



Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de marketing digital para posicionamiento de marca de
una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo 2024**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Cordova Cerna, Evelin Lisbeth (orcid.org/0009-0007-1293-3624)

ASESORAS:

Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely (orcid.org/0000-0001-8100-5054)

Dra. Sobrino Olea, Angelica Yuliana (orcid.org/0000-0001-7529-323X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2024

Declaratoria de la autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing digital para posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo 2024", cuyo autor es CORDOVA CERNA EVELIN LISBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11%, 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.

CHICLAYO, 19 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 08-08- 2024 08:16:58

Código documento Trilce: TRI - 0823961

Declaratoria de originalidad de la autora



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CORDOVA CERNA EVELIN LISBETH estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de marketing digital para posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo 2024", 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
CORDOVA CERNA EVELIN LISBETH DNI: 47625481 ORCID: 0009-0007-1293-3624	Firmado electrónicamente por: CCERNAEL el 21-08- 2024 11:02:45

Código documento Trilce: INV - 1713165

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en todo momento, por darme la sabiduría y la perseverancia necesarias para alcanzar este logro.

A mi padre, quien desde el cielo sigue guiando mis pasos y cuyo recuerdo es mi inspiración constante.

A mi madre, Esperanza Cerna Montenegro, por ser mi apoyo incondicional, por su amor y sacrificio, que han sido fundamentales en cada etapa de mi vida.

A mi esposo, por su amor, paciencia, comprensión y por ser mi compañero en esta travesía y a mis hijas, Cielo y Luana, la razón de mi esfuerzo y mi motivación diaria, que este logro sea un ejemplo de que, con dedicación y perseverancia, todo es posible.

Autora

Agradecimiento

A mi asesora, la Dra. Tania Mendoza Banda, y la co-asesora, la Dra. Angélica Sobrino Olea, por su paciencia y guía durante el trabajo de investigación.

A la empresa por brindarme la oportunidad y los recursos necesarios para realizar este estudio y contribuir en la mejora de su crecimiento.

A mi compañero Elmer Incio Chavesta, por su apoyo con sus conocimientos sobre investigación y a todos aquellos que de una u otra manera contribuyeron a la culminación de este proyecto, les expreso mi más sincero agradecimiento.

Autora

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de la autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de la autora.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN:.....	21
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
VII. PROPUESTA.....	28
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de Marketing digital	15
Tabla 2 Dimensiones de la variable Marketing digital	16
Tabla 3 Nivel de posicionamiento.....	17
Tabla 4 Dimensiones de la variable posicionamiento.....	18
Tabla 5 Validación de la propuesta	20

Índice de figuras

Figura 1 Esquema de diseño.....	12
Figura 2 Diseño de propuesta	19

Resumen

El Marketing digital hoy en día es crucial para el desarrollo económico de muchas empresas, apoyando el cumplimiento del ODS N° 8 que promueve un crecimiento económico sostenible y la generación de empleos, se estableció como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas en Chiclayo, empleando una metodología básica, mediante un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, utilizando un estilo descriptivo y prospectivo, aplicado a 69 clientes de la empresa en estudio, los resultados mostraron que la percepción del marketing digital fue media en un 50.7 %, baja con 43.5% y alta con 5.8% respectivamente y en cuanto al posicionamiento el 58% lo consideró bajo, al igual que sus dimensiones en relación al competidor con 56.5%, al producto y atributo 56.5% y al precio y calidad con 52.2%, concluyendo que los encuestados perciben bajo el posicionamiento de la empresa, indicando que las estrategias actuales no diferencian a la empresa de sus competidores y que los clientes no sienten que reciben un buen valor por su dinero, por lo que esta propuesta busca mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, motores de búsqueda

Abstract

Digital Marketing today is crucial for the economic development of many companies, supporting compliance with SDG No. 8 that promotes sustainable economic growth and job creation. The general objective was established to design a digital marketing plan for the positioning of brand of a people development company in Chiclayo, using a basic methodology, through a quantitative approach, with a non-experimental design, using a descriptive and prospective style, applied to 69 clients of the company under study, the results showed that the perception of the digital marketing was medium at 50.7%, low with 43.5% and high with 5.8% respectively and in terms of positioning, 58% considered it low, as well as its dimensions in relation to the competitor with 56.5%, to the product and attribute 56.5% and to price and quality with 52.2%, concluding that respondents perceive the company's positioning as low, indicating that current strategies do not differentiate the company from its competitors and that customers do not feel that they receive good value for their money, Therefore, this proposal seeks to improve the company's positioning in the local market.

Keywords: Digital marketing, positioning, search engines

I. INTRODUCCIÓN

El informe económico mundial reveló una desaceleración del PIB per cápita del 3% en el 2022 al 1.9% en el 2023, a pesar de ello, se registra un incremento en la producción y rentabilidad global impulsando la recuperación económica de empresas después de la pandemia, lo cual ha llevado a una reducción del desempleo mundial y a la sostenibilidad económica de diversas organizaciones en sus diversos mercados, esto respaldado por iniciativas y estrategias direccionadas al emprendimiento, diversificación e innovación de productos o servicios, orientadas a la necesidad de sus clientes potenciales y fijos, en donde se buscaba resaltar, las actividades productivas, la percepción de la imagen organizacional en sus consumidores y estrategias de atracción y retención de clientes, en micro y medianas empresas, impactando positivamente en sus finanzas y contribuyendo a la reducción del desempleo mediante trabajos dignos y entornos laborales seguros (Banco Mundial, 2022); esta información, está alineado a la ODS N°08, la cual promueve el crecimiento económico sostenible y el empleo productivo, específicamente en la meta 8.3 donde se promueve políticas de desarrollo que respalden actividades productivas, empleo decente, emprendimiento, creatividad e innovación, además se impulsa la formalización y crecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a servicios financieros; lo que convierte la creación de un plan de marketing en una estrategia clave para alcanzar estos objetivos y contribuir al desarrollo global, además, de repercutir en la percepción de la imagen de las diversas organizaciones inmersas en estos cambios.

Así mismo en América Latina – Caribe, frente a las demandas de la economía mundial, población cautiva y rezagos de la Covid 19, la CGD (Centro Global de Desarrollo) y el BID (Banco Interamericano de Desarrollo); expresaron que para disminuir su impacto y generar una pronta recuperación económica, las organizaciones deberían impulsar su branding, ya que ello, permitiría la asociación libre de la necesidad de la población, con la actividad comercial que realizan las diversas empresas, provocando que usuarios potenciales puedan fidelizarse y clientes frecuentes se puedan mantener cautivos (Rodríguez, 2022), logrando una actividad económica positiva y estable, en base a ello, se destaca la importancia de las estrategias mencionadas logrando el

posicionamiento de las actividades comerciales de las diversas corporaciones, consiguiendo la tendencia positiva en su estabilidad económica (Olivar,2020). Se destaca cómo las estrategias de marketing, específicamente el fortalecimiento de la marca, pueden ayudar a las organizaciones a conectar con las necesidades de los usuarios, fidelizar clientes y mantener una actividad económica estable.

Por otro lado, Google dio a conocer que el 30% de organizaciones de países como México y Colombia, que articularon su labor o actividad comercial, con estrategias o recursos de marketing digital (al cual más adelante se denominará Mktg digital), propiciaría mayor expansión de su actividad comercial, ya que mayor población objetivo podría conocer su marca (Faruk, et. Al, 2021). Demostrando que la implementación y ejecución de estrategias de marketing digital ayuda a tener una mayor expansión comercial y un aumento en el reconocimiento de marca; subrayando la importancia y el potencial para el posicionamiento de marca.

De este modo en el Perú se detectó, que el 60% de sus habitantes están conectados a internet, no siendo por razones académicas o de entretenimiento, sino porque descubrieron que este medio, les permitía acceder a información que podría satisfacer sus necesidades latentes (Diario Comercio, 2021) y ello al ser articulado con las herramientas digitales del Mktg (en donde se utiliza las redes sociales), permitirían la difusión de los productos y servicios, ya que atraerían a nuevos clientes, maximizan las ventas, posicionarían el branding y permitiría la innovación de la organización (Martínez y Carrillo. 2020). Se destaca un mercado potencial considerable, donde las herramientas digitales de marketing, especialmente las redes sociales, pueden aprovecharse para difundir servicios, atraer nuevos clientes, maximizar ventas, posicionar la marca y fomentar la innovación.

En relación a este tema, la organización objeto de estudio, actualmente muestra una tendencia negativa participativa en el mercado local, respecto a los servicios que brinda en la Región Lambayeque, debido a que mantienen activa solo una cuenta de Facebook e Instagram lo que ocasiona limitada visibilidad en línea, poca interacción con clientes potenciales, una menor generación de leads y ventas, dificultades para adaptarse a las tendencias digitales, desventajas competitivas y falta de comprensión del mercado; por lo

tanto la organización necesita reestructurar estrategias de Mktg digital, para la difusión de los servicios de formación continua y servicios profesionales, ya que su potencial cliente no se identifica con las actividades que realiza dicha empresa, por ende surge la necesidad de adoptar nuevas estrategias que ayuden a posicionar la marca de manera efectiva y alcanzar los objetivos deseados.

En base a lo expuesto, se formula lo siguiente: ¿Cómo es el plan de Mktg digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo? Ante ello, este estudio se justifica a nivel teórico, porque se revisó diversas literaturas, libros y artículos científicos que permitirá sustentar la investigación, ya que tanto el diagnóstico como la propuesta hace referencia al mejor conocimiento y teoría actualizada; en cuanto a la justificación práctica, busca recoger datos y elaborar informes que le permita a la gerencia de la empresa, analizar la ejecución y continuidad de la presente estrategia elaborada, para generar el posicionamiento que desea su empresa y en cuanto a lo metodológico, el método y técnicas de la investigación respecto al problema, servirá para verificar la pertinencia y utilidad de esta metodología en este tipo de estudio y para futuras investigaciones.

En cuanto al objetivo general, es diseñar un plan de Mktg digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo y sus específicos son: (1) Analizar el nivel de Mktg digital de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo. (2) Identificar el nivel de posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo. (3) Validar el plan de Mktg digital para el posicionamiento de marca de una empresa de personas, Chiclayo.

Realizando un análisis de los antecedentes a nivel internacional, Pérez et al. (2023) presentan un estudio a través de una metodología cuantitativa y transversal, donde estudiaron cómo se utiliza el marketing digital en la social media, en universidades de Francia, Andorra y España, donde encontraron que las universidades de España tenían una mejor presencia en la social media, debido a que el 40% desarrollaba estrategias en Facebook, el 11,2% en Instagram, el 13,8% en Twitter y el 47% en YouTube, logrando llegar a la conclusión que los centros de educación superior necesitan emplear mayor cantidad de estrategia en marketing digital y social media para que puedan

llegar a sus potenciales estudiantes. Destacando la importancia de las diferentes plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, para atraer estudiantes potenciales, que con el tiempo se fidelicen con la marca, logrando posicionarse en su mercado potencial.

Por su parte, Sunaryo et al. (2023), buscaron conocer el efecto del marketing digital en el uso de la social media sobre la calidad del servicio y las relaciones con los clientes; mediante el uso de una metodología cuantitativa, descriptiva y transversal, basándose en una población de 715 estudiantes de 8 universidades, encontrando que el mktg en medios sociales, fue bueno con el 54,8%, la publicidad digital con el 31,2%, la calidad del servicio medio con el 24,2%; donde el 32,9% consideraron que las estrategias de las redes sociales ayudan a que la organización logre posicionarse en el mercado. Esta información es importante ya que, ofrece insights específicos que son de gran ayuda para la formulación de estrategias de Mktg efectivas para ayudar en el posicionamiento de la marca en el sector educativo.

También; Mulyadi et al. (2023) analizaron el efecto del marketing digital para decidir comprar, así como su efecto en la calidad de los servicios; mediante el uso de una metodología cuantitativa, descriptiva y transversal, basándose en una población de 630 clientes, encontrando que las estrategias de mktg digital fueron moderadas con el 65,5%, teniendo un efecto en la calidad de los servicios con el 48,4%, esto significa que el marketing digital ayuda a que los clientes se decidan por adquirir un determinado servicio, sin embargo, es necesario que se le brinde una correcta calidad en los servicio para lograr posicionarse.

Así mismo, Karrenbauer et al. (2023), mediante el uso de una metodología mixta, descriptiva y transversal, diseñaron un asistente digital para potenciar sus tácticas de marketing digital y con ello lograron posicionar la casa de estudios, en los alumnos de educación superior, para ello, encuestaron a 570 estudiantes, de quienes el 30,8% calificaron que las actuales estrategias que empleaban las universidades eran tediosas y poco atractivas, el 40% se sentían pocos satisfechos con las publicaciones que empleaba la universidad y el 27% percibían un limitado valor añadido. Con el estudio se comprende que una asistente digital tendría una base de conocimientos para los estudiantes ya que los guiaría en todo su proceso académico, y para los decisores les

apoyaría en brindar una mejor educación superior, logrando el posicionamiento de la universidad.

Así mismo, Wong et al. (2022), mediante una metodología cuantitativa y transversal, analizaron las características del marketing en la social media móvil adaptado a la educación superior, para el cual se tuvo en cuenta a 263 estudiantes participantes, de quienes se encontró que el 51,7% tenían facilidad del uso móvil, el 51,6% demostraban buen comportamiento antes las estrategias ya empleadas por el centro de educación superior y el 84,5% consideraban que se podían adaptar con facilidad el manejar las redes sociales. El estudio destaca que la tecnología desempeña un papel fundamental y continuará siendo una parte integral de la revolución hacia la educación a distancia.

Así mismo, Tolstoi et al. (2022) analizaron el efecto del marketing online de las PYMES de comercio electrónico, basándose en una metodología cuantitativa transversal, con una muestra de 99 Pymes suecas, encontrando que el 44% de los encuestados, utilizan el celular y redes sociales para compras en líneas, en cuanto a la tasa de respuesta denotando un nivel alto con el interés de este estudio por parte de los participantes, el 73% de las Pymes gestionan sus propias plataformas web en donde difunden su información a través de estrategias de Mktg para la captación y fidelización de su público objetivo, a raíz de ello, del total de captación el 44% pertenecen empleaban las redes sociales para comunicarse con sus proveedores. Demostrando que los negocios utilizan el negocio electrónico, como canal para realizar sus ventas, empleando el marketing digital como herramienta principal para mantener una posición en el mercado y llegar de manera óptima a sus clientes.

Por su parte, Melović et al. (2020) tuvieron como propósito de este estudio medir el aporte que tiene el Mktg para potenciar el posicionamiento de marca considerando el tipo de investigación exploratoria utilizando métodos cualitativos como cuantitativos, para el recojo de investigación se utilizó una observación directa y también una encuesta, en un total de 382 participantes, obteniendo que el 50% no conocen a la empresa, lo cual denotaría un débil posicionamiento de esta marca, asimismo, el 65.7% visitan sitios web, para buscar información respecto a su necesidad, el 17.8%, busca información a través de las redes sociales , el 8.1% utilizan medios tradicionales como radio

y televisión y solo el 5% utiliza el correo electrónico. A través del estudio, se pudo observar que el Mktg digital ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca de una empresa, por lo tanto, es necesario que las estrategias que se diseñen estén enfocadas en posicionar mejor a la marca.

A nivel nacional, Zaldivar (2023), a través de un método cuantitativo, no experimental y transversal, sobre la incidencia del Mktg digital en el posicionamiento de un centro de educación superior, teniendo en cuenta la participación de 37 colaboradores, de quienes se encontró que el Mktg fue regular con el 27,0%, sin embargo, el análisis de la situación fue malo (24,3%) y los competidores tuvieron una incidencia regular (24,3%). El estudio ayudo a comprender que una ejecución y gestión sobresalientes del Mktg digital posibilitan la captación de un mayor número de clientes y generarán una confianza más sólida, contribuyendo así a mejorar la posición en el ámbito educativo.

A su vez, Esquivel (2022) a través de una metodología cuantitativa, transversal determinó el correlato entre la comunicación online y el posicionamiento de una IEP de Casma, teniendo la participación de 450 clientes, de quienes el 65% calificaron a la comunicación como regular, el 61,7% al posicionamiento como regular, asimismo, el atributo, precio, uso y servicio fueron regulares con 61,7%; 73,3%; 48,3% y 71,7%, respectivamente. Por tanto, basándose en el autor se considera necesario incorporar diversas herramientas tecnológicas, como plataformas digitales, para que los clientes puedan saber su progreso y así ofrecerles la seguridad sobre el desempeño académico.

Por otro lado, Nontol (2021), a través de una metodología cuantitativa, transaccional, analizó el Mktg digital y el posicionamiento de un centro de idiomas, con la participación de 384 clientes de quienes el 58% calificaron al posicionamiento como regular; asimismo, la calidad, producto-beneficio y reconocimiento de marca fueron regulares con el 53%; 57% y 63% respectivamente; también las estrategias de Mktg digital fueron regulares con el 56%. Lo hallado por el autor, destacan que la estrategia digital implica llevar a cabo una campaña promocional en las redes sociales más populares, dirigida a estudiantes, además de existir la necesidad de requerir los servicios de un community manager encargado de supervisar y gestionar las relaciones con

posibles clientes mediante una página de seguidores en la red social Facebook.

Un estudio realizado Cueva (2022), mediante una metodología cuantitativa y transaccional, propuso un plan de Mktg digital para un centro de asesorías empresariales, teniendo en cuenta la participación de 50 clientes, de quienes se encontró que el 24% y el 48% valoran como característica esencial el precio y la puntualidad en la entrega, considerando que la modalidad de pago es un factor motivador. También el 39.1% y el 34.8% consideraron como aspecto fundamental tanto el precio como la originalidad del contenido, siendo la puntualidad en las fechas de entrega un factor motivador. Por tanto, existe la necesidad de formular un plan de Mktg digital centrado en definir estrategias de precio, promoción, producto y distribución con el objetivo de aumentar las recompras, satisfacción, confianza y el posicionamiento.

De igual importancia Vásquez y Yerrén (2021), buscaron optimizar el posicionamiento de una empresa, para implementar estrategias de planes de marketing, considerando el enfoque de investigación de métodos mixtos, de tipo descriptivo, diseño experimental y transversal, donde aplicaron 2698 encuestas a micro y pequeñas empresas, de los cuales se arrojaron los resultados que sólo el 34,78% de los clientes reconoció la marca de la empresa, mientras que el 66,22% de los clientes dijo no haber oído hablar de ella. Los autores subrayan la relevancia de posicionar la empresa mediante estrategias de mktg digital, esenciales para alcanzar una audiencia más amplia y ser reconocida por una gran cantidad de sus clientes potenciales.

El sustento teórico de plan marketing digital, vendría hacer una técnica necesaria para la difusión en redes, tiene 04 funciones, que son el Feedback, la fidelización, la funcionalidad y el flujo, lo cual al articularse genera su efectividad, asimismo, el Mktg efectivo es denotado por su producto, precio, plaza y promoción (Wu et al., 2024). Asimismo, suele ser caracterizado por la personalización y la masividad, en donde la red genera la personalización del servicio o producto que desea generar el gestor, tomando en cuenta los interés, gustos y público objetivo que se desea alcanzar, ya que al ser de gran escala el espacio digital, ello permite mayor cobertura de difusión (Habyb, 2017).

El plan de Mktg es una herramienta que permite a los usuarios la innovación de información en redes, en donde se puede adecuar a las tendencias del

mercado y de esta manera cubrir las necesidades latentes del público cautivo y objetivo que se tiene (Singhal et al., 2023), ya que una de las ventajas de esta estrategia es controlar, medir y analizar los resultados que se desea obtener a través (SEM y SEO), siendo crucial para el éxito del ROI (retorno de la inversión), resaltando, que la utilización de herramientas en medios o canales digitales es denominada como Mktg (Shankar et al., 2022).

El Mktg digital conlleva a gestionar diversos aspectos de la presencia en línea de una empresa, tales como su página web y perfiles en redes sociales, así como emplear tecnologías de comunicación en línea, que abarcan desde estrategias de marketing en motores de búsqueda y redes sociales, hasta publicidad y correo electrónico (Dave y Ellis, 2019). Y esta tiene 04 dimensiones, siendo: a). Publicidad gráfica, hace referencia a los anuncios de productos o servicios gráficos en las plataformas, con la función de cumplir las metas organizacionales, volviendo más impactantes la publicidad para el cliente, b). Mktg por correo electrónico, es el envío de información a cuentas electrónicas personales o corporativas, que permiten acceder a información de promociones a usuarios potenciales y fijos, brindando información de interés, promociones de servicios y/o productos que brinda la empresa, c). Mktg en motores de búsqueda, hace referencia a las estrategias de captación a través de los buscadores de información, en donde a través de promociones novedosas, se busca captar al potencial cliente, para lograr la visita deseada y d). El Mktg por medios sociales, consiste en establecer contacto con los potenciales clientes o clientes cautivos, a través de redes sociales o plataformas web existentes, siendo ello la base principal para el Mktg digital (Dave y Ellis, 2019).

El Mktg digital es un método que permite a las organizaciones, utilizar una mixtura de herramientas que facilita la interacción del producto y el cliente (Ashaari et al., 2024). Siendo, una alternativa actual, que permite a las organizaciones, con respecto a sus intervenciones, utilizar tecnología con el propósito de abordar un mayor número de consumidores, resaltando que esta técnica busca conocer y comercializar un servicio o producto, promoviendo la articulación entre la empresa y el cliente (Sainz, 2018). Así mismo se describe el Mktg digital como una mixtura de acciones publicitarias, que permiten

promocionar en tiempo real información determinada a través de entornos virtuales, para su comercialización (Kumar et al., 2024).

Además, es vista como estrategia de mercado, utilizada en redes o en web, son conocidas como técnicas de Mktg, la cual no se enfoca en las estrategias básicas de ventas, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, manejo de la computación y lenguaje (Setkute y Dibb, 2022). Para ello, es importante tomar en cuenta las 4 f, como son Flujo (es el espacio de interacción entre el usuario y el gestor, en donde se navega de forma segura), funcionalidad (busca captar la atención del usuario, para la permanencia del cliente), feedback (retroalimentación) y fidelización (la cual está orientada a prolongar la relación con el usuario) (Selman, 2017). Y el uso de las redes e internet, que permite potenciar la mercantilización de servicios y productos, además de promover contenidos de interés, hacia tu público objetivo, es denominado como estrategia de Mtkg (Zarubina et al., 2024).

Las características de plan de Mktg, el incremento de comercializaciones, el mapeo de la compañía, el manejo de la promoción directa, la información de la organización, la orientación al trato, calidad y precio, además de la percepción de cliente y del vendedor, como la eficiencia personal del colaborador, no del usuario (Olson et al., 2021). Y las estrategias tecnológicas ligadas al internet, comprende a una planificación digital, en donde se fomenta el diálogo y la articulación entre las empresas y los usuarios, siendo este espacio, el que acorta las distancias, generando oportunidades de negocios (Mogaji et al., 2023).

La Creación de imágenes de productos, servicios o personas, en donde el consumidor agregar un valor, que le permita identificar y diferenciarlo de los demás, es denominado como posicionamiento, el cual abarca el desarrollo de la propuesta de valor de los clientes (Udayana et al., 2024). Mientras que, al hablar de posicionamiento, hacemos referencia al proceso de interiorización de la idea de la actividad comercial, en la mente de los clientes potenciales o cautivos, al cual se le denomina posicionamiento, que denota la identificación del servicio, artículo o entidad que se desea asociar en las cabezas del consumidor (Hanandeh et al., 2024).

Dentro del posicionamiento encontramos diversas dimensiones, siendo: a). el posicionamiento en relación con el competidor, se enfoca a tener opciones

estratégicas contextualizadas, para mermar la influencia del competidor en el consumidor, buscando captar su interés y posterior fidelización, b) el posicionamiento en relación al producto y atributos, busca resaltar los beneficios y atributos que cuenta la actividad comercial de la empresa, buscando el interés en el público potencial, con la finalidad de generar la asociación de que esa empresa u organización tiene lo que está buscando el cliente, ya sea a nivel individual o grupal, personal o masivo y c). El posicionamiento asociado al precio y calidad, se hace énfasis a la calidad del producto, con precios accesibles para los consumidores, buscando divorciar la frase que lo cómodo no siempre es bueno, sino que se puede acceder a productos o servicios a precio justo con la calidad necesaria que se requiera (Staton, et al, 2007).

El posicionamiento es la actividad que toda organización genera, para introyectar en sus clientes sus productos o servicios, generando una asociación libre entre la imagen y características de la actividad comercial que ejecuta la organización (Feshchur et al., 2023). Asimismo, el posicionamiento tiene como base productos o servicios que ofrece una organización al mercado, teniendo en cuenta su información y características, en la experiencia del consumidor al momento de la adquisición, ya que ello, va a permitir reforzar en las mentes de los clientes, la actividad comercial de la empresa (Castro-Gómez et al., 2024). Para ello, se tiene en cuenta 04 factores, como la diferenciación (que está orientado a conocer las cualidades que ofrece el producto al cliente), la dimensión oferta (refiere a los beneficios que se le brinda al consumidor, cuya finalidad es la satisfacción de la necesidad latente del cliente), dimensión cliente (viene hacer el consumidor del producto a cambio de un valor monetario) y la dimensión imagen (en donde la imagen de la empresa es el rostro de la compañía, la cual busca diferenciarse de las demás) (Kotler et al., 2018).

Ya que, el posicionamiento busca incorporar en la conciencia del comprador el producto del mercado, generando la diferenciación de los demás productos de la competencia, resaltando las características y atributos (Bohórquez et al., 2024). Sin embargo, para que se lleve a cabo un adecuado posicionamiento, la empresa tiene que seleccionar puntos determinantes y ventajas de su producto (Lee et al., 2024).

El beneficio del producto es lo que se sitúa en la mente de los compradores, ya que ello es lo que se aprensiona en la corteza cerebral del consumidor, recordemos que no solo el producto genera este proceso en el posicionamiento, sino en las ventajas, ofertas y atributos del producto y las dimensiones en el posicionamiento (Blankson et al., 2024). Para Tressoldi et al. (2023) hace referencia al competidor (buscar el alto valor del producto y la satisfacción de los consumidores frente a los consumidores), en función al atributo del producto (se refiere al beneficio de estos), a las características de la calidad (manejar los precios sin afectar la calidad del producto) y al precio (está asociado al valor monetario, de acuerdo a los clientes potenciales). De igual importancia Kotler y Armstrong (2017) mencionan de la diferencia entre los usuarios y los atributos de un servicio o producto en una empresa, son los primeros aspectos que se incuban en la mente de los consumidores, al momento de su elección, posicionando como primera opción, aquello que le ofrece una oferta y calidad, lo cual va a originar la diferenciación de lo referido en la mente de los consumidores (Baumüller et al., 2023).

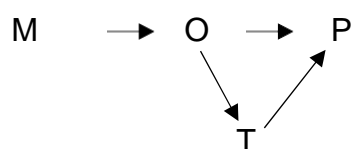
Para concluir, según Dave y Ellis (2019), refieren que ambas variables tienen relación e interdependencia, ya que a través de los contenidos o mensaje que se pueden generar a través del Mktg de una manera clara, utilizando estrategias y técnicas a quien realmente le interese el producto o servicio, ayudan a comunicar los valores, confianza y marca de la empresa generando la atención e interiorización en las mentes del público objetivo, logrando atraerlos y retenerlos (Bahcecik et al., 2019).

II. METODOLOGÍA

La investigación desarrolló un tipo de estudio básico, debido a que, a través de la sistematización de información y el fundamento de teorías, permitió construir un plan de mktg digital, con la selección de estrategias contextualizadas con la realidad de la empresa, la cual permitió generar el posicionamiento de la marca (Deroncele, 2022). El enfoque utilizado fue el cuantitativo, ya que se describieron estadísticamente los resultados alcanzados, en relación con las variables de estudio (Sánchez, 2019). De igual modo, es un estudio con un diseño no experimental ya que solo se observó las variables sin poder manipularlas y de corte transversal debido a que la información se recolectó en un tiempo único y determinado (Hernández y Mendoza, 2018). Con respecto al alcance, el estilo utilizado fue descriptivo y prospectivo, ya que este permitió identificar como el plan de Mktg digital puede generar el posicionamiento de la marca de la organización, proponiendo soluciones a las dificultades identificadas y elaborando propuestas que permitan alcanzar los objetivos de las variables, por su parte en relación al estilo descriptivo, esto permite obtener información acerca de las características del plan de Mktg digital y el posicionamiento de la empresa de desarrollo de personas, siendo analizadas e interpretando cuál es su naturaleza actual (Hurtado, 2000). El esquema del diseño de la investigación se muestra a continuación:

Figura 1

Esquema de diseño



Nota. M: Muestra, O: Observación de posicionamiento, T: Teorías, P: Propuesta de plan de marketing

En relación a las variables se consideró la definición conceptual del Mktg como las herramientas en medios o canales digitales para promocionar una empresa o una marca; teniendo 4 dimensiones a) Publicidad gráfica, b) Mktg por correo electrónico, c) Mktg en motores de búsqueda, y d) El Mktg por medios sociales, así mismo sus indicadores para la primera dimensión son: anuncios de productos o servicio gráficos en las plataformas e información de productos o

servicios organizacionales en plataformas web, para la segunda dimensión tenemos: cuentas electrónicas personales o corporativas e información de promociones y de interés en cuentas personales o corporativas, así mismo para la tercera dimensión sus indicadores son motores de buscadores de información, y captación de clientes potenciales a través de motores de búsqueda y para la última dimensión tenemos redes sociales o plataforma web y contacto con cliente potenciales a través de redes sociales o plataformas virtuales (Dave y Ellis, 2019), mientras que la variable de posicionamiento, hace referencia al proceso de interiorización de la idea de la actividad comercial, en la mente de los clientes potenciales o cautivos, al cual se le denomina posicionamiento, que denota la identificación del servicio, artículo o entidad que se desea asociar en las cabezas del consumidor, teniendo 3 dimensiones: a) El posicionamiento en relación con el competidor, b) El posicionamiento en relación al producto y atributos y c) El posicionamiento asociado al precio y calidad; así mismo para la primera dimensión sus indicadores son opciones estratégicas contextualizadas e influencia del competidor sobre el consumidor; para la segunda dimensión tenemos beneficios y atributos del producto y servicios o productos del interés del público potencial y para última dimensión sus indicadores son calidad del producto y precios accesibles a consumidores (Staton, et al. 2007).

Acerca de la población se puede determinar que es un grupo de interés universal para el desarrollo de la investigación, y estuvo formado por 65 clientes, de los diversos servicios que ofrece la organización (Majid, 2018).

La herramienta empleada fue la encuesta, cuya finalidad es el levantamiento de información de un tema de interés, de la población objetivo, permitiendo a través del contenido de las respuestas, conocer la problemática estudiada (Gallardo, 2017). El instrumento para utilizar fue el cuestionario, ya que es una herramienta empleada para recolectar de manera estructurada la información que posibilitó identificar las variables relevantes en un estudio (Carranza et al. 2014).

En esta investigación para el método de análisis de datos, utilizó un análisis descriptivo, el cual se ejecutó mediante una estadística procesada en EXCEL para obtener datos puntuales por medio de figuras y tablas que respondieron a los objetivos, así mismo se aplicó un método inductivo ya que parte de casos

específicos u observaciones particulares hasta llegar a conclusiones generales y es que primero se describió el marketing digital y el posicionamiento para posterior a ello generar estrategias de mejora.

Este estudio incluyó los siguientes criterios para los aspectos éticos el código de ética aprobado por la Resolución de Consejo Universitario N° 0470-2022/UCV; donde toda la información, conocimientos y resultados contenidos en este trabajo de investigación no están plagiados; así mismo se tuvo el consentimiento informado, manteniendo la credibilidad de los resultados, utilizando los estándares APA cuarta edición en español para la redacción de investigaciones y utilizando las pautas académicas requeridas por las investigaciones; por ende se recalca los principios de integridad, honestidad intelectual y transparencia, asegurando que la información sea beneficiosa para la comunidad y garantizando el bienestar de los directivos de la empresa, maximizando los beneficios y minimizando los riesgos.

III. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Medir el nivel del marketing digital.

Tabla 1

Nivel de Marketing digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	30	43,5
Medio	35	50,7
Alto	4	5,8
Total	69	100,0

El 43.5% de los encuestados perciben el nivel de marketing digital de la empresa como bajo y el 50.7% lo consideran medio, lo que indica que una parte considerable de los clientes no encuentra las estrategias de marketing digital de la empresa efectivas o adecuadas, esto apunta a que no se está utilizando las redes sociales de manera eficaz para conectarse con su audiencia, la calidad del contenido publicitario no está resonando con los seguidores y potenciales clientes y hay una falta de interacción y compromiso que reduce la visibilidad de las publicaciones sumándole a ello que las campañas de marketing presentan deficiencias en su segmentación, creatividad y diseño y que carecen de análisis y ajustes, por otro lado; solo el 5.8% de los encuestados considera que el nivel de marketing digital es alto, lo que muestra que aunque las estrategias aplicadas hasta el momento tienen cierto impacto positivo, todavía hay un margen considerable y muy alto para mejorar, por lo tanto; es esencial optimizar la segmentación, aumentar la creatividad y el diseño de las campañas estableciendo un sistema de análisis continuo para mejorar las estrategias basadas en datos, a través de un plan de marketing digital.

Tabla 2*Dimensiones de la variable Marketing digital*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Motores de búsqueda	30	43,5	33	47,8	6	8,7	69	100,0
Por medios sociales	24	34,8	38	55,1	7	10,1	69	100,0
Publicidad grafica	34	49,3	31	44,9	4	5,8	69	100,0
Por correo electrónico	33	47,8	28	40,6	8	11,6	69	100,0

De acuerdo a las dimensiones se puede analizar más a fondo la percepción de los clientes en la que se obtuvo que la mayoría de los encuestados consideran el nivel medio en el marketing digital a través de motores de búsqueda con un 47.8%, sin embargo; una proporción significativa de clientes lo percibe como bajo con 43.5%, indicando que hay áreas para mejorar en SEO y SEM, ya que solo el 8.7% lo considera alto, lo cual señala un impacto limitado de las estrategias actuales, así mismo la percepción predominante es en el marketing a través de medios sociales ya que el 55.1 % es de nivel medio, con un tercio de los encuestados calificándolo como bajo (34.8%), esto sugiere que mientras la empresa tiene cierta presencia en redes sociales, no es lo suficientemente efectiva para una gran parte de su audiencia y que solo un 10.1% considera que el marketing social es alto, lo que muestra algunas estrategias tienen cierta aceptación; además en dimensión de la publicidad gráfica es mayoritariamente baja con un 49.3% y una parte significativa la considera media con un 44.9% lo que supone una necesidad urgente de mejorar la calidad y la efectividad de los anuncios gráficos ya que solo un pequeño porcentaje de 5.8% la percibe como alta y por último se puede evidenciar que la mitad de los encuestados perciben el marketing por correo electrónico como bajo (47.8%), mientras que el 40.6% lo considera medio y solo un 11.6% lo percibe como alto, lo que indica que, aunque hay algunos

aspectos positivos en las campañas de correo electrónico personalizados, la mayoría de los clientes no las encuentra suficientemente efectivas, por ello es importante realizar un plan de marketing digital donde se establezcan mejoras para el uso de herramientas de publicidad digital y mejorar el contenido de los sitios web para aumentar la visibilidad con un contenido de calidad.

Objetivo específico 2: Medir el nivel del posicionamiento.

Tabla 3

Nivel de posicionamiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	58,0
Medio	20	29,0
Alto	9	13,0
Total	69	100,0

Se analizó la segunda variable, basado en los datos proporcionados, revelando que el 58.0% de los encuestados perciben el posicionamiento de la empresa como bajo, esto sugiere que una mayoría significativa de clientes considera que la empresa no se destaca adecuadamente en el mercado frente a sus competidores, así mismo un 29.0% de los encuestados percibe el posicionamiento como medio, indicando que, aunque algunos clientes reconocen ciertos esfuerzos y atributos positivos, aún hay muchas áreas que requieren mejoras sustanciales para elevar la percepción general y que solo el 13.0% de los encuestados considera que el posicionamiento de la empresa es alto, lo que evidencia que las estrategias actuales tienen un impacto limitado en términos de diferenciación y competitividad, por ende estos resultados indican la empresa no logra destacarse de sus competidores, indicando una necesidad urgente de desarrollar ventajas competitivas claras y comunicarlas efectivamente al mercado, los clientes no encuentran que el servicio brindado cuenta con atributos destacados, por lo que se necesita revisar su estructura de precios y la calidad percibida para asegurarse de que los clientes sientan que están recibiendo un buen valor por su dinero y para ello sería ideal

restablecer estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar la percepción de valor entre los clientes y, en última instancia, lograr una mayor competitividad y éxito a largo plazo.

Tabla 4

Dimensiones de la variable posicionamiento

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
En relación con el competidor	39	56,5	25	36,2	5	7,2	69	100,0
En relación al producto y atributo	39	56,5	20	29,0	10	14,5	69	100,0
Asociado al precio y calidad	36	52,2	24	34,8	9	13,0	69	100,0

Analizando más a profundidad y detalle la variable posicionamiento se ha podido detectar que la mayoría de los encuestados el 56.5% perciben el posicionamiento de la empresa en relación con sus competidores como bajo, lo que sugiere que la empresa no se diferencia suficientemente en el mercado, un 36.2% lo considera medio, indicando que, aunque hay ciertos aspectos en los que la empresa compite, no es suficiente para destacarse claramente y solo el 7.2% lo percibe como alto, señalando un impacto limitado de las estrategias competitivas actuales, similarmente, el 56.5% de los encuestados perciben el posicionamiento de la empresa en relación al producto y sus atributos como bajo, lo que indica que los clientes no ven una fuerte diferenciación o valor en los servicios ofrecidos, así mismo el 29.0% lo considera medio, mostrando que algunos aspectos del servicio ofrecido por la empresa son reconocidos, pero no lo suficiente para sobresalir y que solo un 14.5% lo percibe como alto, sugiriendo que hay ciertos atributos que son valorados positivamente, pero no por la mayoría y por último en términos de precio y calidad, el 52.2% de los

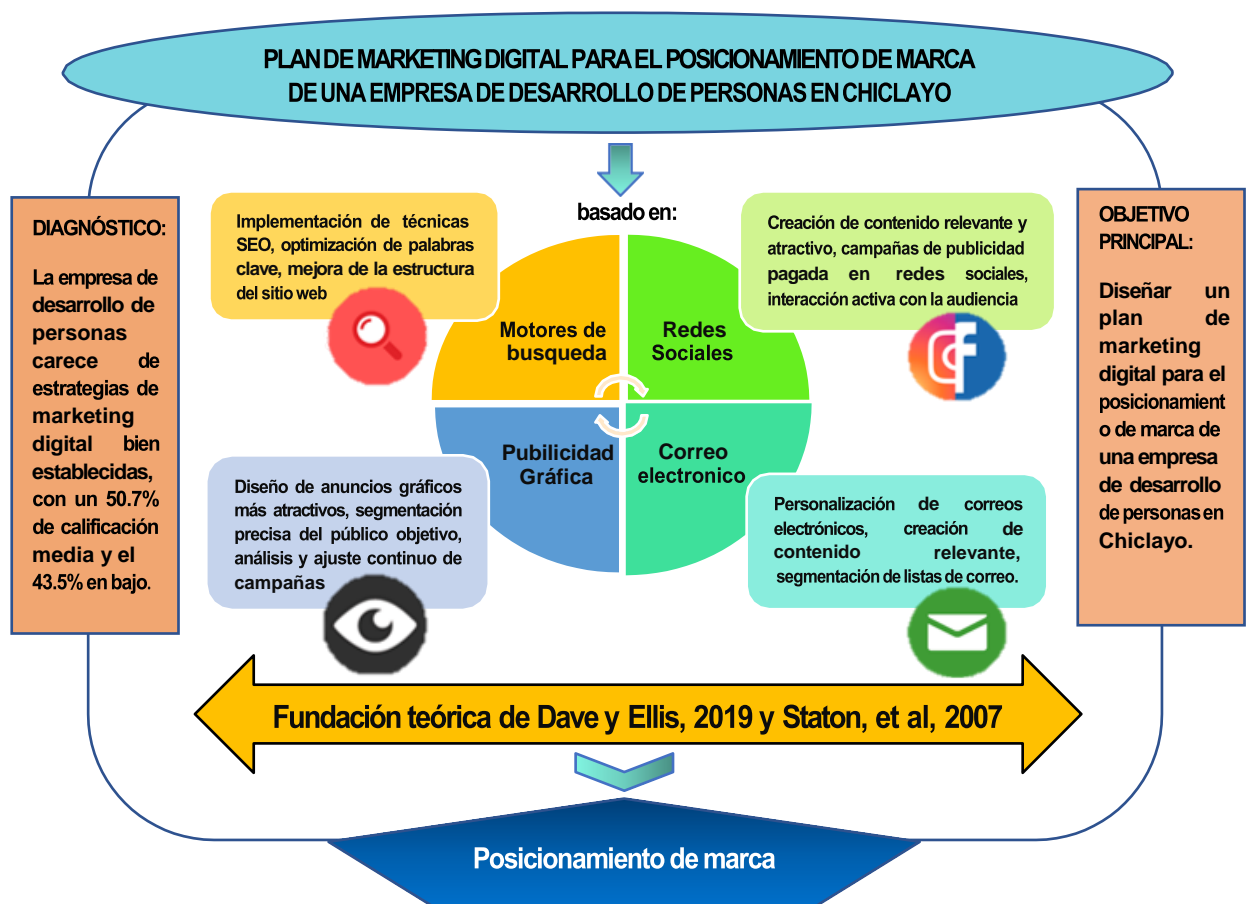
encuestados perciben el posicionamiento de la empresa como bajo, indicando que muchos clientes no creen que la empresa ofrezca una buena relación calidad-precio ya que el 34.8% lo considera medio, sugiriendo que, aunque hay una percepción de valor, no es lo suficientemente fuerte y que solo un 13.0% lo percibe como alto, lo que muestra que hay un grupo minoritario que valora la relación calidad-precio de manera positiva, pero que no es suficiente, donde se puede concluir que la mayoría de los clientes perciben el posicionamiento de la empresa como bajo en todas las dimensiones analizadas, lo que indica una necesidad urgente de mejorar las estrategias de diferenciación y competitividad a través de un plan de marketing digital, donde la empresa debe enfocarse en fortalecer su propuesta de valor tanto en relación con sus competidores como en términos de los atributos de sus productos y la relación precio-calidad para mejorar su percepción y posicionamiento en el mercado.

Objetivo específico 3: Diseño de la propuesta.

Figura 2

Diseño de propuesta

Síntesis gráfica de la propuesta:



La propuesta busca implementar un plan de marketing digital para mejorar la visibilidad, interacción, y efectividad de las campañas de la empresa, enfocándose en cuatro áreas clave: motores de búsqueda, redes sociales, publicidad gráfica y correo electrónico que permitirá el posicionamiento de la empresa de desarrollo de personas en Chiclayo.

Objetivo específico 4: Validación de la propuesta.

Tabla 5

Validación de la propuesta

Nombre	Grado	Estado
Marcelino Callao Alarcón	Doctor	Alto
Key Seminario Serquén	Doctor	Alto
Jorge Armando Rubiños Montero	Magister	Alto
Juan Pablo Pomares Villegas	Magister	Alto

La validación de la propuesta fue dada en estado alto por los 4 expertos especialistas en marketing, administración y ciencias de la comunicación.

IV. DISCUSIÓN

A continuación, se detalla y sustentan los resultados encontrados, en relación a las variables de estudio:

En cuanto a los niveles de Mktg digital, se detectó que el 43.5% de los encuestados perciben el nivel de marketing digital de la empresa como bajo, el 50.7% lo consideran medio, lo que indica que una parte considerable de los clientes no encuentra las estrategias de marketing digital de la empresa efectivas o adecuadas, esto apunta a que no se está utilizando las redes sociales de manera efectiva para conectarse con su audiencia, la calidad del contenido publicitario no está resonando con los seguidores y potenciales clientes, encontrando una falta de interacción y compromiso que reduce la visibilidad de las publicaciones, asimismo, resaltar que, las campañas de marketing presentan deficiencias en su segmentación, creatividad y diseño, careciendo de análisis y ajustes continuos; por otro lado, solo el 5.8% de los encuestados considera que el nivel de marketing digital es alto, lo que muestra que aunque las estrategias aplicadas hasta el momento tienen cierto impacto positivo, todavía hay un margen considerable y muy alto para mejorar, esta información puede corroborarse con Pérez et al. (2023), quien refirió que, las estrategias de Mktg digital, destacan la marca y rubro de las organizaciones, quienes a través del uso de las redes o plataformas sociales existentes del entorno, como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, ayudan hacer conocido su servicio o producto que realiza la organización, generando la atracción y fidelización de clientes fijos y potenciales, lo cual a corto, mediano o largo plazo genera el posicionamiento de la marca, en el mercado potencial de interés, por otro lado, en su estudio de Sunaryo et al. (2023), en donde busco la repercusión de las técnicas de Mktg digital en redes sociales, encontraron que, el uso de dichas estrategias en plataformas sociales ayuda en un 54.8%, para hacer conocida a su organización, asimismo, la difusión de información del rubro comercial, en estas redes sociales, ayuda a que más personas de interés, conozcan a la organización, teniendo como resultado, en breve o a mediano tiempo el posicionamiento de la empresa, finalmente Tolstoi et al. (2022), indico que, el deficiente manejo inadecuado de las estrategias de Mktg en redes sociales, no aumenta el interés del uso del servicio o compra de producto de su población objetivo, ya que él, en su investigación demostró que

si el 73% de las pymes que utilizan sus propias plataformas web o redes sociales, donde difunden su actividad comercial, esto ayuda a captar y fidelizar a su público de objetivo, ya que, a través de estos medios, que actualmente tiene gran nivel de repercusión en las personas, ello genera que, más individuos conozcan el rubro del negocio de dichas pymes suecas. Si no se mejora las estrategias de Mktg, la organización no va a poder conectarse con su audiencia o público objetivo, asimismo, las redes sociales dentro en la organización en la actualidad, son vitales, para poder resonar en la audiencia, tal como lo indica, Sainz, 2018, quien resalta, que el uso de las redes sociales y las tecnologías, permite mayor alcance al público objetivo y que, si a través de esta estrategias se dan a conocer su actividad comercial, ello va a generar la fidelización de su cliente objetivo.

Por otro lado, de acuerdo a las dimensiones se puede analizar más a fondo la percepción del cliente, en la que se obtuvo que, los encuestados en su mayoría toman en cuenta, el nivel medio en el marketing digital a través de motores de búsqueda con un 47.8%, sin embargo; una proporción significativa de clientes lo percibe como bajo con 43.5%, indicando que hay áreas para mejorar en SEO y SEM, ya que solo el 8.7% lo considera alto, lo cual señala un impacto limitado de las estrategias actuales, así mismo la percepción predominante es en el marketing a través de medios sociales ya que el 55.1 % es de nivel medio, con un tercio de los encuestados calificándolo como bajo (34.8%), esto sugiere que mientras la empresa tiene cierta presencia en redes sociales, no es lo suficientemente efectiva para una gran parte de su audiencia y que solo un 10.1% considera que el marketing social es alto, lo que muestra algunas estrategias tienen cierta aceptación; además en dimensión de la publicidad gráfica es mayoritariamente baja con un 49.3% y una parte significativa la considera media con un 44.9% lo que supone preocupación significativa en la efectividad y mejora de la calidad de los anuncios gráficos ya que solo un pequeño porcentaje 5.8% la percibe como alta y por último se puede evidenciar que la mitad de los encuestados perciben el marketing por correo electrónico como bajo (47.8%), mientras que el 40.6% lo considera medio y solo un 11.6% lo percibe como alto, lo que indica que, aunque hay algunos aspectos positivos en las campañas de correo electrónico personalizados, la mayoría de los clientes no las encuentra suficientemente efectivas, en base a

esta información, un estudio realizado en las universidades de Francia, Andorra y España, detectó que la presencia de sus marca, eran por elaborar información de su actividad comercial y esta difundirlas a través de Facebook, twitter, Instagram y YouTube, resaltando que la información difundida, era adecuada al interés de su público objetivo y que estos motores de búsqueda social, permitían el posicionamiento de su organización en la mente de sus potenciales clientes o público cautivo (Pérez et al., 2023), por otro lado, Tolstoi et al. (2022), en su evaluación de la repercusión de las estrategias de mktg digital online, como herramienta para el comercio en línea, encontró que, el 44% de los encuestados de su estudio, refirieron que, el medio de interacción para conocimiento de productos y servicios de interés, se generaba a través del uso de las redes sociales y cuentas electrónicas, las cuales le permitían segmentar la información de su interés, además, manifestó que, aquellas empresas que utilizan medios web, donde difunden material de su actividad de negocio, ello generaba mayor captación de público objetivo, así también, Melović et al. (2020), reforzó la idea, que el uso de las técnicas de mktg digital, genera como resultado el posicionamiento de la marca y actividad comercial de una organización, teniendo en cuenta, que los sitios web y redes sociales en la actualidad, para todo público objetivo, es un medio de búsqueda de información, en donde en base a su necesidad, encuentran información interactiva, que despierta el deseo e interés de conocer a fondo determinada empresa, esta información tiene como respaldo que, en la investigación del presente autor, el 65.7% de usuarios, buscan información a través de sitios web, los medios tradicionales como la televisión o radio, ya no despierta tanto interés como lo realizan estas plataformas sociales, (8.1%) y que incluso el correo electrónico, está desfasándose para el usuario, respecto a la búsqueda de información, de servicios y productos de acuerdo a su necesidad. La percepción del cliente siempre es influenciado por factores externos como internos, los cuales varían de acuerdo a su necesidad y esta información tomada en cuenta puede generarse como estrategia para contextualizar las herramientas dentro del Mktg, lo cual puede generar ventajas para alcanzar, controlar, medir y analizar los resultados deseados (Singhal et al., 2023), ello, articulado con las tendencias que tienen los mercados, permite cubrir las necesidades latentes del público objetivo (Shankar et al., 2022)., asimismo, el

objetivo fundamental del uso de estas herramientas, en redes sociales y motores de búsqueda, es facilitar la interacción del producto con el cliente (Ashaari et al., 2024).

Se analizó la segunda variable, basado en los datos proporcionados, revelando que el 58.0% de los encuestados perciben el posicionamiento de la empresa como bajo, esto sugiere que una mayoría significativa de clientes considera que la empresa no se destaca adecuadamente en el mercado frente a sus competidores, un 29.0% de los encuestados percibe el posicionamiento como medio, indicando que, aunque algunos clientes reconocen ciertos esfuerzos y atributos positivos, aún hay muchas áreas que requieren mejoras sustanciales para elevar la percepción general y que solo el 13.0% de los encuestados considera que el posicionamiento de la empresa es alto, lo que evidencia que las estrategias actuales tienen un impacto limitado en términos de diferenciación y competitividad, por ende estos resultados indican que la empresa necesita revisar y fortalecer sus estrategias para mejorar su visibilidad y reputación en el mercado, ello también, puede contrastarse con lo que indica Esquivel (2022), quien a través de su estudio, demostró que los elementos para el posicionamiento de una marca, el usuario o potencial cliente, toma en cuenta el atributo, precio y uso del producto o servicio que brinda una organización, encontrando los siguientes porcentajes 61,7%; 73,3%; 48,3% y 71,7%, los cuales respectivamente, denotan niveles altos respecto a lo referido con anterioridad, asimismo, señalo que las plataformas digitales ayudan no solo a difundir el producto o actividad comercial de su organización, sino que también permite al consumidor observar el valor agregado que brinda dicha organización, en relación a su actividad comercial, asimismo, Nontol (2021), al analizar el posicionamiento de una organización a través de las estrategia de mktg, encontró que, el factor determinante para el logro de ello, está basado en la calidad, beneficio y producto, lo cual genera la diferenciación entre sus competidores, siendo los resultados encontrados, en esta información 53%; 57% y 63%, respectivamente, reflejando, que las estrategias de mktg, que toman en cuenta esta información en la elaboración de su material de difusión o captación, tiene mayor aceptación en su público de interés. Para generar una diferenciación del producto o servicio que brinda una organización, según Wu et al., (2024), hace hincapié, en generar una diferenciación y competitividad, a

través del feedback, la fidelización, la funcionalidad y el flujo, lo cual articulado con la efectividad, genera que se personalice el servicio o producto, generando de esa forma el posicionamiento deseado; tomando en cuenta, lo que dice Feshchur et al., (2023) que el posicionamiento hace referencia al introyectar en sus clientes la actividad comercial de una determinada organización, por tal razón es importante, la diferenciación de su actividad comercial, con la de su competencia.

Analizando más a profundidad y detalle la variable posicionamiento se ha podido detectar que la mayoría de los encuestados el 56.5% perciben el posicionamiento de la marca de la empresa con su competencia, en un nivel bajo, lo que sugiere que la empresa no se diferencia suficientemente en el mercado, un 36.2% lo considera medio, indicando que, aunque hay ciertos aspectos en los que la empresa compete, no es suficiente para destacarse claramente y solo el 7.2% lo percibe como alto, señalando un impacto limitado de las estrategias competitivas actuales, similarmente, el 56.5% de los encuestados perciben el posicionamiento de la empresa en relación al producto y sus atributos como bajo, lo que indica que los clientes no ven una fuerte diferenciación o valor en los servicios ofrecidos, así mismo el 29.0% lo considera medio, mostrando que algunos aspectos del servicio ofrecido por la empresa son reconocidos, pero no lo suficiente para sobresalir y que solo un 14.5% lo percibe como alto, sugiriendo que hay ciertos atributos que son valorados positivamente, pero no por la mayoría y por último en términos de precio y calidad, el 52.2% de los encuestados perciben el posicionamiento de la empresa como bajo, indicando que muchos clientes no creen que la empresa ofrezca una buena relación calidad-precio ya que el 34.8% lo considera medio, sugiriendo que, aunque hay una percepción de valor, no es lo suficientemente fuerte y que solo un 13.0% lo percibe como alto, lo que muestra que hay un grupo minoritario que valora la relación calidad-precio de manera positiva, pero que no es suficiente, asimismo, Mulyadi et al. (2023), descubrió que la calidad del servicio o producto, es determinante para marcar la diferenciación entre los competidores e influyente para la decisión de adquisición del producto o servicio que puede ofrecer una empresa, adiciona también, que la correcta atención, es un factor influyente que toma en cuenta el usuario, para lograr el posicionamiento de una empresa.

V. CONCLUSIONES

En la actualidad la empresa carece de estrategias digitales, ya que los socios no aprovechan adecuadamente las redes sociales, existe escasez de campañas publicitarias y no interactúan con su audiencia, lo que reduce la visibilidad e impacto de las publicaciones, siendo necesario implementar un plan de marketing digital para optimizar estos aspectos y fortalecer el posicionamiento de la marca.

Los datos relevados en la encuesta sobre el nivel de marketing digital muestran una tendencia hacia niveles bajo-medio, especificando la publicidad gráfica y el marketing por correo electrónico como deficientes, especificando la publicidad gráfica y el marketing por correo electrónico como deficientes, esto sugiere una falta de creatividad, personalización, segmentación adecuada y análisis continuo en las campañas, impactando negativamente en la capacidad de la empresa para atraer y retener a su audiencia.

Así mismo, los encuestados perciben el posicionamiento de la empresa como bajo lo que indica que las estrategias actuales no están logrando diferenciar a la empresa de sus competidores, ya que los clientes no sienten que están recibiendo un buen valor por su dinero, lo que subraya la necesidad de revisar la estructura de precios y mejorar la calidad percibida de los servicios para aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.

La propuesta de plan de mktg digital para el posicionamiento de la empresa fue validada por expertos con experiencia en investigación y ámbito empresarial, donde cada evaluador ofreció sugerencias valiosas que permitieron cumplir con los objetivos de la investigación, destacando la viabilidad del plan y su potencial para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

A los socios de la empresa implementar estrategias de mktg digital enfocadas en fortalecer la presencia en redes sociales, desarrollar campañas publicitarias efectivas y fomentar la interacción con la audiencia, mediante la creación de contenido relevante y atractivo, la optimización de perfiles en plataformas clave, la inversión en publicidad segmentada, con la finalidad aumentar la visibilidad de la marca generando mayor interacción con el público objetivo y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

A los socios de la empresa, contratar un diseñador gráfico para mejorar la personalización y diseño de las campañas de publicidad gráfica y marketing por correo electrónico lo cual deben estar segmentados adecuadamente al público objetivo, desarrollando contenido específico para mejorar el posicionamiento de la empresa y la percepción de los clientes sobre el valor de sus servicios.

A los socios de la empresa implementar revisar la estructura de precios, combinada con una mejora significativa en la calidad del servicio que ofrecen mediante un análisis comparativo con la competencia e implementar un programa de capacitación para el personal donde se involucre la atención al cliente.

A futuros investigadores realizar nuevos estudios utilizando las mismas variables o factores relacionados analizando cómo han variado con el tiempo y comprender la situación actual, estos estudios deben generar conocimientos innovadores y promover el desarrollo y crecimiento empresarial a través del marketing digital.

VII. PROPUESTA

7. Título de la propuesta

Plan de Marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de personas, Chiclayo 2024

Descripción de la propuesta

7.1 Descripción general o presentación de la propuesta

Propuesta de marketing digital enfocada en mejorar el posicionamiento de la marca mediante el uso de motores de búsqueda, redes sociales, publicidad gráfica y correo electrónico, buscando incrementar la visibilidad y percepción positiva de la empresa de desarrollo de personas en Chiclayo a través de estrategias de mktg digital bien definidas, donde se implementarán campañas en diversas plataformas digitales para atraer y retener clientes, mejorando la interacción y fortaleciendo la presencia de la marca en el mercado local Chiclayano.

8. Fundamentación teórica de la propuesta (conceptualización)

Teniendo en cuenta lo que nos menciona Dave y Ellis (2019), el marketing digital consiste en utilizar herramientas en medios o canales digitales con el objetivo de difundir productos o servicios de una empresa u organización lo que implica gestionar varios aspectos de su presencia en internet, como su página web y perfiles en redes sociales empleando tecnologías de comunicación que abarcan desde estrategias de marketing en motores de búsqueda y redes sociales, hasta publicidad y correo electrónico consiguiendo interactuar con sus clientes de manera más directa y efectiva, mejorando la visibilidad de la marca y aumentando la probabilidad de conversión.

Por ello este plan de mktg digital abarca una serie de estrategias y técnicas que utilizan medios digitales para promocionar productos y servicios, centrados en alcanzar y atraer a los consumidores en el entorno digital, utilizando herramientas como SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization), mktg en redes sociales, publicidad gráfica y marketing por correo electrónico.

Justificación

El estudio y análisis de la situación actual de la empresa revela según los resultados que una parte significativa de los clientes percibe un medio-bajo nivel

de marketing digital demostrando que las estrategias actuales no son suficientemente efectivas, lo que afecta negativamente el posicionamiento de la marca, mediante esta propuesta se busca abordar estas deficiencias y aprovechar las oportunidades del marketing digital para mejorar la visibilidad, interacción y reputación de la empresa en el mercado, logrando posicionar la marca en la ciudad de Chiclayo.

9. Objetivos

9.1 Objetivo general

Proponer un plan de mktg digital para el posicionamiento de la marca de la empresa de desarrollo de personas en Chiclayo.

9.2 Objetivos específicos

- a) Promover la visibilidad de la marca en motores de búsqueda a través de SEM y SEO.
- b) Fortalecer la presencia y la interacción de la marca en redes sociales.
- c) Mejorar la calidad y efectividad de la publicidad gráfica en los posts.
- d) Aumentar la efectividad de las campañas de marketing por correo electrónico.

10. Visión y Misión

10.1 Visión

Al 2026, ser referente en el sector de consultoría en el departamento de Lambayeque por nuestra calidad de servicio y el profesionalismo de nuestros consultores, fomentando oportunidades de mejora para las diferentes organizaciones e instituciones en beneficio de la sociedad.

10.2 Misión

A través de nuestros servicios de consultoría promoviendo al desarrollo de las personas e instituciones, así como también, con el de nuestros colaboradores para lograr el liderazgo en el mercado.

REFERENCIAS

- Ashaari, N. H., Yusoff, N. Y. M., & Suranto, N. (2024). Understanding factors influencing the adoption of digital marketing among small businesses: the application of decomposed model of the Theory of Planned Behaviour (TPB). *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 43(2), 134–147. <https://doi.org/10.37934/araset.43.2.134147>
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Banco Mundial. (2022). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales)—Peru*. World Bank Open Data. <https://data.worldbank.org>
- Baumüller, H., Ikpi, U., Jumpah, E. T., Kamau, G., Kergna, A. O., Mose, L., Nientao, A., Omari, R., Phillip, D., & Salasya, B. (2023). Building digital bridges in African value chains: Exploring linkages between ICT use and social capital in agricultural marketing. *Journal of Rural Studies*, 100, 103002. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.03.010>
- Blankson, C., Enyinda, C. I., & Fadahunsi, A. (2024). Branding and positioning strategies in industrial and B2B markets in the Middle East or Africa (MEA). *Industrial Marketing Management*, 116, A4-A7. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.009>
- Bohórquez, E., Pérez, M., Alvarez, R., & Villón, S. (2024). Marketing Strategies and Sales: Key Factors for Positioning and Growth in the Market. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 344, 371-383. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_27
- Castro-Gómez, J., Sánchez-Torres, J., & Ortiz-Rendón, P. (2024). Influence of sustainability in the positioning of the university brand: Study in universities in Medellín-Colombia. *Heliyon*, 10(9), e30569. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30569>
- Cueva, J. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78359>
- Dave, C., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing Digital*. Pearson Educacion: México.

- Deroncele, A. (2022). Competencia Epistémica: Rutas para investigar. *Revista universidad y sociedad*, 14(1), 102-118. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S221836202022000100102&script=sci_arttext&tlng=en
- Diario el comercio (2021). ¿Cuántos usuarios de internet hay en todo el mundo? ElComercio Perú. <https://elcomercio.pe/respuestas/cuantos-usuarios-de-internet-y-redes-sociales-hay-en-el-mundo-conectividad-hootsuite-y-we-are-social-revtli-noticia/>
- Esquivel, C. (2022). *Comunicación digital y posicionamiento de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/77430>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Feshchur, I., Hurzhyi, N., Kuzminska, Y., Danchenko, O., & Horiashchenko, Y. (2023). Marketing Audit as a Tool for Assessing Business Performance. *Theoretical and Practical Research in the Economic Fields*, 14(2), 438-456. Scopus. [https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2\(28\).21](https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2(28).21)
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.
- Hanandeh, A., Haddad, E., Najdawi, S., & Kilani, Q. (2024). The impact of digital marketing, social media, and digital transformation on the development of digital leadership abilities and the enhancement of employee performance: A case study of the Amman Stock Exchange. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1915–1928. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.021>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: editorial Mc Graw Hill Education.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística* (Tercera). SYPAL Servicios y Proyecciones para América Latina. <https://ayudacontextos.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>
- Karrenbauer, C., Brauner, T., König, C. M., & Breitner, M. H. (2023). Design, development, and evaluation of an individual digital study assistant for higher

- education students. *Educational Technology Research and Development*, 71(5), 2047-2071. <https://doi.org/10.1007/s11423-023-10255-8>
- Kotler P. y Armstrong G. (2017) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing: 4.0 - Moving from Traditional to digital*. Estados Unidos: LIDA.
- Kumar, S., Saran, K., Garg, Y., Dubey, G., Goel, S., Jha, A. N., & Verma, A. K. (2024). A novel influence quantification model on Instagram using data science approach for targeted business advertising and better digital marketing outcomes. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01230-z>
- Lee, H., Hsu, Y., Chen, T., Lo, W., & Chien, W. (2024). The effects of brand positioning (underdog vs top dog) and comparative advertising. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/mip-05-2023-0238>
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate Research in Natural and Clinical Science and Technology*, 2(1), 1-12. <https://www.urncst.com/index.php/urncst/article/view/16/7>
- Martínez, N. y Carrillo, R. (2020). Diseño de un plan estratégico de marketing en el Cantón Ambato. Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. 79(1): 1 – 17. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mogaji, E., Restuccia, M., Lee, Z., & Nguyen, N. (2023). B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands. *Industrial Marketing Management*, 108, 237-250. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.003>
- Mulyadi, M., Hariyadi, H., Hakim, L. N., Achmad, M., Syafri, W., Purwoko, D., Supendi, S., & Muksin, M. (2023). The role of digital marketing, word of mouth (WoM) and service quality on purchasing decisions of online shop products.

- International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1405-1412. Scopus.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.023>
- Nontol, C. (2021). Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del centro de Idiomas Overseas, Trujillo – 2021. [Tesis de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56067/Nontol_CCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Rodríguez, J (2022). Marketing Digital: 7 Negocios Exitosos Online: Descubre estrategias para atraer clientes, ganar dinero y emprender por Internet. Inspira. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=6d0a46fd-c556-4fb3-becc-3cc3b9dfd087%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=3456595&db=edsebk>
- Rodríguez, N., Ramírez, A. Jaheer, M. Valdivia, M., Rodríguez, K., Zavala, Q. & Rodríguez, Kong. (2023). Content Marketing Strategy for the Social Media Positioning of the Company AD y L Consulting—Perú. *Revista Studies in Systems, Decision and Control*. 487(27), 27-35.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-35828-9_3
- Sainz, J. (2018). El plan del marketing digital en la práctica. (3ra. Ed.) Esic Editorial.
<https://bit.ly/3s7Qf5i>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. <https://bit.ly/3s5xaR2>
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys’ club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266-279.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022).

- Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Sigüenza, P., Erazo, Á. & Narváez, Z. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313. <https://doi.org/10.35381/R.K.V5I10.697>
- Singhal, V., Singh, A. B., Ahuja, V., & Gera, R. (2023). Consumer Segmentation in the Fashion Industry Using Social Media: An Empirical Analysis. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 47(2), 399-419. Scopus. <https://doi.org/10.31341/jios.47.2.9>
- Sunaryo, W., Rubini, B., & Faruk, U. (2023). The role of social media, service quality and public relation on organization image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 405-410. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.006>
- Tolstoi, D., Nordman, E. & Uyen, V. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *Revista International Business Review*. 31(3), 2-10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593121001645>
- Tressoldi, C., Espartel, L., & Rohden, S. (2023). Authentic brand positioning or woke washing? LGBTQI+ consumer perceptions of brand activism. *Equality, Diversity and Inclusion*, 43(1), 55–71. <https://doi.org/10.1108/edi-05-2022-0126>
- Udayana, A., Fatmawaty, A., Makbul, Y., Priowirjanto, E, Ani, L., Siswanto, E., Susanti, W., & Andriani, S. (2024). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs,. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 167–178. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.007>
- Vásquez, D. Yerrén, J. (2021). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa VM DESIGN – Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial*. 8(2), 539-549. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2007/2553>

- Venezuela. *Revista RAN, Academia & Negocios* 7(1): 55–64.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Wong, L., Wei, G., Hew, J., Ooi, K., & Leong, L. (2022). Mobile social media marketing: A new marketing channel among digital natives in higher education? *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1).
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2020.1834486>
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Zaldivar, E. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111886>
- Zarubina, V., Zarubin, M., Yessenkulova, Z., Salimbayeva, R., & Satbaeva, G. (2024). Digital transformation of the promotion of educational services of Kazakhstani universities. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1).
<https://doi.org/10.1186/s13731-023-00355-3>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Son herramientas utilizadas en medios o canales digitales, para promocionar un producto o servicio de una empresa u organización; donde implica administrar distintos aspectos de la presencia en línea de una empresa, tales como su página web y perfiles en redes sociales, así como emplear tecnologías de comunicación en línea, que abarcan desde estrategias de marketing en motores de búsqueda y redes sociales, hasta publicidad y correo	La variable de estudio contempla 4 dimensiones, entre ellas Publicidad gráfica, con dos indicadores; Mktg por correo electrónico, con dos indicadores, Mktg en motores de búsqueda, con dos indicadores y Mktg por medios sociales con dos indicadores; con un total de 10 ítems por cada dimensión y se valora con la escala de Likert (Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.)	Mktg en motores de búsqueda	Motores de buscadores de información	Ordinal
				Captación de clientes potenciales a través de motores de búsqueda	
			El Mktg por medios sociales	Redes sociales o plataformas web	
				Contacto con cliente potenciales, a través de redes sociales o plataformas virtuales	
			Publicidad gráfica	Anuncios de productos o servicios gráficos en las plataformas	
				Información de productos o servicios organizacionales en plataformas web	

	electrónico. (Dave y Ellis, 2019).		Mktg por correo electrónico	Cuentas electrónicas personales o corporativas	
				Información de promociones y de interés en cuentas personales o corporativas	
Posicionamiento	Hace referencia al proceso de interiorización de la idea de la actividad comercial, en la mente de los clientes potenciales o cautivos en relación con la competencia, denotando la identificación del servicio, artículo o entidad que se desea asociar en las cabezas del consumidor, buscando diferenciar y destacar lo que se ofrece en el mercado para generar una ventaja competitiva (Staton, et al, 2007).	La variable de estudio contempla 3 dimensiones, entre ellas: El posicionamiento en relación con el competidor, con dos indicadores, El posicionamiento en relación al producto y atributos, con dos indicadores y El posicionamiento asociado al precio y calidad; con un total de 10 ítems por cada dimensión y se valora con la escala de Likert (Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.)	En relación con el competidor	Opciones estratégicas contextualizadas	Ordinal
				Influencia del competidor sobre el consumidor	
			En relación al producto y atributos	Beneficios y atributos del producto	
				Servicios de interés del público potencial	
				Calidad del producto	
			Asociado al precio y calidad	Precios accesibles a consumidores	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos



CUESTIONARIO SOBRE Marketing digital



Dirigido a los clientes de la empresa de desarrollo de personas

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre Marketing digital de la empresa de desarrollo de personas, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años Sexo: M F

Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundaria Técnico Universitario

	1	2	3	4	5				
N	Nunca	CN	Casi nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre

Variables y sus dimensiones / Escala										
VARIABLE: Marketing digital										
						1	2	3	4	5
Dimensión: Motores de búsqueda										
1	Motores de buscadores de información - SEO	Es de fácil acceso, ingresar a la página web y redes sociales de la empresa								
2		Al poner en los buscadores el nombre de la empresa, aparece como primera opción su página web								
3		Puede navegar con facilidad en la página web y redes sociales								
4		Al escribir el nombre de la empresa, en las redes sociales (Facebook e Instagram) aparece como primera opción								
5	Captación de clientes	A través de palabras claves, podrías encontrar con facilidad a la empresa								

6	potenciales, a través de motores de búsqueda	Al momento de visitar la página de la empresa, considera que encuentra la información necesaria o de interés					
8		Considera que las redes sociales que mantiene la empresa le ofrecen información transparente de sus servicios.					
Dimensión: Por medios sociales							
9	Redes sociales y plataformas web	Usted ingresa a las redes de la empresa, para conocer sus anuncios y ofertas que brinda					
10		Considera que las redes sociales de la empresa, utiliza diseños que capten su atención					
11		A través de las redes sociales de la empresa, usted conoce beneficios y ofertas					
		El contenido publicado en la página web brinda información útil y adecuado					
12	Contacto con cliente potenciales, a través de redes sociales o plataformas virtuales	Interactúa con iconos o comentarios a través de Facebook e Instagram					
13		Obtiene información de los servicios de la empresa, a través de su red social institucional					
14		Interactúa por las redes sociales con representantes de la empresa, para conocer sus servicios					
16		La empresa responde de manera oportuna a los comentarios que realiza en redes sociales					
Dimensión: Publicidad grafica							
17	Anuncios de servicios gráficos en las plataformas	Le parece atractiva la información de los servicios de la empresa.					
18		Le parece interesante los anuncios que utiliza la empresa para difundir sus servicios					
19		Los reels (video corto) en redes sociales le permiten conocer los servicios					
20	Información de servicios	La plataforma web, le ayuda a conocer los servicios					

21	organizacional es en plataformas web	Le parece interesante la información que difunde la empresa a través de medios virtuales					
22		En las últimas semanas, ha podido observar en los anuncios publicitarios información sobre los servicios					
23		La información difundida a través de las redes sociales, le ayuda a conocer los servicios					
Dimensión: Por correo electrónico							
24	Cuentas electrónicas personales o corporativas	Las cuentas electrónicas permiten conocer la marca de la empresa					
25		Los correos corporativos, permiten a los clientes conocer información, respecto a su actividad comercial					
26		Su correo personal o corporativo, le permite conocer a fondo los servicios que ofrece la empresa					
27		La publicidad de los servicios de la empresa, a través de email, es clara y atractiva					
28		El correo le permite interactuar con los representantes de la empresa					
29		La publicidad a través de correos electrónicos proporciona información relevante					
30	Información de promociones y de interés en cuentas personales o corporativas	A través del correo electrónico recibes promociones de los servicios					
31		La información transmitida en correos corporativos, permiten conocer las promociones y ofertas					
32		Consideras relevante la información que recibe, en email para la toma de decisiones					
33		Suele utilizar su cuenta corporativa, para solicitar información respecto a los servicios que brinda la empresa.					

Muchas gracias por su colaboración



CUESTIONARIO SOBRE Posicionamiento



Dirigido a los clientes de la empresa de desarrollo de personas

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre el Posicionamiento de la empresa de desarrollo de personas, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años Sexo: M F

Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundaria Técnico Universitario

1		2		3		4		5	
NU	Nunca	CN	Casi nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre

Variables y sus dimensiones / Escala											
VARIABLE: Posicionamiento											
							1	2	3	4	5
Dimensión: En relación con el competidor											
1	Opciones estratégicas contextualizadas	Los servicios de la empresa se adecuan a tus necesidades									
2		Las ofertas y beneficios, marcan la diferencia de los servicios que brinda la empresa									
3		Considera que la atención del personal de la empresa contribuye a marcar la diferencia									
4		Las asesorías personalizadas de la empresa marcan la diferencia en el rubro de atención psicológico y educativo									
5	Influencia del competidor sobre el consumidor	Considera que los beneficios que brindan la empresa permiten diferenciarse de las demás ofertas comerciales									

6		En comparación a ofertas de otras empresas, cree usted, que los servicios de la empresa, cumple con sus expectativas					
Dimensión: En relación al producto y atributos							
7	Beneficios y atributos del servicio	Los servicios y ofertas de interés de la empresa, te incentivan para adquirir el servicio					
8		La personalización de los servicios te hace sentir satisfecho con el servicio					
9		El servicio recibido satisface tus expectativas culminado el proceso					
10		Es fácil relacionar el logo de la empresa con los servicios que brinda					
11	Servicios de interés del público potencial	Cuando has pensado en atender tu salud mental, la primera opción es acudir al servicio psicológico de la empresa					
12		Cuando has pensado continuar tu formación académica, la primera opción es acudir al área académica					
13		Los servicios brindados por la empresa, permiten satisfacer tus necesidades					
14		Los contenidos digitales, difundidos en redes sociales, permiten conocer los servicios de la empresa, para su posterior fidelización					
Dimensión: Asociado al precio y calidad							
15	Calidad del servicio	Consideras que los servicios que brinda la empresa garantizan su calidad					
16		Las destrezas y competencias de los profesionales contribuyen a que vuelvan a visitarlos					
17		El conocer los convenios y el prestigio de los profesionales, te motivan a que asistas a eventos académicos					

		La información vertida en redes y pagina web, permite conocer la calidad de los servicios					
		Los materiales brindados por la empresa son de calidad y adecuados					
18		Usted recomendaría a otras personas a recibir los servicios de la empresa					
19	Precios accesibles a consumidores	Considera que los precios de los servicios de la empresa, son accesibles					
20		Los descuentos y ofertas de los servicios te incentivan a ingresar a un programa					
21		Los precios de los servicios de la empresa son personalizados, de acuerdo a tus necesidades					

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Definición de la variable: Son herramientas utilizadas en medios o canales digitales, cuyo objetivo es promocionar un producto o servicio de una empresa, donde implica administrar distintos aspectos de la presencia en línea de una empresa, tales como su página web y perfiles en redes sociales, así como; emplear tecnologías de comunicación en línea, que abarcan desde estrategias de marketing en motores de búsqueda y redes sociales, hasta publicidad y correo electrónico.

Instrumento elaborado en base a los aportes de Dave y Ellis, 2019.



Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
	Motores de	Es de fácil acceso, ingresar a la página	1	1	1	1	

Motores de búsqueda	Buscadores de información - SEO	web y redes sociales de la empresa					
		Al poner en los buscadores el nombre de la empresa, aparece como primera opción su página web	1	1	1	1	
		Puede navegar con facilidad en la página web y redes sociales	1	1	1	1	
		Al escribir el nombre de la empresa, en las redes sociales (Facebook e Instagram) aparece como primera opción	1	1	1	1	
	Captación de clientes potenciales, a través de motores de búsqueda	A través de palabras claves, podrías encontrar con facilidad a la empresa	1	1	1	1	
		Al momento de visitar la página de la empresa, considera que encuentra la información necesaria o de interés	1	1	1	1	
		Considera que las redes sociales que mantiene la empresa le ofrecen información transparente de sus servicios.	1	1	1	1	
Por medios sociales	Redes sociales y plataformas web	Usted ingresa a las redes de la empresa, para conocer sus anuncios y ofertas que brinda	1	1	1	1	
		Considera que las redes sociales de la empresa, utiliza diseños que capten su atención	1	1	1	1	

		A través de las redes sociales de la empresa, usted conoce beneficios y ofertas	1	1	1	1	
		El contenido publicado en la página web brinda información útil y adecuado	1	1	1	1	
	Contacto con cliente potenciales, a través de redes sociales o plataformas virtuales	Interactúa con iconos o comentarios a través de Facebook e Instagram	1	1	1	1	
		Obtiene información de los servicios de la empresa, a través de su red social institucional	1	0	1	1	
		Interactúa por las redes sociales con representantes de la empresa, para conocer sus servicios	1	1	1	1	
		La empresa responde de manera oportuna a los comentarios que realiza en redes sociales	1	1	1	1	
Publicidad grafica	Anuncios de Servicios gráficos en las plataformas	Le parece atractiva la información de los servicios de la empresa.	1	1	1	1	
		Le parece interesante los anuncios que utiliza la empresa para difundir sus servicios	1	1	1	1	
		Los <u>reels</u> (video corto) en redes sociales le permiten conocer los servicios	1	1	1	1	
	Información de servicios	La plataforma web, le ayuda a conocer los servicios	1	1	1	1	

	organizaciones en plataformas web	Le parece interesante la información que difunde la empresa a través de medios virtuales	1	1	1	1	
		En las últimas semanas, ha podido observar en los anuncios publicitarios información sobre los servicios	1	1	1	1	
		La información difundida a través de las redes sociales, le ayuda a conocer los servicios	1	1	1	0	
Por correo electrónico	Cuentas electrónicas personales o corporativas	Las cuentas electrónicas permiten conocer la marca de la empresa	1	1	1	1	
		Los correos corporativos, permiten a los clientes conocer información, respecto a su actividad comercial	1	1	1	1	
		Su correo personal o corporativo, le permite conocer a fondo los servicios que ofrece la empresa	1	1	1	1	
		La publicidad de los servicios de la empresa, a través de email, es clara y atractiva	1	1	1	1	
		El correo le permite interactuar con los representantes de la empresa	1	1	1	1	
	Información de promociones y de	La publicidad a través de correos electrónicos proporciona	1	1	1	1	

	interés en cuentas Personal es o corporativas	información relevante					
		A través del correo electrónico recibes promociones de los servicios	1	1	1	1	
		La información transmitida en correos corporativos, permiten conocer las promociones y ofertas	1	1	1	1	
		Consideras relevante la información que recibe, en email para la toma de decisiones	1	1	1	1	
		Suele utilizar su cuenta corporativa, para solicitar información respecto a los servicios que brinda la empresa.	1	1	0	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Marketing digital
Nombres y apellidos del experto	Jorge <u>Rubiños</u> Montero
Documento de identidad	40452015
Años de experiencia laboral	14 años en MKT
Máximo grado académico	magister
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Arellano Consultoría para Crecer
Labor que desempeña	Director comercial de Arellano, asesor comercial y docente universitario.
Número telefónico	994 107 686
Correo electrónico	jorge.rubinos@icloud.com
Firma	
Fecha	14/ 05 / 2024

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Definición de la variable: Es el proceso de interiorización de la idea de la actividad comercial, en la mente de los clientes potenciales o cautivos en relación con la competencia, denotando la identificación del servicio, artículo o entidad que se desea asociar en las cabezas del consumidor, buscando diferenciar y destacar lo que se ofrece en el mercado para generar una ventaja competitiva.

Instrumento elaborado en base a los aportes de [Staton, et al, 2007](#).

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
	Opciones estratégicas	Los servicios de la empresa se	1	1	1	1	

En relación con el competidor	as contextualizadas	adecuan a tus necesidades					
		Las ofertas y beneficios, marcan la diferencia de los servicios que brinda la empresa	1	1	1	1	
		Considera que la atención del personal de la empresa contribuye a marcar la diferencia	1	1	1	1	
		Las asesorías personalizadas de la empresa marcan la diferencia en el rubro de atención psicológico y educativo	1	1	1	1	
	Influencia del competidor sobre el consumidor	Considera que los beneficios que brindan la empresa permiten diferenciarse de las demás ofertas comerciales	1	1	1	1	
		En comparación a ofertas de otras empresas, cree usted, que los servicios de la empresa, cumple con sus expectativas	1	1	0	1	
En relación al producto y atributos	Beneficios y atributos del servicio	Los servicios y ofertas de interés de la empresa, te incentivan para adquirir el servicio	1	1	1	1	
		La personalización de los servicios te hace sentir satisfecho con el servicio	1	1	1	1	
		El servicio recibido satisface tus expectativas culminado el proceso	1	1	0	1	

		con los servicios que brinda					
	Servicios de interés del público potencial	Cuando has pensado en atender tu salud mental, la primera opción es acudir al servicio psicológico de la empresa	1	1	1	1	
		Cuando has pensado continuar tu formación académica, la primera opción es acudir al área académica	1	1	1	1	
		Los servicios brindados por la empresa, permiten satisfacer tus necesidades	1	1	1	1	
		Los contenidos digitales, difundidos en redes sociales, permiten conocer los servicios de la empresa, para su posterior fidelización	1	1	1	1	
Asociado al precio y calidad	Calidad del servicio	Consideras que los servicios que brinda la empresa garantizan su calidad	1	1	1	1	
		Las destrezas y competencias de los profesionales contribuyen a que vuelvan a visitarlos	1	1	1	1	
		El conocer los convenios y el prestigio de los profesionales, te motivan a que asistas a eventos académicos	1	1	1	0	
		La información vertida en redes y pagina web, permite	1	1	1	1	

		conocer la calidad de los servicios					
		Los materiales brindados por la empresa son de calidad y adecuados	1	1	1	1	
		Usted recomendaría a otras personas a recibir los servicios de la empresa	1	1	1	1	
	Precios accesibles a consumidores	Considera que los precios de los servicios de la empresa, son accesibles	1	1	1	1	
		Los descuentos y ofertas de los servicios te incentivan a ingresar a un programa	1	1	1	1	
		Los precios de los servicios de la empresa son personalizados, de acuerdo a tus necesidades	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO



Nombre del instrumento	Marketing digital
Nombres y apellidos del experto	Jorge Rubinos Montero
Documento de identidad	40452015
Años de experiencia laboral	14 años en MKT
Máximo grado académico	magister
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Arellano Consultoría para Crecer
Labor que desempeña	Director comercial de Arellano, asesor comercial y docente universitario.
Número telefónico	994 107 686
Correo electrónico	jorge.rubinos@icloud.com
Firma	
Fecha	14/ 05 / 2024





PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **RUBIÑOS MONTERO**
Nombres **JORGE ARMANDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **40452015**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**
Rector **MARCIAL ANTONIO RUBIO CORREA**
Secretario General **RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO**
Decano **CIRO BENJAMIN ALEGRIA VARONA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**
Fecha de Expedición **30/03/16**
Resolución/Acta **064/2016**
Diploma **94739**
Fecha Matriculación **24/08/2012**
Fecha Egreso **09/07/2015**

Fecha de emisión de la constancia:
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001894076



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 17/05/2024 18:50:27-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Definición de la variable: Son herramientas utilizadas en medios o canales digitales, cuyo objetivo es promocionar un producto o servicio de una empresa, donde implica administrar distintos aspectos de la presencia en línea de una empresa, tales como su página web y perfiles en redes sociales, así como; emplear tecnologías de comunicación en línea, que abarcan desde estrategias de marketing en motores de búsqueda y redes sociales, hasta publicidad y correo electrónico.

Instrumento elaborado en base a los aportes de Dave y Ellis, 2019.

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
	Motores de	Es de fácil acceso, ingresar a la página	1	1	1	1	


Motores de búsqueda	Buscadores de información - SEO	web y redes sociales de la empresa					
		Al poner en los buscadores el nombre de la empresa, aparece como primera opción su página web	1	1	1	1	
		Puede navegar con facilidad en la página web y redes sociales	1	1	1	1	
		Al escribir el nombre de la empresa, en las redes sociales (Facebook e Instagram) aparece como primera opción	1	1	1	1	
	Captación de clientes potenciales, a través de motores de búsqueda	A través de palabras claves, podrías encontrar con facilidad a la empresa	1	1	1	1	
		Al momento de visitar la página de la empresa, considera que encuentra la información necesaria o de interés	1	1	1	1	
		Considera que las redes sociales que mantiene la empresa le ofrecen información transparente de sus servicios.	1	1	1	1	
Por medios sociales	Redes sociales y plataformas web	Usted ingresa a las redes de la empresa, para conocer sus anuncios y ofertas que brinda	1	1	1	1	

		Considera que las redes sociales de la empresa, utiliza diseños que capten su atención	1	1	1	1	
		A través de las redes sociales de la empresa, usted conoce beneficios y ofertas	1	1	1	1	
		El contenido publicado en la página web brinda información útil y adecuado	1	1	1	1	
	Contacto con cliente potenciales, a través de redes sociales o plataformas virtuales	Interactúa con iconos o comentarios a través de Facebook e Instagram	1	1	1	1	
		Obtiene información de los servicios de la empresa, a través de su red social institucional	1	1	1	1	
		Interactúa por las redes sociales con representantes de la empresa, para conocer sus servicios	1	1	1	1	
		La empresa responde de manera oportuna a los comentarios que realiza en redes sociales	1	1	1	1	
Publicidad grafica	Anuncios de Servicios gráficos en las plataformas	Le parece atractiva la información de los servicios de la empresa.	1	1	0	1	
		Le parece interesante los anuncios que utiliza la empresa para difundir sus servicios	1	1	1	1	

		Los reels (video corto) en redes sociales le permiten conocer los servicios	1	1	1	1	
	Información de servicios organizacionales en plataformas web	La plataforma web, le ayuda a conocer los servicios	1	1	1	1	
		Le parece interesante la información que difunde la empresa a través de medios virtuales	1	1	1	1	
		En las últimas semanas, ha podido observar en los anuncios publicitarios información sobre los servicios	1	1	1	1	
		La información difundida a través de las redes sociales, le ayuda a conocer los servicios	1	1	1	1	
Por correo electrónico	Cuentas electrónicas personales o corporativas	Las cuentas electrónicas permiten conocer la marca de la empresa	1	1	1	0	
		Los correos corporativos, permiten a los clientes conocer información, respecto a su actividad comercial	1	1	1	1	
		Su correo personal o corporativo, le permite conocer a fondo los servicios que ofrece la empresa	1	1	0	1	
		La publicidad de los servicios de la empresa, a través	1	1	1	1	

		de email, es clara y atractiva					
		El correo le permite interactuar con los representantes de la empresa	1	1	1	1	
	Información de promociones y de interés en cuentas Personales o corporativas	La publicidad a través de correos electrónicos proporciona información relevante	1	1	1	1	
		A través del correo electrónico recibes promociones de los servicios	1	1	1	1	
		La información transmitida en correos corporativos, permiten conocer las promociones y ofertas	1	1	1	1	
		Consideras relevante la información que recibe, en email para la toma de decisiones	1	1	1	0	
		Suele utilizar su cuenta corporativa, para solicitar información respecto a los servicios que brinda la empresa.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Marketing digital
Nombres y apellidos del experto	Key Zuyet Seminario Serquén
Documento de identidad	45080868
Años de experiencia laboral	12 años
Máximo grado académico	doctora
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad Cesar Vallejo
Labor que desempeña	Docente universitaria
Número telefónico	975728794
Correo electrónico	@gmail.com
Firma	
Fecha	14/ 05 / 2024

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Definición de la variable: Es el proceso de interiorización de la idea de la actividad comercial, en la mente de los clientes potenciales o cautivos en relación con la competencia, denotando la identificación del servicio, artículo o entidad que se desea asociar en las cabezas del consumidor, buscando diferenciar y destacar lo que se ofrece en el mercado para generar una ventaja competitiva.

Instrumento elaborado en base a los aportes de Staton, et al, 2007.

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
	Opciones estratégicas	Los servicios de la empresa	1	1	1	1	

En relación con el competidor	as contextualizadas	adecuan a tus necesidades					
		Las ofertas y beneficios, marcan la diferencia de los servicios que brinda la empresa	1	0	1	1	
		Considera que la atención del personal de la empresa contribuye a marcar la diferencia	1	1	1	1	
	Influencia del competidor sobre el consumidor	Las asesorías personalizadas de la empresa marcan la diferencia en el rubro de atención psicológico y educativo	1	1	1	1	
		Considera que los beneficios que brindan la empresa permiten diferenciarse de las demás ofertas comerciales	1	1	1	1	
		En comparación a ofertas de otras empresas, cree usted, que los servicios de la empresa, cumple con sus expectativas	1	1	1	1	
En relación al producto y atributos	Beneficios y atributos del servicio	Los servicios y ofertas de interés de la empresa, te incentivan para adquirir el servicio	1	1	1	1	
		La personalización de los servicios te hace sentir satisfecho con el servicio	1	1	1	1	
		El servicio recibido satisface tus expectativas culminado el proceso	1	1	1	1	

		Es fácil relacionar el logo de la empresa con los servicios que brinda	1	1	1	1	
	Servicios de interés del público potencial	Cuando has pensado en atender tu salud mental, la primera opción es acudir al servicio psicológico de la empresa	1	1	1	1	
		Cuando has pensado continuar tu formación académica, la primera opción es acudir al área académica	1	1	1	1	
		Los servicios brindados por la empresa, permiten satisfacer tus necesidades	1	1	1	1	
		Los contenidos digitales, difundidos en redes sociales, permiten conocer los servicios de la empresa, para su posterior fidelización	1	1	1	0	
Asociado al precio y calidad	Calidad del servicio	Consideras que los servicios que brinda la empresa garantizan su calidad	1	1	1	1	
		Las destrezas y competencias de los profesionales contribuyen a que vuelvan a visitarlos	1	1	1	1	
		El conocer los convenios y el prestigio de los profesionales, te motivan a que asistas a eventos académicos	1	1	1	1	
		La información vertida en redes y	1	1	1	1	

		pagina web, permite conocer la calidad de los servicios					
		Los materiales brindados por la empresa son de calidad y adecuados	1	1	1	1	
		Usted recomendaría a otras personas a recibir los servicios de la empresa	1	1	1	1	
	Precios accesibles a consumidores	Considera que los precios de los servicios de la empresa, son accesibles	1	1	1	1	
		Los descuentos y ofertas de los servicios te incentivan a ingresar a un programa	1	1	1	1	
		Los precios de los servicios de la empresa son personalizados, de acuerdo a tus necesidades	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Marketing digital
Nombres y apellidos del experto	Key Zuyet Seminario Serquén
Documento de identidad	45080868
Años de experiencia laboral	12 años
Máximo grado académico	doctora
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad Cesar Vallejo
Labor que desempeña	Docente universitaria
Número telefónico	975728794
Correo electrónico	@gmail.com
Firma	
Fecha	14/ 05 / 2024



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SEMINARIO SERQUEN**
Nombres **KEY ZUYET**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **45080868**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN**
Fecha de Expedición **14/11/22**
Resolución/Acta **0656-2022-UCV**
Diploma **052-178308**
Fecha Matricula **02/09/2019**
Fecha Egreso **05/09/2022**

Fecha de emisión de la constancia:
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001894088



ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 17/05/2024 16:59:52-0600

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Definición de la variable: Son herramientas utilizadas en medios o canales digitales, cuyo objetivo es promocionar un producto o servicio de una empresa, donde implica administrar distintos aspectos de la presencia en línea de una empresa, tales como su página web y perfiles en redes sociales, así como; emplear tecnologías de comunicación en línea, que abarcan desde estrategias de marketing en motores de búsqueda y redes sociales, hasta publicidad y correo electrónico.

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
	Motores de Búsqueda de	Es de fácil acceso, ingresar a la página web y redes sociales de la empresa	1	1	1	1	--

Motores de búsqueda	información - SEO	Al poner en los buscadores el nombre de la empresa, aparece como primera opción su página web	1	1	1	1	--
		Puede navegar con facilidad en la página web y redes sociales	1	1	1	1	--
		Al escribir el nombre de la empresa, en las redes sociales (Facebook e Instagram) aparece como primera opción	1	1	1	1	--
	Captación de clientes potenciales, a través de motores de búsqueda	A través de palabras claves, podrías encontrar con facilidad a la empresa	1	1	1	1	--
		Al momento de visitar la página de la empresa, considera que encuentra la información necesaria o de interés	1	1	1	1	--
		Considera que las redes sociales que mantiene la empresa le ofrecen información transparente de sus servicios.	1	1	1	1	--
Por medios sociales	Redes sociales y plataformas web	Usted ingresa a las redes de la empresa, para conocer sus anuncios y ofertas que brinda	1	1	1	1	--
		Considera que las redes sociales de la empresa, utiliza diseños que capten su atención	1	1	1	1	--
		A través de las redes sociales de la empresa, usted	1	1	1	1	--

		conoce beneficios y ofertas					
		El contenido publicado en la página web brinda información útil y adecuado	1	1	1	1	--
	Contacto con cliente potenciales, a través de redes sociales o plataformas virtuales	Interactúa con iconos o comentarios a través de Facebook e Instagram	1	1	1	1	--
		Obtiene información de los servicios de la empresa, a través de su red social institucional	1	1	1	1	--
		Interactúa por las redes sociales con representantes de la empresa, para conocer sus servicios	1	1	1	1	--
		La empresa responde de manera oportuna a los comentarios que realiza en redes sociales	1	1	1	1	--
Publicidad grafica	Anuncios de Servicios gráficos en las plataformas	Le parece atractiva la información de los servicios de la empresa.	1	1	1	1	--
		Le parece interesante los anuncios que utiliza la empresa para difundir sus servicios	1	1	1	1	--
		Los reels (video corto) en redes sociales le permiten conocer los servicios	1	1	1	1	--
	Información de servicios organizacionales en	La plataforma web, le ayuda a conocer los servicios	1	1	1	1	--
		Le parece interesante la información que difunde la empresa a	1	1	1	1	--

	plataformas web	través de medios virtuales					
		En las últimas semanas, ha podido observar en los anuncios publicitarios información sobre los servicios	1	1	1	1	--
		La información difundida a través de las redes sociales, le ayuda a conocer los servicios	1	1	1	1	--
Por correo electrónico	Cuentas electrónicas personales o corporativas	Las cuentas electrónicas permiten conocer la marca de la empresa	1	1	1	1	--
		Los correos corporativos, permiten a los clientes conocer información, respecto a su actividad comercial	1	1	1	1	--
		Su correo personal o corporativo, le permite conocer a fondo los servicios que ofrece la empresa	1	1	1	1	--
		La publicidad de los servicios de la empresa, a través de email, es clara y atractiva	1	1	1	1	--
		El correo le permite interactuar con los representantes de la empresa	1	1	1	1	--
	Información de promociones y de interés en cuentas	La publicidad a través de correos electrónicos proporciona información relevante	1	1	1	1	--
		A través del correo electrónico recibes	1	1	1	1	--

	Personal es o corporativ as	promociones de los servicios					
		La información transmitida en correos corporativos, permiten conocer las promociones y ofertas	1	1	1	1	--
		Consideras relevante la información que recibe, en email para la toma de decisiones	1	1	1	1	--
		Suele utilizar su cuenta corporativa, para solicitar información respecto a los servicios que brinda la empresa.	1	1	1	1	--

Nota. Instrumento elaborado en base a los aportes de Dave y Ellis, 2019.

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Marketing digital
Nombres y apellidos del experto	Marcelino Callao Alarcón
Documento de identidad	40126163
Años de experiencia laboral	12 años
Máximo grado académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Universidad Cesar Vallejo
Labor que desempeña	Coordinador del programa de Doctorado en educación y docente de posgrado, especialista en marketing y gestión estratégica.
Número telefónico	951551875
Correo electrónico	marcemplesud@gmail.com
Firma	
Fecha	14/ 05 / 2024

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Definición de la variable: Es el proceso de interiorización de la idea de la actividad comercial, en la mente de los clientes potenciales o cautivos en relación con la competencia, denotando la identificación del servicio, artículo o entidad que se desea asociar en las cabezas del consumidor, buscando diferenciar y destacar lo que se ofrece en el mercado para generar una ventaja competitiva.

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
En relación con el competidor	Opciones estratégicas	Los servicios de la empresa se adecuan a tus necesidades	1	1	1	1	--


	contextualizadas	Las ofertas y beneficios, marcan la diferencia de los servicios que brinda la empresa	1	1	1	1	--
		Considera que la atención del personal de la empresa contribuye a marcar la diferencia	1	1	1	1	--
		Las asesorías personalizadas de la empresa marcan la diferencia en el rubro de atención psicológico y educativo	1	1	1	1	--
	Influencia del competidor sobre el consumidor	Considera que los beneficios que brindan la empresa permiten diferenciarse de las demás ofertas comerciales	1	1	1	1	--
		En comparación a ofertas de otras empresas, cree usted, que los servicios de la empresa, cumple con sus expectativas	1	1	1	1	--
En relación al producto y atributos	Beneficios y atributos del servicio	Los servicios y ofertas de interés de la empresa, te incentivan para adquirir el servicio	1	1	1	1	--
		La personalización de los servicios te hace sentir satisfecho con el servicio	1	1	1	1	--
		El servicio recibido satisface tus expectativas culminado el proceso	1	1	1	1	--
		Es fácil relacionar el logo de la empresa	1	1	1	1	--

		con los servicios que brinda					
	Servicios de interés del público potencial	Cuando has pensado en atender tu salud mental, la primera opción es acudir al servicio psicológico de la empresa	1	1	1	1	--
		Cuando has pensado continuar tu formación académica, la primera opción es acudir al área académica	1	1	1	1	--
		Los servicios brindados por la empresa, permiten satisfacer tus necesidades	1	1	1	1	--
		Los contenidos digitales, difundidos en redes sociales, permiten conocer los servicios de la empresa, para su posterior fidelización	1	1	1	1	--
Asociado al precio y calidad	Calidad del servicio	Consideras que los servicios que brinda la empresa garantizan su calidad	1	1	1	1	--
		Las destrezas y competencias de los profesionales contribuyen a que vuelvan a visitarlos	1	1	1	1	--
		El conocer los convenios y el prestigio de los profesionales, te motivan a que asistas a eventos académicos	1	1	1	1	--
		La información vertida en redes y pagina web, permite	1	1	1	1	--

		conocer la calidad de los servicios					
		Los materiales brindados por la empresa son de calidad y adecuados	1	1	1	1	--
		Usted recomendaría a otras personas a recibir los servicios de la empresa	1	1	1	1	--
	Precios accesibles a consumidores	Considera que los precios de los servicios de la empresa, son accesibles	1	1	1	1	--
		Los descuentos y ofertas de los servicios te incentivan a ingresar a un programa	1	1	1	1	--
		Los precios de los servicios de la empresa son personalizados, de acuerdo a tus necesidades	1	1	1	1	--

Nota. Instrumento elaborado en base a los aportes de Staton, et al, 2007.

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Marketing digital
Nombres y apellidos del experto	Marcelino Callao Alarcón
Documento de identidad	40126163
Años de experiencia laboral	12 años
Máximo grado académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Universidad Cesar Vallejo
Labor que desempeña	Coordinador del programa de Doctorado en educación y docente de posgrado, especialista en marketing y gestión estratégica.
Número telefónico	951551875
Correo electrónico	marcemplesud@gmail.com
Firma	
Fecha	14/ 05 / 2024



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CALLAO ALARCON
Nombres	MARCELINO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	40126163

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN EDUCACION
Fecha de Expedición	09/04/18
Resolución/Acta	0093-2018-UCV
Diploma	052-031687
Fecha Matrícula	15/04/2014
Fecha Egreso	10/08/2016

Fecha de emisión de la constancia:
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001894146



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 17/05/2024 17:38:02-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Definición de la variable: Son herramientas utilizadas en medios o canales digitales, cuyo objetivo es promocionar un producto o servicio de una empresa, donde implica administrar distintos aspectos de la presencia en línea de una empresa, tales como su página web y perfiles en redes sociales, así como; emplear tecnologías de comunicación en línea, que abarcan desde estrategias de marketing en motores de búsqueda y redes sociales, hasta publicidad y correo electrónico.

Instrumento elaborado en base a los aportes de Dave y Ellis, 2019.

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
	Motores de	Es de fácil acceso, ingresar a la página	1	1	1	1	---

Motores de búsqueda	Buscadores de información - SEO	web y redes sociales de la empresa					
		Al poner en los buscadores el nombre de la empresa, aparece como primera opción su página web	1	1	1	1	---
		Puede navegar con facilidad en la página web y redes sociales	1	1	1	1	---
		Al escribir el nombre de la empresa, en las redes sociales (Facebook e Instagram) aparece como primera opción	1	1	1	1	---
	Captación de clientes potenciales, a través de motores de búsqueda	A través de palabras claves, podrías encontrar con facilidad a la empresa	1	1	1	1	---
		Al momento de visitar la página de la empresa, considera que encuentra la información necesaria o de interés	1	1	1	1	---
		Considera que las redes sociales que mantiene la empresa le ofrecen información transparente de sus servicios.	1	1	1	1	---
Por medios sociales	Redes sociales y plataformas web	Usted ingresa a las redes de la empresa, para conocer sus anuncios y ofertas que brinda	1	1	1	1	---
		Considera que las redes sociales de la empresa, utiliza diseños que capten su atención	1	1	1	1	---

		A través de las redes sociales de la empresa, usted conoce beneficios y ofertas	1	1	1	1	---
		El contenido publicado en la página web brinda información útil y adecuado	1	1	1	1	---
	Contacto con cliente potenciales, a través de redes sociales o plataformas virtuales	Interactúa con iconos o comentarios a través de Facebook e Instagram	1	1	1	1	---
		Obtiene información de los servicios de la empresa, a través de su red social institucional	1	1	1	1	---
		Interactúa por las redes sociales con representantes de la empresa, para conocer sus servicios	1	1	1	1	---
		La empresa responde de manera oportuna a los comentarios que realiza en redes sociales	1	1	1	1	---
Publicidad grafica	Anuncios de Servicios gráficos en las plataformas	Le parece atractiva la información de los servicios de la empresa.	1	1	1	1	---
		Le parece interesante los anuncios que utiliza la empresa para difundir sus servicios	1	1	1	1	---
		Los reels (video corto) en redes sociales le permiten conocer los servicios	1	1	1	1	---
	Información de servicios	La plataforma web, le ayuda a conocer los servicios	1	1	1	1	---

	organizaciones en plataformas web	Le parece interesante la información que difunde la empresa a través de medios virtuales	1	1	1	1	---
		En las últimas semanas, ha podido observar en los anuncios publicitarios información sobre los servicios	1	1	1	1	---
		La información difundida a través de las redes sociales, le ayuda a conocer los servicios	1	1	1	1	---
Por correo electrónico	Cuentas electrónicas personales o corporativas	Las cuentas electrónicas permiten conocer la marca de la empresa	1	1	1	1	---
		Los correos corporativos, permiten a los clientes conocer información, respecto a su actividad comercial	1	1	1	1	---
		Su correo personal o corporativo, le permite conocer a fondo los servicios que ofrece la empresa	1	1	1	1	---
		La publicidad de los servicios de la empresa, a través de email, es clara y atractiva	1	1	1	1	---
		El correo le permite interactuar con los representantes de la empresa	1	1	1	1	---
	Información de promociones y de	La publicidad a través de correos electrónicos proporciona	1	1	1	1	---

	interés en cuentas Personal es o corporativas	información relevante					
		A través del correo electrónico recibes promociones de los servicios	1	1	1	1	---
		La información transmitida en correos corporativos, permiten conocer las promociones y ofertas	1	1	1	1	---
		Consideras relevante la información que recibe, en email para la toma de decisiones	1	1	1	1	---
		Suele utilizar su cuenta corporativa, para solicitar información respecto a los servicios que brinda la empresa.	1	1	1	1	---

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Marketing digital
Nombres y apellidos del experto	Juan Pablo Pomares Villegas
Documento de identidad	46662531
Años de experiencia laboral	12 años
Máximo grado académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Universidad Cesar Vallejo
Labor que desempeña	Docente universitario y comunicador social
Número telefónico	975728794
Correo electrónico	jpomares126@gmail.com
Firma	 Mg. Juan Pablo Pomares Villegas COMUNICADOR SOCIAL C.P.P. 0261
Fecha	14/ 05 / 2024

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Definición de la variable: Es el proceso de interiorización de la idea de la actividad comercial, en la mente de los clientes potenciales o cautivos en relación con la competencia, denotando la identificación del servicio, artículo o entidad que se desea asociar en las cabezas del consumidor, buscando diferenciar y destacar lo que se ofrece en el mercado para generar una ventaja competitiva.

Instrumento elaborado en base a los aportes de Staton, et al, 2007.

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
	Opciones estratégicas	Los servicios de la empresa se	1	1	1	1	---

En relación con el competidor	as contextualizadas	adecuan a tus necesidades					
		Las ofertas y beneficios, marcan la diferencia de los servicios que brinda la empresa	1	1	1	1	---
		Considera que la atención del personal de la empresa contribuye a marcar la diferencia	1	1	1	1	---
		Las asesorías personalizadas de la empresa marcan la diferencia en el rubro de atención psicológico y educativo	1	1	1	1	---
	Influencia del competidor sobre el consumidor	Considera que los beneficios que brindan la empresa permiten diferenciarse de las demás ofertas comerciales	1	1	1	1	---
		En comparación a ofertas de otras empresas, cree usted, que los servicios de la empresa, cumple con sus expectativas	1	1	1	1	---
En relación al producto y atributos	Beneficios y atributos del servicio	Los servicios y ofertas de interés de la empresa, te incentivan para adquirir el servicio	1	1	1	1	---
		La personalización de los servicios te hace sentir satisfecho con el servicio	1	1	1	1	---
		El servicio recibido satisface tus expectativas culminado el proceso	1	1	1	1	---

		Es fácil relacionar el logo de la empresa con los servicios que brinda	1	1	1	1	---
	Servicios de interés del público potencial	Cuando has pensado en atender tu salud mental, la primera opción es acudir al servicio psicológico de la empresa	1	1	1	1	---
		Cuando has pensado continuar tu formación académica, la primera opción es acudir al área académica	1	1	1	1	---
		Los servicios brindados por la empresa, permiten satisfacer tus necesidades	1	1	1	1	---
		Los contenidos digitales, difundidos en redes sociales, permiten conocer los servicios de la empresa, para su posterior fidelización	1	1	1	1	---
		Consideras que los servicios que brinda la empresa garantizan su calidad	1	1	1	1	---
Asociado al precio y calidad	Calidad del servicio	Las destrezas y competencias de los profesionales contribuyen a que vuelvan a visitarlos	1	1	1	1	---
		El conocer los convenios y el prestigio de los profesionales, te motivan a que asistas a eventos académicos	1	1	1	1	---
		La información vertida en redes y	1	1	1	1	---

		pagina web, permite conocer la calidad de los servicios					
		Los materiales brindados por la empresa son de calidad y adecuados	1	1	1	1	---
		Usted recomendaría a otras personas a recibir los servicios de la empresa	1	1	1	1	---
	Precios accesibles a consumidores	Considera que los precios de los servicios de la empresa, son accesibles	1	1	1	1	---
		Los descuentos y ofertas de los servicios te incentivan a ingresar a un programa	1	1	1	1	---
		Los precios de los servicios de la empresa son personalizados, de acuerdo a tus necesidades	1	1	1	1	---

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Posicionamiento
Nombres y apellidos del experto	Juan Pablo Pomares Villegas
Documento de identidad	46662531
Años de experiencia laboral	12 años
Máximo grado académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Universidad Cesar Vallejo
Labor que desempeña	Docente universitario y comunicador social
Número telefónico	975728794
Correo electrónico	jpomares126@gmail.com
Firma	 Mg. Juan Pablo Pomares Villegas COMUNICADOR SOCIAL C.P.P. 0261
Fecha	14/ 05 / 2024



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **POMARES VILLEGAS**
Nombres **JUAN PABLO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **46662531**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**
Rector **PINGO JARA ROGER**
Secretario General **BARTUREN MONDRAGON ELIANA MARITZA**
Director **ESTRADA VASQUEZ CARLOS MARTIN**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**
Fecha de Expedición **08/11/16**
Resolución/Acta **RRN°0821-2016/US**
Diploma **USS04330**
Fecha Matriculación **15/01/2014**
Fecha Egreso **30/03/2015**

Fecha de emisión de la constancia:
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001894161



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 17/05/2024 17:46:10-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Validez de la V.de Ayken

$$V = \frac{S}{(N (c-1))}$$

S: Suma de opinión de los jueces

N: Número de jueces

C: Número valores (0 y 1) Clasificación u opciones que tiene el juez

Validez de la V. de Ayken del Instrumento de Marketing digital

Coeficiente	Elementos	Valor
V. de Ayken	32	0.9902

Nota: En la variable Marketing digital, se encontró una valides alta de 0.9863, por lo tanto, el instrumento si se puede aplicar.

Validez de la V. de Ayken del Instrumento de Posicionamiento

Coeficiente	Elementos	Valor
V. de Ayken	23	0.9914

Nota: En la variable posicionamiento, se encontró una valides alta de 0.9860, por lo tanto, el instrumento si se puede aplicar.

Anexo 4. Resultados de análisis de consistencia interna

Para determinar la validez del instrumento de medición se aplicaron 25 encuestas a clientes de una empresa de crecimiento de personas, con las características similares a la empresa de estudio; obteniendo como resultado:

Prueba de confiabilidad de Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.959	32

Nota: Datos estadísticos de Excel.

Prueba de confiabilidad de Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.982	23

Nota: Datos estadísticos de Excel.

Interpretación de fiabilidad

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Nota. Después de haberse analizado los resultados de Alfa de Cronbach ($\alpha=0.959$ y 0.982) y de acuerdo con la tabla mostrada, se puede determinar que el instrumento tiene una confiabilidad excelente, por lo tanto, se procederá a ser aplicado a toda la población de estudios.

Anexo 5. Consentimiento informado UCV

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo

Investigadora: Córdova Cerna Evelin Lisbeth

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo”, cuyo objetivo es: Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo. Esta investigación es desarrollada por la estudiante del programa de estudio de maestría en administración de negocios de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

El problema de la investigación afecta significativamente la capacidad de la empresa para atraer y retener a su audiencia, limitando su crecimiento y competitividad local, debido a falta de estrategias de marketing digital efectivas no logrando posicionarse en el mercado.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente virtual o en el propio local de la institución Insight Perú Group. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

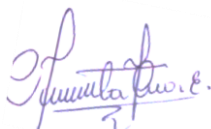
Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadora : Evelin Lisbeth Córdova Cerna, e-mail: ccerna@ucvvirtual.edu.pe y asesora Tania Yasely Mendoza Banda, email: mbanzat@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: Córdova Cerna Evelin Lisbeth, Fecha y hora: 07-07-2024 / 06:00 pm.



Nombre y apellidos: Córdova Cerna Evelin Lisbeth

Firma(s):

Fecha y hora: 07/07/2024



Anexo : Otras evidencias

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo es el plan de Mktg digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas?	Diseñar un plan de Mktg digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo.	Marketing digital	Mktg en motores de búsqueda	Tipo: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo – proyectivo Diseño: No experimental - Transversal
			El Mktg por medios sociales	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
¿Cuál es el nivel del plan de Mktg digital de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo?	Analizar el nivel del plan de Mktg digital de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo		Publicidad gráfica	
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo?	Identificar el nivel de posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo.	Mktg por correo electrónico		
¿Es válido el plan de Mktg digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo?	Validar el plan de Mktg digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo.	Posicionamiento	En relación con el competidor	
			En relación al producto y atributos	
			Asociado al precio y calidad.	

PROPUESTA

Título de la propuesta

Plan de Marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas en Chiclayo.

Descripción de la propuesta

Descripción general o presentación de la propuesta

Propuesta de marketing digital enfocada en mejorar el posicionamiento de la marca mediante el uso de motores de búsqueda, redes sociales, publicidad gráfica y correo electrónico, donde busca incrementar la visibilidad y percepción positiva de la empresa de desarrollo de personas en Chiclayo a través de estrategias de marketing digital bien definidas, donde se implementarán campañas en diversas plataformas digitales para atraer y retener clientes, mejorar la interacción y fortalecer la presencia de la marca en el mercado local Chiclayano.

Fundamentación teórica de la propuesta (conceptualización)

Teniendo en cuenta lo que nos menciona Dave y Ellis (2019), el marketing digital consiste en utilizar herramientas en medios o canales digitales con el objetivo de promocionar productos o servicios de una empresa u organización lo que implica administrar distintos aspectos de la presencia en línea de una empresa, como su página web y perfiles en redes sociales, y emplear tecnologías de comunicación en línea que abarcan desde estrategias de marketing en motores de búsqueda y redes sociales, hasta publicidad y correo electrónico consiguiendo interactuar con sus clientes de manera más directa y efectiva, mejorando la visibilidad de la marca y aumentando la probabilidad de conversión.

Por ello este plan de marketing digital abarca una serie de estrategias y técnicas que utilizan medios digitales para promocionar productos y servicios, centrados en alcanzar y atraer a los consumidores en el entorno digital, utilizando herramientas como SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), marketing en redes sociales, publicidad gráfica y marketing por correo electrónico.

Justificación

El estudio y análisis de la situación actual de la empresa revela según los resultados que una parte significativa de los clientes percibe un medio-bajo nivel de marketing digital demostrando que las estrategias actuales no son suficientemente efectivas, lo que afecta negativamente el posicionamiento de la marca, mediante esta propuesta se busca abordar estas deficiencias y aprovechar las oportunidades del marketing digital para mejorar la visibilidad, interacción y reputación de la empresa en el mercado, logrando el posicionamiento en la ciudad de Chiclayo.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca de la empresa de desarrollo de personas en Chiclayo.

Objetivos específicos

- a) Promover la visibilidad de la marca en motores de búsqueda a través de SEM y SEO.
- b) Fortalecer la presencia y la interacción de la marca en redes sociales.
- c) Mejorar la calidad y efectividad de la publicidad gráfica en los posts
- d) Aumentar la efectividad de las campañas de marketing por correo electrónico.

Visión y Misión

Visión

Al 2026, ser referente en el sector de consultoría en el departamento de Lambayeque por nuestra calidad de servicio al cliente y el profesionalismo de nuestros consultores, fomentando oportunidades de mejora para las diferentes organizaciones e instituciones en beneficio de la sociedad.

Misión

A través de nuestros servicios de consultoría contribuir al desarrollo de las organizaciones e instituciones, así como también, con el de nuestros colaboradores para lograr el liderazgo en el mercado.

Metas por cada etapa

Motores de búsqueda	Meta 1:	Incrementar el tráfico orgánico al sitio web en un 30% en los próximos 6 meses.
	Meta 2:	Aumentar la tasa de clics en campañas de SEM en un 25% en el próximo trimestre.
Redes sociales	Meta 1:	Aumentar el número de seguidores en las principales plataformas de redes sociales en un 50% en 6 meses.
	Meta 2:	Incrementar la tasa de interacción (likes, comentarios, shares) en un 40% en 4 meses.
Publicidad gráfica	Meta 1:	Mejorar el CTR (Click-Through Rate) de los anuncios gráficos en un 20% en los próximos 3 meses.
	Meta 2:	Reducir el CPC (Cost-Per-Click) en un 15% mediante optimización de campañas publicitarias en 4 meses.
Correo electrónico	Meta 1:	Aumentar la tasa de apertura de correos electrónicos en un 25% en los próximos 6 meses.
	Meta 2:	Incrementar la tasa de conversión de campañas de email marketing en un 20% en 4 meses.

Estrategias

Fundamentos estratégicos del diseño de la propuesta

Ord	Etapas	Objetivos	Problemática existente	Estrategias	Beneficios
1	Motores de Búsqueda	Incrementar el tráfico orgánico al sitio web en un 30% en los próximos 6 meses.	Baja visibilidad en motores de búsqueda, falta de optimización de contenido.	Implementación de técnicas SEO, optimización de palabras clave, mejora de la estructura del sitio web.	Aumento en la visibilidad del sitio web, mayor tráfico orgánico, mejora en la clasificación de resultados.
2	Redes Sociales	Aumentar el número de seguidores en las principales plataformas de redes sociales en un 50% en 6 meses.	Presencia insuficiente en redes sociales, baja interacción con los seguidores.	Creación de contenido relevante y atractivo, campañas de publicidad pagada en redes sociales, interacción activa con la audiencia.	Mayor número de seguidores, aumento en la interacción y el compromiso de los usuarios, mejor reconocimiento de marca.

3	Publicidad Gráfica	Mejorar el CTR de los anuncios gráficos en un 20% en los próximos 3 meses.	Baja efectividad de los anuncios gráficos, poca atracción de clics.	Diseño de anuncios gráficos más atractivos, segmentación precisa del público objetivo, análisis y ajuste continuo de campañas.	Mayor atracción de clics, aumento en la efectividad de los anuncios gráficos, mejor retorno de inversión.
4	Correo Electrónico	Aumentar la tasa de apertura de correos electrónicos en un 25% en los próximos 6 meses.	Baja tasa de apertura y conversión en campañas de correo electrónico.	Personalización de correos electrónicos, creación de contenido relevante, segmentación de listas de correo.	Mayor tasa de apertura y conversión, mejor comunicación con los clientes, aumento en la lealtad de los clientes.

Tácticas

Ord	Estrategias	Tácticas
1	Implementación de técnicas SEO, optimización de palabras clave, mejora de la estructura del sitio web	- Análisis y selección de palabras clave relevantes
		- Optimización de meta etiquetas y contenido
		- Mejora de la velocidad y usabilidad del sitio web
2	Creación de contenido relevante y atractivo, campañas de publicidad pagada en redes sociales, interacción activa con la audiencia	- Publicación regular de contenido de valor
		- Uso de herramientas de análisis de redes sociales para identificar tendencias y ajustar estrategias
		- Campañas segmentadas de publicidad pagada para alcanzar un público específico
3	Diseño de anuncios gráficos más atractivos, segmentación precisa del público objetivo, análisis y ajuste continuo de campañas	- Desarrollo de anuncios visualmente atractivos y alineados con la identidad de la marca
		- Segmentación basada en datos demográficos y comportamentales
		- Monitoreo y análisis de rendimiento de anuncios con ajustes continuos para optimización
4	Personalización de correos electrónicos, creación de contenido relevante, segmentación de listas de correo	- Utilización de herramientas de automatización de marketing para personalizar correos
		- Segmentación de listas de correo para enviar mensajes específicos a diferentes grupos de clientes
		- Creación de contenido que responda a las necesidades e intereses de cada segmento

Resultados concretos que se desea alcanzar

Se espera lograr el posicionamiento de la empresa de desarrollo de personas en la ciudad de Chiclayo a través del marketing digital aplicado y monitoreado de la siguiente manera:

N°	LO QUE SE DESEA ALCANZAR	META	MEDICIÓN
1	Incremento en la Visibilidad en Motores de Búsqueda	Aumentar el tráfico orgánico al sitio web en un 50% dentro de los primeros seis meses.	Herramientas de análisis web como Google Analytics para monitorear el aumento en el tráfico y ranking de palabras clave.
2	Mayor Interacción y Compromiso en Redes Sociales	Incrementar el engagement en redes sociales (likes, comentarios, compartidos) en un 40% dentro de los primeros seis meses.	Métricas de engagement en plataformas como Facebook Insights, Instagram Insights y Twitter Analytics.
3	Mejor Retorno de Inversión (ROI) en Publicidad Gráfica	Mejorar la tasa de conversión de anuncios gráficos en un 30% dentro de los primeros seis meses.	Análisis de rendimiento de campañas utilizando herramientas como Google Ads y Facebook Ads Manager.
4	Aumento de la Tasa de Apertura y Clics en Campañas de Correo Electrónico	Incrementar la tasa de apertura de correos en un 25% y la tasa de clics en un 20% dentro de los primeros seis meses.	Herramientas de email marketing como Mailchimp para monitorear tasas de apertura, clics y conversión.
5	Mejora en la Percepción de Valor de Producto y Atributos	Elevar la percepción de valor del producto y sus atributos en un 20% según encuestas de satisfacción del cliente.	Encuestas y feedback de clientes antes y después de implementar las estrategias.

6	Aumento en la Relación Calidad-Precio Percibida	Incrementar la percepción de una buena relación calidad-precio en un 15% según encuestas de satisfacción del cliente.	Encuestas y análisis de feedback de clientes.
7	Incremento en la Participación del Mercado	Aumentar la participación de mercado en un 10% dentro del primer año.	Análisis de datos de ventas y participación de mercado antes y después de la implementación del plan.
8	Incremento en la Fidelización de Clientes	Aumentar la tasa de retención de clientes en un 20% dentro del primer año.	Análisis de la base de datos de clientes y métricas de retención.
9	Generación de Leads Cualificados	Incrementar la generación de leads cualificados en un 30% dentro de los primeros seis meses.	Herramientas de CRM para monitorear y analizar la generación y conversión de leads.

Desarrollo de la propuesta

Tema central del cual trata el proyecto de propuesta

El tema central de la propuesta es un plan de Marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas en Chiclayo; buscando implementar y optimizar diversas estrategias de marketing digital con el objetivo de aumentar la visibilidad y percepción positiva de la marca en el mercado local, a través de un enfoque integral que incluye motores de búsqueda, redes sociales, publicidad gráfica y campañas de correo electrónico pretendiendo fortalecer la presencia en línea de la empresa, diferenciándola de sus competidores y mejorando la percepción de valor y calidad de sus servicios por parte de los clientes.

Síntesis gráfica de la propuesta:



Estudio financiero:

Recursos

- Herramienta SEO Y SEM
- Herramientas de análisis de redes sociales (Hootsuite, Buffer, etc.)
- Diseñador gráfico
- Software de análisis de publicidad (Google Ads, Facebook Ads Manager)
- Herramientas de automatización de marketing (Mailchimp, HubSpot)

Presupuesto:

Incremento en la visibilidad en motores de búsqueda

Actividad	Costo Mensual (\$/)	Meses	Costo Total (\$/)
Análisis SEO y SEM	1,500	1	1,500
Optimización de palabras clave	1,000	2	2,000
Creación y mejora de contenido	2,000	5	10,000
Monitoreo y ajuste de estrategias	1,000	4	4,000
Total	5,500		25,000

Mayor Interacción y compromiso en redes sociales

Actividad	Costo Mensual (\$/)	Meses	Costo Total (\$/)
Análisis de audiencias y competencia	1,200	1	1,200
Desarrollo de contenido atractivo	2,500	6	15,000
Implementación de campañas interactivas	1,800	5	9,000
Monitoreo y ajuste de estrategias	1,200	4	4,800
Total	6,700		30,000

Mejor retorno de inversión en publicidad gráfica

Actividad	Costo Mensual (S/)	Meses	Costo Total (S/)
Diseñador grafico	1500	12	18000
Evaluación de campañas publicitarias actuales	1,000	1	1,000
Diseño y desarrollo de nuevas campañas gráficas	2,000	2	6,000
Implementación de nuevas campañas	2,500	3	7,500
Monitoreo y ajuste de campañas	1,500	4	6,000
Total	7,000		38,500

Aumento de la tasa de apertura y clics en campañas de correo electrónico

Actividad	Costo Mensual (S/)	Meses	Costo Total (S/)
Revisión de estrategias de correo actuales	1,200	1	1,200
Diseño de nuevas plantillas de correo	2,000	2	4,000
Implementación de campañas de correo electrónico	1,800	3	5,400
Monitoreo y ajuste de estrategias	1,200	4	4,800
Total	6,200		15,400

Presupuesto General:

Estrategia	Actividad	Costo Mensual (S/)	Costo Total (S/)
Incremento en la visibilidad en	Análisis SEO y SEM	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00

motores de búsqueda	Optimización de palabras clave	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00
	Creación y mejora de contenido	S/ 2,000.00	S/ 10,000.00
	Monitoreo y ajuste de estrategias	S/ 1,000.00	S/ 4,000.00
Total		S/ 5,500.00	S/ 25,000.00
Mayor interacción y compromiso en redes sociales	Análisis de audiencias y competencia	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
	Desarrollo de contenido atractivo	S/ 2,500.00	S/ 15,000.00
	Implementación de campañas interactivas	S/ 1,800.00	S/ 9,000.00
	Monitoreo y ajuste de estrategias	S/ 1,200.00	S/ 4,800.00
Total		S/ 6,700.00	S/ 30,000.00
Mejor retorno de inversión en publicidad gráfica	Diseñador gráfico	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
	Evaluación de campañas publicitarias actuales	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
	Diseño y desarrollo de nuevas campañas gráficas	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00
	Implementación de nuevas campañas	S/ 2,500.00	S/ 7,500.00
	Monitoreo y ajuste de campañas	S/ 1,500.00	S/ 6,000.00
Total		S/ 8,500.00	S/ 36,500.00
Aumento de la tasa de apertura y clics en campañas de	Revisión de estrategias de correo actuales	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
	Diseño de nuevas plantillas de correo	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00

correo electrónico	Implementación de campañas de correo electrónico	S/ 1,800.00	S/ 5,400.00
	Monitoreo y ajuste de estrategias	S/ 1,200.00	S/ 4,800.00
Total		S/ 6,200.00	S/ 15,400.00
Total, general		S/ 26,900.00	S/ 106,900.00

Fuentes de financiamiento

Entidad	financiadora	Monto	Porcentaje
Insight Perú Group	Banco	S/ 26,900	100%

La propuesta será financiada por una entidad bancaria donde los socios serán los responsables, en cuanto al presupuesto utilizado en el desarrollo del plan de marketing digital con un total de S/ 30,000.00 (sesenta mil y 00/100 soles), monto que se ha determinado, según el mercado actual a la fecha de investigación.

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: JUAN PABLO POMARES VILLEGAS

De acuerdo a la investigación realizada "Plan de Marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo", se plantea la siguiente propuesta denominada: Plan de Marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas en Chiclayo. Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Ciencias de la comunicación, Administración y Marketing.

1.1.2. Grado académico : Magister

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	JUAN PABLO POMARES VILLEGAS
---------------------------------	-----------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el Plan de Marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas en Chiclayo

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Marketing digital y posicionamiento.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					X

2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación					X
11	La propuesta cumple con los requisitos					X

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Perlinencia					X
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia					X
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicaciones precisas y claras					X

Chiclayo, 07 de julio del 2024



JUAN PABLO POMARES VILLEGAS
46662531



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **POMARES VILLEGAS**
Nombres **JUAN PABLO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **46662531**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**
Rector **PINGO JARA ROGER**
Secretario General **BARTUREN MONDRAGON ELIANA MARITZA**
Director **ESTRADA VASQUEZ CARLOS MARTIN**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**
Fecha de Expedición **08/11/16**
Resolución/Acta **RRN°0821-2016/USS**
Diploma **USS04330**
Fecha Matrícula **15/01/2014**
Fecha Egreso **30/03/2015**

Fecha de emisión de la constancia:
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001894161



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 17/05/2024 17:46:10-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: MARCELINO CALLAO ALARCON

De acuerdo a la investigación realizada "Plan de Marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo", se plantea la siguiente propuesta denominada: Plan de Marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas en Chiclayo. Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Marketing, gestión, educación y emprendimiento

1.1.2. Grado académico : Doctor

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto X

Nombres y apellidos del experto	MARCELINO CALLAO ALARCON
---------------------------------	--------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el Plan de Marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas en Chiclayo

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Marketing digital y posicionamiento.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					X

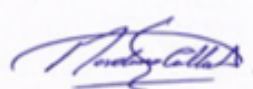
2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación					X
11	La propuesta cumple con los requisitos					X

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia					X
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia					X
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 07 de julio del 2024



MARCELINO CALLAO ALARCON
40126163



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **CALLAO ALARCON**
Nombres **MARCELINO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **40126163**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN EDUCACION**
Fecha de Expedición **09/04/18**
Resolución/Acta **0093-2018-UCV**
Diploma **052-031687**
Fecha Matriculación **15/04/2014**
Fecha Egreso **10/08/2016**

Fecha de emisión de la constancia:
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001894146



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 17/05/2024 17:38:02-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: JORGE ARMANDO RUBIÑOS MONTERO

De acuerdo a la investigación realizada "Plan de Marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo", se plantea la siguiente propuesta denominada: Plan de Marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas en Chiclayo. Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Marketing

1.1.2. Grado académico : Magister

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	JORGE ARMANDO RUBIÑOS MONTERO
---------------------------------	-------------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el Plan de Marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas en Chiclayo

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Marketing digital y posicionamiento.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					X


2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación					X
11	La propuesta cumple con los requisitos					X

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia					X
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia					X
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 09 de julio del 2024


 Jorge Rubiños Montero
 DNI: 40452015



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **RUBIÑOS MONTERO**
Nombres **JORGE ARMANDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **40452015**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**
Rector **MARCIAL ANTONIO RUBIO CORREA**
Secretario General **RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO**
Decano **CIRO BENJAMIN ALEGRIA VARONA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**
Fecha de Expedición **30/03/16**
Resolución/Acta **064/2016**
Diploma **94739**
Fecha Matriculación **24/08/2012**
Fecha Egreso **09/07/2015**

Fecha de emisión de la constancia:
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001894076



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 17/05/2024 16:50:27-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: KEY ZUYET SEMINARIO SERQUEN

De acuerdo a la investigación realizada "Plan de Marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas, Chiclayo", se plantea la siguiente propuesta denominada: Plan de Marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas en Chiclayo. Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Administración de negocios y educación.

1.1.2. Grado académico : Doctor

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted		X	
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	KEY ZUYET SEMINARIO SERQUEN
---------------------------------	-----------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el Plan de Marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de desarrollo de personas en Chiclayo

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Marketing digital y posicionamiento.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					X

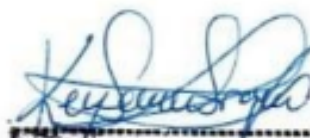
2.2. Contenido

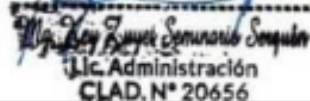
N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación					X
11	La propuesta cumple con los requisitos					X

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia					X
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia					X
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 07 de julio del 2024




 Key Zuyet Seminario Serquen
 J.Lc. Administración
 CLAD, N° 20656

KEY ZUYET SEMINARIO SERQUEN
 45080868



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SEMINARIO SERQUEN**
Nombres **KEY ZUYET**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **45080868**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEÁN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN**
Fecha de Expedición **14/11/22**
Resolución/Acta **0656-2022-UCV**
Diploma **052-178308**
Fecha Matrícula **02/09/2019**
Fecha Egreso **05/09/2022**

Fecha de emisión de la constancia:
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001894088



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA

Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 17/05/2024 16:59:52-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.