha introducido los datos obtenidos y la tabulación correspondiente en el programa SPSS 25, programa del cual se obtendrá los resultados descriptivos e inferenciales que dieron respuesta a cada objetivo y finalizar con las conclusiones.

3.3 Método de análisis de datos

Se utilizó el software IBM SPSS. En la etapa inicial, se ha utilizado el método de coeficiente alfa de Cronbach el cual es usado para calcular el porcentaje de respuesta. Posteriormente, se validó el nivel de significancia de las tablas descriptivas e inferenciales correspondientes a las respuestas obtenidas a través de la aplicación del instrumento realizado. Finalmente, se realizaron las tabulaciones necesarias para llevar a cabo una medición precisa.

3.4 Análisis y datos descriptivos

Se investigó la consistencia y la conexión entre ambas variables y sus respectivas dimensiones, analizando a la totalidad de los encuestados a partir de los datos disponibles.

3.5 Análisis y datos inferenciales

En la fase de recopilación de datos, hemos examinado la evaluación de nuestras hipótesis implica compararlas con una tabla que indica la calidad de la correlación, ya sea excelente o nula. Este proceso se realiza al generar datos de validación significativos y establecer conexiones que relacionan cada variable con las dimensiones que deben ser verificadas. Esta etapa reviste gran importancia, ya que nos permite calcular los niveles de correlación y, al mismo tiempo, interpretar los resultados para finalmente derivar recomendaciones valiosas para la empresa.

3.6 Aspectos éticos

La presente investigación se ha adherido a las directrices establecidas por la Universidad César Vallejo, de acuerdo a la resolución N° 0262-2020/UCV, que enfatiza la necesidad de respetar la privacidad y la identidad de la población en estudio. Además, se cumplió con los siguientes requisitos:

Los autores y el asesor de la investigación deben afirmar la originalidad del estudio.

Se siguieron las normas de la séptima edición del estilo APA.

Se obtuvo una carta de consentimiento y confidencialidad por parte de la Gerencia de la empresa Centro de Formación y Capacitación Cfocap.

3.7 Escenario de estudio

Este estudio tiene como fundamento el análisis de los efectos generados por la aplicación de las estrategias de marketing digital en los centros de capacitación. Para lograr este propósito, se examinaron libros, tesis y opiniones pertinentes, y se ha realizado una encuesta utilizando como contexto los centros de capacitación, para lo cual se requirió de la participación de los clientes y trabajadores.

3.8 Participantes

En este estudio, se tomó en cuenta a los participantes y fuentes de información: A los trabajadores del Centro de Formación y Capacitación Cfocap.

DATOS ESTADÍSTICOS

Tabla 5

Validez

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 337 | 100,0 |
| | Excluido a | 0 | ,0 |
| | Total | 337 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística Descriptiva

Nivel de la dimensión 1, Control intelectual y representación

Objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023

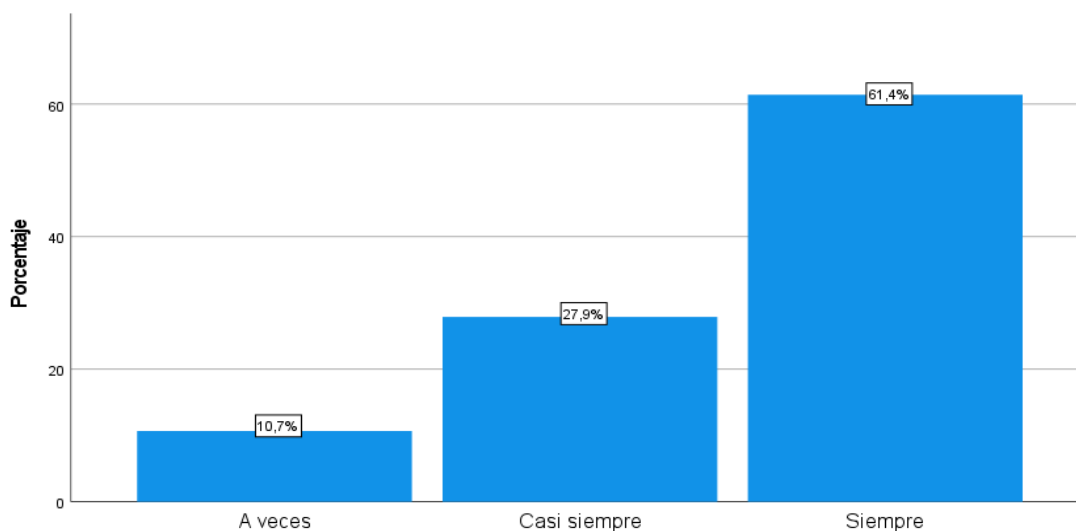
Tabla 6

Nivel de la dimensión 13, Estrategias de redes sociales.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 36 | 10,7 | 10,7 | 10,7 |
| Casi siempre | 94 | 27,9 | 27,9 | 38,6 |
| Siempre | 207 | 61,4 | 61,4 | 100,0 |
| Total | 337 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 1

Estrategias de redes sociales.



Resultado:

Examinando los datos presentados en la tabla 19, que representa a 337 encuestados, se observa que el 61.4% se posiciona en la categoría "siempre", mientras que 10.7% señala "a veces". Estos resultados indican que es importante cuando se aplica las estrategias de redes sociales en el marketing.

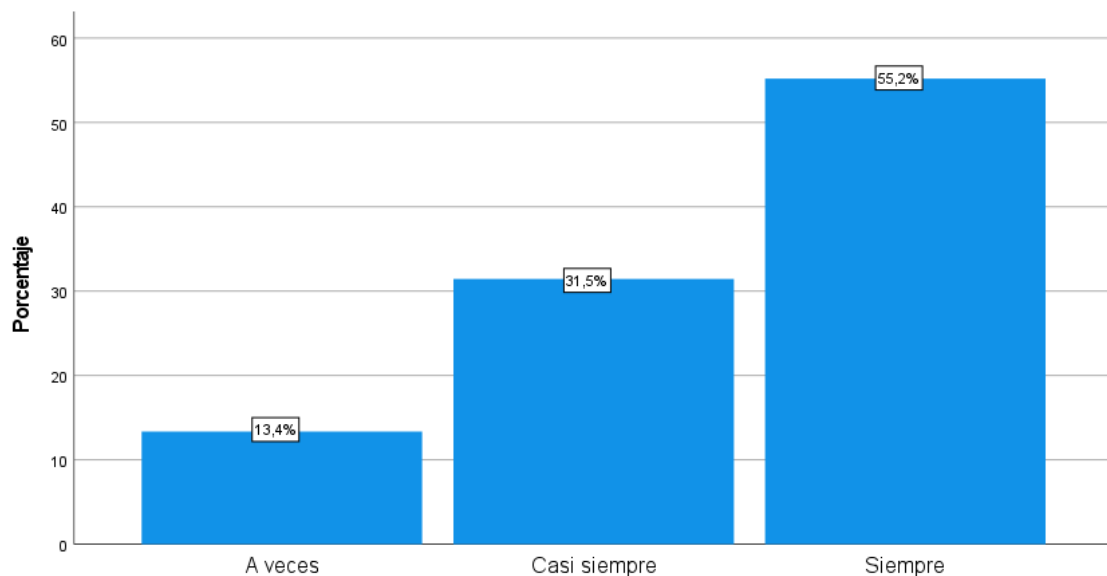
Tabla 7

Nivel de la dimensión 14, La estrategia de las páginas web

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 45 | 13,4 | 13,4 | 13,4 |
| Casi siempre | 106 | 31,5 | 31,5 | 44,8 |
| Siempre | 186 | 55,2 | 55,2 | 100,0 |
| Total | 337 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 2

La estrategia de las páginas web



Resultado:

Examinando los datos presentados en la tabla 20, que representa a 337 encuestados, se observa que el 55.2% se posiciona en la categoría "siempre", mientras que 13.4% señala "a veces". Estos resultados indican que el marketing digital y contenidos son importantes para las empresas.

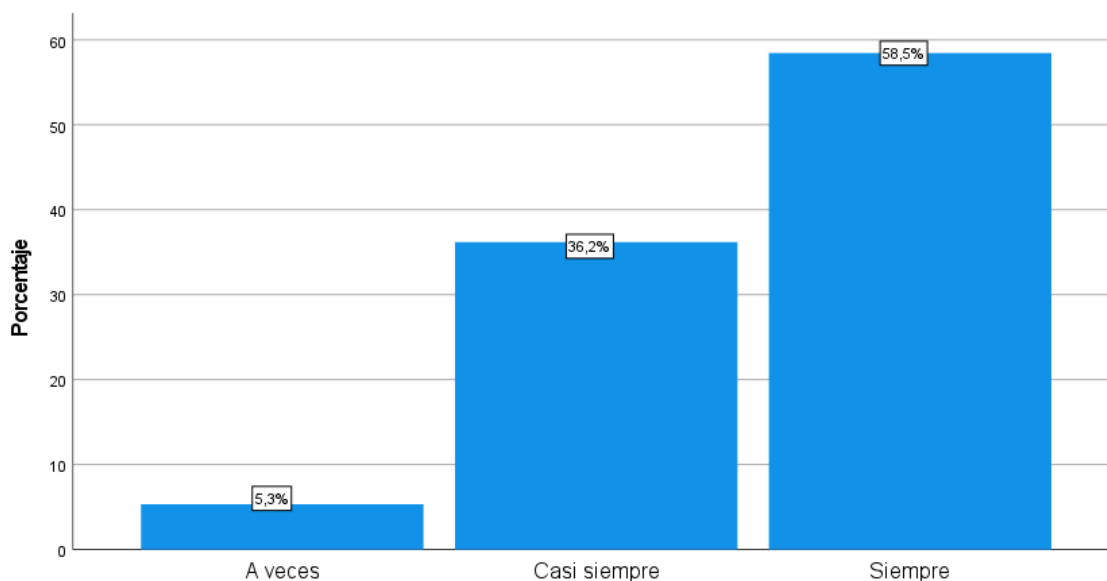
Tabla 8

Nivel de la dimensión 15, el posicionamiento en las redes sociales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 18 | 5,3 | 5,3 | 5,3 |
| Casi siempre | 122 | 36,2 | 36,2 | 41,5 |
| Siempre | 197 | 58,5 | 58,5 | 100,0 |
| Total | 337 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 3

El posicionamiento en las redes sociales



Resultado:

Examinando los datos presentados en la tabla 21, que representa a 337 encuestados, se observa que el 58.5% se posiciona en la categoría "siempre", mientras que 5.3% señala "a veces". Estos resultados indican que el posicionamiento en las redes sociales es importante para las empresas.

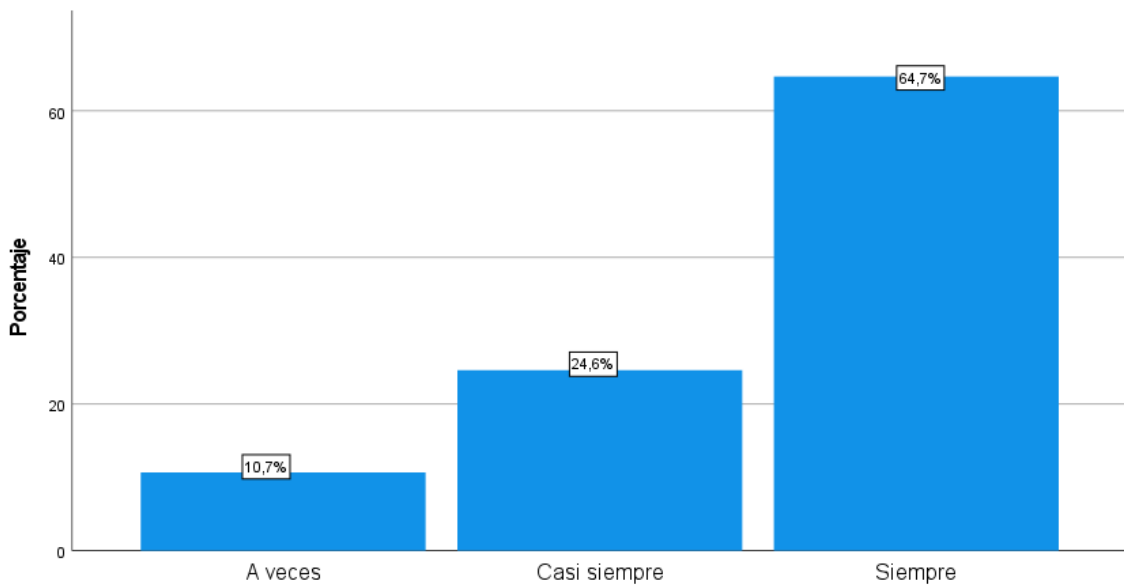
Tabla 9

Nivel de la dimensión 16, la personalización en el servicio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 36 | 10,7 | 10,7 | 10,7 |
| Casi siempre | 83 | 24,6 | 24,6 | 35,3 |
| Siempre | 218 | 64,7 | 64,7 | 100,0 |
| Total | 337 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 4

La personalización en el servicio



Resultado:

Examinando los datos presentados en la tabla 21, que representa a 337 encuestados, se observa que el 64.7% se posiciona en la categoría "siempre", mientras que 10.7% señala "a veces". Estos resultados indican que la personalización del servicio ayuda a posicionarse una empresa.

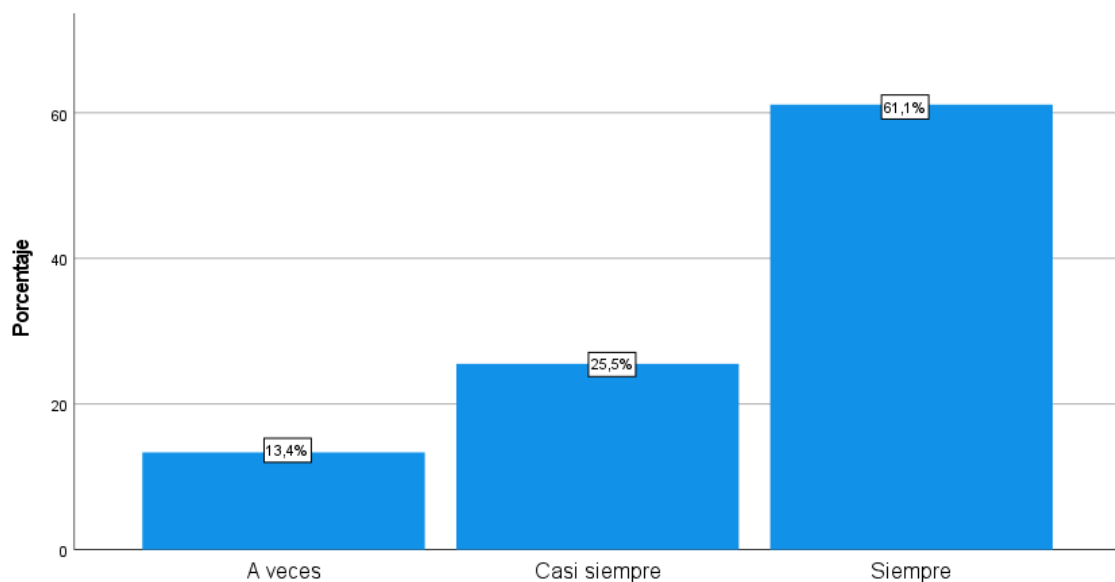
Tabla 10

Nivel de la dimensión 17, la diferenciación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 45 | 13,4 | 13,4 | 13,4 |
| Casi siempre | 86 | 25,5 | 25,5 | 38,9 |
| Siempre | 206 | 61,1 | 61,1 | 100,0 |
| Total | 337 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 5

La diferenciación



Resultado:

Examinando los datos presentados en la tabla 23, que representa a 337 encuestados, se observa que el 61.1% se posiciona en la categoría "siempre", mientras que 13.4% señala "a veces". Estos resultados indican que la personalización en el servicio ayuda en el posicionamiento de una empresa.

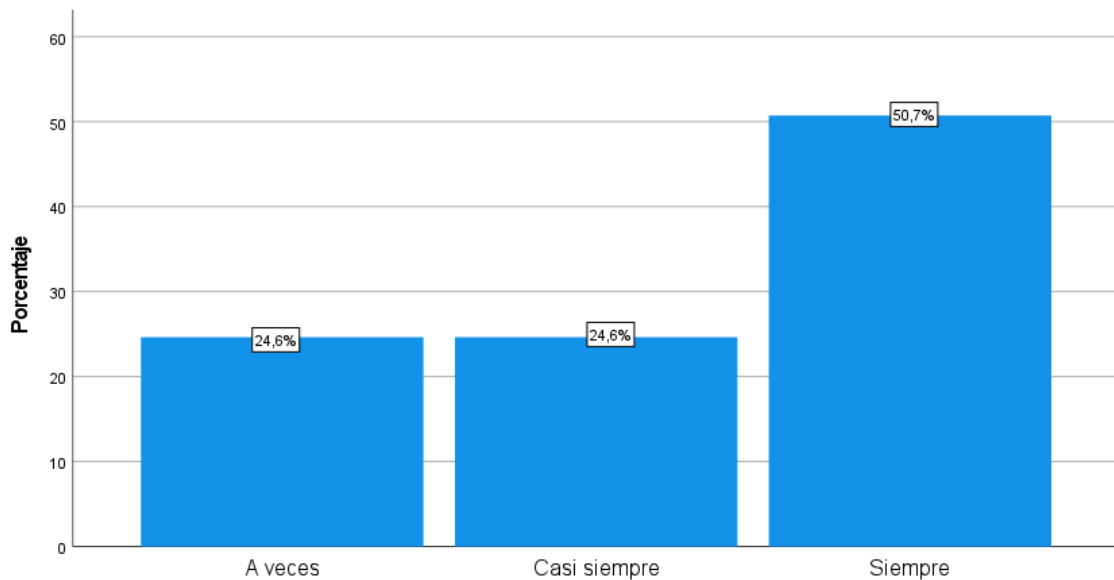
Tabla 11

Nivel de la dimensión 18, posicionamiento

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 83 | 24,6 | 24,6 | 24,6 |
| Casi siempre | 83 | 24,6 | 24,6 | 49,3 |
| Siempre | 171 | 50,7 | 50,7 | 100,0 |
| Total | 337 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 6

Posicionamiento



Resultado:

Examinando los datos presentados en la tabla 24, que representa a 337 encuestados, se observa que el 50.7% se posiciona en la categoría "siempre", mientras que 24.6% señala "a veces" y así mismo el 24.6% indican "casi siempre". Estos resultados indican que la diferenciación ayuda en su posicionamiento en la mente del consumidor.

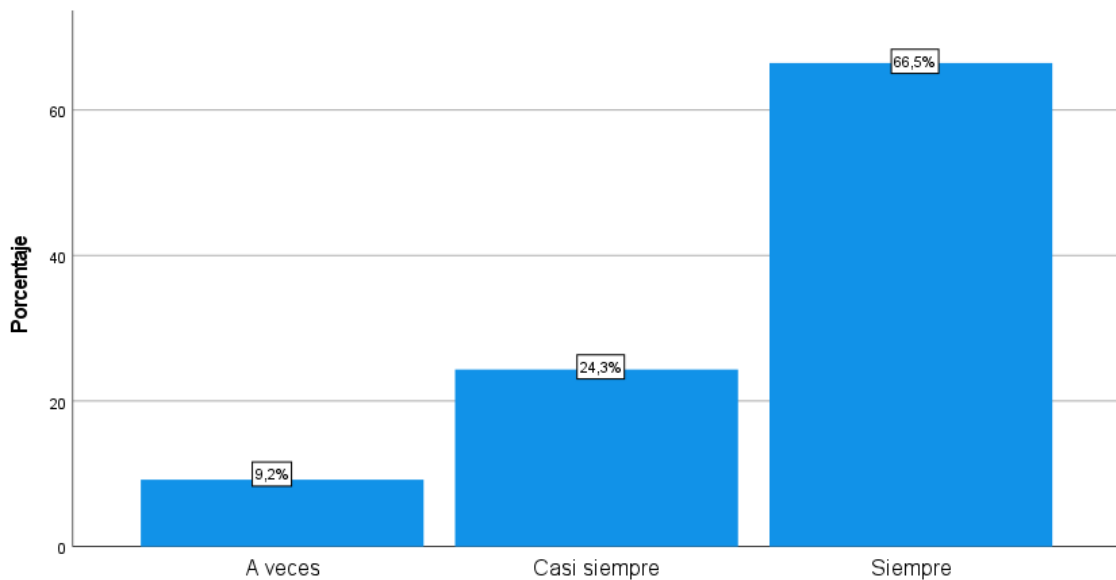
Tabla 12

Nivel de la dimensión 1, redes sociales adecuadas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 31 | 9,2 | 9,2 | 9,2 |
| Casi siempre | 82 | 24,3 | 24,3 | 33,5 |
| Siempre | 224 | 66,5 | 66,5 | 100,0 |
| Total | 337 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 7

Redes sociales adecuadas



Resultado:

Examinando los datos presentados en la tabla 7, que representa a 337 encuestados, se observa que el 66.5% se posiciona en la categoría "siempre", mientras que el 9.2% señala "a veces". Estos resultados indican la relevancia de las estrategias de redes sociales en el ámbito del marketing.

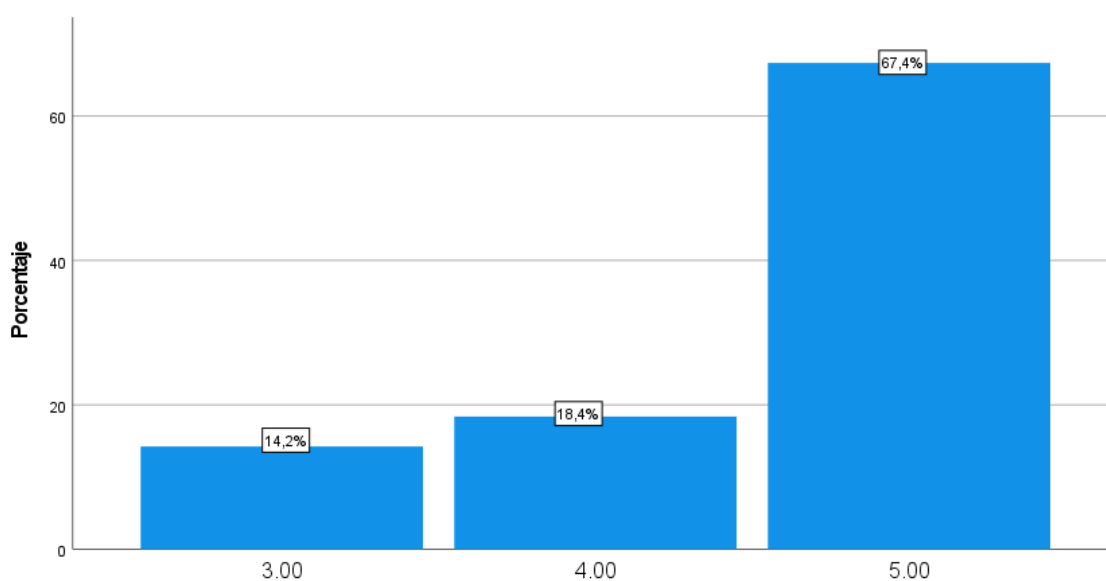
Tabla 13

Nivel de la dimensión 2, contenido atractivo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 48 | 14,2 | 14,2 | 14,2 |
| Casi siempre | 62 | 18,4 | 18,4 | 32,6 |
| Siempre | 227 | 67,4 | 67,4 | 100,0 |
| Total | 337 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 8

Contenido atractivo



Resultado:

Examinando los datos presentados en la tabla 8, que representa a 337 encuestados, se observa que el 67.4% se posiciona en la categoría "siempre", mientras que el 14.2% señala "a veces". Estos resultados indican que el contenido atractivo es una de las estrategias para redes sociales.

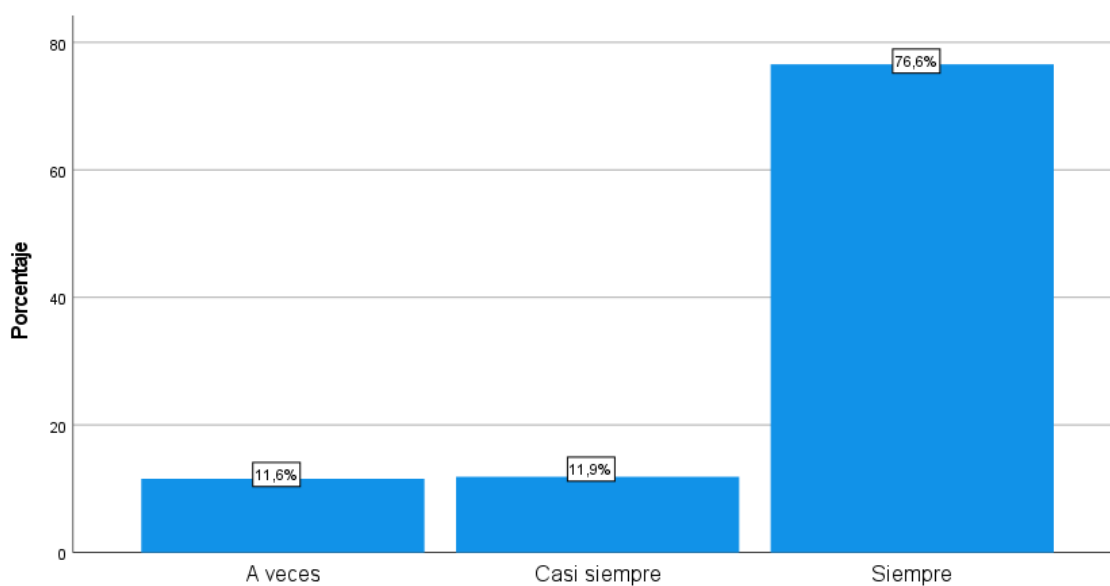
Tabla 14

Nivel de la dimensión 3, estrategia para sitios web

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 39 | 11,6 | 11,6 | 11,6 |
| Casi siempre | 40 | 11,9 | 11,9 | 23,4 |
| Siempre | 258 | 76,6 | 76,6 | 100,0 |
| Total | 337 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 9

Estrategia para sitios web



Resultado:

Examinando los datos presentados en la tabla 9, que representa a 337 encuestados, se observa que el 76.6% se posiciona en la categoría "siempre", mientras que el 11.6% señala "a veces". Estos resultados indican que es importante tener estrategias para los sitios web.

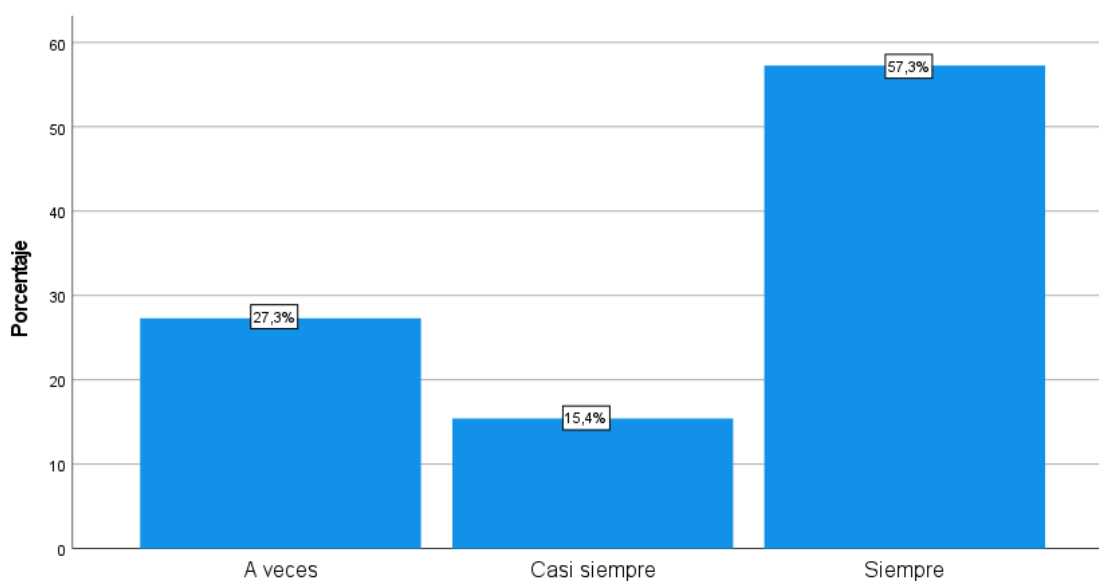
Tabla 15

Nivel de la dimensión 4, los sitios web

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 92 | 27.3 | 27.3 | 27.3 |
| Casi siempre | 52 | 15.4 | 15.4 | 42,7 |
| Siempre | 193 | 57.3 | 57.3 | 100,0 |
| Total | 337 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 10

Los sitios web



Resultado:

Examinando los datos presentados en la tabla 10, que representa a 337 encuestados, se observa que el 57.3% se posiciona en la categoría "siempre", mientras que el 15.4% señala "casi siempre". Estos resultados indican que es importante que los sitios web ofrezcan facilidades de pago.

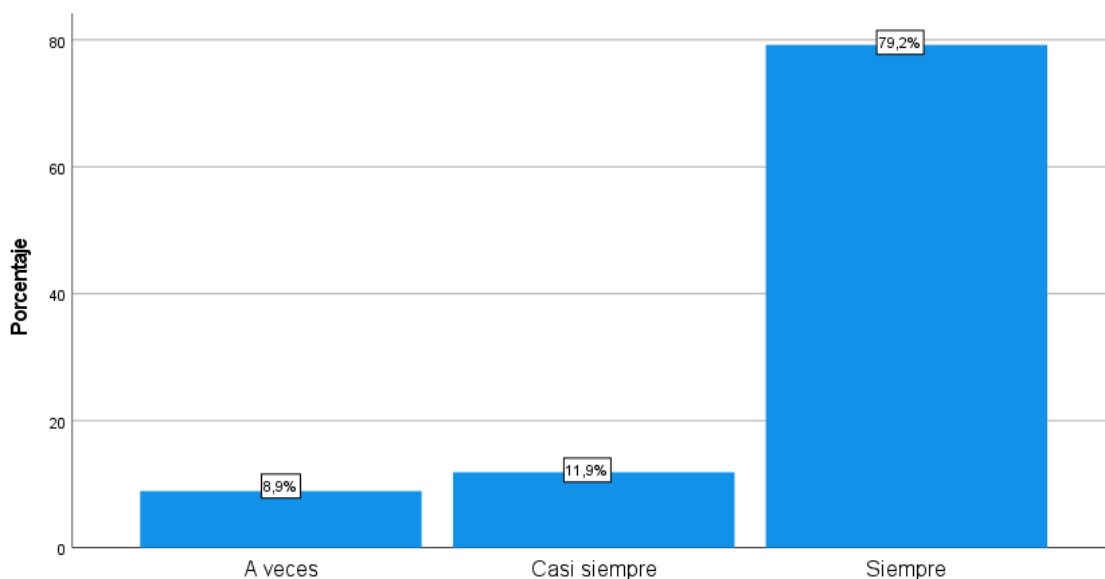
Tabla 16

Nivel de la dimensión 5, el marketing de contenido

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 30 | 8,9 | 8,9 | 8,9 |
| Casi siempre | 40 | 11,9 | 11,9 | 20,8 |
| Siempre | 267 | 79,2 | 79,2 | 100,0 |
| Total | 337 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 11

El marketing de contenido



Resultado:

Examinando los datos presentados en la tabla 11, que representa a 337 encuestados, se observa que el 79.2% se posiciona en la categoría "siempre", mientras que el 8.9% señala "a veces". Estos resultados indican que el marketing de contenidos ofrece un gran valor al posicionamiento de la empresa.

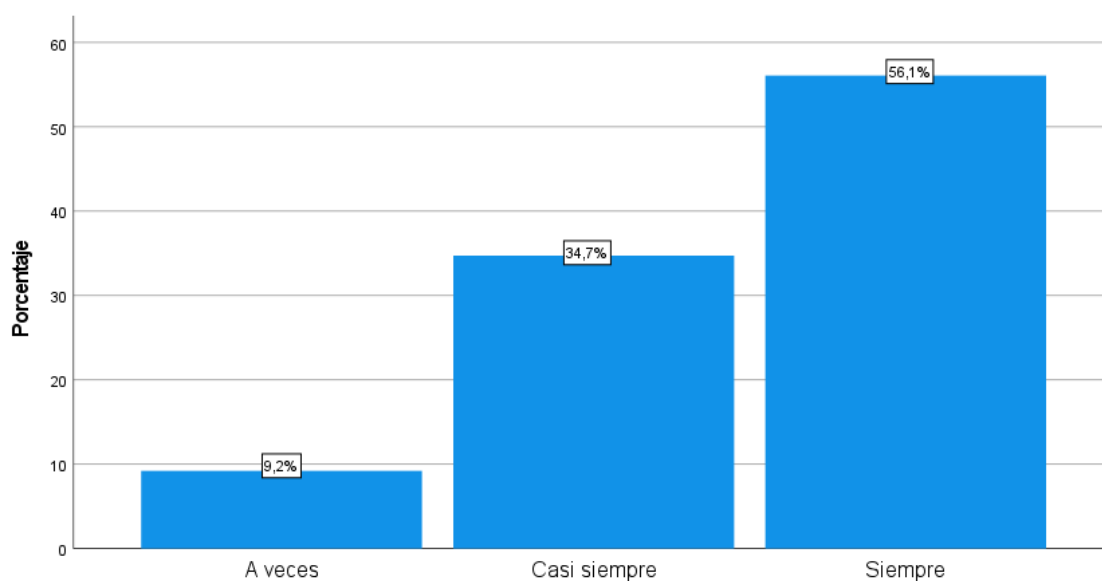
Tabla 17

Nivel de la dimensión 6, brindar promociones a la comunidad digital

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 31 | 9,2 | 9,2 | 9,2 |
| Casi siempre | 117 | 34,7 | 34,7 | 43,9 |
| Siempre | 189 | 56,1 | 56,1 | 100,0 |
| Total | 337 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 12

Brindar promociones a la comunidad digital



Resultado:

Examinando los datos presentados en la tabla 12, que representa a 337 encuestados, se observa que el 56.1% se posiciona en la categoría "siempre", mientras que 9.2% señala "a veces". Estos resultados indican que brindar promociones a la comunidad digital es una estrategia del marketing digital.

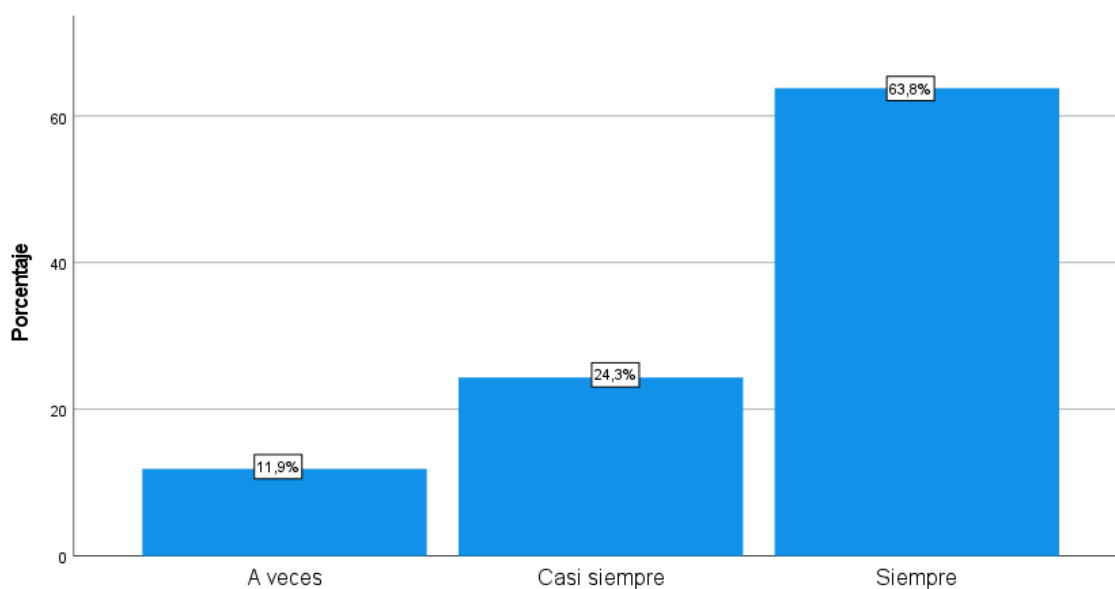
Tabla 18

Nivel de la dimensión 7, incremento de seguidores

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 40 | 11,9 | 11,9 | 11,9 |
| Casi siempre | 82 | 24,3 | 24,3 | 36,2 |
| Siempre | 215 | 63,8 | 63,8 | 100,0 |
| Total | 337 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 13

Incremento de seguidores



Resultado:

Examinando los datos presentados en la tabla 13, que representa a 337 encuestados, se observa que el 63.8% se posiciona en la categoría "siempre", mientras que 11.9% señala "a veces". Estos resultados indican que el incremento de seguidores realiza el posicionamiento en redes sociales.

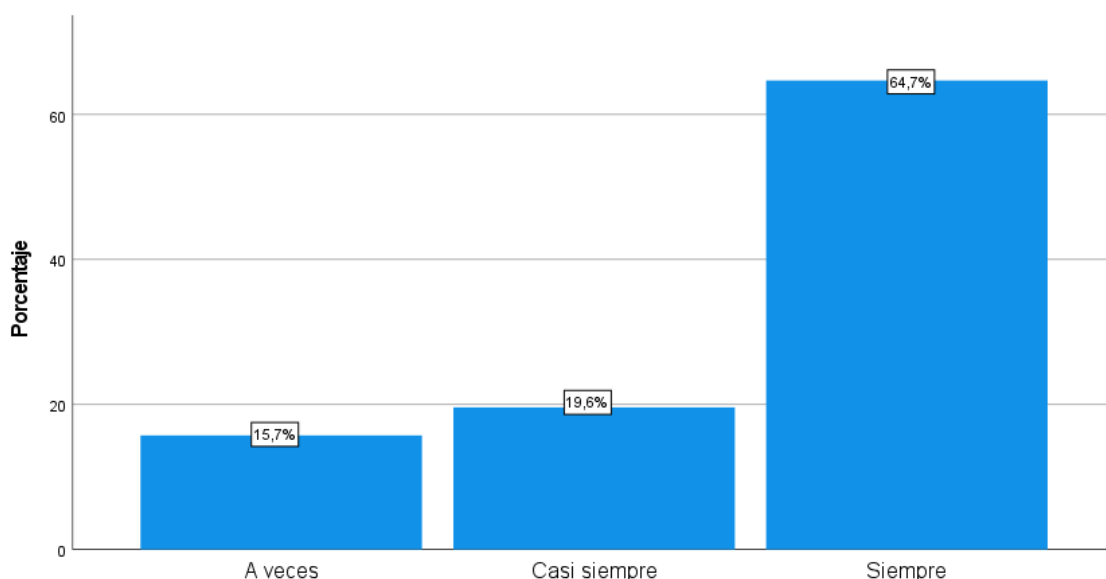
Tabla 19

Nivel de la dimensión 8, posicionamiento en redes sociales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 53 | 15,7 | 15,7 | 15,7 |
| Casi siempre | 66 | 19,6 | 19,6 | 35,3 |
| Siempre | 218 | 64,7 | 64,7 | 100,0 |
| Total | 337 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 14

Posicionamiento en redes sociales



Resultado:

Examinando los datos presentados en la tabla 14, que representa a 337 encuestados, se observa que el 64.7% se posiciona en la categoría "siempre", mientras que 15.7% señala "a veces". Estos resultados indican que el posicionamiento en redes sociales se da mediante la interacción activa de seguidores.

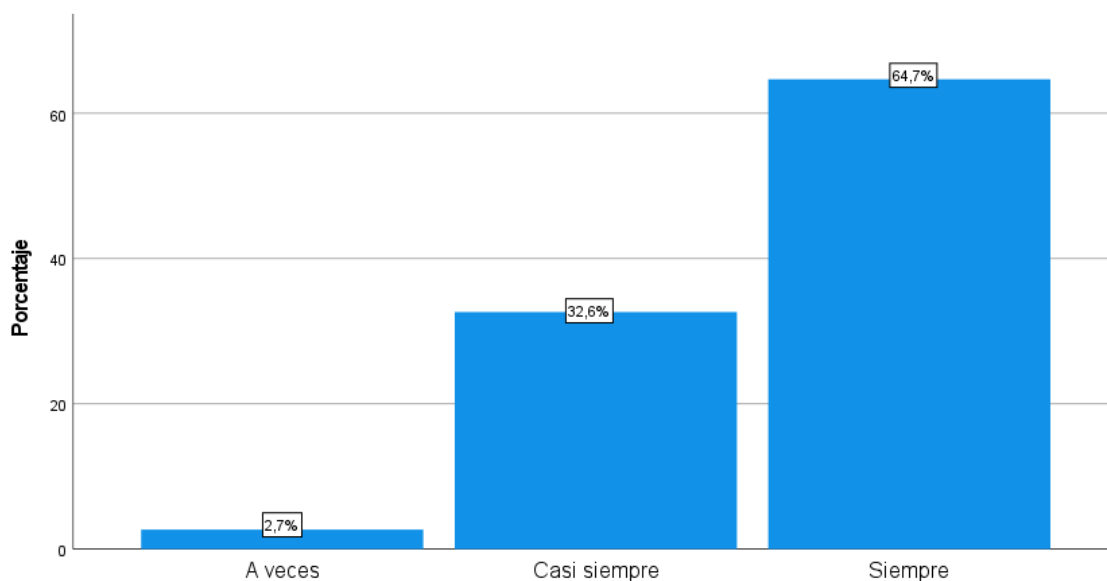
Tabla 20

Nivel de la dimensión 9, la personalización en el servicio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 9 | 2,7 | 2,7 | 2,7 |
| Casi siempre | 110 | 32,6 | 32,6 | 35,3 |
| Siempre | 218 | 64,7 | 64,7 | 100,0 |
| Total | 337 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 15

La personalización en el servicio



Resultado:

Examinando los datos presentados en la tabla 15, que representa a 337 encuestados, se observa que el 64.7% se posiciona en la categoría "siempre", mientras que 2.7% señala "a veces". Estos resultados indican que la personalización del servicio marca la diferencia y un mejor crecimiento de la empresa.

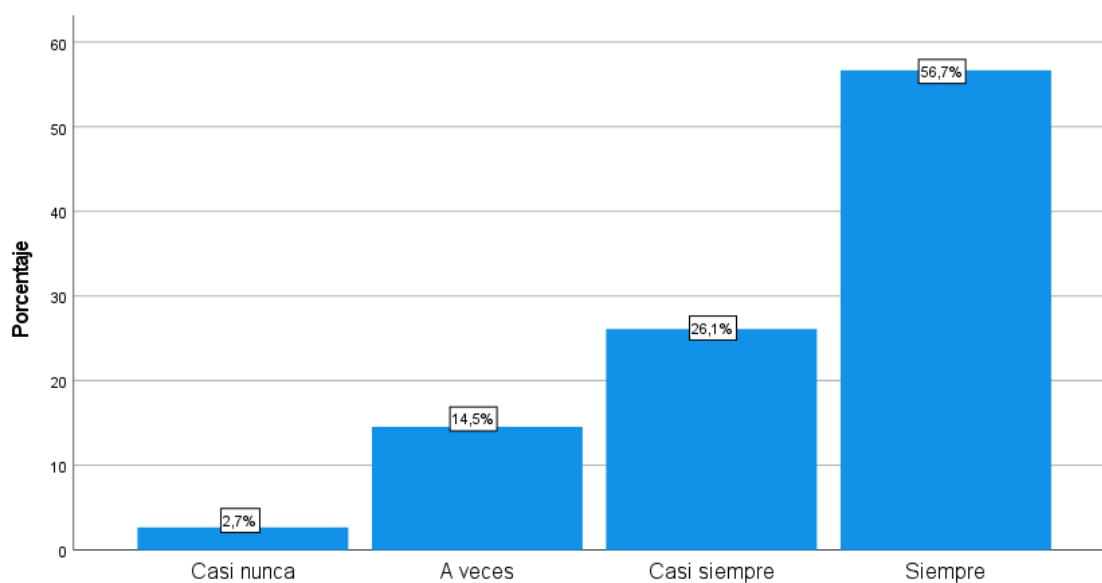
Tabla 21

Nivel de la dimensión 10, ofrecer servicios diferenciados a la competencia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Casi nunca | 9 | 2,7 | 2,7 | 2,7 |
| A veces | 49 | 14,5 | 14,5 | 17,2 |
| Casi siempre | 88 | 26,1 | 26,1 | 43,3 |
| Siempre | 191 | 56,7 | 56,7 | 100,0 |
| Total | 337 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 16

Ofrecer servicios diferenciados a la competencia



Resultado:

Examinando los datos presentados en la tabla 16, que representa a 337 encuestados, se observa que el 56.7% se posiciona en la categoría "siempre", mientras que 2.7% señala "casi nunca". Estos resultados indican que ofrecer servicios diferenciados de la competencia influye en el posicionamiento de la empresa.

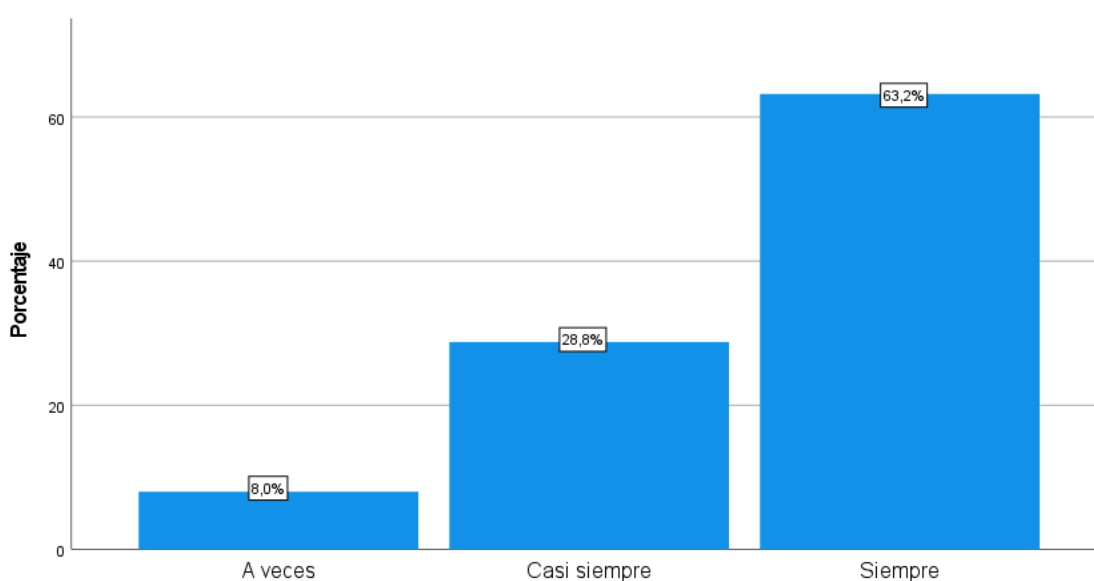
Tabla 22

Nivel de la dimensión 11, producto diferenciado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 27 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| Casi siempre | 97 | 28,8 | 28,8 | 36,8 |
| Siempre | 213 | 63,2 | 63,2 | 100,0 |
| Total | 337 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 17

Producto diferenciado



Resultado:

Examinando los datos presentados en la tabla 17, que representa a 337 encuestados, se observa que el 63.2% se posiciona en la categoría "siempre", mientras que 8.0% señala "a veces". Estos resultados indican que el producto diferenciado puede ayudar a generar un mejor posicionamiento.

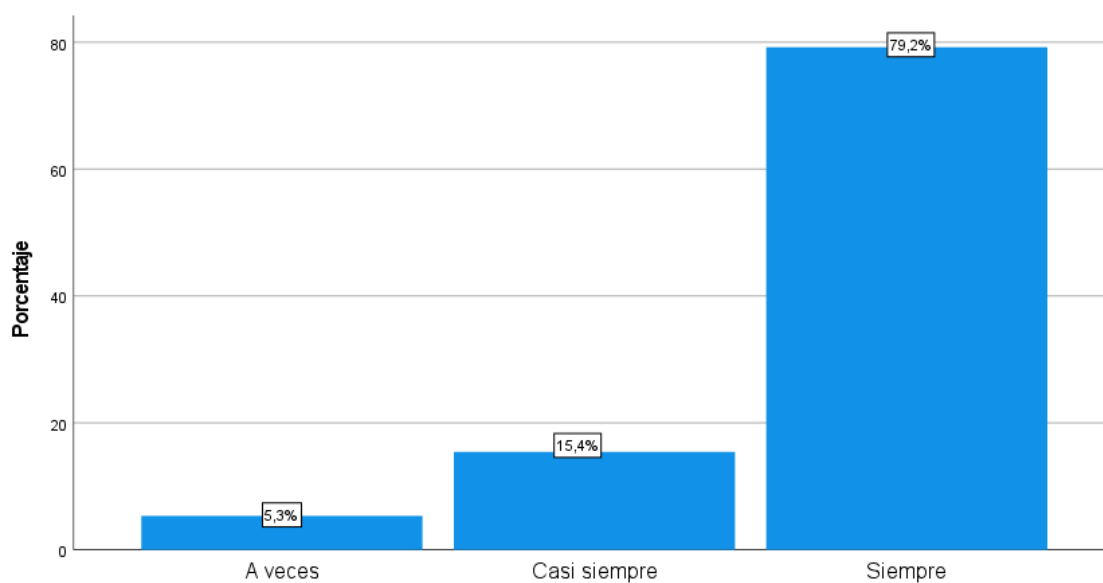
Tabla 23

Nivel de la dimensión 12, la calidad de servicio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 18 | 5,3 | 5,3 | 5,3 |
| Casi siempre | 52 | 15,4 | 15,4 | 20,8 |
| Siempre | 267 | 79,2 | 79,2 | 100,0 |
| Total | 337 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 18

La calidad de servicio



Resultado:

Examinando los datos presentados en la tabla 18, que representa a 337 encuestados, se observa que el 79.2% se posiciona en la categoría "siempre", mientras que 5.3% señala "a veces". Estos resultados indican que la calidad de servicio genera un mejor posicionamiento y se diferencia entre ante las demás empresas.

Estadística Inferencial

Prueba de normalidad

Durante esta fase, se examinó la conexión entre las variables, lo que facilitó la obtención de información relevante para determinar si se debía aceptar o rechazar la suposición respaldada por la hipótesis. Además, esta relación se expresó en términos de porcentajes para su cálculo correspondiente.

Hipótesis de normalidad

- La $H_0 \geq$ es normal
- La $H_1 <$ no es normal

Decisión

- Si el valor de Sig. $P \geq$ a 0,05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor de Sig. $P <$ a 0,05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 24

Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Marketing Digital | ,175 | 337 | ,000 | ,835 | 337 | ,000 |
| Posicionamiento | ,177 | 337 | ,000 | ,835 | 337 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla 25, se realizó el test de normalidad Kolmogorov-Smirnov, considerando que la muestra tiene un tamaño igual o mayor a 50. Se logró un nivel de significancia de 0.000 para ambas variables bajo investigación. Dado que la significancia es < 0.05 , Se determinó que las variables no se ajustan a una distribución normal, por lo que se optó por realizar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis General

En esta fase, se llevaron a cabo pruebas con el propósito de verificar las hipótesis formuladas al comienzo de la investigación, Con el propósito de obtener los resultados concernientes a la relación entre las variables.

Estrategia de prueba:

Si el nivel de significancia es igual o \geq a 0,05, la hipótesis nula se considera aceptada. En cambio, si el nivel de significancia es $<$ a 0,05, se procede a rechazar la hipótesis nula.

Hipótesis general existe Influiría el marketing digital en el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023

• H0: No existe Influencia Del Marketing Digital en el Posicionamiento en los Centros De Capacitación - Ayacucho, 2023.

• H1: Existe Influencia Del Marketing Digital en el Posicionamiento en los Centros De Capacitación - Ayacucho, 2023.

Tabla 25

Tabla de correlaciones

| | | Correlaciones | |
|-----------------|-------------------|----------------------------|-----------------|
| | | marketing | posicionamiento |
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 337 |
| | posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,784** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 337 |

Comentario:

En la tabla correspondiente, se obtuvo Con un nivel de significancia de 0,000, el cual es inferior a 0,05, se concluye con el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. Esto confirma la existencia de una relación entre las variables examinadas. Además, el coeficiente de correlación registrado alcanzó un valor de 0,784, lo que, de acuerdo con las categorías de correlación, confirma la presencia de una correlación positiva de alta magnitud entre las variables estudiadas.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Existe una influencia positiva del posicionamiento del uso de redes sociales como herramienta del marketing digital en los centros de capacitación.

Sí existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de redes sociales.

• H0: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de redes sociales.

• H1: Si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de redes sociales.

Tabla 26

Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis Específica 1: marketing digital y redes sociales

| | | Y1predsocial | X1redesociales |
|-----------------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------|
| Rho de Spearman | <i>Marketing digital</i> | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 337 |
| Posicionamiento de redes sociales | | Coeficiente de correlación | 0,780** |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 337 |

Comentario:

En la tabla 27, Se alcanzó un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$; por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alternativa, indicando una relación entre las variables estudiadas y la dimensión. Además, se observó un coeficiente de correlación de 0.780, confirmando, según los estándares de correlación, la presencia de una fuerte relación positiva.

Prueba de hipótesis específica 2, marketing digital y la personalización del servicio.

La aplicación del marketing digital a través de la aplicación de la personalización del servicio tiene influencia en los centros de capacitación.

Sí existe relación entre el marketing digital y la personalización del servicio.

- H0: No existe relación entre el marketing digital y la personalización del servicio
- H1: Si existe relación entre el marketing digital y la personalización del servicio.

Tabla 27

Rho Sperman

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|-----------------------------------|----------------------------|----------------------|------------|
| | | | x2paginasweb | Y2servicio |
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coeficiente de correlación | 1,000 | 0,237** |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0,000 |
| | | N | 337 | 337 |
| | Personalización en el servicio | Coeficiente de correlación | 0,237** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,000 | . |
| | | N | 337 | 337 |

Comentario:

En la tabla 28, Se obtuvo un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, lo cual conlleva al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa, evidenciando así la presencia de una relación entre las variables de estudio y la dimensión analizada. Además, se identificó un coeficiente de correlación de 0.237, que, según los criterios de correlación, ratifica la existencia de una correlación positiva significativa.

Prueba de hipótesis específica 3, marketing digital y la diferenciación

La aplicación del marketing digital con la diferenciación influye positivamente en la mejora los centros de capacitación Ayacucho.

Sí existe relación entre el marketing digital y la diferenciación

- H0: No existe relación entre el marketing digital y la diferenciación.
- H1: Si existe relación entre el marketing digital y diferenciación.

Tabla 28

Correlaciones

| | | | Marketing de contenidos | Diferenciación |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|-------------------------|----------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,654** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 337 | 337 |
| | Diferenciación | Coefficiente de correlación | 0,654** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 337 | 337 |

En la tabla 29, Se alcanzó un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa, demostrando así la existencia de una relación entre la variable de estudio y la dimensión analizada. Además, se observó un coeficiente de correlación de 0,654, que, de acuerdo con los estándares de correlación, confirma la presencia de una correlación positiva muy significativa.

V. DISCUSIÓN

El **Objetivo General**, fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023. Como respuesta se obtuvo de la tabla 26, Un nivel de significancia de 0,000 indica de manera concluyente la presencia significativa con las variables. Comparado con Gutiérrez y Pérez (2021) en su resultado global indica que obtuvo un resultado de 0.982 aplicado a 30 personas, la investigación indica que las preguntas utilizadas para realizar el cálculo para el desarrollo de la variable de investigación, relacionada considerando la estrategia de ubicación de la marca empresarial Integra una consistencia interna significativamente alta, de acuerdo con las cinco escalas tipo Likert empleadas. También se comparó con Chumbe y Arancibia (2022) donde la población fue de 460 clientes de la Cafetería MANU 780 SAC. La muestra a la cual se aplicó el instrumento fue a 210 clientes de Cafetería MANU 780 SAC., y fueron a los que se les administró un cuestionario compuesto por 18 preguntas previamente formuladas y evaluadas por especialistas. La conclusión obtenida indica que existe una vinculación significativa entre el marketing digital y un valor Rho de Spearman de 0.720** de forma alta con el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022. Sin embargo, es importante destacar que, de acuerdo con Sampieri (2014), se considera que una consistencia interna se acerca a la perfección cuando el resultado se aproxima a 1 en el coeficiente Alpha de Cronbach. En este contexto, un coeficiente Alpha de Cronbach de 0 denota una falta total de confiabilidad, mientras que un valor de 1 representa una confiabilidad perfecta.

Asimismo, en el objetivo Específico 1, determinar la influencia de la estrategia del uso redes sociales en el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023. Un 67,7% de la muestra a la cual se ha aplicado el instrumento mencionan que acceden con mucha frecuencia a las redes sociales, el 31,2%. Se realizó la comparación con la tesis del investigador Rugel (2019) Donde obtuvo del total de la muestra, el 56% manifiesta estar de acuerdo que el eje fundamental para el posicionamiento y expansión de una empresa es la publicidad, y el 2% manifiesta todo lo contrario.

Cabe precisar que, la población de Ambato, donde se aplicó el estudio en lo que respecta a la población activa económicamente indica que la publicidad

es el eje fundamental que sirve para aumentar o tener un nivel de posicionamiento alto y tener un mayor impacto para los usuarios, debido a que la publicidad digital muestra todo lo referente a una empresa e informan a la población acerca de sus servicios.

Se consultó la tabla 27, en la que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.780. De acuerdo con los estándares de correlación, este valor confirma la existencia de una correlación positiva alta. Gamboa y Guillen (2022) registraron un índice de $Rho=0,827$, indicando una correlación muy sólida entre el marketing digital y la administración de los recursos tecnológicos. Además, destacaron que la capacidad de exhibir productos a una audiencia más extensa ha facilitado la implementación del servicio de envío a nivel nacional. Todo debido a las redes sociales. También se realizó la comparación con la tesis de Marin y Tello (2020) El instrumento que empleó fue el cuestionario, donde obtuvo un alfa de Cronbach de 87,9%, dicha investigación en la cual los expertos validaron al 100%. Finalmente, el investigador ha llegado a la conclusión de que la mayor proporción de seguidores de la empresa en Instagram se encuentra en el rango de edad de 18 a 30 años. Igualmente, se identificó que el 41% de las personas dentro de este grupo considera atractivo el contenido difundido por la empresa en sus redes sociales. Esto indica que la organización está creando contenido valioso que favorece el refuerzo de su presencia en las plataformas digitales. De igual manera la tesis de Gomez (2023) La muestra que empleó una muestra de ochenta clientes de la empresa, a través del cual se obtuvo por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido con el instrumento fue de 0.829 para redes sociales y 0.835 para posicionamiento, lo cual indica que existe confiabilidad a los instrumentos utilizados. Los resultados inferenciales evidenciaron una asociación positiva fuerte y significativa entre las variables con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,832. Además, se obtuvo una significancia bilateral de $p=0,000$, lo que confirma la hipótesis planteada. En resumen, se confirma que las redes sociales influyen en la posición de la entidad pública en Piura.

De igual forma en el objetivo específico 2 busca determinar la influencia de las estrategias en las páginas web, en la personalización en el servicio de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023. En la tabla 28 se muestra, se

evidencia una conexión entre las variables de estudio y la dimensión correspondiente, revelando un coeficiente de correlación de 0.237. Según los estándares de correlación, este valor confirma la presencia de una correlación positiva significativa. En concordancia, Córdova y Quintana (2020) destacaron, en la figura N° 16, que el indicador de calidad percibida, evaluado mediante un test, resalta especialmente en el 46% asignado a la calidad del servicio. Por lo tanto, se subraya la importancia de proporcionar un trato amable al cliente, así como una calidad de servicio innovadora y atractiva que se distinga por su originalidad y singularidad para los individuos. También Barrantes (2022) La confiabilidad del instrumento de personalización de servicio obtuvo un valor de 0.96, mientras que para la fidelización del cliente en línea fue de 0.93, determinado mediante las pruebas de Alpha de Cronbach y Omega de McDonald. El investigador concluyó la existencia de una vinculación directa entre las variables de la investigación. Esta conexión se origina en la capacidad de la adaptación para generar satisfacción en los clientes, incentivándolos a convertirse en clientes habituales y, por ende, contribuyendo a la estabilidad de la empresa.

Finalmente, en el objetivo específico 3, se busca determinar de qué forma influye el Marketing de contenido en la diferenciación de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023. En la tabla 29, obtuvo un coeficiente de correlación de 0.654, lo que, según las categorías de correlación, confirma la existencia de una relación positiva muy marcada. Además, Rodríguez y Otiniano (2022) presentan resultados de una investigación cuantitativa donde se destaca que el 32% de los encuestados utiliza Internet para informarse sobre los precios de los platos del restaurante (ver Tabla 2), y un 65% realiza pedidos frecuentes al restaurante por este medio. En consonancia con la perspectiva de Becky et al. (2014), la implementación de un marketing de contenido efectivo permite a las marcas aprovechar las redes sociales de los usuarios, amplificando así la difusión y relevancia personal de sus mensajes de marketing, lo que se considera una herramienta eficaz para expandir la cobertura. Finalmente, Lopez (2020) Utilizó como muestra a los clientes de la empresa, donde se la prueba denominada paramétrica de Pearson el cual tuvo como resultado .861 en concordancia con el objetivo general. Por lo cual se obtuvo como resultado débil

relación entre las variables, una baja fidelidad o lealtad de los clientes, la conclusión a la que se llega es que la repetición de publicaciones por parte de la empresa genera una satisfacción limitada en los clientes, resaltando la importancia de desarrollar una nueva estrategia de marketing de contenidos que tenga un impacto significativo en la transformación de la empresa objeto de estudio.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Se determinó que hay influencia significativamente del marketing digital para el posicionamiento de los centros de capacitación, asimismo que la aplicación del marketing digital en este tipo de empresas otorgaría un valor adicional, tuvo el nivel de significancia de $000 < 0,05$ el coeficiente de correlación registrado alcanzó un valor de 0,784.

Segunda: Asimismo, se determinó la influencia del uso de redes sociales, Juega un papel crucial en la ubicación estratégica de los centros de formación, ya que, a través de estos, no únicamente pueden llegar a más usuarios, sino que también pueden llegar a muchas otras provincias del Perú y/o extranjero, logrando un nivel de sig. de $0,000 < 0,05$ y tuvo un coef. de correlación de 0.780, que, según los niveles de correlación.

Tercero. También se determinó que las estrategias en las páginas web en la personalización del servicio y usadas por los centros capacitación tienen un rol trascendental, ya que a través de estos se logra obtener la atención de los usuarios, ya sea desde brindarles un entorno web amigable, como la mayor automatización de las acciones que estos puedan necesitar, llegando a un nivel de sig. de $0,000 < 0,05$ y tuvo un coef. de correlación de 0.237, que, según los niveles de correlación.

Cuarto. Finalmente se determina que hay influencia del marketing de contenido en la diferenciación de los centros de capacitación, dan un valor agregado a el servicio que se brinda al usuario, se logró un nivel de sig. de $0,000 < 0,05$, asimismo, tuvo un coef. de correlación de 0.654, que, según los niveles de correlación.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Dado que hay una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de los centros de capacitación, se recomienda lo siguiente:

Diseñar y ejecutar estrategias de marketing digital específicas, optimización de la Presencia en Redes Sociales, Inversión en Publicidad en línea, siguiendo la capacitación del Personal, marketing digital.

Segundo. Se recomienda analizar en detalle las estrategias específicas de redes sociales para los centros de capacitación. Esto puede incluir el tipo de contenido, la frecuencia de publicación, la interacción con los seguidores y la red social adecuada de igual manera seguimiento de tendencias; dado que las redes sociales son dinámicas, es importante mantenerse actualizado sobre las tendencias emergentes en las plataformas de redes sociales y adaptar las estrategias en consecuencia.

Tercero. Se recomienda enfocarse en la optimización de las páginas web de los centros de capacitación. Esto incluye la usabilidad, el contenido relevante y la personalización de la experiencia del usuario. Mejorar la calidad de servicio, se sugiere capacitar al personal de los centros de capacitación En la provisión de un servicio de excelencia centrado en la plena satisfacción del cliente.

Cuarto. Enfoque en estrategias de marketing de contenido efectivas. Esto implica la creación y distribución de contenido relevante y valioso que atraiga a la audiencia objetivo. Considerando el comportamiento de los encuestados que utilizan internet para informarse sobre productos, se sugiere realizar un seguimiento más detallado. Observar el comportamiento del consumidor en entornos en línea y ajustar las estrategias de marketing de contenido en consecuencia. En resumen, el posicionamiento se ve notablemente afectado por las estrategias de marketing digital de los centros de capacitación en Ayacucho. Las recomendaciones se centran en la validación del modelo, la mejora de la consistencia interna, la optimización de estrategias específicas y la adaptación a las tendencias emergentes.

REFERENCIAS

- Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. (1. Edición) Enfoques Consulting EIRL
- Avellán, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil* [Magister En Gestión De Marketing Y Servicio Al Cliente, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo]. Dspace. <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/13590/1/20T01296.PDF>
- Barrantes, B. (2023). *La personalización del servicio y fidelización del cliente online en una empresa de movilidad* [Tesis Para Obtener El Título Profesional De: Licenciado en Administración]. Universidad Cesar Vallejo.
- Berry, L. (2003) *Marketing de Servicios*; Parramon.
- Chumbe, G. & Arancibia, R. (2022). *Marketing Digital Y El Posicionamiento De Cafetería Manu 780 Sac, 2022* [Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración]. Universidad Nacional De Ucayali.
- Córdova, G., & Quintana, E. (2020). *Estrategia de Posicionamiento de Marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo*. [Tesis Para Obtener El Título Profesional De: Licenciado En Marketing Y Dirección De Empresas]. Universidad Cesar Vallejo.
- Editorial (marzo, 2013). Importancia del Marketing. Significado.com. <https://significado.com/im-marketing/>
- Enrique, G. & Pineda, D. (2018) *El Marketing Digital En Las Redes Sociales Facebook, LinkedIn Y Youtube Y Su Influencia En La Fidelización De Los Clientes De La Empresa Atanasovski Corredores De Seguros*. [Título Profesional De Licenciado En Marketing] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Espinoza, R. (24 de mayo de 2023). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. robertoespinosa. <https://robertoespinosa.es/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2018) *Estrategia de Marketing* (6. Ed) Cengage Learning.
- Flor. E. (2023). *El futuro del marketing está en la personalización*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>
- Gamboa, Y. & Guillen, K. (2022) *Marketing digital y ventaja competitiva en las mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho 2022*. [Tesis Para Obtener El Título Profesional De: Licenciado En Administración] Universidad Cesar Vallejo.

- Gavilan, F. (2021). *Marketing Digital En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Comercialización De Repuestos De Vehículo Menor: Caso Mecánica Aguirre, Distrito De Huanta, Ayacucho, 2021*. [Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración]. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Godin, S. (17 de Noviembre de 2020) La clave del marketing es hacer sentir a la gente que forma parte de algo. Marketing Zone. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/seth-godin-la-clave-del-marketing-es-hacer-sentir-a-la-gente-que-forma-parte-de-algo/>
- Gomez, E. (2023). *Redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023* [Tesis Para Obtener El Grado Académico De: Maestra en Administración de Negocios – MBA]. Universidad Cesar Vallejo.
- González, M. (17 de noviembre del 2021) Comunidades digitales: ¿qué son y por qué son importantes? Red en Consciencia. <https://www.enconsciencia.red/blog/comunidades-digitales-que-son-y-por-que-son-importantes>
- Guerra, P. (2022) *Marketing Digital y Posicionamiento en la Institución Educativa Privada Elohim de la Ciudad de Ayacucho, 2022..* [Tesis Para Obtener El Título Profesional De: Licenciada En Administración] Universidad Cesar Vallejo.
- Gutiérrez, J. & Pérez, S. (2019). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia]. Universidad Técnica De Ambato.
- 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 Para Obtener El Título de Licenciados en Mercadotecnia] Universidad Técnica De Ambato.
- Hernández, R. & Fernandez, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6. Edición) McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V
- Hütt. H. (2012). *Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión Reflexiones*. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Kemp (18 de julio de 2022) *Los tipos de contenido para redes sociales que más aportan a tu marca*. Wearecontent.com. <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/tipos-de-contenido-para-redes-sociales>
- Kotler, A. & Armstrong, G. & Saunders, J. (2012). Principles of Marketing. Second European Edition New Jersey: Pearson Education. Prentice Hall Europe.

- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. (2. Edición) LID Editorial. <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-40-transforma-tu-estrategia-para-atraer-al-consumidor-digital-2-ed/9788417277826/9471314>
- Lama, P., Zubiran, M., & Garcia, A. (2022). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. Horizonte de la ciencia. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.22.1078>
- León, F. (09 de Setiembre de 2015). Que es la segmentación de mercados. merca20.com. <https://www.merca20.com/que-es-la-segmentacionde-mercados/>
- León, F. (8 de septiembre de 2015). Sabes que es el posicionamiento: merca20.com. <https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-142-posicionamiento/>
- Marin, L. & Tello, E. (2020). *Posicionamiento En Redes Sociales De Little Party Kids, Lima 2020* [Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing]. Universidad Privada del Norte.
- Mejia, T. (2017) Investigación Correlacional: Definición, Tipos y Ejemplos. Lifereder.com. <https://www.lifereder.com/investigacion-correlacional/>
- Mitch, J. (2009). Six pixels of separation. Everyone Is Connected. Conect Your Business To Everyone (1.edición) Hachette Book Group, Inc. https://books.google.com.pe/books?id=9WE1AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Six+pixels+of+separation&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKr_3Tk4vXAhUC8CYKHSKMCuUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Six%20pixels%20of%20separation&f=falseT
- Moraño, X. (04 de octubre de 2010). Estrategias de Posicionamiento. Marketing&Consumo <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Nieves (18 de Julio de 2018) Los tipos de contenido para redes sociales que más aportan a tu marca. Wearecontent.com. <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/tipos-de-contenido-para-redes-sociales>
- Niubis (11 de Mayo del 2022) *Importancia de tener métodos de pagos en tu negocio*. Niubis. <https://www.niubiz.com.pe/blog/importancia-de-tener-metodos-de-pago/>
- Piazza, M. (2021) El posicionamiento en el Marketing. Acta Académica. <https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/53>

- Ríes, A. Trout, J. (2018). POSICIONAMIENTO: LA BATALLA POR SU MENTE. (2. Edición) Mc Graw Reflexiones, ISBN. 9789701036686 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Rivero, J. (04 de Abril del 2020) Contenidos en redes sociales: Tipos, ideas y estrategias. Neetwork Business School. <https://neetwork.com/contenidos-en-redes-sociales/#:~:text=Contenidos%20en%20redes%20sociales%3A%20Publicaciones,a%20construir%20credibilidad%20y%20reputaci%C3%B3n>
- Rodríguez, S. & Otiniano, M. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021* [Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciada En Administración]. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Rojas, I. (2011). *Elementos Para El Diseño De Técnicas De Investigación: Una Propuesta De Definiciones Y Procedimientos En La Investigación Científica*. Tiempo de educar. <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
- Rugel, L. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato* [Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios]. Universidad Técnica De Ambato.
- Smith, P. & Taylor. J (2004). *Marketing Communications And Integrated Approach*. (4. Edición). London And Sterling, Va. <https://books.google.com.pe/books?id=rmKoO0U30x8C&printsec=frontcover&dq=Great+answers+to+tough+marketing+questions&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiA6rzIjovXAhUCKCYKHZzRDsUQ6AEIMjAC>

ANEXOS

Anexo 1
Matriz de operacionalización de variables.

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición | Tipo de escala |
|-------------------|--|--|-----------------------------------|-----------------------------|---|---|
| Marketing Digital | Es aquel método a través del cual se aplican estrategias de comercialización las cuales son llevadas a través de medios digitales y/o virtuales. En este medio digital es donde surgen nuevas características como la inmediatez, la irrupción realizada por redes sociales y diversas herramientas que son utilizadas para realizar mediciones reales | Es aquel método a través del cual se aplican estrategias de comercialización las cuales son llevadas a través de medios digitales y/o virtuales. En este medio digital es donde surgen nuevas características como la inmediatez, la irrupción realizada por redes sociales y diversas herramientas que son utilizadas para realizar mediciones reales | Estrategia de redes sociales | Redes sociales adecuadas | 1.Nunca 2.Casi nunca 3. A veces 4.Casi siempre 5. Siempre | Escala de valoración Likert Ordinal |
| | | | | Contenido atractivo | | |
| | | | Estrategia de páginas web | Sitios Web | | |
| | | | | Facilidades de pago | | |
| | | | Marketing de contenido | Contenido de valor | | |
| | | | | Comunidad digital | | |
| Posicionamiento | Es el acto de diseñar estrategias con los cuales la empresa logrará un conjunto de diferencias relevantes con los cuales se podrá distinguir la oferta de la empresa con las ofertas de los competidores | Es el acto de diseñar estrategias con los cuales la empresa logrará un conjunto de diferencias relevantes con los cuales se podrá distinguir la oferta de la empresa con las ofertas de los competidores | Posicionamiento en redes sociales | Incremento de seguidores | 1.Nunca 2.Casi nunca 3. A veces 4.Casi siempre 5. Siempre | Escala de valoración Likert Ordinal |
| | | | | Interacción de los usuarios | | |
| | | | Personalización en el servicio | Atención individualizada | | |
| | | | | Servicios diferenciados | | |
| | | | Diferenciación | Redes sociales adecuadas | | |
| | | | | Contenido atractivo | | |

Anexo 2

Matriz de consistencia

Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023

| | | |
|---|--|--|
| <p>Problema General ¿De qué manera influye el Marketing digital en el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none">- ¿De qué manera influye el marketing digital en el posicionamiento a través de las redes sociales de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023?- ¿De qué manera influye el marketing digital, con la aplicación de la personalización en el servicio en los centros de capacitación - Ayacucho, 2023?- ¿De qué forma influye el Marketing digital en la diferenciación de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023? | <p>Objetivo General Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023</p> <p>Objetivo Específico</p> <ul style="list-style-type: none">- Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento a través del uso de las redes sociales en los centros de capacitación - Ayacucho, 2023.- Analizar la influencia del marketing digital, con la aplicación de la personalización en el servicio en los centros de capacitación - Ayacucho, 2023.- Identificar la influencia del Marketing digital en la diferenciación de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023. | <p>Hipótesis General Influiría el marketing digital en el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none">- Existe una influencia positiva del posicionamiento del uso de redes sociales como herramienta del marketing digital en los centros de capacitación.-La aplicación del marketing digital a través de la aplicación de la personalización del servicio tiene influencia en los centros de capacitación.- La aplicación del marketing digital con la diferenciación influye positivamente en la mejora los centros de capacitación Ayacucho. |
|---|--|--|

Anexo 3

Categorías y sub categorías de las variables.

| VARIABLES E INDICADORES | | |
|---|--|-----------------------------|
| V1. MARKETING DIGITAL | IN. 1. Estrategia de redes sociales | Redes sociales adecuadas |
| | | Contenido atractivo |
| | IN. 2. Estrategia de páginas web | Sitios Web |
| | | Facilidades de pago |
| | IN. 3. Marketing de contenido | Contenido de valor |
| | | Comunidad digital |
| V2. POSICIONAMIENTO | IN. 1. Posicionamiento en redes sociales | Incremento de seguidores. |
| | | Interacción de los usuarios |
| | IN. 2. Personalización en el servicio | Atención individualizada |
| | | Servicios diferenciados |
| | IN. 3. Diferenciación | A través del producto |
| | | Calidad en el servicio |
| Muestra | | |
| 15 trabajadores del Centro de Formación y Capacitación CFOCAP | | |
| 322 clientes del Centro de Formación y Capacitación CFOCAP | | |

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Validación 01



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 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: | Bullón Solís Omar | | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor | (X) |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social | () |
| | Educativa () | Organizacional | () |
| Áreas de experiencia profesional: | Docente de la Escuela Profesional de Administración | | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | Más de 5 años | (X) |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

| | |
|-----------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario para medir la Influencia del marketing digital en el posicionamiento |
| Autor (a): | Jeri Ayala, Fiana (2023) |
| Procedencia: | Ayacucho |
| Administración: | Aplicación mediante formulario Google form / Aplicación de campo |
| Tiempo de aplicación: | 12 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Población trabajadores y clientes el Centro de Capacitación CFOCAP |
| Significación: | El objeto es medir la influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas |

4. Soporte teórico

| Área/Escala (Variable) | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---|-----------------------------------|---|
| <i>Marketing Digital</i> <i>Escala ordinal</i> | Estrategia de redes sociales | Indica que, los contenidos atractivos suelen ser los que hacen ganar más seguidores Kemp (2021) |
| | Estrategia de páginas web | El posicionamiento es una de las características de que ayuda en la visibilidad para los usuarios para esto hay mecanismos que se debe seguir. (Ruiz et al., 2017) |
| | Marketing de contenido | Fijación de los objetivos, identificar la audiencia, ideación y planificación, manufactura, comercialización, amplificación, evaluación del impacto y la mejora del producto. Kotler et al., (2017) |
| <i>Posicionamiento</i> <i>Escala ordinal</i> | Posicionamiento en redes sociales | El posicionamiento en redes es importante para una marca para incrementar la accesibilidad de nuevos clientes y demás para ganarse su confianza. Segura (2022) |
| | Personalización en el servicio | Con el avance de los tiempos cada día se tiene que tomar más previsiones para la captación de clientes o potenciales clientes ya no es solo enviar mensajes, ahora es necesario personalizar la atención con cada uno de los clientes. Esteban (2023) |
| | Diferenciación | La diferenciación a las demás empresas en el mercado de servicios, destaca que el servicio de calidad que finalmente el cliente da la última palabra y es una fuerte estrategia competitiva. Berry (2003) |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para determinar la Influencia del marketing digital en el posicionamiento elaborado por Fiana, Jeri Ayala en el año 2023 De acuerdo con lossiguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Criterio | 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 | 1. No cumple con el criterio | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |

| | | |
|--|------------------------------|--|
| mediendo. | 4. Alto nivel | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial 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. |

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable: Marketing Digital

Primera dimensión / subcategoría: **ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES**

Objetivos de la dimensión: Determinar el uso redes sociales de los centros de capacitación.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Redes sociales adecuadas | Las estrategias en redes sociales, son importantes | 3 | 3 | 3 | - |
| Contenido atractivo | El contenido atractivo, es una de las estrategias para redes sociales | 3 | 3 | 3 | - |

Segunda dimensión / subcategoría: **ESTRATEGIA DE PÁGINAS WEB**

Objetivos de la dimensión: Determinar las estrategias de las páginas web de los centros de capacitación.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Sitios Web | Tener una estrategia para sitios web ayuda a las empresas | 3 | 3 | 3 | - |
| Facilidades de pago | Los sitios web, ofrecen facilidades de pago. | 3 | 3 | 3 | - |

Tercera dimensión / subcategoría: **MARKETING DE CONTENIDO**

Objetivos de la dimensión: Determinar el Marketing de contenido en los centros de capacitación - Ayacucho, 2023

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Contenido de valor | El marketing de contenido, ofrece un gran valor al posicionamiento de la empresa. | 3 | 3 | 3 | - |

| | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Comunidad digital | Brindar promociones a la comunidad digital, es una estrategia del marketing de contenidos | 3 | 3 | 3 | - |
|-------------------|---|---|---|---|---|

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO

Cuarta dimensión / subcategoría: POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES

Objetivos de la dimensión: Determinar el uso redes sociales en el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Incremento de seguidores. | El incremento de seguidores, realza, el incremento del posicionamiento en redes sociales | 3 | 3 | 3 | - |
| Interacción de los usuarios | El mejor posicionamiento en redes sociales, se da mediante la interacción activa con los usuarios | 3 | 3 | 3 | - |

Primera dimensión / subcategoría: PERSONALIZACIÓN EN EL SERVICIO

Objetivos de la dimensión: Determinar la influencia de las estrategias en las páginas web en los centros de capacitación - Ayacucho, 2023.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Atención individualizada | La personalización en el servicio, marca la diferencia y ofrece un mejor crecimiento a la empresa | 3 | 3 | 3 | - |
| Servicios diferenciados | Ofrecer servicios diferenciados a la competencia, influye en el posicionamiento de la empresa. | 3 | 3 | 3 | - |

Primera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN

Objetivos de la dimensión: Determinar la diferenciación de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| A través del producto | A través del producto diferenciado, la empresa puede generar un mejor posicionamiento | 3 | 3 | 3 | - |

| | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| Calidad en el servicio | La calidad de servicio, genera un mejor posicionamiento y demuestra la diferencia entre diferentes empresas | 3 | 3 | 3 | - |
|------------------------|---|---|---|---|---|

Primera dimensión / subcategoría: MARKETING DIGITAL

Objetivos de la dimensión: Determinar la influencia del marketing digital de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Estrategia de redes sociales | El marketing, es importante cuando se aplica las estrategias de redes sociales. | 3 | 3 | 3 | - |
| Estrategia de páginas web | La estrategia de las páginas web apoya al marketing digital. | 3 | 3 | 3 | - |
| Marketing de contenido | La adecuada estrategia en marketing de contenidos, apoyan a las empresas. | 3 | 3 | 3 | - |

Segunda dimensión / subcategoría: POSICIONAMIENTO

Objetivos de la dimensión: Determinar el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Posicionamiento en redes sociales | El posicionamiento en redes sociales es fundamental para el éxito de una marca o negocio en el mundo digital | 3 | 3 | 3 | - |
| Personalización en el servicio | La personalización en el servicio, ayuda, al posicionamiento en la empresa. | 3 | 3 | 3 | - |
| Diferenciación | La diferenciación, ayuda, a la empresa para su posicionamiento en la mente del consumidor. | 3 | 3 | 3 | - |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Bullón Solís Omar

Especialidad del evaluador: Docente en investigación

10 de julio de 2023



Firma del evaluador
DNI 43674409

Validación 02



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 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: | AMBROCIO TEODORO ESTEVES PAIRAZAMAN | | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor | (x) |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social | () |
| | Educativa (x) | Organizacional | () |
| Áreas de experiencia profesional: | Docente de investigación de la Escuela profesional de Administración | | |
| Institución donde labora: | | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | Más de 5 años | (X) |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

| | |
|-----------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario para medir la Influencia del marketing digital en el posicionamiento |
| Autor (a): | Jeri Ayala, Fiana (2023) |
| Procedencia: | Ayacucho |
| Administración: | Aplicación mediante formulario Google form / Aplicación de campo |
| Tiempo de aplicación: | 12 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Población trabajadores y clientes el Centro de Capacitación CFOCAP |
| Significación: | El objeto es medir la influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas |

4. Soporte teórico

| Área/Escala (Variable) | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---|-----------------------------------|---|
| <i>Marketing Digital</i> <i>Escala ordinal</i> | Estrategia de redes sociales | Indica que, los contenidos atractivos suelen ser los que hacen ganar más seguidores Kemp (2021) |
| | Estrategia de páginas web | El posicionamiento es una de las características de que ayuda en la visibilidad para los usuarios para esto hay mecanismos que se debe seguir. (Ruiz et al., 2017) |
| | Marketing de contenido | Fijación de los objetivos, identificar la audiencia, ideación y planificación, manufactura, comercialización, amplificación, evaluación del impacto y la mejora del producto. Kotler et al., (2017) |
| <i>Posicionamiento</i> <i>Escala ordinal</i> | Posicionamiento en redes sociales | El posicionamiento en redes es importante para una marca para incrementar la accesibilidad de nuevos clientes y demás para ganarse su confianza. Segura (2022) |
| | Personalización en el servicio | Con el avance de los tiempos cada día se tiene que tomar más previsiones para la captación de clientes o potenciales clientes ya no es solo enviar mensajes, ahora es necesario personalizar la atención con cada uno de los clientes. Esteban (2023) |
| | Diferenciación | La diferenciación a las demás empresas en el mercado de servicios, destaca que el servicio de calidad que finalmente el cliente da la última palabra y es una fuerte estrategia competitiva. Berry (2003) |

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para determinar la Influencia del marketing digital en el posicionamiento elaborado por Fiana, Jeri Ayala en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Criterio | 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 | 1. No cumple con el criterio | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |

| | | |
|---|------------------------------|--|
| mediendo. | 4. Alto nivel | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencialmente 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. |

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: Marketing Digital

Primera dimensión / subcategoría: **ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES**

Objetivos de la dimensión: Determinar el uso de redes sociales de los centros de capacitación.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Redes sociales adecuadas | Las estrategias en redes sociales, son importantes | 3 | 4 | 3 | - |
| Contenido atractivo | El contenido atractivo, es una de las estrategias para redes sociales | 3 | 3 | 3 | - |

Segunda dimensión / subcategoría: **ESTRATEGIA DE PÁGINAS WEB**

Objetivos de la dimensión: Determinar las estrategias en las páginas web, en los centros de capacitación.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Sitios Web | Es importante tener una estrategia para sitios web | 3 | 3 | 3 | - |
| Facilidades de pago | Es importante que los sitios web, ofrezcan facilidades de pago | 3 | 3 | 3 | - |

Tercera dimensión / subcategoría: **MARKETING DE CONTENIDO**

Objetivos de la dimensión: Determinar el Marketing de contenido de los centros de capacitación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Contenido de valor | El marketing de contenido, ofrece un gran valor al posicionamiento de la empresa. | 3 | 3 | 3 | - |

| | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Comunidad digital | Brindar promociones a la comunidad digital, es una estrategia del marketing de contenidos | 3 | 3 | 3 | - |
|-------------------|---|---|---|---|---|

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO

Cuarta dimensión / subcategoría: POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES

Objetivos de la dimensión: Determinar el posicionamiento de los centros de capacitación.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Incremento de seguidores. | El incremento de seguidores, realza, el incremento del posicionamiento en redes sociales | 3 | 3 | 3 | - |
| Interacción de los usuarios | El mejor posicionamiento en redes sociales, se da mediante la interacción activa con los usuarios | 3 | 3 | 3 | - |

Primera dimensión / subcategoría: PERSONALIZACIÓN EN EL SERVICIO

Objetivos de la dimensión: Determinar la personalización en el servicio de los centros de capacitación.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Atención individualizada | La personalización en el servicio, marca la diferencia y ofrece un mejor crecimiento a la empresa | 3 | 3 | 3 | - |
| Servicios diferenciados | Ofrecer servicios diferenciados a la competencia, influye en el posicionamiento de la empresa. | 3 | 3 | 3 | - |

Primera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN

Objetivos de la dimensión: Determinar la diferenciación de los centros de capacitación.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| A través del producto | A través del producto diferenciado, la empresa puede generar un mejor posicionamiento | 3 | 3 | 3 | - |

| | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| Calidad en el servicio | La calidad de servicio, genera un mejor posicionamiento y demuestra la diferencia entre diferentes empresas | 3 | 3 | 3 | - |
|------------------------|---|---|---|---|---|

Primera dimensión / subcategoría: MARKETING DIGITAL

Objetivos de la dimensión: Determinar el posicionamiento de los centros de capacitación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Estrategia de redes sociales | El marketing, es importante cuando se aplica las estrategias de redes sociales. | 3 | 3 | 3 | - |
| Estrategia de páginas web | La estrategia de las páginas web, es importante para el marketing digital. | 3 | 3 | 3 | - |
| Marketing de contenido | El marketing digital y el marketing de contenidos, es importante para las empresas | | | | |

Segunda dimensión / subcategoría: POSICIONAMIENTO

Objetivos de la dimensión: Determinar el posicionamiento de los centros de capacitación

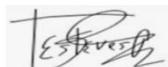
| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Posicionamiento en redes sociales | El posicionamiento en las redes sociales, es importante para una empresa | 3 | 3 | 3 | - |
| Personalización en el servicio | La personalización en el servicio, ayuda, al posicionamiento en la empresa | 3 | 4 | 3 | - |
| Diferenciación | La diferenciación, ayuda, a la empresa para su posicionamiento en la mente del consumidor. | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Apellido y Nombre Ambrocio Teodoro Esteves Pairazaman

Especialidad del evaluador: Docente en investigación.



Firma del evaluador
DNI: 17846910

02 de julio de 2023

Validación 03



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 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: | FULGENCIO WILMER PILLACA BARRIENTOS |
| Grado profesional: | Maestría (X) Doctor () |
| Área de formación académica: | Clínica () Social () Educativa () Organizacional () |
| Áreas de experiencia profesional: | Responsable en el área vial |
| Institución donde labora: | Municipalidad Provincial de Vilcas Huamán |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () Más de 5 años (X) |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

| | |
|-----------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario para medir la Influencia del marketing digital en el posicionamiento |
| Autor (a): | Jeri Ayala, Fiana (2023) |
| Procedencia: | Ayacucho |
| Administración: | Aplicación mediante formulario Google form / Aplicación de campo |
| Tiempo de aplicación: | 12 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Población trabajadores y clientes el Centro de Capacitación CFOCAP |
| Significación: | El objeto es medir la influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas |

4. Soporte teórico

| Área/Escala (Variable) | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---|-----------------------------------|---|
| <i>Marketing Digital</i> <i>Escala ordinal</i> | Estrategia de redes sociales | Indica que, los contenidos atractivos suelen ser los que hacen ganar más seguidores Kemp (2021) |
| | Estrategia de páginas web | El posicionamiento es una de las características de que ayuda en la visibilidad para los usuarios para esto hay mecanismos que se debe seguir. (Ruiz et al., 2017) |
| | Marketing de contenido | Fijación de los objetivos, identificar la audiencia, ideación y planificación, manufactura, comercialización, amplificación, evaluación del impacto y la mejora del producto. Kotler et al., (2017) |
| <i>Posicionamiento</i> <i>Escala ordinal</i> | Posicionamiento en redes sociales | El posicionamiento en redes es importante para una marca para incrementar la accesibilidad de nuevos clientes y demás para ganarse su confianza. Segura (2022) |
| | Personalización en el servicio | Con el avance de los tiempos cada día se tiene que tomar más previsiones para la captación de clientes o potenciales clientes ya no es solo enviar mensajes, ahora es necesario personalizar la atención con cada uno de los clientes. Esteban (2023) |
| | Diferenciación | La diferenciación a las demás empresas en el mercado de servicios, destaca que el servicio de calidad que finalmente el cliente da la última palabra y es una fuerte estrategia competitiva. Berry (2003) |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para determinar la Influencia del marketing digital en el posicionamiento elaborado por Fiama, Jeri Ayala en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Criterio | 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 | 1. No cumple con el criterio | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |

| | | |
|---|------------------------------|--|
| mediendo. | 4. Alto nivel | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencialmente 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. |

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: Marketing Digital

Primera dimensión / subcategoría: **ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES**

Objetivos de la dimensión: Determinar el uso de redes sociales de los centros de capacitación.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Redes sociales adecuadas | Las estrategias en redes sociales, son importantes | 3 | 3 | 3 | - |
| Contenido atractivo | El contenido atractivo, es una de las estrategias para redes sociales | 3 | 3 | 4 | - |

Segunda dimensión / subcategoría: **ESTRATEGIA DE PÁGINAS WEB**

Objetivos de la dimensión: Determinar las estrategias en las páginas web, en los centros de capacitación.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Sitios Web | Es importante tener una estrategia para sitios web | 3 | 3 | 3 | - |
| Facilidades de pago | Es importante que los sitios web, ofrezcan facilidades de pago | 3 | 4 | 3 | - |

Tercera dimensión / subcategoría: **MARKETING DE CONTENIDO**

Objetivos de la dimensión: Determinar el Marketing de contenido de los centros de capacitación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Contenido de valor | El marketing de contenido, ofrece un gran valor al posicionamiento de la empresa. | 4 | 3 | 3 | - |

| | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Comunidad digital | Brindar promociones a la comunidad digital, es una estrategia del marketing de contenidos | 3 | 3 | 3 | - |
|-------------------|---|---|---|---|---|

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO

Cuarta dimensión / subcategoría: POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES

Objetivos de la dimensión: Determinar el posicionamiento de los centros de capacitación.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Incremento de seguidores. | El incremento de seguidores, realza, el incremento del posicionamiento en redes sociales | 3 | 3 | 3 | - |
| Interacción de los usuarios | El mejor posicionamiento en redes sociales, se da mediante la interacción activa con los usuarios | 3 | 3 | 3 | - |

Primera dimensión / subcategoría: PERSONALIZACIÓN EN EL SERVICIO

Objetivos de la dimensión: Determinar la personalización en el servicio de los centros de capacitación.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Atención individualizada | La personalización en el servicio, marca la diferencia y ofrece un mejor crecimiento a la empresa | 3 | 4 | 3 | - |
| Servicios diferenciados | Ofrecer servicios diferenciados a la competencia, influye en el posicionamiento de la empresa. | 3 | 3 | 3 | - |

Primera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN

Objetivos de la dimensión: Determinar la diferenciación de los centros de capacitación.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| A través del producto | A través del producto diferenciado, la empresa puede generar un mejor posicionamiento | 3 | 3 | 3 | - |

| | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| Calidad en el servicio | La calidad de servicio, genera un mejor posicionamiento y demuestra la diferencia entre diferentes empresas | 3 | 3 | 3 | - |
|------------------------|---|---|---|---|---|

Primera dimensión / subcategoría: MARKETING DIGITAL

Objetivos de la dimensión: Determinar el posicionamiento de los centros de capacitación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Estrategia de redes sociales | El marketing, es importante cuando se aplica las estrategias de redes sociales. | 3 | 3 | 3 | - |
| Estrategia de páginas web | La estrategia de las páginas web, es importante para el marketing digital. | 3 | 3 | 3 | - |
| Marketing de contenido | El marketing digital y el marketing de contenidos, es importante para las empresas | | | | |

Segunda dimensión / subcategoría: POSICIONAMIENTO

Objetivos de la dimensión: Determinar el posicionamiento de los centros de capacitación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Posicionamiento en redes sociales | El posicionamiento en las redes sociales, es importante para una empresa | 3 | 3 | 3 | - |
| Personalización en el servicio | La personalización en el servicio, ayuda, al posicionamiento en la empresa | 3 | 3 | 3 | - |
| Diferenciación | La diferenciación, ayuda, a la empresa para su posicionamiento en la mente del consumidor. | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Lic. Apellido y Nombre Pillaca Barrientos Fulgencio Wilmer

19 de julio de 2023



Pillaca Barrientos, Fulgencio Wilmer
DNI: 29168220
CLAD 36129

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Esta encuesta es anónima, el presente cuestionario de la investigación titulado **Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los centros de capacitación - Ayacucho, 2023** en el Centro de Capacitación CFOCAP.

Marque lo que considere, donde:

| | | | | |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | Preguntas | Escala | | | | | |
|--|-----------|---|---|---|---|---|---|
| Marketing digital | | | | | | | |
| 1. | X1 | Las estrategias en redes sociales, son importantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | | El contenido atractivo, es una de las estrategias para redes sociales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | X2 | Es importante tener una estrategia para sitios web | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | | Es importante que los sitios web, ofrezcan facilidades de pago | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | X3 | El marketing de contenido, ofrece un gran valor al posicionamiento de la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. | | Brindar promociones a la comunidad digital, es una estrategia del marketing de contenidos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Posicionamiento | | | | | | | |
| 7. | Y1 | El incremento de seguidores, realza, el incremento del posicionamiento en redes sociales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. | | El mejor posicionamiento en redes sociales, se da mediante la interacción activa con los usuarios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. | Y2 | La personalización en el servicio, marca la diferencia y ofrece un mejor crecimiento a la empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. | | Ofrecer servicios diferenciados a la competencia, influye en el posicionamiento de la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. | Y3 | A través del producto diferenciado, la empresa puede generar un mejor posicionamiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. | | La calidad de servicio, genera un mejor posicionamiento y demuestra la diferencia entre diferentes empresas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Marketing digital y posicionamiento | | | | | | | |
| 13. | X | El marketing, es importante cuando se aplica las estrategias de redes sociales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. | | La estrategia de las páginas web, es importante para el marketing digital. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. | | El marketing digital y el marketing de contenidos, es importante para las empresas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. | Y | El posicionamiento en las redes sociales, es importante para una empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. | | La personalización en el servicio, ayuda, al posicionamiento en la empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. | | La diferenciación, ayuda, a la empresa para su posicionamiento en la mente del consumidor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |