



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**Transformación digital y su influencia en el posicionamiento de la  
ONG Éxito Creatividad e Innovación, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Ingeniero Empresarial

**AUTORAS:**

Suarez Quevare, Annie Selene (ORCID: 0000-0002-2060-8078)  
Tacanga Figueroa, Isabel Emilia (ORCID: 0000-0001-6692-1652)

**ASESOR:**

Ing. Trujillo Valdiviezo, Guido (ORCID: 0000-0002-3019-6599)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Estrategia y Planeamiento

LIMA - PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mis padres por haber sido el apoyo incondicional que necesitaba a lo largo de mi vida y carrera universitaria.

Annie Selene Suarez Quevare

El presente proyecto de investigación está dedicado a mi familia y amigos, quienes me apoyaron durante cada etapa de este proceso y confiaron en mí incondicionalmente. A mis abuelos; Gume, Juan, Víctor, Justina y a mi hermano Francis, quienes no se encuentran en el mundo físico pero su esencia sigue intacta dentro de nosotros.

Isabel Emilia Tacanga Figueroa

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por sus bendiciones para poder cumplir con éxito mis metas trazadas. A mis padres, por ser mi guía, motivación, fortaleza, por creer en mí para lograr lo que me propongo y acompañarme en las buenas y en las malas. A mis hermanos, por su apoyo y cariño, sin ustedes no lo hubiera logrado y mis logros también son los suyos.

Annie Selene Suarez Quevare

En primer lugar, agradecer a Dios y a la Virgen de la Puerta por guiar espiritualmente mis pasos a lo largo de este camino; a mis padres Jorge y Emilia, les agradezco porque con su esfuerzo, sacrificio y amor infinito me enseñaron que todo por lo que se lucha vale la pena, que nada es imposible si realmente lo deseo; a mi hermana Laura, quien me apoya incondicionalmente y es mi principal ejemplo a seguir. Ustedes pudieron formarme como persona e inculcaron valores para afrontar todos los obstáculos y salir victoriosa. Este logro también es para ustedes, los amo.

Isabel Emilia Tacanga Figueroa

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA .....	18
3.1 Tipo y Diseño de Investigación .....	18
3.2 Variables y Operacionalización .....	20
3.3 Población .....	21
3.4 Técnicas de recolección de datos .....	22
3.5 Procedimientos .....	25
3.6 Método de Análisis de Datos .....	51
3.7 Aspectos Éticos.....	52
IV. RESULTADOS .....	53
V. DISCUSIÓN.....	72
VI. CONCLUSIONES .....	77
VII. RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS.....	79
ANEXOS .....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Juicio de expertos.....	24
Tabla 2. Fiabilidad del instrumento para medir el Posicionamiento.....	25
Tabla 3. Pre-test posicionamiento .....	53
Tabla 4. Pre-test posicionamiento por atributo .....	54
Tabla 5. Pre-test posicionamiento por beneficio.....	55
Tabla 6. Pre-test posicionamiento orientado al usuario.....	56
Tabla 7. Post-test posicionamiento .....	57
Tabla 8. Post-test posicionamiento por atributo .....	58
Tabla 9. Post-test posicionamiento por beneficio .....	59
Tabla 10. Post-test posicionamiento orientado al usuario .....	60
Tabla 11. Prueba de normalidad de la variable Posicionamiento, pre y post test .	64
Tabla 12. Rangos de la variable posicionamiento .....	65
Tabla 13. Estadísticos de prueba de la variable posicionamiento .....	65
Tabla 14. Prueba de normalidad del Posicionamiento por atributo .....	66
Tabla 15. Rangos del posicionamiento por atributo .....	67
Tabla 16. Estadísticos de prueba del posicionamiento por atributo .....	67
Tabla 17. Prueba de normalidad del Posicionamiento por beneficio.....	68
Tabla 18. Rangos del posicionamiento por beneficio .....	69
Tabla 19. Estadísticos de prueba del posicionamiento por beneficio .....	69
Tabla 20. Prueba de normalidad del Posicionamiento orientado al usuario.....	70
Tabla 21. Rangos del posicionamiento orientado al usuario .....	71
Tabla 22. Estadísticos de prueba del posicionamiento orientado al usuario .....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de posicionamiento .....	17
Figura 2. Ubicación de la ONG Éxito Creatividad e Innovación .....	28
Figura 3. Ficha RUC ONG Éxito Creatividad e Innovación .....	28
Figura 4. Organigrama de la ONG Éxito Creatividad e Innovación .....	29
Figura 5. Mapa de procesos de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.....	30
Figura 6. Árbol de problemas de la ONG Éxito Creatividad e Innovación .....	31
Figura 7. Diagrama AS - IS de la Gestión interna de los colaboradores .....	32
Figura 8. Capacitación para el uso de Trello .....	33
Figura 9. Creación de usuarios en Trello .....	33
Figura 10. Creación de tarjetas de Trello para cada área .....	34
Figura 11. Actualización de tarjetas de las áreas .....	34
Figura 12. Seguimiento de las actividades .....	35
Figura 13. Plantilla para la evaluación semanal .....	36
Figura 14. Diagrama TO - BE de la Gestión interna de los colaboradores.....	37
Figura 15. Diagrama AS - IS del proceso de Atracción de nuevos usuarios .....	38
Figura 16. Menú principal de la página web.....	39
Figura 17. Vista de programas .....	40
Figura 18. Vista de clases .....	40
Figura 19. Diagrama TO - BE del proceso de Atracción de nuevos usuarios.....	41
Figura 20. Diagrama AS - IS del proceso de Atención al usuario.....	42
Figura 21. Importación de contactos .....	43
Figura 22. Vinculación con el correo institucional.....	44
Figura 23. Programación de correos masivos .....	44
Figura 24. Configuración de la personalización de correos.....	45
Figura 25. Correo personalizado .....	45
Figura 26. Resultados del envío de correos masivos.....	46
Figura 27. Vinculación de Facebook a HubSpot .....	47
Figura 28. Bandeja de entrada general en HubSpot .....	47
Figura 29. Etapas de seguimiento en el pipeline de HubSpot.....	49
Figura 30. Seguimiento de los beneficiarios.....	49
Figura 31. Diagrama TO - BE del proceso de Atención al usuario .....	50

Figura 32. Pre-test posicionamiento .....	53
Figura 33. Pre-test posicionamiento por atributo.....	54
Figura 34. Pre-test posicionamiento por beneficio .....	55
Figura 35. Pre-test posicionamiento orientado al usuario .....	56
Figura 36. Post-test posicionamiento .....	57
Figura 37. Post-test posicionamiento por atributo .....	58
Figura 38. Post-test posicionamiento por beneficio .....	59
Figura 39. Post-test posicionamiento orientado al usuario .....	60
Figura 40. Resumen de visitas e interacciones de la página web .....	61
Figura 41. Usuarios que visitan la página web por países .....	62
Figura 42. Resumen del Facebook de la ONG Éxito Creatividad e Innovación ....	63

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz de Operacionalización de la variable dependiente .....	92
Anexo N° 2. Matriz de consistencia.....	93
Anexo N° 3. Cuestionario para medir la variable dependiente .....	95
Anexo N° 4. Confiabilidad del instrumento de investigación .....	97
Anexo N° 5. Vista de variables de la prueba piloto.....	98
Anexo N° 6. Juicio de Expertos - MBA. Verónica Ríos Yovera .....	99
Anexo N° 7. Juicio de Expertos – Mg. Lino Rodríguez Alegre .....	100
Anexo N° 8. Juicio de Expertos – Mg. Guido Trujillo Valdiviezo.....	101
Anexo N° 9. Carta de autorización .....	102
Anexo N° 10. Índice de similitud.....	103



## RESUMEN

La presente investigación denominada “Transformación digital y su influencia en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación” tuvo como objetivo principal determinar cómo la transformación digital influye en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

El tipo de la investigación fue aplicada, enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño pre-experimental. La población de estudio estuvo conformada por los usuarios que siguen las redes sociales y beneficiarios que pertenecen a la ONG Éxito y que participan en los eventos de la sede Perú. La muestra fue de 100 usuarios que desarrollaron el cuestionario para el pre-test y post-test, respectivamente. Asimismo, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Para la obtención de resultados, se realizó un análisis inferencial mediante la prueba U de Mann-Whitney para corroborar las hipótesis; donde se obtuvo una significancia de 0,000, siendo este resultado menor que 0,05. Es decir, la implementación de la Transformación Digital influyó en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

En conclusión, el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación mejoró al pasar de un nivel regular a uno alto mediante la aplicación de la Transformación Digital.

**Palabras clave:** Transformación digital, posicionamiento, herramientas tecnológicas, herramientas digitales.

## ABSTRACT

This research entitled "Digital transformation and its influence on the positioning of the NGO Éxito Creatividad e Innovación" had as its main objective to determine how digital transformation influences the positioning of the NGO Éxito Creatividad e Innovación.

The type of research was applied, quantitative approach, explanatory level and pre-experimental design. The study population was made up of users who follow social networks and beneficiaries who belong to the NGO Éxito and who participate in the events of the Peru headquarters. The sample was 100 users who developed the questionnaire for the pre-test and post-test, respectively. Likewise, the technique used was the survey and as an instrument the questionnaire.

To obtain results, an inferential analysis was performed using the Mann-Whitney U test to corroborate the hypotheses; where a significance of 0.000 was obtained, this result being less than 0.05. That is, the implementation of digital transformation influenced the positioning of the NGO Éxito Creatividad e Innovación.

In conclusion, the positioning of the NGO Éxito Creatividad e Innovación improved from a regular level to a high one through the application of Digital Transformation.

**Keywords:** Digital transformation, positioning, technological tools, digital tools.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo ha sufrido cambios que han afectado el funcionamiento interno de las organizaciones, en donde el uso de la tecnología se ha vuelto vital para poder sobrevivir en esta nueva era digital y las organizaciones del sector servicios no han sido la excepción; donde las sociedades civiles y sociales como las ONG, han tenido que adaptarse y desarrollarse velozmente para afrontar las exigencias y así generar un mayor impacto en la eficiencia de sus labores.

Respecto a las ONG, son organizaciones que cumplen un rol importante en la sociedad mediante la reparación de problemas sociales, políticos y económicos, además brindan ayuda humanitaria en diferentes ámbitos que lo necesiten como proveimiento de servicios básicos, alimentación, vestimenta, educación, cuidado del entorno ambiental, defensa de los derechos humanos, entre otras; siendo en ocasiones, la única fuente de apoyo para algunas familias. (Hassan, Lee y Mokhtar 2019; Shava 2019)

Estas organizaciones se ubican en distintas partes del mundo y muchas de ellas tienen un alto nivel de posicionamiento; de acuerdo con Méndez (2014) dentro de las 3 ONG más importantes del mundo, se encuentra: BRAC, fundación de origen asiático reconocida por ser la organización con mejor sostenibilidad, impacto e innovación, que pudo ayudar a más de 120 millones de personas con una financiación de 9 millones de dólares; Acumen Fund, reconocida por brindar apoyo y generar un vínculo laboral entre trabajadores de países tercermundistas y las empresas que invierten en la fundación, ayudando así a más de 85 millones de personas y Partners in Health, una ONG americana que brinda ayuda a personas de escasos recursos en cuanto a proveer servicios básicos, alimentación y promoción de empleo recursos y en especial a los enfermos de TBC y VIH.

A nivel Latinoamérica, la ONG con mayor reconocimiento en Colombia es la fundación “Un litro de Luz”, la cual desarrolló un poste inteligente para brindar internet a las personas de comunidades alejadas de la capital. Contigo Sin

Fronteras de México es una plataforma creada para facilitar información importante, registrada en una base de datos para apoyar de manera gratuita a cualquier individuo que necesite ayuda como asilo y atención. En Argentina, la Fundación Eco Inclusión, se enfoca en el cuidado del medio ambiente al fabricar ladrillos ecológicos con el plástico de botellas recicladas, para así edificar viviendas. Han logrado realizar este trabajo en casi un millón de m<sup>2</sup>. Asimismo, en Chile, la Fundación Piensa Verde diseñó un programa de transporte público en donde el usuario paga su pasaje mediante botellas o latas recicladas. (Blog El Financiero 2017)

En el Perú, las ONG que realizan un mayor impacto social y ganadoras del desafío Google.org son: la Asociación para el Mejoramiento de la Educación Básica de Piura con el proyecto Mamá 2.0 el cual preserva las lenguas nativas e impulsa el español para una mejor comunicación entre hijos y madres; la Asociación para la Conservación de la Cuenca Amazónica realiza monitoreos y control mediante herramientas tecnológicas como teléfonos inteligentes, drones o satélites para intervenir en las invasiones de mineros y agricultores ilegales y con la misma importancia, encontramos a Peruanos Sin Agua, que a través del desarrollo de un sistema integral permite captar agua de niebla y subterráneas para el óptimo consumo y crianza de animales de ganadería, así como para los agricultores. (Blog El Financiero 2017)

La encuestadora IMASEN SAC (2015) hizo un sondeo de opinión pública sobre las ONG en el Perú, en donde se aplicó el instrumento a una muestra de 1504 personas, y se obtuvo como resultado que el 45.9% tenía una muy buena percepción acerca de estas organizaciones, 33.8% tenía una opinión regular y 6.4% una muy mala percepción. Es decir, las ONG aún necesitan lograr un mejor posicionamiento en el mercado y por ende en la mente de las personas, para seguir promoviendo el bienestar en la sociedad y llegar a más beneficiarios.

Al hablar de posicionamiento, las empresas siempre se encuentran en la búsqueda de nuevas estrategias, técnicas y tácticas para poder mantenerse en el mercado y así establecer una posición de reconocimiento en la sociedad comercial, en donde

la organización tiene que competir con su valor agregado en un eje donde dichos rivales siempre están en constante innovación para obtener los mayores beneficios. Así pues, se busca establecerse dentro de las mentes de los consumidores, con los productos o servicios ofertados por dichas organizaciones influyendo en ellos y satisfaciendo sus necesidades mejor que la competencia, donde también es importante definir el público objetivo para que de esta manera se pueda cumplir con las metas de las empresas. En la actualidad no hay garantía de que una compañía tenga una idea única o un producto de calidad excepcional que vaya a ser exitoso. Para determinar su posición en el mercado, es esencial que estas organizaciones sepan cuáles son sus competidores, para así buscar oportunidades y estrategias reales, así como ser capaces de evaluar áreas críticas de sus rivales. (Iturrizaga Avalos, 2019; Mihalcova, Pruzinsky y Jakubcova 2014)

Así pues, un gran número de las ONG están empezando a posicionarse a través de la transformación digital, sin embargo, solo el 8% de estas organizaciones posee una estrategia digital establecida para poder cumplir con sus objetivos. Esto se da porque muchas de estas tienen grandes propuestas para ejecutar, pero no cuentan con una buena estrategia institucional con visión global. Según encuestas realizadas a los presidentes de las ONG que en sus objetivos buscan formar estrategias digitales se obtuvo las siguientes respuestas: el 81% quiere expandir su marca y llegar a más personas; el 61% quiere reestructurar su gestión interna para mejorarla y el 40% quiere impulsar nuevas iniciativas para la sociedad. (Caralt, Carreras y Sureda 2018)

La ONG peruana Éxito Creatividad e Innovación, tiene como actividad principal el impulsar el emprendimiento en niños, jóvenes y adultos a través de charlas, conferencias y talleres con el cual puedan convertirse en líderes enfocados en el beneficio de la sociedad y el país, tanto a nivel nacional como internacional. Actualmente, esta organización cuenta con un posicionamiento regular en su sede principal ubicada en Piura, más no, en los demás departamentos en los que tiene un equipo de trabajo, a causa de la reciente creación de más sedes, la falta de herramientas tecnológicas necesarias en el presente contexto para lograr que las labores sociales realizadas sean más conocidas, poco impacto de las redes

sociales y una gestión interna poco eficiente; por ello, se ha detectado el regular posicionamiento de la organización como problema principal teniendo como consecuencia la baja participación dentro del mercado nacional. La propuesta de solución para dicha problemática es aplicar la transformación digital para mejorar el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

Debido a lo mencionado, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera la aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación?

De acuerdo con ello, se plantearon las siguientes preguntas específicas:

¿De qué manera la aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento por atributo de la ONG Éxito Creatividad e Innovación?

¿De qué manera la aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento por beneficio de la ONG Éxito Creatividad e Innovación?

¿De qué manera la aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento orientado al usuario de la ONG Éxito Creatividad e Innovación?

Según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), la justificación es el motivo por el que se realiza una investigación, es el respaldo que se da mediante argumentos explicando el motivo de la ejecución de un estudio. La importancia recae en hacer resaltar el proyecto de investigación, por tal motivo, es necesario una redacción clara, concisa y específica.

Conveniencia: La presente investigación es conveniente debido a que permitió determinar la influencia de la transformación sobre el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

Relevancia social: Los beneficiarios de este proyecto fueron la comunidad, ya que, al mejorar el posicionamiento de la ONG por medio de la transformación digital, la organización pudo optimizar sus labores y actividades para así causar un mayor impacto social.

Práctica: El presente trabajo se realizó debido a que existe la necesidad de que la ONG Éxito Creatividad e Innovación, obtenga un mejor posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional por la labor social que realiza, con el uso de herramientas tecnológicas que estén dentro del marco de la Transformación Digital.

En este mismo contexto, la presente investigación planteó como objetivo general:

Determinar cómo la transformación digital influye en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

De ello se desprende los objetivos específicos:

Determinar cómo la aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento por atributo de la ONG Éxito Creatividad e Innovación

Determinar cómo la aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento por beneficio de la ONG Éxito Creatividad e Innovación

Determinar cómo la aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento orientado al usuario de la ONG Éxito Creatividad e Innovación

Por último, se considera como hipótesis general: La aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

Del mismo modo, se establece como hipótesis específicas las siguientes:

La aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento por atributo de la ONG Éxito Creatividad e Innovación

La aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento por beneficio de la ONG Éxito Creatividad e Innovación

La aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento orientado al usuario de la ONG Éxito Creatividad e Innovación

## II. MARCO TEÓRICO

Se analizó los siguientes antecedentes nacionales e internacionales para la variable Transformación Digital:

Morante Távara (2020) en su trabajo de investigación de enfoque cualitativo, planteó como objetivo principal nombrar algunos conceptos y características para el mejor entendimiento de la transformación digital, así como mencionar ejemplos de empresas peruanas que tuvieron éxito aplicando esta transformación. En el análisis de este estudio se explica los pilares del proceso general de la transformación digital además de sus estrategias que las compañías deben guiarse para poder implantar estas innovaciones dentro de sus procesos, estos pilares son la cultura digital, la organización, la tecnología y los insights. Asimismo, señala que estas bases son las encargadas de orientar a las empresas a establecer estrategias efectivas para añadir un valor agregado a su cadena de procesos como es usar nuevas tecnologías digitales y obtener el mayor provecho de estas. También menciona que el éxito que esta transformación pueda llegar a tener es debido a los cambios culturales, económicos, legales y condiciones laborales, ya que fomentan el surgimiento de nuevos productos y servicios a través de nuevas ideas. En el Perú, en los últimos años se crearon leyes que favorecen la implementación de la transformación digital en las empresas del sector público mediante cambios organizacionales, atención al cliente y digitalización de procesos. No obstante, es evidente que a comparación de otros países todavía nos encontramos un paso atrás en lo que respecta a esta innovación.

Prado y Valdivieso (2019), cuyo enfoque de investigación es cualitativo, observaron que RENIEC se encuentra siempre en vanguardia al estar pendientes de la innovación de herramientas tecnológicas y aplicarlos en sus procesos, sin embargo, mencionan que es necesario analizar dichos procesos TI para poder mejorar e identificar si es que existen dificultades para llegar a cumplir con los objetivos de la organización debido a su situación actual en el cual los procesos ya está funcionando y dando resultados. Debido a esto, su objetivo principal es realizar una propuesta de transformación digital para el proceso de registros de identificación,



aplicando una mejora de procesos de tecnologías de información mediante los lineamientos del Modelo de Evaluación de Procesos (COBIT PAM), tomando al ciudadano como foco principal de la transformación para así saber sus necesidades y plantear estrategias que mejoren su experiencia mediante el uso de nuevas tecnologías. El resultado del mencionado proyecto, evaluado por un estudio de factibilidad técnica, fue viable debido a la correcta integración de las bases de datos otorgadas por la entidad y la asistente virtual propuesta por el estudio.

Flor García (2015) en su revisión de literatura, plantea como objetivo principal analizar conceptos de la digitalización en una empresa, su importancia y el proceso de implementación dentro de las organizaciones. Asimismo, menciona que la transformación digital pertenece a la cuarta revolución industrial con la cual se busca poner al cliente como foco principal para mejorar todos los procesos y brindar el mejor servicio. Recalca el uso de las herramientas digitales como las redes sociales, páginas web para incorporar un modelo de negocio completamente digitalizado dejando atrás los modelos tradicionales. Como parte de ello, es importante establecer un plan para que apoye el incremento de productividad, así como el trabajo en conjunto de todas las áreas de la empresa. Un pilar fundamental es el recurso humano, el cual debe estar convencido en transformar las actividades cotidianas y capacitarse en nuevas formas de trabajo para brindarle a la organización un progreso notable. Por último, nos dice que uno de los mayores retos que tiene esta transformación es el incremento de la vulnerabilidad, ya que al estar digitalizada una empresa corre más riesgos de recibir ciberataques que puedan poner en peligro la integridad de la empresa, es por ello, que la ciberseguridad es crucial y debe ir de la mano con esta innovación.

Martínez Buleo (2016) en su proyecto de grado cuya metodología es inductiva, toca el tema de la transformación digital y los efectos que esta tiene en las empresas, enfocándose en realizar un análisis de las tecnologías digitales incipientes y TI. Así pues, el objetivo principal que se plantea es dar a conocer las repercusiones tecnológicas y sociales mediante herramientas de gestión empresarial, que son las más relevantes en este contexto, para adaptarse al medio y optimizar su relación con los clientes o consumidores. Para lograr lo mencionado, el autor efectuó un

estudio a dos de los ámbitos más importantes de las empresas como lo son el financiero y recursos humanos y para terminar plantea un caso práctico de implementación de un SAP ERP (Enterprise Resource Planning) para la obtención de ventajas competitivas al tener un mejor control de la gestión operativa, de recursos y en la elaboración de informes dirigidas a la gerencia. Como conclusión del presente trabajo, recalca la importancia de utilizar medios digitales y adaptarse a las nuevas tendencias que el público requiere.

En Santiago de Chile, Infanta Zeballos (2019) con su trabajo de investigación de enfoque cualitativo, estudia el entorno digital actual a nivel mundial con el propósito de determinar las más importantes brechas que toda empresa debe conocer a la hora de iniciar la implementación de una transformación digital correcta. Es por ello, que su objetivo principal es plantear una lista de las principales dificultades de cambio social y cultural que una organización tiene que enfrentar por la transformación digital. La herramienta utilizada para lograr lo mencionado, fue una entrevista semiestructurada a diferentes personas con cargo dentro de una compañía. Los resultados de este proceso detectaron los principales obstáculos que las organizaciones poseen como: ausencia de conocimiento en lo que implica la transformación, falta de estructura en su aplicación, planes estratégicos incorrectos, liderazgo inadecuado para gestionar cambios entre otros. Dando como conclusión, que el análisis correcto de dichas brechas y saber cómo gestionarlas permitirá crear líneas de acción para sobrellevar este cambio.

Asimismo, se analizó los siguientes antecedentes nacionales e internacionales para la variable Posicionamiento:

Gerónimo (2017), en su investigación cuyo diseño es no experimental afirma que, una de las principales problemáticas de las ONG es el empirismo en su forma de trabajo, provocando la dificultad en obtener fuentes de financiamiento para los proyectos que organizan; lo que incentiva a demostrar que el Marketing social es una herramienta que al abarcar todas sus áreas permitirá la sostenibilidad de una organización no lucrativa. Esta rama del Marketing emplea los conocimientos del mercado para la creación de actos que cooperen con la promoción del bienestar de

la sociedad. Como resultado del estudio se identificó que más del 80% de la población estudiada adquirió habilidades emprendedoras y que consideran que en el emprendimiento encontrarán una oportunidad para llevar a cabo su proyecto de vida; asimismo, la organización logró tener más voluntarios identificados con su razón de ser y que estén comprometidos con su visión.

Para Valera (2020), cuyo nivel de investigación es explicativo, una herramienta que ha tomado relevancia para las empresas en los últimos años es el Internet, incluso para las organizaciones sin fines de lucro; ya que, necesitan transmitir el impacto positivo que generan con su accionar. En su trabajo de investigación, la autora busca proponer estrategias que posibiliten la mejora del desempeño de los medios digitales de una ONG peruana con la finalidad de obtener un alto posicionamiento en el mercado; teniendo en consideración que no es una organización sostenible y la financiación de sus proyectos depende de donaciones por parte de los socios estratégicos que suelen ser limitados. También, manifiesta que el principal problema de esta ONG es el incorrecto uso de sus plataformas digitales, lo que provoca que los usuarios y beneficiarios no conozcan su trabajo ni su propuesta de valor, afectando su reputación; además el impacto visual de sus plataformas es poco atrayente. Por tal motivo, se determina la necesidad que las empresas presenten con el uso adecuado de las plataformas digitales como el Facebook e Instagram; dado que, son importantes medios de tráfico e interacción con las personas, sin olvidarse que, la principal plataforma de una organización es la página web; ya que, ayudará en la gestión y medición de los resultados para una próxima toma de decisiones, que a su vez, permitirá la fidelización por parte de los beneficiarios y futuros patrocinadores, generando una comunidad digital.

Llevándolo al ámbito internacional, Tapia (2014), en su investigación de nivel descriptiva, planteó como objetivo principal determinar la manera en la cual una ONG chilena podría recibir los recursos necesarios para posteriormente replicar el proyecto y obtener beneficios monetarios, a través de un plan estratégico que asegure el crecimiento y posicionamiento de esta organización que se enfoca en la educación y desarrollo de la sociedad. El autor afirma que llevar a cabo un plan estratégico permite una óptima toma de decisiones por medio del análisis interno,

externo y a dónde quiere llegar la institución. Es así como se pretende generar y aumentar el impacto positivo que tiene una ONG; además de generar recursos e incrementar las oportunidades para las personas, fortaleciendo los vínculos con entidades aliadas. Como resultado del estudio, se determinó que una herramienta para lograr el cometido es la aplicación de un plan estratégico, el cual permitirá el posicionamiento de la marca y ser igual o más conocidos que las ONG de la región; siempre y cuando, se implemente correctamente.

Por otro lado, Obregón y Piedrahita (2016) en su investigación cuyo enfoque es cuantitativo, afirman que el posicionamiento de una marca es uno de los factores más importantes para asegurar el éxito de cualquier organización; ya sea o no, lucrativa; debido a que depende mucho de la voluntad y aporte de las personas. El propósito de la investigación fue de crear estrategias de marketing social que permitan el posicionamiento de la ONG en la ciudad de Cali y su diferenciación con otras organizaciones; mediante el análisis interno, externo y determinar cuál es la percepción que las personas tenían respecto a la fundación para finalmente diseñar y fortalecer su identidad de marca. Los autores consideran que lo más importante no radica en el servicio que se ofrece, sino en la percepción que los usuarios y beneficiarios tienen de la organización, así como la posición que se encuentra en su mente. Como resultado se obtuvo que la ONG no contaba con un área de marketing por tal motivo, se diseñaron diversas estrategias para lograr la difusión y promoción de la fundación debido a que su posicionamiento era bajo. Asimismo, se detectó que la fundadora era quien realizaba todas las actividades, las cuales no tenían planeación alguna. Se espera que, con las estrategias planteadas, la fundación pueda aumentar su posicionamiento y obtener más donaciones económicas que solventen los eventos necesarios para contribuir con el bienestar de su público objetivo.

Finalmente, para Erazo (2017) en su investigación de tipo exploratorio, aplicar un plan de Marketing tiene como propósito obtener el posicionamiento de marca de una organización en la mente del usuario y beneficiario; asimismo, permitirá aumentar el número de ventas y mantenerse fuerte en el mercado. También, considera que las estrategias más importantes y necesarias que debería aplicar

una ONG es generar una propuesta de valor que se base en las diversas necesidades del cliente, dar a conocer los beneficios que ofrece, realizar alianzas estratégicas con diferentes entidades y proporcionar un aprendizaje gratuito y continuo.

Para el presente proyecto es necesario recurrir a aspectos teóricos de las variables de estudio para fundamentar el problema de investigación planteado.

Al hablar de transformación digital, se hace referencia a la integración de la tecnología digital en una empresa, comprendiendo todas las áreas con la finalidad de mejorar sus diversas operaciones y brindar valor. Además, esta innovación digital transforma actividades internas de las empresas para así aprovechar todo el potencial que ofrece la tecnología, así como también, provoca cambios culturales desafiando el estado actual de las cosas y la manera en la que se gestiona la información dentro de una organización. Cabe destacar que el impacto que provoca no pasa desapercibido. (Dragan 2021; Giménez 2021; Savić 2020)

Del mismo modo, para Curbelo (2017), la transformación digital está creciendo progresivamente en un mundo globalizado, debido a que este cambio tecnológico y la globalización se encuentran interconectados, donde los resultados que estos obtienen se amplifican rápidamente; sin embargo, aún afrontan la oposición en el ámbito político y social para su completo desarrollo.

Por otro lado, se describe a la transformación digital como nuevas opciones de modelos de negocios y estrategias empresariales que nacen a partir del surgimiento de las tecnologías. De igual forma, se menciona que esta transformación no sólo es tecnológica sino también que genera la reinención del mercado tradicional y nuevas aptitudes en las personas; ya que no solo se enfoca en la tecnología misma, sino que en hacer uso de esta para el cumplimiento de objetivos organizacionales. (Mugge, et al. 2020; Stjepić, Ivančić y Vugec 2020)

Asimismo, la transformación digital surge de los efectos de diversas innovaciones digitales generando nuevas prácticas y estructuras que cambian las pautas existentes dentro de las organizaciones. En complemento a ello, esta

transformación también se describe como un proceso evolutivo y se resalta la importancia y cambios de su propia naturaleza. (Delgado 2020; Morakanyane, Grace y O'Reilly 2017; Reis, et al. 2018)

Se debe considerar que el objetivo principal de la transformación digital es la optimización continua, identificando los problemas o cambios dentro del mercado y reaccionar con una solución rápida. Además, esta transformación no solo se basa en utilizar o vender dentro de las redes sociales ni hacer uso de dispositivos móviles, sino que se trata de modificar la cadena de valor integrando todas las áreas del negocio, es decir, digitalizar los procesos e influir positivamente a los involucrados. (Gobble 2018; Bueno y Ferreira 2017)

Según Chiu y Reyes (2018), la transformación digital es la reinención de los modelos de negocio creando nuevos tipos de negocios digitales; asimismo, añaden que es el conjunto de iniciativas estratégicas asumidas por las organizaciones como resultado del efecto de las tecnologías digitales actuales como la nube, el internet de las cosas, big data, criptomonedas e incluso la robótica. Por tal motivo, los autores afirman que la transformación digital debe considerar cuatro dimensiones importantes para su desarrollo:

Cultura - Enfoque de innovación y mentalidad digital de los colaboradores: Esta dimensión comprende la mentalidad, percepción y actitud de los trabajadores de una empresa, los mismos que deben incluir la innovación, riesgos, aprendizaje continuo en su día a día además de adaptarse al cambio. En esta dimensión se consideran algunas estrategias como la capacitación de los colaboradores para obtener habilidades digitales y en el mismo contexto, evaluar su desempeño reconociendo el mérito de ellos.

Organización - Procesos y estructura que soporte el liderazgo, gobernanza y ejecución de la transformación: Esta segunda dimensión tiene como finalidad contribuir con la gobernanza de los líderes con el propósito de llevar a cabo los diferentes cambios de las estructuras y procesos de la transformación digital eficientemente, planteando crear un área de innovación, la reevaluación los requerimientos de cada puesto de trabajo y definir sus funciones.

Tecnología - Uso y adaptación de la tecnología digital emergente: Todas las empresas que tienen interés a aplicar la transformación digital deben arriesgarse y apostar por nuevas herramientas, equipo y plataformas en todas sus áreas que ayudarán a cumplir con su propósito y faciliten el trabajo, para así poder mejorar los procesos y gestión de la organización, así como también la atención al cliente.

Insight - Decisiones estratégicas basadas en el conocimiento del consumidor y la organización: Es relevante que los trabajadores de cada organización y sus líderes tengan conocimiento de los constantes cambios de los requerimientos y características del mercado con el propósito de tomar buenas y correctas decisiones, para ello es necesario la incorporación del análisis de datos con herramientas que permitan la visualización de los resultados.

Por otro lado, el fundamento teórico de la variable posicionamiento es definida por los siguientes autores:

En la actualidad, se ha aperturado mercados en donde la globalización hacen que estos sean más competitivos obligando a las empresas tener una diferenciación marcada respecto a sus productos, servicios y marcas para mantenerse en las mentes de sus consumidores y usuarios, tomando en cuenta sus atributos, necesidades y demandas que deben satisfacer, así como también el valor agregado que deben ofrecer para sobresalir entre sus competidores. En ese contexto, se puede definir al posicionamiento como un instrumento importante para implementarlo en la propuesta de valor de las organizaciones con el fin de generar ventaja competitiva eficiente además de ser un factor fundamental en el éxito empresarial a largo plazo en donde se puede aprovechar la oferta y las relaciones con los clientes como oportunidad estratégica. (Olivar Urbina 2020; Küçükaslan Ekmekçi 2010)

Por su parte, Munteanu (2014) nos comenta que el posicionamiento es el resultado de la mezcla de las impresiones, sentimientos y percepción que tienen las personas hacia una marca en particular. Es decir, es la manera en la que los usuarios perciben las características más relevantes de un producto o servicio. Esta

percepción se basa en el espacio que la marca ocupa en la mente del consumidor en relación con los competidores y se consideran dos factores importantes que son determinados únicamente por los consumidores, los cuales son la posición de la marca frente a la competencia y la percepción que tiene los usuarios de ella. Las estrategias de posicionamiento sirven para crear un vínculo fundamental entre consumidor y marca es por ello por lo que no se puede ignorar su capacidad de formar parte integral del producto o servicio. (Saad y Sohail 2021)

Esta estrategia no se trata de cómo manejar un producto sino lo que se hace con la mente de un potencial consumidor para conseguir un establecimiento en los pensamientos de aquel. Así pues, el posicionamiento no se basa en generar algo nuevo y diferente, sino de manipular lo ya existente en la mente, es decir, restaurar conexiones ya establecidas (Ries y Trout 2003). Esto es una parte considerable en el proceso de marketing de una organización porque un posicionamiento exitoso logra que una marca sea preferida e influye en la decisión de elección de una empresa en particular frente a la competencia. (Lee, Won y Farr 2020)

Esta estrategia es importante y relevante para una organización porque permite investigar en qué nivel de posicionamiento se encuentra en la actualidad, es decir, que mediante un estudio de mercado se puede determinar si el público objetivo tiene conocimiento de su marca y saber la posición que estas ocupan en sus mentes. Como ejemplo de ello, se tiene a McDonald's con su lema de no vender hamburguesas sino sonrisas; a Dominos Pizza, que se diferenció con su tiempo de entrega y a Telmex, con no solo vender telefonía sino lazos de afectividad. En todos estos casos se puede apreciar que únicamente no se venden productos o servicios, sino emociones y sentimientos. Asimismo, a diario las empresas compiten mediante mensajes para posicionarse en la mente de los clientes, porque si dicha participación deja de promoverse las compañías pueden perder mercado que será ocupado por la competencia. En nuestro país existen empresas que ya han aprovechado las ventajas de posicionamiento que provee esta estrategia. Una de ellas es Oncosalud que creó un blog en donde el personal médico brindaba información relevante acerca del cáncer a los pacientes, donde estos se sentían identificados con el contenido que publicaban en sus diferentes plataformas, lo que



hizo que la empresa fortalezca su marca en el rubro de la salud, específicamente en el tratamiento del cáncer. Por otro lado, Alicorp utilizó una estrategia enfocada en el rol que asume la mujer moderna realizando un spot publicitario donde destacan sus éxitos y los retos que afrontan día a día; asimismo, crearon un espacio digital donde se puede encontrar tips, recetas, motivaciones, etcétera, fortaleciendo el vínculo y confianza que los clientes perciben de la marca. (Córdova Navarro 2019)

Percepción: Según Qiong (2017), es la manera de pensar y entender las cosas para formar una idea de lo que pueden ser. La manera en que notamos nuestro alrededor puede ser mediante nuestros sentidos y estimulaciones respaldadas por las experiencias que se recopila durante el ciclo de la vida para captar las cosas más rápido y así tomar mejores decisiones. Lo importante son las percepciones que existen en la mente. La cualidad más relevante del posicionamiento se basa en reconocer que las percepciones son reales para transformarlas con el objetivo de conseguir la posición que se desea alcanzar. Este proceso también es conocido como “pensamiento de afuera hacia adentro” (Ries y Trout 2002). En el entorno empresarial, los atributos internos son lo principal de una organización, sin embargo, las características externas de un producto como lo son la imagen, el precio u origen pueden influir en la percepción de los consumidores para escoger una marca y tienen una gran capacidad de influencia en la evaluación de la marca. (Azmat y Sami Lakhani 2015)

Schnarch, A. y Schnarch, D. (2010) proponen la siguiente metodología con ciertas dimensiones para así elegir las mejores estrategias que nos brinden las mejores ventajas competitivas y conseguir el posicionamiento deseado:

Posicionamiento por atributo: Se trata de resaltar la característica más relevante del producto y servicio para así poner todos los esfuerzos en ella. Debe ser un atributo diferente al de las demás empresas.

Posicionamiento por beneficio: Es por el cual el producto o servicio se convierte en líder al ofrecer al mercado beneficios que la competencia no puede dar.

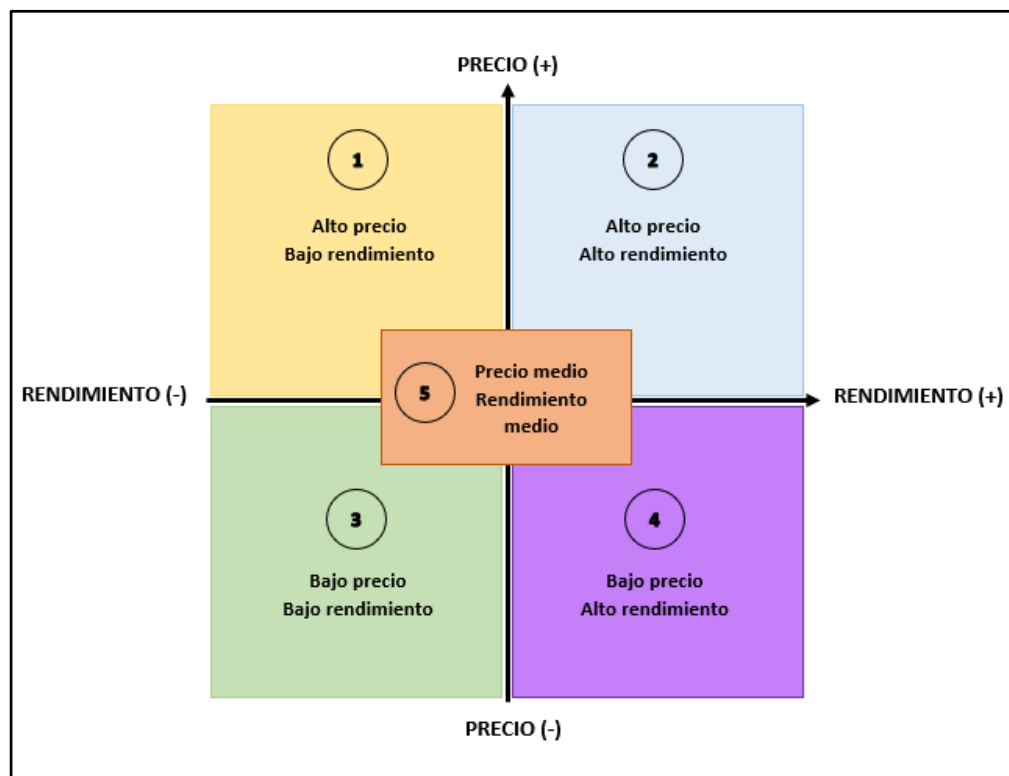
Por su parte, Percy y Rosenbaum - Elliot (2012) mencionan el posicionamiento orientado al usuario, que se da mediante la personalización del producto o servicio para que obtenga un impacto significativo en los consumidores, satisfaciendo sus necesidades particulares creando relaciones de fidelización con ellos, además de poder captar a nuevos clientes al enfocarse en ellos y en lo que prefieren para motivarlos a adquirir la marca.

Tipos de posicionamiento: Para poder tener más oportunidades de éxito es importante enfocarse en la estrategia adecuada para la organización. Galeano (2020) nos presenta los diversos tipos de posicionamiento de mercado que se pueden escoger, ellos son: posicionamiento por diferenciación, en esta clase debe predominar la característica principal de la marca, producto o servicio que permita tener una ventaja por encima de la competencia; en el posicionamiento por beneficio, el valor agregado que tiene un producto o servicio brindará al consumidor un beneficio directo. El posicionamiento competitivo se basa en la comparación con los competidores, en otras palabras, es hacer lo mismo, pero mucho mejor. También está el posicionamiento por nicho de mercado, en este se aplica en el surgimiento de un nuevo producto o servicio para superar las expectativas específicas del mercado, marcando la diferencia en ser algo exclusivo. En el posicionamiento estratégico se trata de ofrecer más que solo calidad y un precio atractivo, es otorgar al público un estatus al momento de adquirir la marca y el posicionamiento por estilo de vida se enfoca en el estilo de vida de los consumidores estudiados, es decir, ofrecer un producto o servicio que se adecue a consumidores que viven de cierta manera.

Mapa del posicionamiento: Gigauri (2019) nos informa que dicho mapa es una matriz que brinda una visión de la posición de una marca en las mentes del público objetivo respecto a las características de los productos o servicios que son apreciados por el consumidor. Sin embargo, es necesario aclarar que este mapa es subjetivo, esto se debe a que la percepción de una empresa se somete a la idea que el cliente forme dentro de su cerebro. Por otra parte, su importancia recae en generar nuevas estrategias, como por ejemplo cuando se quiera ingresar a un

mercado nuevo, asimismo, permite a las organizaciones encontrar oportunidades de negocio en los sectores que no tengan atención. Otro beneficio del mapa de posicionamiento es que posibilita la determinación de la posición actual de la marca en la mente del usuario a comparación de la competencia permitiendo desarrollar estrategias efectivas para cumplir con los objetivos propuestos. Dicho plano se divide en 5 cuadrantes en donde se realiza el siguiente análisis; en el cuadrante 1, la marca se encuentra en una posición de bajo precio y bajo rendimiento, siendo un beneficio si es que la empresa trabajo con la metodología “ofrecer menos por menos”; en el cuadrante 2, la marca se establece con un precio alto y rendimiento bajo, esta posición se observa como algo negativo para la empresa; el cuadrante 3, la posición se percibe con un precio y rendimiento alto, aquí lo positivo se da siempre y cuando sea “más por más”; en el cuadrante 4, la marca se encuentra con un bajo precio y rendimiento alto, siendo este uno de los mejores posicionamientos; por último, en el cuadrante 5 el producto ofrecido se encuentra con un precio y rendimiento medianamente aceptable.

Figura 1. Mapa de posicionamiento



Fuente: Gigauri (2019)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y Diseño de Investigación

##### **Tipo de Investigación**

La investigación aplicada es también conocida como una investigación práctica o experimental, ya que se caracteriza por considerar fines prácticos del conocimiento. Su objetivo es desarrollar un conocimiento técnico de uso inmediato para resolver una situación o problema determinado. Asimismo, está vinculada a una investigación básica a causa de los resultados teóricos y que con ellos se puede lograr mejora en las aplicaciones prácticas. Como resultado de ello, la investigación aplicada tiene bases teóricas. Sin embargo, lo más importante para el investigador son los efectos prácticos de su análisis. (Escudero y Cortez 2018)

El proyecto formó parte de la investigación aplicada, ya que planteó implementar herramientas tecnológicas en el marco de la transformación digital que está atravesando el mundo en la actualidad para así influir en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación a nivel nacional, logrando una expansión de la marca y mayor reconocimiento.

##### **Enfoque de Investigación**

Una investigación con enfoque cuantitativo es denominada como tal, dado que las variables de estudios pueden ser medidas a través de técnicas y herramientas estadísticas para analizar los datos recolectados a lo largo del estudio y finalmente poder probar la hipótesis planteada. (Sánchez, F. 2019)

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, debido a que con la recolección de datos posibilitó probar las hipótesis planteadas y hacer la medición de las variables a través de herramientas estadísticas como el SPSS.

## **Nivel de Investigación**

La investigación explicativa busca explicar las causas de un problema, dentro de ella existen diseños experimentales y no experimentales. Asimismo, se enfoca en interpretar las razones y condiciones por las cuales sucede un fenómeno o cómo se relacionan las variables. (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista 2014)

En ese sentido, el nivel de investigación de este estudio fue explicativo, ya que analizó la relación entre las dos variables planteadas que son la transformación digital y el posicionamiento dentro de la ONG Éxito, así como los resultados de dicho vínculo. Asimismo, se detalló el desarrollo de los objetivos planteados.

## **Diseño de Investigación**

Para Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), los diseños experimentales son empleados cuando el investigador quiere determinar los efectos de una variable manipulada. La variable independiente es la que se considera la causante de la alteración intencional de la variable dependiente.

La investigación tuvo un diseño experimental del tipo pre-experimental; ya que, se estudió la influencia que tiene la variable independiente Transformación Digital sobre la variable dependiente Posicionamiento en la ONG Éxito Creatividad e Innovación en un pre y post test respectivamente.

Esquema del diseño pre-experimental:

G.E:  $O_1$       X       $O_2$

Dónde:

G.E: Grupo Experimental

$O_1$ : Medición del posicionamiento de la ONG antes de la implementación Transformación Digital

O<sub>2</sub>: Medición del posicionamiento de la ONG después de la implementación de la Transformación Digital

X: Implementación de la Transformación Digital

### 3.2 Variables y Operacionalización

#### **Variable Independiente: Transformación Digital**

Definición Conceptual: La transformación digital no solo es utilizar o vender dentro de las redes sociales ni hacer uso de dispositivos móviles, sino que se trata de modificar la cadena de valor integrando todas las áreas del negocio, es decir, digitalizar los procesos e influir positivamente a los involucrados. (Bueno y Ferreira 2017)

Definición Operacional: Es la reinención de los modelos de negocio creando nuevos tipos de negocios digitales; además, es el conjunto de iniciativas estratégicas asumidas por las organizaciones como resultado del efecto de las tecnologías digitales actuales. Por tal motivo, los autores afirman que la transformación digital debe considerar cuatro dimensiones importantes para su desarrollo: Cultura, Organización, Tecnología e Insight. (Chiu y Reyes 2018).

#### **Variable Dependiente: Posicionamiento**

Definición Conceptual: Ries y Trout (2002) comentan que esta estrategia no se trata de cómo manejar un producto sino lo que se hace con la mente de un potencial consumidor para conseguir un establecimiento en los pensamientos de aquel. Así pues, el posicionamiento no se basa en crear generar nuevo y diferente, sino manipular lo ya existente en la mente, es decir, restaurar conexiones ya establecidas.

Definición Operacional: El posicionamiento se puede analizar a través de las siguientes dimensiones: Posicionamiento por atributo, por beneficio y posicionamiento orientado al usuario.

### 3.3 Población

Una población o también denominada universo, es el total de objetos a estudiar y que poseen características en común. (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista 2014)

La población determinada para la presente investigación fueron los usuarios que seguían las redes sociales y beneficiarios que pertenecían a la ONG Éxito Creatividad e Innovación que participaban en los eventos de la sede de Perú, cuyo rango de edad era de 13 a 65 años; además de contar con dispositivos móviles y tener interés en temas relacionados con el emprendimiento o que quieran iniciar uno.

#### **Criterios de Inclusión:**

La investigación incluyó usuarios que sigan las redes sociales y beneficiarios de la ONG Éxito Creatividad e Innovación que participaron en los eventos de la sede de Perú, cuyas edades oscilan entre los 13 y 65 años que poseían canales tecnológicos de comunicación (smartphones, laptops, computadoras, etc.) y que se encontraban interesados en recibir clases, charlas y capacitaciones gratuitas a través de medios digitales sobre temas de emprendimiento.

#### **Criterios de Exclusión:**

No se incluyó a usuarios y beneficiarios menores de los 13 años y mayores de 65 años por no ser parte del público objetivo de la ONG, asimismo tampoco fueron tomados en cuenta las personas que participaban en los eventos de otras sedes. Por otro lado, también se excluyó a las personas que no poseían canales tecnológicos digitales (smartphones, laptops,

computadoras, etc.) y que no se encontraban interesados en atender a clases, capacitaciones o talleres sobre temas de emprendimiento.

### **Muestra:**

Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) definen a la muestra como un subconjunto de la población de estudio que reúnan características específicas de esta.

Para este estudio, la muestra fue de 100 usuarios que seguían las redes sociales y beneficiarios de la ONG Éxito Creatividad e Innovación que desarrollaron el cuestionario; tanto para el pre-test y post-test respectivamente.

### **Muestreo:**

Otzen y Manterola (2017) manifiestan que el muestreo no probabilístico selecciona a los objetos de estudio dependiendo de los criterios definidos por los investigadores.

Para la muestra de esta investigación se hizo empleo del muestreo no probabilístico debido a que las personas encuestadas fueron seleccionadas bajo los criterios establecidos por las investigadoras.

## 3.4 Técnicas de recolección de datos

Hacen alusión a las tácticas y canales que permiten en funcionamiento de los métodos en el ámbito de la investigación científica (Pulido Polo 2015)

### **Técnica:**

La encuesta es considerada como una técnica de recolección de datos o información mediante la interrogación a una muestra de individuos con el



fin de conseguir una forma sistemática, información que proviene de una problemática de investigación que se ha constituido con anterioridad.

(Ponto 2015)

En este proyecto se utilizó la encuesta, ya que permitió obtener información mediante las respuestas que brindaron los usuarios y beneficiarios de la ONG en su sede de Perú, de este modo se pudo determinar el posicionamiento de la institución e identificar qué herramientas de transformación digital fueron las más eficientes.

### **Instrumento**

El cuestionario se establece como el instrumento de recolección de datos de la encuesta, en la cual se presentan interrogantes de manera ordenada y sistematizada para poder consignar respuestas a través de un método de fácil registro. En resumen, esta herramienta busca recopilar información de los entrevistados desde la formulación de preguntas con la intención de respaldar una situación psicológica para así asegurar un análisis de las semejanzas o diferencias de las respuestas (López y Fachelli 2015).

La investigación aplicó el instrumento del cuestionario en el cual se empleó la escala de Likert, con el objetivo de conseguir información de la variable dependiente. Adicionalmente, se utilizó la base de datos que poseía la ONG para poder obtener un mayor número de percepciones del posicionamiento de Éxito.

Según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) la variable dependiente no se manipula, en lugar de ello, se busca su medición para identificar los resultados que la manipulación de la variable independiente tiene sobre ella. Así pues, en el presente trabajo solo se hizo medición de la variable dependiente “posicionamiento” mediante la aplicación del instrumento.

## Validez

La validez hace referencia al grado en donde un instrumento mide con exactitud la variable que se desea medir. Asimismo, se determina a base de las diferentes clases de evidencia, ya que el estudio tendrá un mayor nivel de validez y logrará representar mejor a las variables si es que posee una mayor cantidad de evidencia. (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista 2014)

Conforme con la investigación “Transformación digital y su influencia en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación, 2021”, se realizó la validación del instrumento mediante el juicio de expertos, en los que fueron considerados tres especialistas de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial.

Tabla 1. Juicio de expertos

Apellidos y Nombres	Título o grado	Aplicable
Ríos Yovera, Verónica Raquel	Magister	Si
Rodríguez Alegre, Lino Rolando	Magister	Si
Trujillo Valdiviezo, Guido	Magister	Si
<b>Veredicto</b>		Si

Fuente: Elaboración propia

## Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su uso reiterado en un mismo individuo o elemento genera resultados similares, coherentes y consistentes. (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista 2014)

Para medir la confiabilidad del instrumento de investigación elaborado para la variable dependiente, se hizo uso del coeficiente Alfa de Cronbach; por tal

motivo, se aplicó una prueba piloto considerando una muestra de 20 usuarios y beneficiarios de la ONG Éxito Creatividad e Innovación. El resultado fue el siguiente:

Tabla 2. Fiabilidad del instrumento para medir el Posicionamiento

N° de elementos	Alfa de Cronbach
22	0.969

Fuente: Elaboración propia

El alfa de Cronbach mide la consistencia entre las variables; es decir, valora qué tan confiables son las respuestas obtenidas en la aplicación de un cuestionario. Por otro lado, si el valor obtenido del alfa de Cronbach oscila entre 0.70 y 0.90, se considera que el instrumento tiene una buena consistencia; si el valor es menor a 0.70 indica una deficiente consistencia y si obtiene un valor superior a 0.90 demuestra que existe redundancia. (Bujang, Omar y Baharum 2018; Hudon, et al. 2019)

Con respecto a los resultados extraídos, se pudo apreciar que el valor del Alfa de Cronbach es mayor a 0.70 ( $\alpha \geq 0.70$ ) en el instrumento que mide la variable dependiente “Posicionamiento”, esto demuestra que el mencionado instrumento es consistente.

### 3.5 Procedimientos

En el procedimiento se sintetizan las etapas en las que la investigación se desarrollará. Por consiguiente, las etapas en las que este proyecto se realizarán son:

Primera etapa: Por medio de diferentes fuentes de investigación nacionales e internacionales, se determinó un tema de interés y actual para darle título al estudio, identificando la problemática que actualmente atravesaba la ONG

Éxito Creatividad e Innovación en relación con la transformación digital y la influencia que esta tenía para mejorar el posicionamiento de la marca. Asimismo, se plantearon los problemas generales y específicos; así como también los objetivos que se deseaban lograr. En esta etapa también fueron planteadas la hipótesis general y específicas. Finalmente, para darle sustento a la investigación se investigó diferentes libros, tesis, artículos y blogs; los mismos que ayudaron a probar las hipótesis y definir las variables de estudio con sus diferentes dimensiones para que posteriormente, se realice el instrumento.

Segunda etapa: Se determinó que el enfoque del informe de investigación fue cuantitativo, ya que se efectuaron análisis estadísticos; asimismo, el diseño de esta es experimental dado que se estudiará la influencia que tiene la variable Transformación digital sobre la variable Posicionamiento. La población de estudio fueron los usuarios y beneficiarios de la ONG, con rangos de edades de 13 a 65 años, que participaron en los eventos organizados por la sede de Perú y que contaron con dispositivos móviles además de tener interés en temas de emprendimiento. La muestra fue de 100 personas para el pre test y post test respectivamente, que reunían las características ya mencionadas siendo seleccionadas aleatoriamente por las investigadoras. Luego, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento, el cuestionario. Finalmente, con respecto al análisis de datos, se empleó el análisis descriptivo e inferencial que ayudó a dar respuestas a las hipótesis establecidas.

Tercera etapa: Se validó el instrumento de estudio por medio del juicio de expertos y luego se procedió a realizar la medición de la variable posicionamiento antes de implementar la transformación digital, seguidamente, se implementó la transformación digital para que después, se midiera el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación con la transformación digital ya implementada. Los datos obtenidos por el cuestionario realizado en el pre-test y post-test posibilitaron llevar a cabo el

análisis descriptivo e inferencial. Finalmente, se expuso las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

### **Breve información de la empresa**

La ONG Éxito Creatividad e Innovación fue instaurada en el distrito de Castilla, Piura; un 2 de febrero del año 2018 por la MBA. Verónica Ríos Yovera quien actualmente posee el cargo de presidenta de la institución.

Éxito tiene presencia a nivel nacional en los departamentos de Lima, Lambayeque y Piura contando también con presencia internacional en los países de México, Ecuador y Colombia, abriendo alianzas con diferentes países latinoamericanos.

El propósito de la ONG es impulsar el emprendimiento en niños, jóvenes y adultos en general, con edades entre los 13 y 65 años, lo cual se da a través de charlas, capacitaciones, conferencias y eventos en los cuales se dictan temas relevantes y de esa forma influir en su vida valores propios de líderes que puedan originar un cambio en su familia y en la sociedad.

#### **Misión:**

"Trabajar con las familias en sus propias comunidades, generar cambios y mejoras reales en sus vidas, brindando herramientas necesarias para que conozcan sus derechos, empoderándolos y logrando que sean protagonistas de su propio crecimiento marcando la diferencia como líderes emprendedores".

#### **Visión:**

"Al 2025 la ONG Éxito Creatividad e Innovación será reconocida como una organización innovadora que forma líderes emprendedores aportando al desarrollo económico y sostenible en la región".

## Ubicación de la empresa

**Ubicación:** Su local físico se ubica en el Asentamiento Humano María Goretti, Mz. O lote 11 Int. 1, Distrito de Castilla, Piura, Perú.

Figura 2. Ubicación de la ONG Éxito Creatividad e Innovación



Fuente: Google Maps

Figura 3. Ficha RUC ONG Éxito Creatividad e Innovación

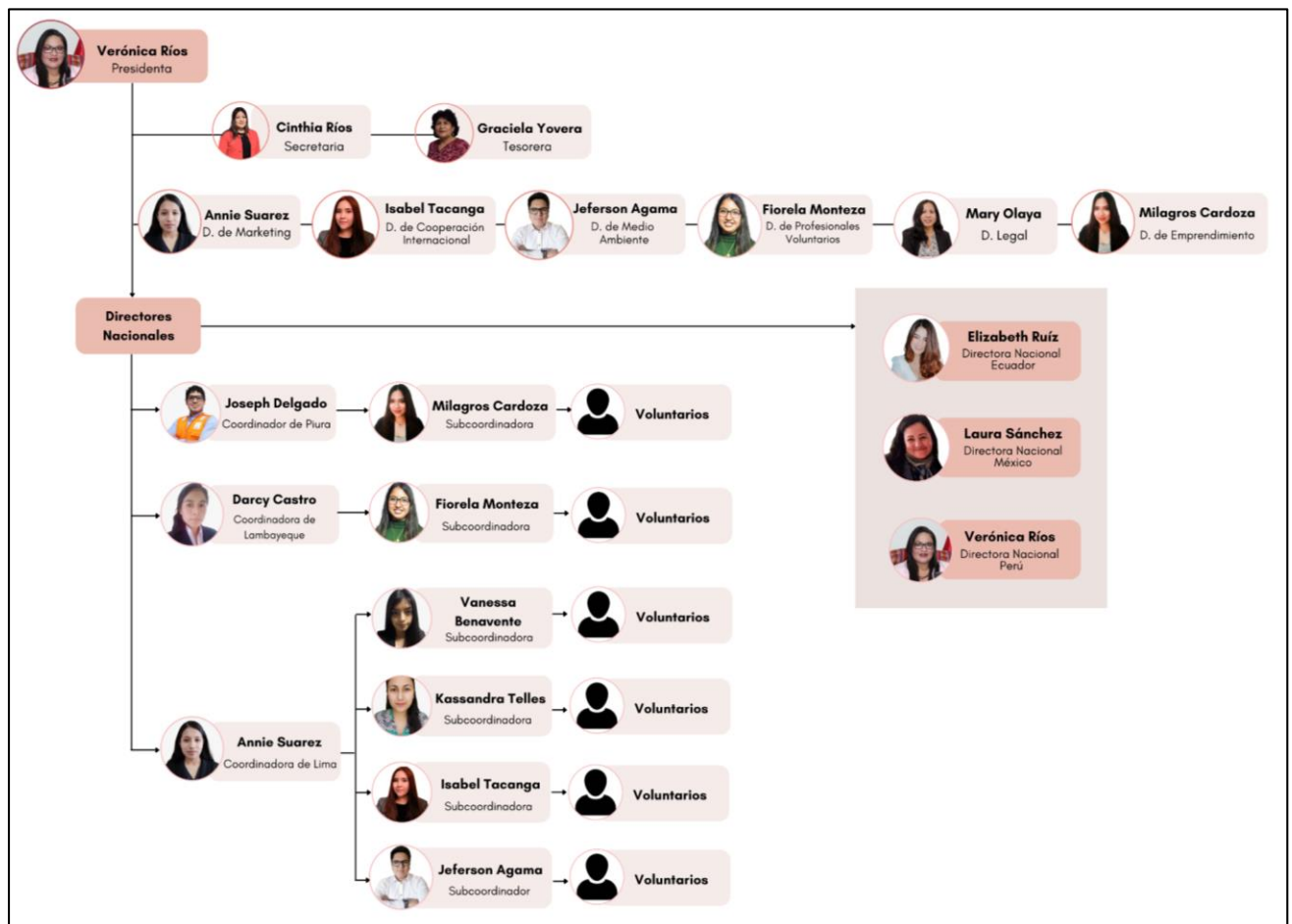
Resultado de la búsqueda			
Número de RUC:	20607809802 - ONG EXITO CREATIVIDAD E INNOVACION		
Tipo Contribuyente:	ASOCIACION		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	15/04/2021	Fecha de Inicio de Actividades:	15/04/2021
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	MZA. O LOTE. 11 INT. 1 A.H. MARIA GORETTY (FRENTE AL COLEGIO DE MARIA GORETTY) PIURA - PIURA - CASTILLA		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 9499 - ACTIVIDADES DE OTRAS ASOCIACIONES N.C.P.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		

Fuente: SUNAT

## Organigrama

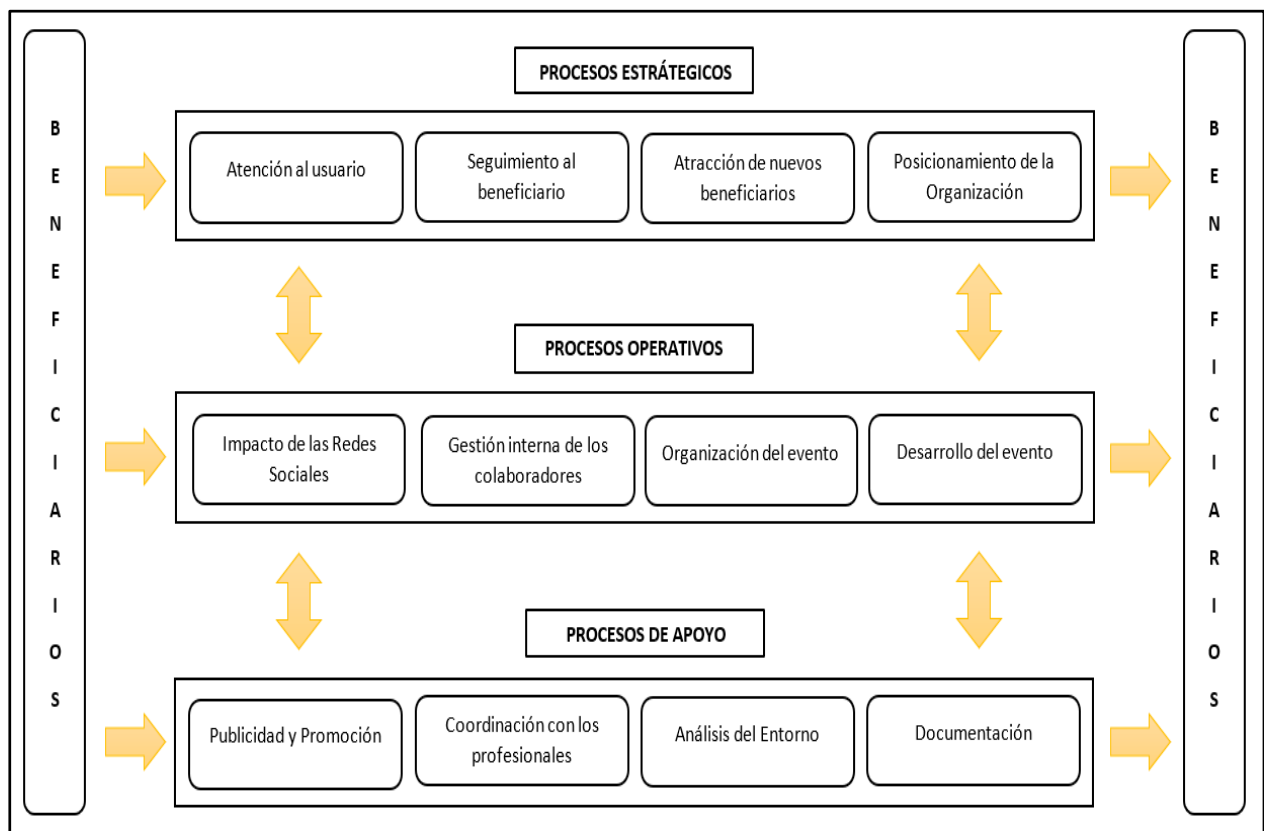
La organización de la ONG Éxito Creatividad e Innovación está compuesta por la presidenta, secretaria y tesorera; dentro de las áreas se encuentran Marketing, Cooperación Internacional, Medio Ambiente, Profesionales Voluntarios, Legal y Emprendimiento. Seguidamente, cuenta con direcciones nacionales en los países de Perú, México y Ecuador. Asimismo, se encuentran los coordinadores departamentales y sus subcoordinadores para finalmente ubicar a los voluntarios.

Figura 4. Organigrama de la ONG Éxito Creatividad e Innovación



Fuente: ONG Éxito Creatividad e Innovación

Figura 5. Mapa de procesos de la ONG Éxito Creatividad e Innovación



Fuente: Elaboración propia

### Situación actual de la empresa

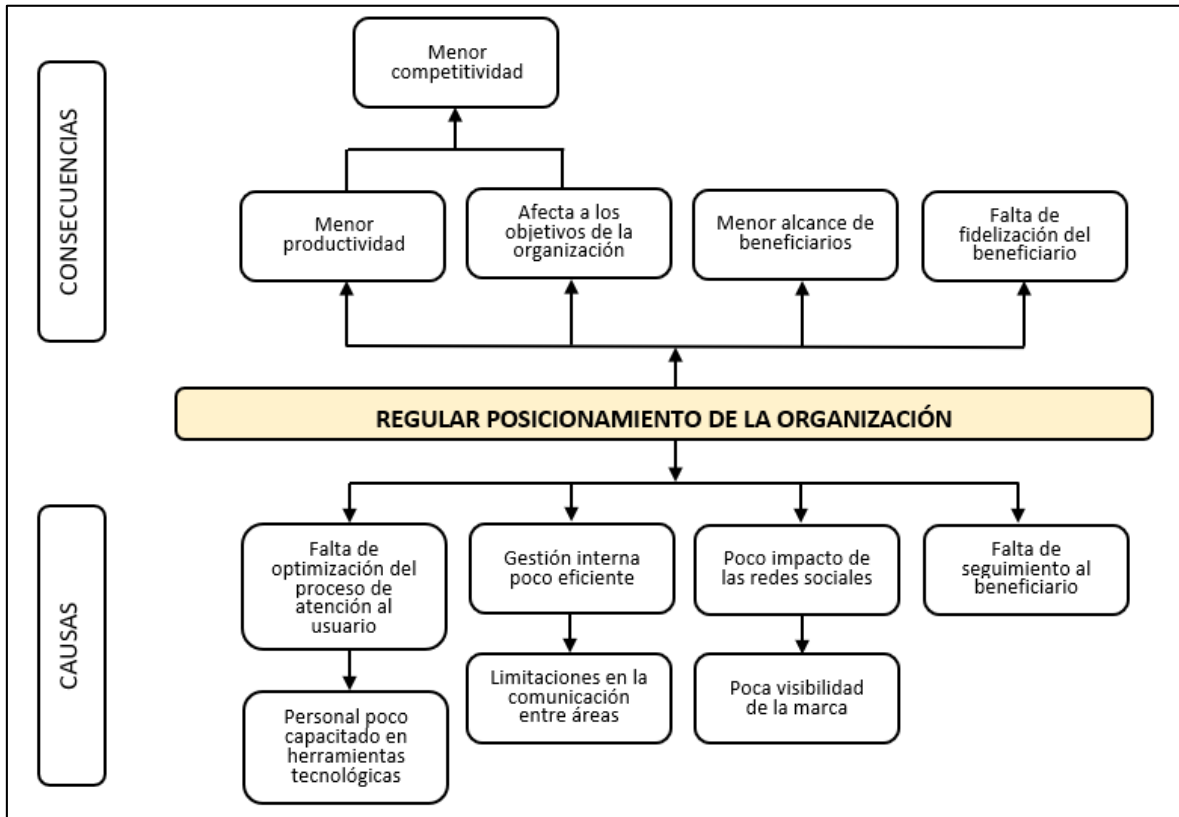
Las empresas, hoy en día están en la búsqueda constante de obtener un buen posicionamiento dentro del mercado y en la mente de los consumidores para que su trabajo sea reconocido al mostrar la calidad de sus productos y servicios. En ese contexto, la ONG Éxito Creatividad e Innovación posee un posicionamiento de nivel regular a bajo en su sede principal que se encuentra en Perú.

Al realizar un análisis de la organización, fueron identificados diversos problemas, como por ejemplo, la falta de optimización del proceso de atención al usuario y el personal poco capacitado para el uso de herramientas tecnológicas, una gestión interna poco eficiente que a su vez genera limitaciones en la comunicación entre las áreas, el poco impacto que



generan las redes sociales ocasionando una baja con respecto al alcance de los mismos y finalmente, la falta de seguimiento de los beneficiarios provocando que no se fidelicen con la marca.

Figura 6. Árbol de problemas de la ONG Éxito Creatividad e Innovación



Fuente: Elaboración propia

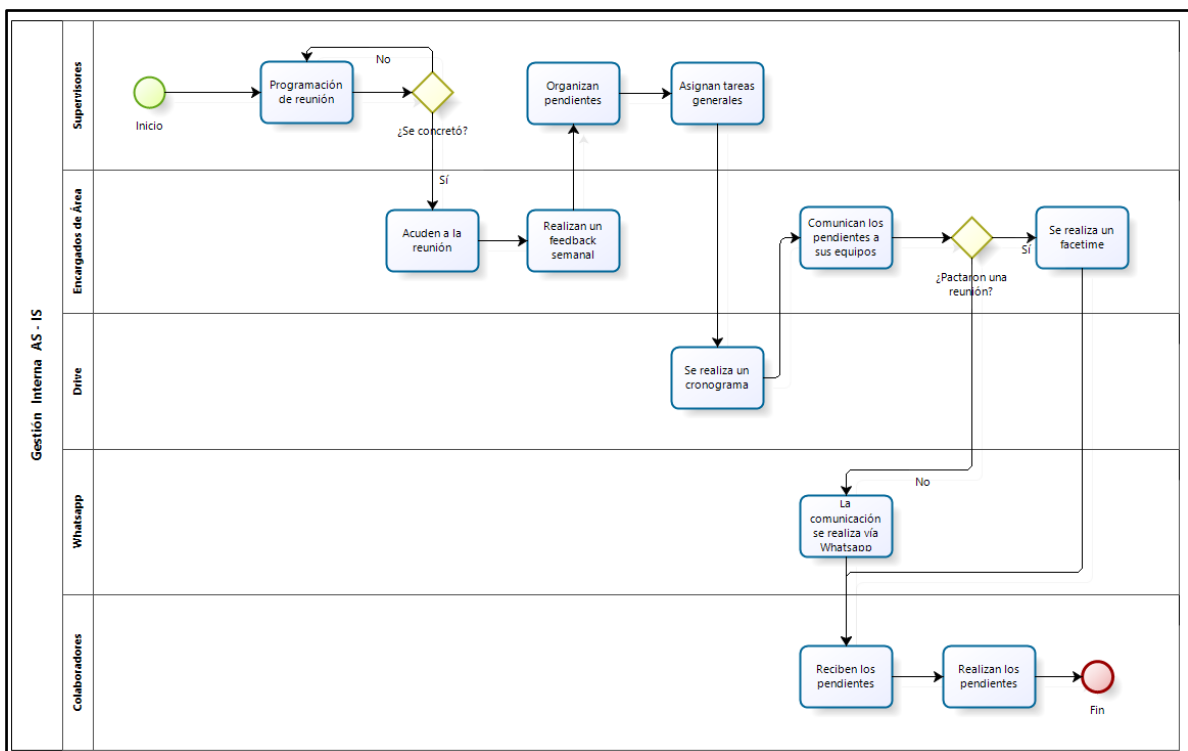
### Propuestas de solución

Dado los problemas identificados en la ONG el estudio propone como solución la aplicación de herramientas de Transformación Digital, las cuales se presentan a continuación:

**Actividad 1:** Implementación de la plataforma Trello destinada al proceso de gestión interna de los colaboradores

La gestión interna y la comunicación dentro de la ONG se daba entre los supervisores, coordinadores de áreas y colaboradores mediante la organización de reuniones semanales de Zoom y mensajes vía WhatsApp; asimismo, el plan de trabajo se desarrollaba en una hoja de cálculos publicados en un Drive, en el cual se visualizaba las tareas que le correspondía a cada área de la organización. A pesar de ello, en algunos casos los resultados no eran los esperados con respecto al trabajo de los miembros del equipo sumado a la falta de interés y compromiso por parte de ellos; esto se debía a que no existía algún control ni seguimiento; es decir, la gestión era poco eficiente.

Figura 7. Diagrama AS - IS de la Gestión interna de los colaboradores

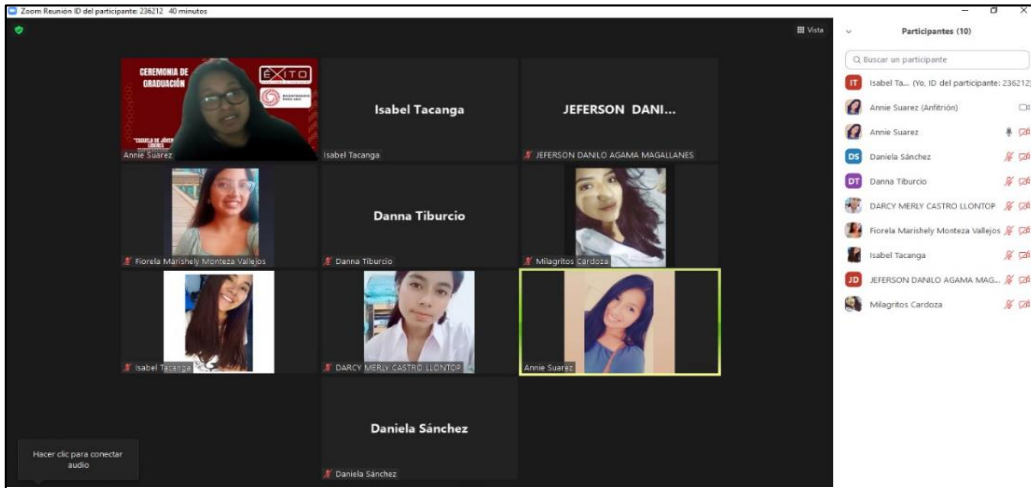


Fuente: Elaboración propia

Por estos motivos, se implementó la plataforma Trello, la cual es un espacio enfocado a la gestión de tareas que permite organizar las actividades de manera grupal y simultánea a través de tableros y tarjetas; esta herramienta permite mejorar el trabajo en equipo al establecer tiempos, prioridades y responsables, de tal manera que el resultado sea óptimo.

La implementación de Trello dentro de la ONG inició con la capacitación para el uso de esta herramienta a los coordinadores de áreas y así ellos puedan transmitir dichos alcances a sus equipos de trabajo.

Figura 8. Capacitación para el uso de Trello



Fuente: Zoom

Seguidamente, se procedió a la creación de las cuentas personales de todos los miembros de la organización para que puedan unirse al tablero principal de trabajo de Éxito.

Figura 9. Creación de usuarios en Trello



Fuente: Trello

Luego de la creación de cuentas personales en Trello, se establecieron las tarjetas para cada área de la organización, asignando a los coordinadores y a sus respectivos equipos; en donde deberán plasmar todas las actividades pendientes y programadas que deberán ser realizadas en un plazo determinado, según el requerimiento de estas.

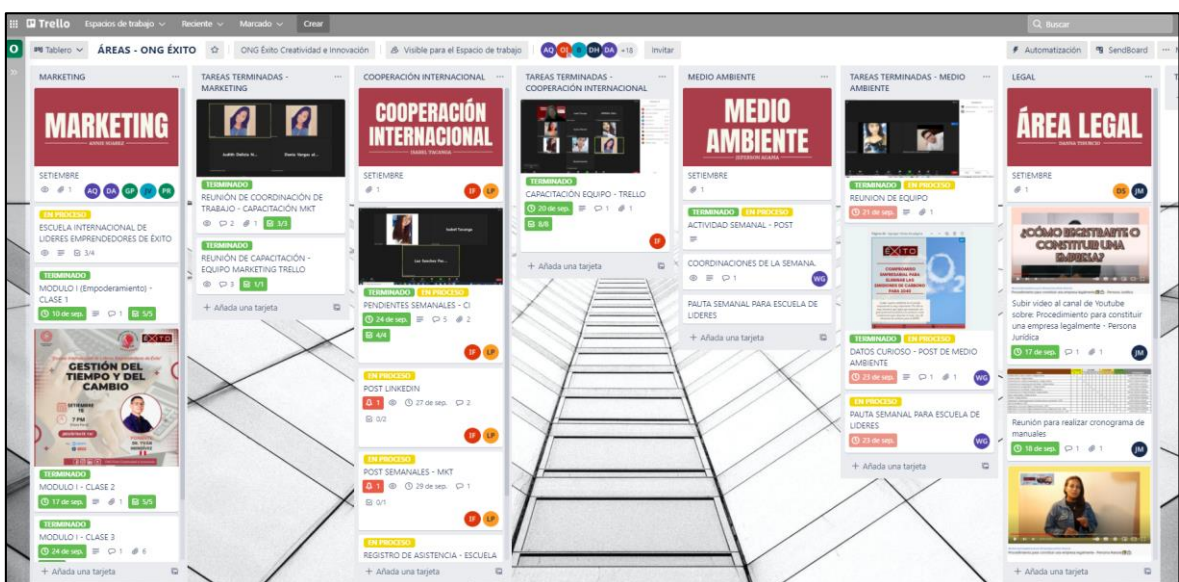
Figura 10. Creación de tarjetas de Trello para cada área



Fuente: Elaboración propia

Todos los coordinadores son los encargados de actualizar cada tarjeta en el tablero de trabajo; colocando los pendientes, plazos, prioridades y responsables; asimismo, deben realizar un seguimiento del cumplimiento de las tareas asignadas a los colaboradores.

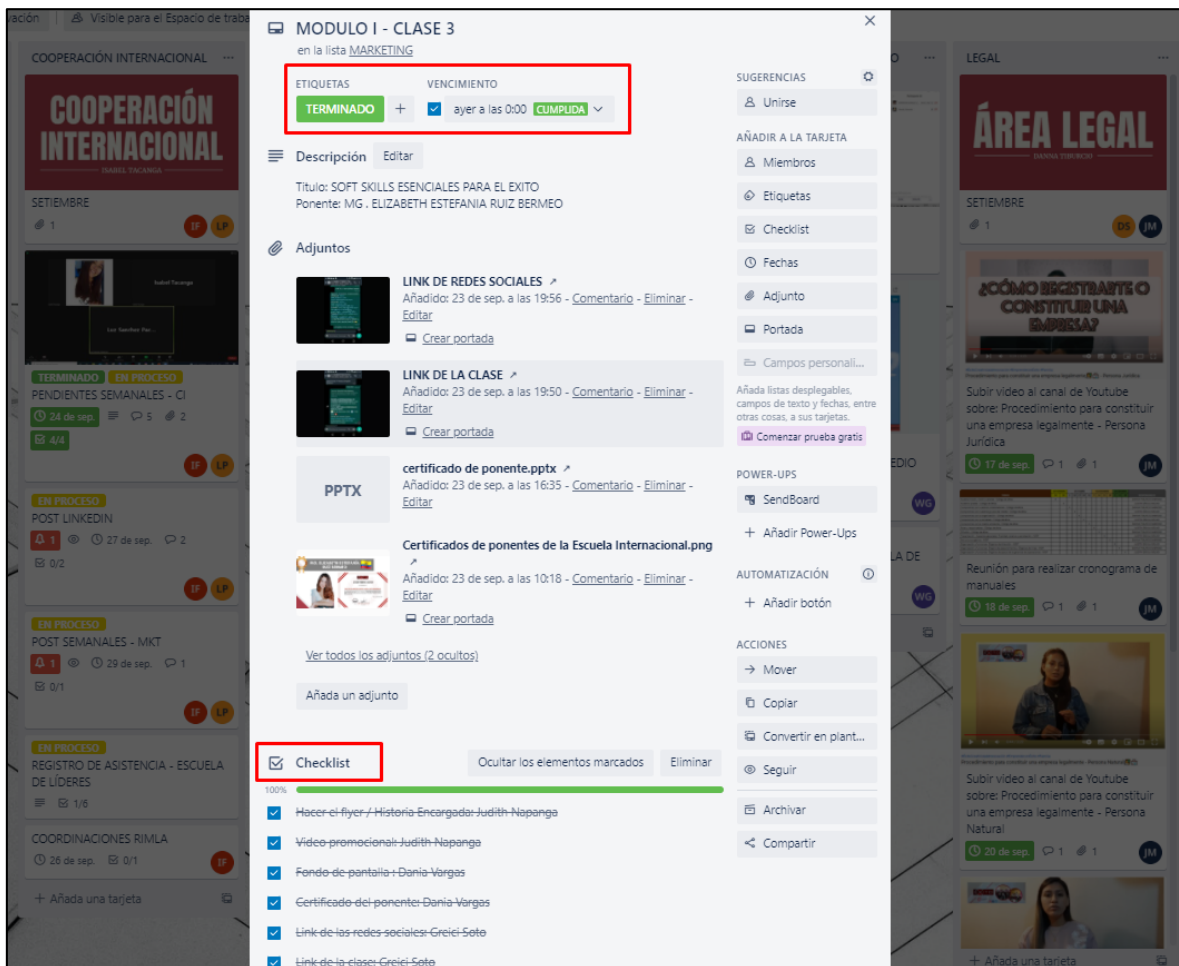
Figura 11. Actualización de tarjetas de las áreas



Fuente: Elaboración propia

Los supervisores y coordinadores eran los responsables de corroborar el cumplimiento de las tareas, asegurándose que se haya completado correctamente, así como también, verificar las evidencias adjuntadas dentro de la tarjeta. La plataforma Trello enviaba un recordatorio a los correos un día antes de que finalice el plazo de entrega, cuando adjunten algún documento o hayan publicado algún comentario por parte de los supervisores, coordinadores o colaboradores.

Figura 12. Seguimiento de las actividades



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para realizar el control del cumplimiento y progreso de las actividades; los colaboradores debían ser evaluados semanalmente por los coordinadores de áreas y supervisores a través de Google Forms, con la finalidad de revisar el rendimiento que tiene cada uno de ellos. Esto ayudó a

identificar los puntos débiles, de mejora y sobresalientes, lo cual permitió tener una mejor retroalimentación con cada integrante, mejorar el trabajo dentro de la organización y lograr una gestión interna eficiente.

Figura 13. Plantilla para la evaluación semanal

The image shows a digital form titled "EVALUACIÓN SEMANAL - PRACTICANTES ONG ÉXITO". At the top, it displays the email "exito.cei.ong@gmail.com" with a note "(no se comparten) Cambiar cuenta" and a cloud icon. Below this, a red asterisk indicates that the following fields are mandatory. The form consists of four stacked sections, each with a label and a dropdown menu:

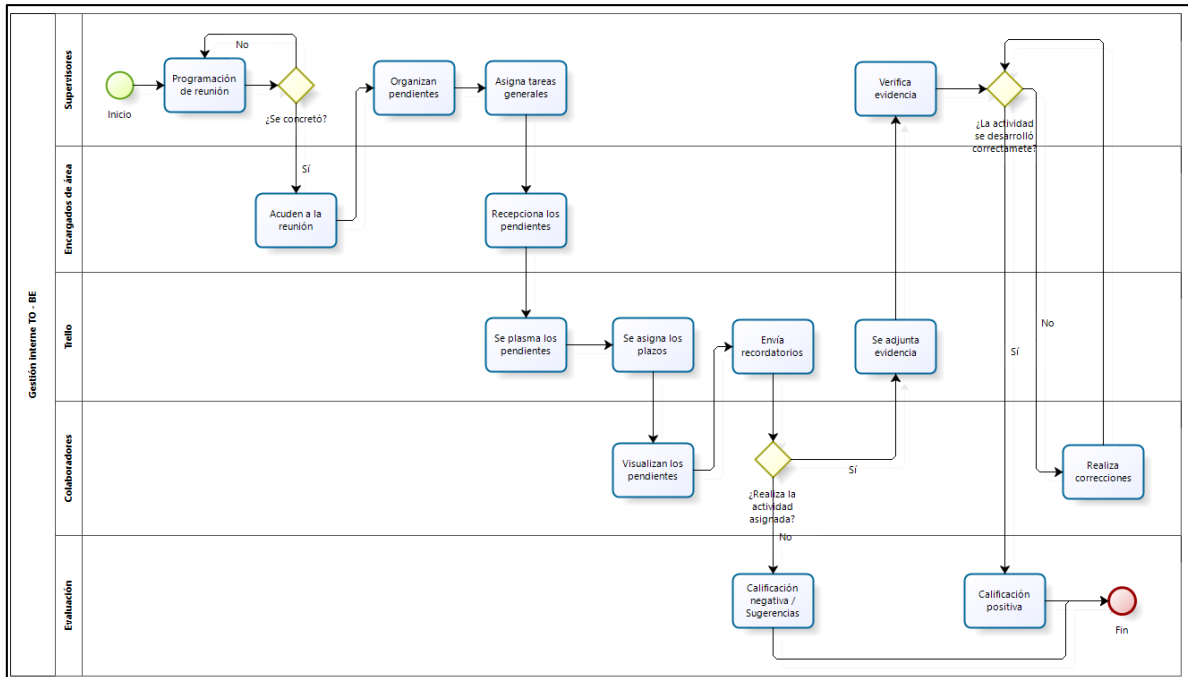
- Semana de evaluación \***: A dropdown menu with the text "Elegir".
- Área \***: A dropdown menu with the text "Elegir".
- Encargado de realizar la evaluación \***: A dropdown menu with the text "Elegir".
- Practicante a evaluar \***: A dropdown menu with the text "Elegir".

Fuente: Elaboración propia

Luego de ello, se plasmó el registro del progreso semanal de cada colaborador de la ONG, en donde se evidencia el cumplimiento de las actividades designadas por cada encargado de área, lo cual permitió tener una mejor visión y control de lo que se debía mejorar. Con este reporte, cada encargado fue responsable de analizar los puntos débiles identificados y así diseñar estrategias o implementar mejoras en sus áreas con la finalidad de contrarrestar las deficiencias u obstáculos que se presentaron en su gestión.

En resumen, el empleo de esta plataforma ha permitido mejorar el proceso de Gestión Interna de los colaboradores como indica el siguiente mapa.

Figura 14. Diagrama TO - BE de la Gestión interna de los colaboradores

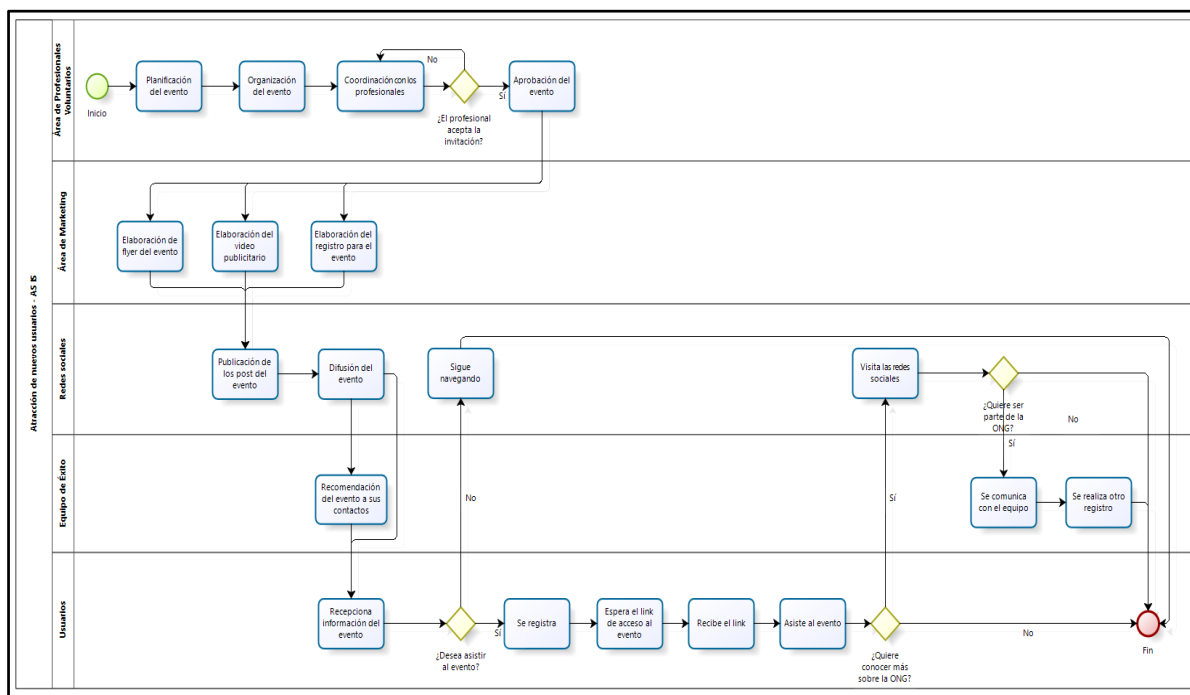


Fuente: Elaboración propia

**Actividad 2:** Creación de la página web institucional destinado al proceso de atracción de nuevos usuarios.

La ONG Éxito Creatividad e Innovación contaba con cuatro canales de comunicación las cuales eran Facebook, LinkedIn, Instagram y YouTube, donde se publicaban y promocionaban todos los eventos de la organización, además de la recomendación “boca a boca”; a pesar de ello, estas acciones no lograban el alcance requerido para que la labor realizada por la ONG pueda ser más reconocida; un ejemplo de ello, son las actividades organizadas donde se alcanzaba un aproximado de 250 personas inscritas, de las cuales solo 80 asistían o en algunos casos, se inscribían y no sabían de qué trataba estos eventos.

Figura 15. Diagrama AS - IS del proceso de Atracción de nuevos usuarios



Fuente: Elaboración propia

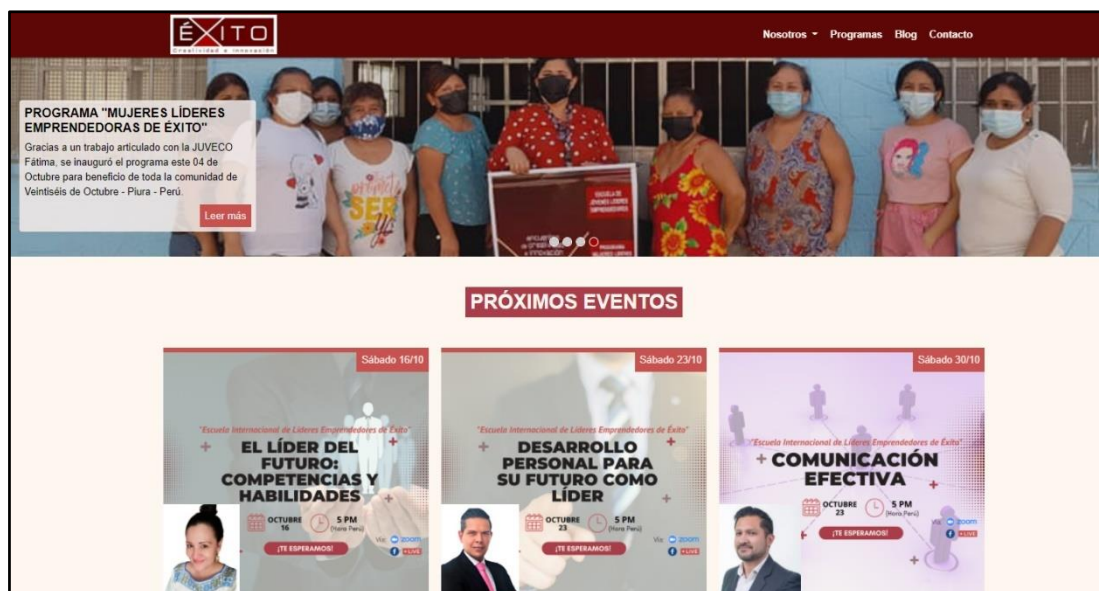
Por tal motivo se propuso la creación e implementación de una página web institucional con la cual la ONG podrá obtener un mayor alcance y así lograr que más personas conozcan su trabajo permitiendo así la atracción de nuevos usuarios. Esta implementación fue necesaria para que la organización pueda elevar su nivel de prestigio, los usuarios puedan tener mayor confianza en los eventos y actividades que ofrecen, generar nuevas oportunidades de alianzas con otras entidades y lograr un mayor reconocimiento tanto nacional como internacional. Por otro lado, se considera que el tráfico web es la principal fuente para la visibilidad digital, por ello, esta página web institucional permitió generar un mayor alcance, aumentar el número de visitas y el público pudo conocer y reconocer la marca.

El primer paso para el desarrollo de esta actividad fue elaborar el diseño de la página web el cual fue conformado de la siguiente manera: El menú principal está conformado por los botones ubicados en la parte superior derecha donde se encuentra "Inicio", donde se ubican los enlaces para



próximos eventos, objetivos institucionales, datos como dirección, teléfono y email de la ONG, un botón de registro y termina con datos generales de la organización. En el botón “Quienes somos” se describe la historia de Éxito, así como también la misión, visión, valores institucionales y reconocimientos obtenidos. En “Equipo”, se encuentran los miembros del organigrama de la ONG como las directoras nacionales, Coordinadores de Áreas y Coordinadores de Sedes. En la vista de “Programas” se encuentra toda la información necesaria de los eventos que comprende la “Escuela Internacional de Líderes Emprendedores de Éxito” y el programa “Emprende con Éxito”. En la pestaña “Blog” se puede visualizar las noticias de lo ocurrido en los eventos en los que la organización estuvo involucrada, asimismo se encuentran los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que cumple la institución y en “Contacto” se encuentran todos los canales de comunicación que la ONG posee como redes sociales, correo y teléfono, de igual manera, hay una casilla donde pueden enviar mensajes directos para más información.

Figura 16. Menú principal de la página web

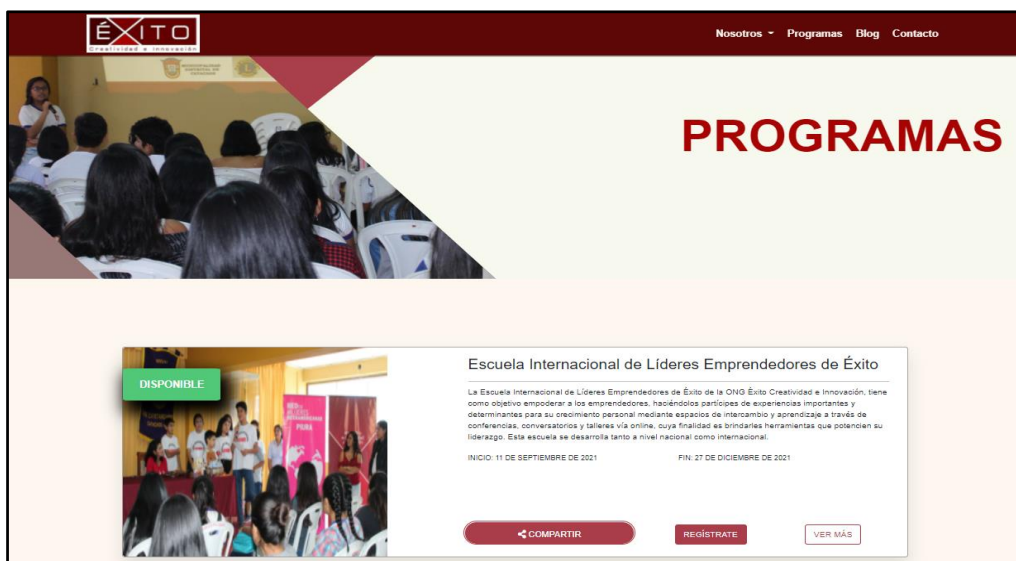


Fuente: Página web de la ONG Éxito Creatividad e Innovación

Asimismo, la página web permite al usuario registrarse a las principales actividades de Éxito para que de esa manera ellos mismos puedan adquirir

el enlace de manera más rápida y autónoma. Además, pueden revisar las grabaciones de los eventos pasados las veces que ellos deseen.

Figura 17. Vista de programas



Fuente: Página web de la ONG Éxito Creatividad e Innovación

Figura 18. Vista de clases

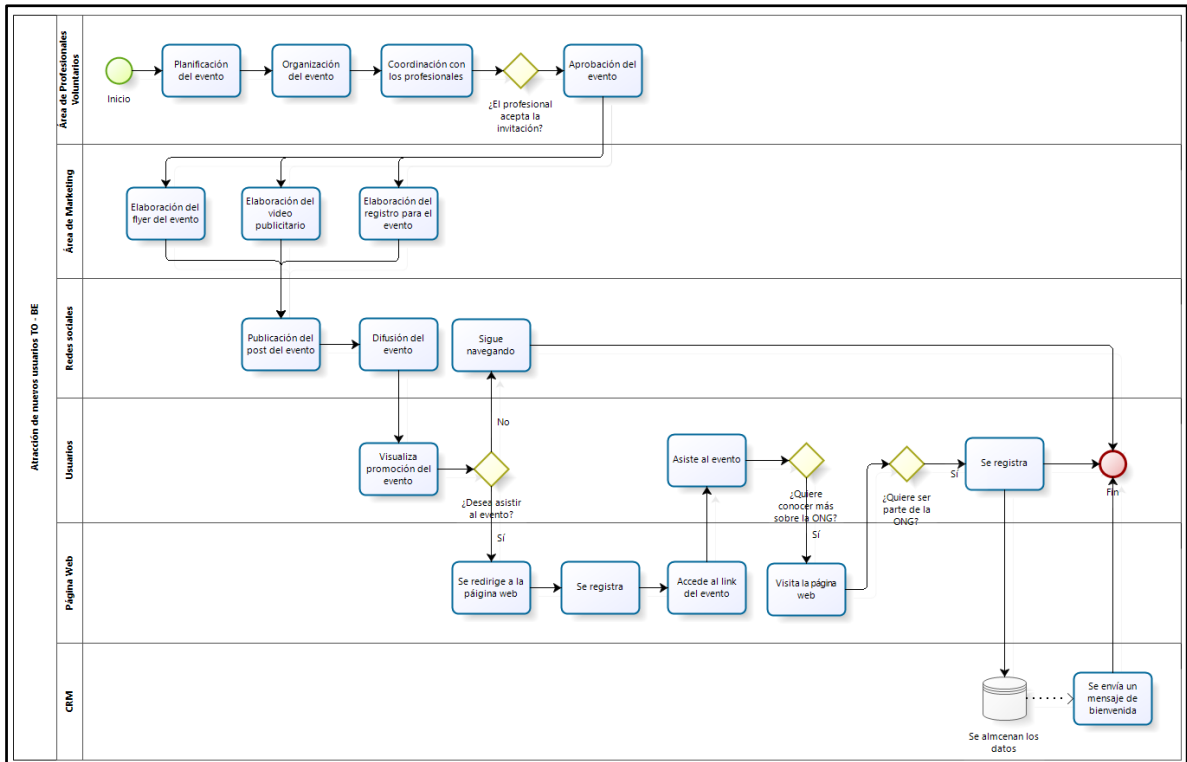


Fuente: Página web de la ONG Éxito Creatividad e Innovación

Luego de haber diseñado y estructurado la página web, la ONG Éxito Creatividad e Innovación proporcionó el hosting de la empresa "DIGITAL OCEAN" con el plan básico el cual comprende 2GB de memoria, un SSD de 50 GB y un vCPUs de 1 Intel CPU, junto con el dominio ".com" adquirido en la empresa "HOSTINGER" para la respectiva carga de información.

En conclusión, la implementación de esta herramienta ha permitido optimizar el proceso de Atracción de nuevos usuarios como indica el siguiente mapa.

Figura 19. Diagrama TO - BE del proceso de Atracción de nuevos usuarios



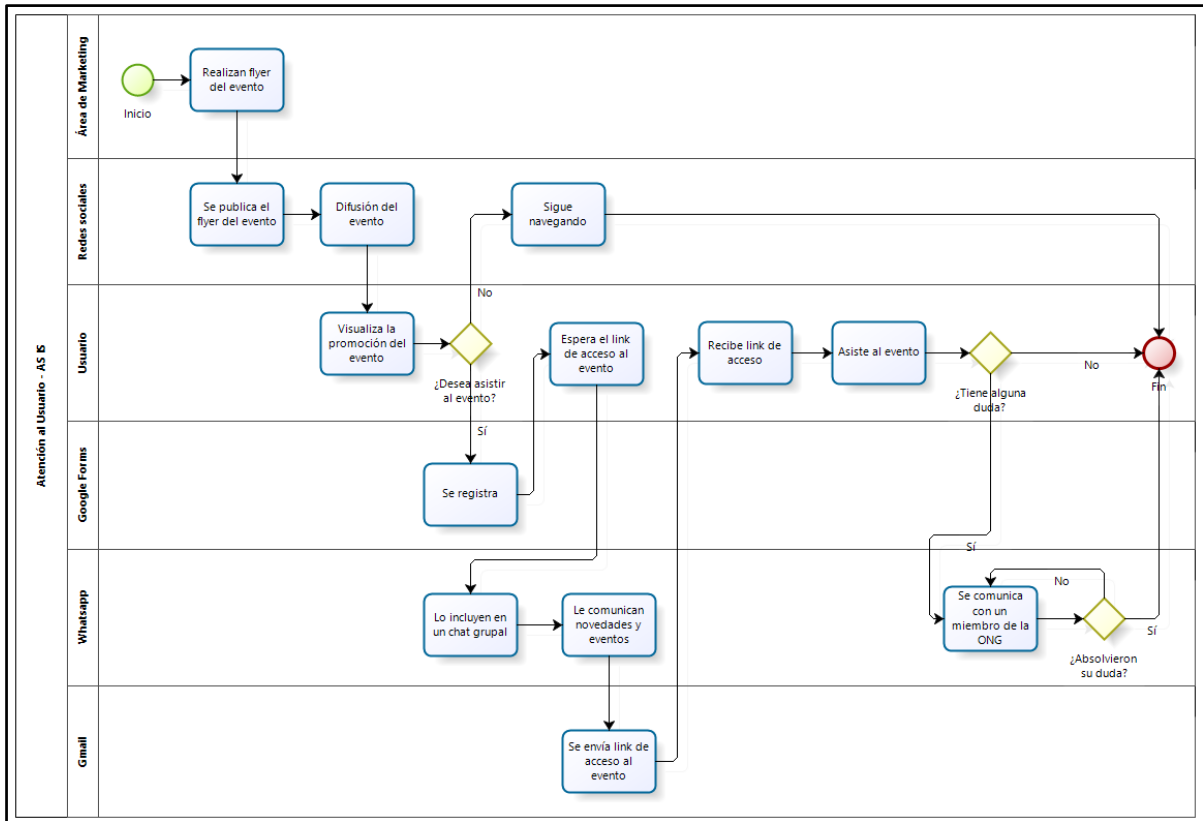
Fuente: Elaboración propia

### Actividad 3: Implementación del HubSpot CRM destinado al proceso de atención al usuario

El proceso de atención al usuario de la ONG Éxito Creatividad e Innovación se realizaba de la siguiente manera: Los usuarios conocen de los programas de la organización mediante la publicidad en redes sociales o por recomendación de alguno de los miembros que pertenecen a Éxito. Para poder asistir a estos eventos, tenían que registrarse en Google forms en el cual ellos incluían sus datos para poder contactarlos. Luego, se procedía a unirlos a un grupo de WhatsApp para tener un contacto más directo y

también se comunicaba con ellos mediante correos para informarles sobre las clases.

Figura 20. Diagrama AS - IS del proceso de Atención al usuario



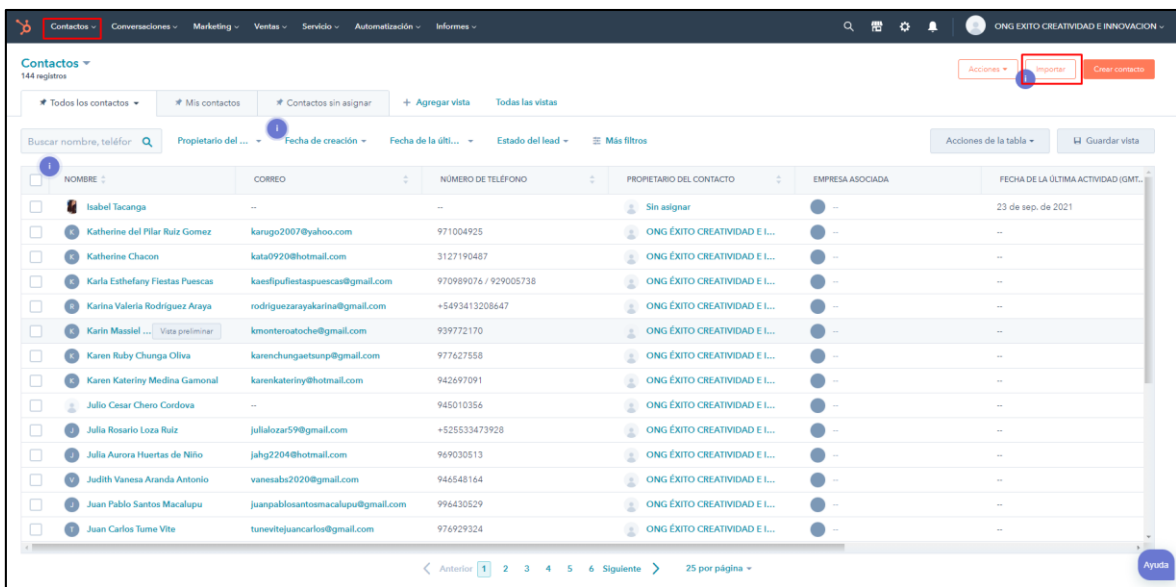
Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, estos procesos tomaban mucho tiempo en realizarse al hacerse de manera manual y no todos los usuarios recepcionaban la información necesaria para que finalmente no reciban un seguimiento adecuado. Por ello, se implementó el sistema HubSpot CRM, una plataforma diseñada para potenciar y promocionar fácilmente información al equipo de ventas de una organización que permite crear mejores relaciones con los clientes. Para su aplicación en la ONG, esta herramienta fue adaptada con la finalidad de mejorar la atención al usuario, optimizar los procesos que lo comprenden y contar con una base de datos de los beneficiarios, los profesionales voluntarios y el equipo de trabajo.

Como primer paso se procedió con la creación de una cuenta en HubSpot con los respectivos datos de la ONG. Luego, para crear una base de datos

optimizada, se importó la información obtenida de las personas inscritas en los formularios de los eventos, así como también los datos de los profesionales y colaboradores. Esto ayudó a los miembros de la organización a encontrar la información necesaria en un solo lugar, facilitando y acortando los tiempos para la realización de los procesos desde la misma plataforma.

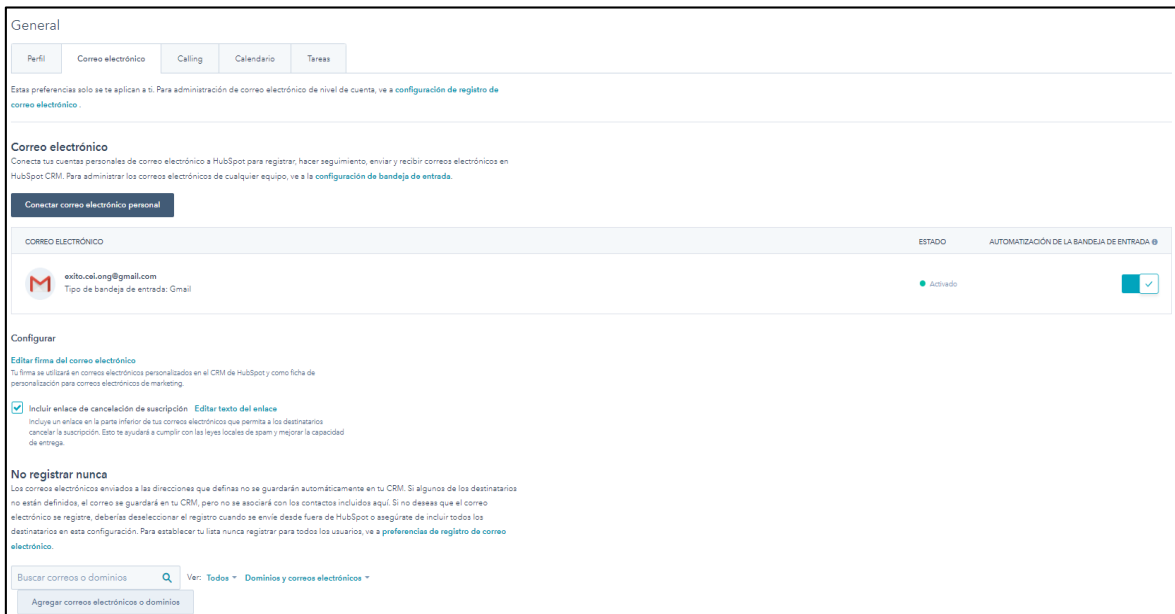
Figura 21. Importación de contactos



Fuente: HubSpot CRM

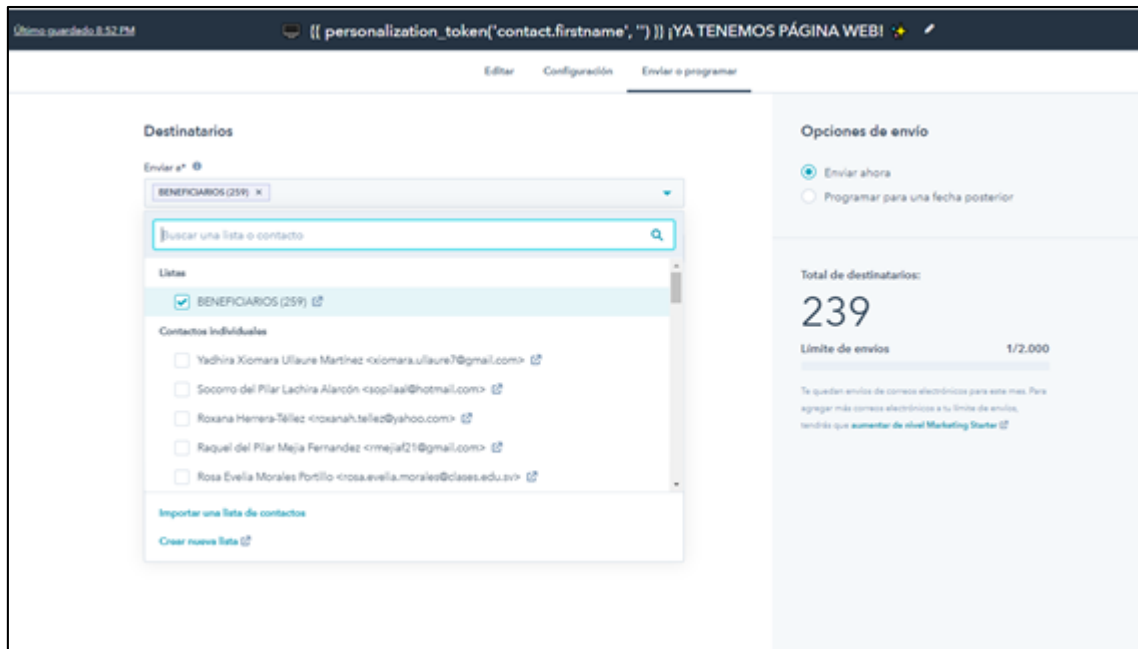
Otra funcionalidad que permite este CRM es la de vincular el correo electrónico y poder manejarlo desde la misma plataforma. Además, esto beneficia en automatizar el envío masivo de los correos permitiendo personalizar el destinatario correspondiente y la creación de plantillas. Asimismo, HubSpot arroja los resultados obtenidos con estas acciones, indicando las tasas de apertura, clics, respuestas, número de rebotes y cantidad de personas que cancelaron la suscripción con la ONG. Estos indicadores, permitieron conocer qué tan efectivo es el formato de correos que se envía.

Figura 22. Vinculación con el correo institucional



Fuente: HubSpot CRM

Figura 23. Programación de correos masivos



Fuente: HubSpot CRM

Figura 24. Configuración de la personalización de correos

Editar Configuración Enviar o programar

### Configuración del correo

Nombre del remitente \* ⓘ  
ONG ÉXITO CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

Dirección del remitente \* ⓘ  
Para asegurarnos de que se entregue tu correo electrónico, cambiaremos tu dirección de remitente a exito.cei.ong@gmail.com@hubspotfree.net. [Más información.](#) ⓘ  
 Usar esta como mi dirección de respuesta ⓘ  
exito.cei.ong@gmail.com

Asegúrate de estar usando una bandeja de entrada conectada de HubSpot como dirección para recibir respuestas, para hacerles seguimiento.

Línea del asunto \* ⓘ [Ayúdeme a escribir una gran línea de asunto](#) ⓘ  
Nombre: ¡YA TENEMOS PÁGINA WEB! 🎉

Es posible que tus destinatarios no vean algunos emojis tal como se muestran aquí. [Obtener más información.](#) ⓘ

Texto de vista preliminar ⓘ  
Hemos aperturado nuestra página web ¡No te lo pierdas! Visítanos en [www.ongexito.com](http://www.ongexito.com) para que puedas conocer nuestros proyectos   
• ¡Estupendo! Estás dentro del límite. 13 restantes

Nombre interno del correo \* ⓘ  
[[ personalization\_token("contact.firstname", "") ]] ¡YA TENEMOS PÁGINA WEB! 🎉

Idioma ⓘ  
Español

Tipo de suscripción \* ⓘ  
Marketing Information

Fuente: HubSpot CRM

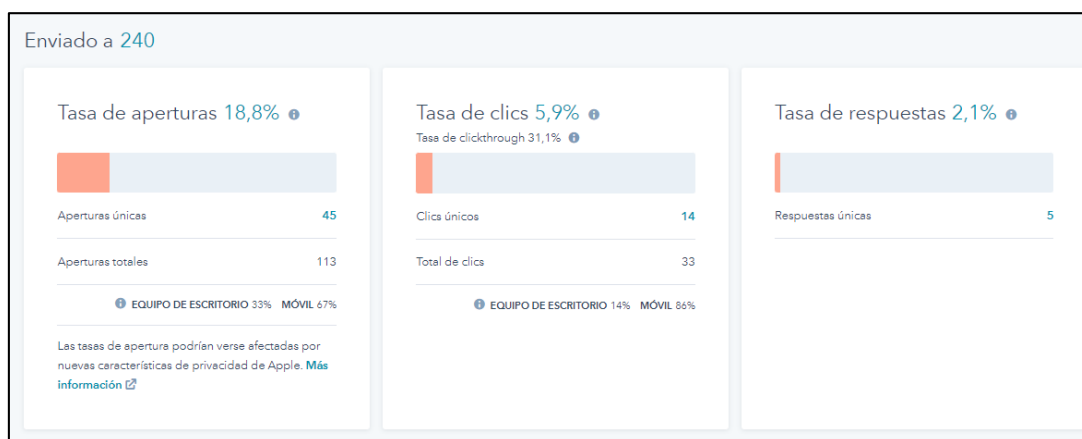
Figura 25. Correo personalizado



Fuente: HubSpot CRM

Asimismo, HubSpot arroja los resultados obtenidos con estas acciones, indicando las tasas de apertura, clics, respuestas, número de rebotes y cantidad de personas que cancelaron la suscripción con la ONG. Se tomó como ejemplo el correo masivo enviado para promocionar la página web a 240 personas, el cual dio como resultados 45 aperturas únicas y 113 aperturas totales, asimismo, un total de 33 clics, 0 rebotes y 0 personas que cancelaron la suscripción.

Figura 26. Resultados del envío de correos masivos

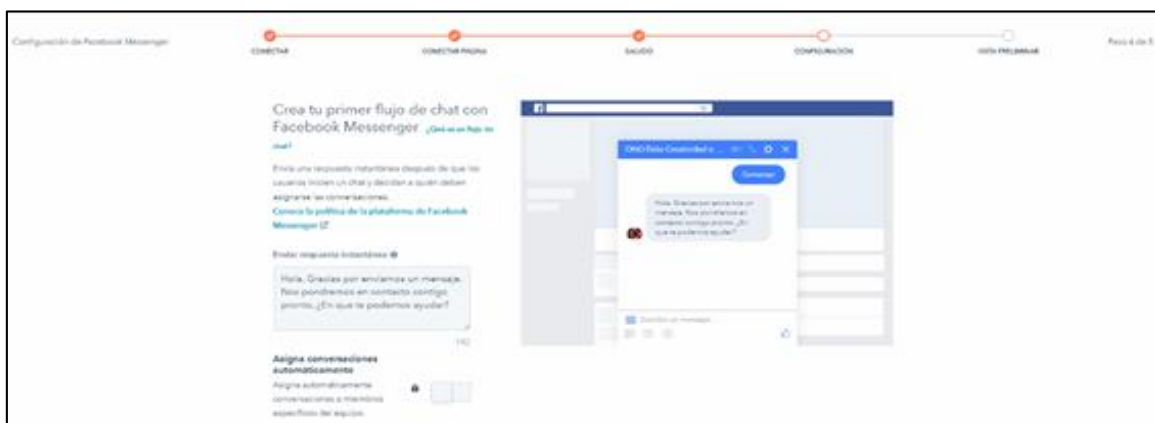


Fuente: HubSpot CRM

HubSpot también permite vincular las redes sociales, en el caso de la ONG Éxito, al contar con la versión gratuita, solo pudo vincular su página oficial de Facebook para así poder tener una visión general de esta red y permitir de una manera automática mediante un “bot” dar respuestas rápidas y tener conocimiento específico de lo que el usuario necesita para luego atender su requerimiento. Cabe mencionar que con la versión “Hub pro”, es posible vincular con los canales de Instagram y LinkedIn.



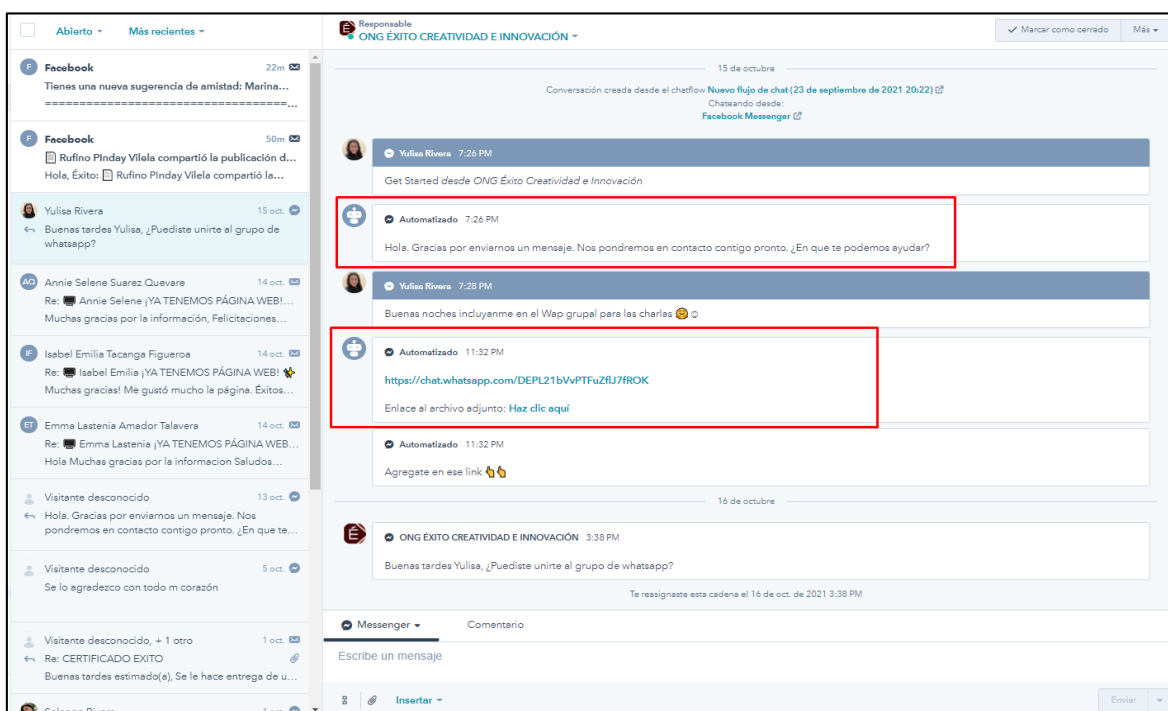
Figura 27. Vinculación de Facebook a HubSpot



Fuente: HubSpot CRM

Asimismo, al conectar las cuentas de la ONG con HubSpot, como el correo electrónico y la cuenta de Facebook, esta plataforma permitió almacenar en una sola bandeja de entrada todos los correos y mensajes que llegan de los distintos canales de comunicación con los que cuenta Éxito; y así poder brindar una respuesta más eficaz, automática y productiva, reduciendo el tiempo de espera en comparación de hacerlo por aplicaciones separadas.

Figura 28. Bandeja de entrada general en HubSpot



Fuente: HubSpot CRM

Para dar seguimiento al usuario, esta herramienta permitió crear un “pipeline” en el cual se organizó por etapas que podrá medir el progreso de la actividad, asignándole un porcentaje probabilidad de generar un “nuevo cliente”, que en este caso sería un nuevo beneficiario o colaborador. La primera etapa se denominó “Lead enviado desde página web” que significa que el usuario se han contactado desde la página web; “Lead enviado desde redes sociales” son los usuarios que se han contactado desde la cuenta oficial de Facebook; “Atención a solicitud”, una vez contactado el usuario, se procede a brindarle toda la información requerida acerca de la organización y los eventos que ofrece; “Seguimiento” tener un acompañamiento y control continuo del usuario hasta el momento en que se convierta en un beneficiario; “Cierre Ganados” el usuario ya se convirtió en beneficiario; “Cierre Perdido” el usuario no se convirtió en beneficiario. Luego de esta primera etapa, el ciclo continúa con una segunda etapa, el cual inicia con “Beneficiario” se convierte en parte de la organización participando en las actividades que esta ofrece, “Atención de solicitud II” es cuando el beneficiario requiere atención por parte de la ONG ante dudas, consultas o comentarios, “Seguimiento II” se contacta con los beneficiarios de manera personalizada para poder resolver dudas, consultas y estar atentos a sus comentarios; “Cierres ganados II” el beneficiario se siente satisfecho con la post atención y seguimiento realizado y “Cierres perdidos II” el beneficiario no se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por la ONG.

Figura 29. Etapas de seguimiento en el pipeline de HubSpot

NOMBRE DE LA ETAPA	PROBABILIDAD DEL NEGOCIO
Lead enviado desde página web	30%
Lead enviado desde redes sociales	30%
Atención de solicitud	60%
Seguimiento	80%
Cierres ganados	Ganados
Cierres perdidos	Perdidos
Beneficiario	30%
Atención de solicitud II	50%
Seguimiento II	80%
Cierres ganados II	Ganados
Cierres perdidos II	Perdidos

Fuente: HubSpot CRM

Figura 30. Seguimiento de los beneficiarios

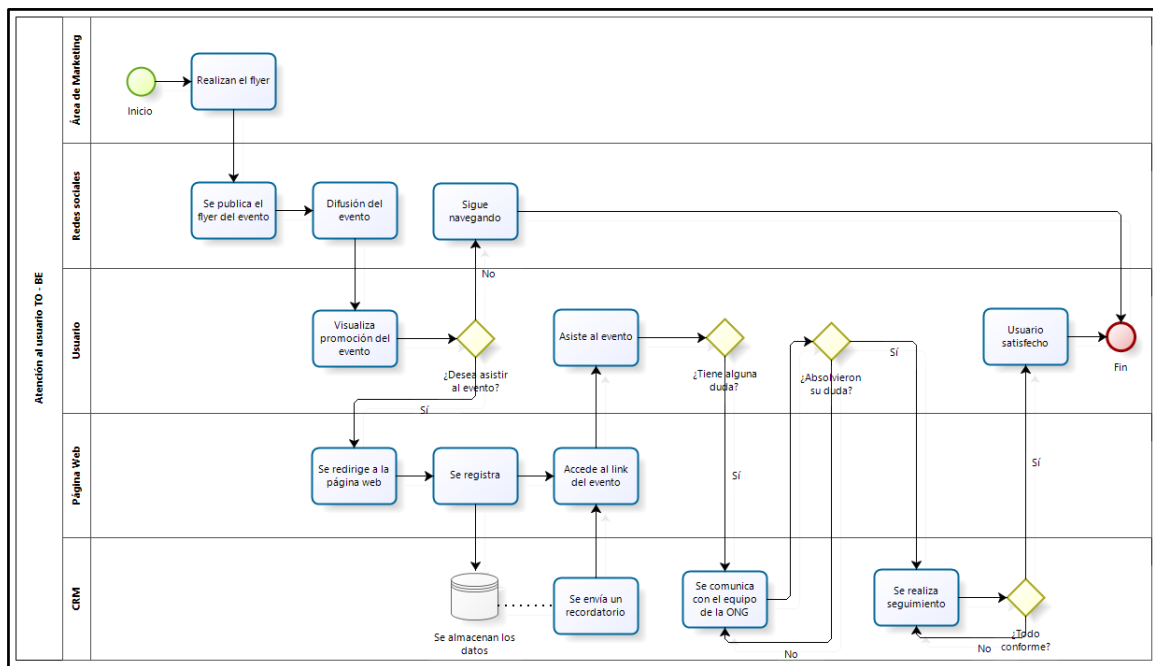
SEGUIMIENTO II	CIERRES GANADOS II	CIERRES PERDIDOS II
16	16	2
<p><b>Giovana Raico Morales</b> Fecha de cierre: 31/10/2021 ● Media</p> <p><b>Geomar Pacheco Rivera</b> Fecha de cierre: 31/10/2021 ● Media</p> <p><b>Fiorela del Pilar Nuñez Tandazo</b> Fecha de cierre: 31/10/2021 ● Media</p> <p><b>Felipa Jovita Rojas Franco</b> Fecha de cierre: 31/10/2021 ● Media</p> <p><b>Esther Chumacero Gómez</b> Fecha de cierre: 31/10/2021 ● Media</p> <p><b>Deise Teresa Navarro Zapata</b> Fecha de cierre: 31/10/2021 ● Media</p> <p><b>Diego Alonso Silva Coveñas</b> Fecha de cierre: 31/10/2021 ● Media</p>	<p><b>Gloria Joaquina Pilares Suyo</b> Fecha de cierre: 31/10/2021 ● Baja</p> <p><b>Gianina Chocano</b> Fecha de cierre: 31/10/2021 ● Baja</p> <p><b>Gema del Rocío Guizado Guzmán</b> Fecha de cierre: 31/10/2021 ● Baja</p> <p><b>Flora María Rojas Gómez</b> Fecha de cierre: 31/10/2021 ● Baja</p> <p><b>Estrellita Muro Mauricio</b> Fecha de cierre: 31/10/2021 ● Baja</p> <p><b>Emma Amador</b> Fecha de cierre: 31/10/2021 ● Baja</p> <p><b>Elvira Roscio Narro Angulo</b> Fecha de cierre: 31/10/2021 ● Baja</p>	<p><b>Gladys Felicita Mora seminario</b> Fecha de cierre: 31/10/2021 ● Alta</p> <p><b>Hector Jose Prieto Reyes</b> Fecha de cierre: 31/10/2021 ● Alta</p>

Fuente: HubSpot CRM

Esto ha permitido poder contactarnos con los beneficiarios de manera personal y poder saber sus opiniones para así establecer una retroalimentación muy beneficiosa para la ONG, ya que se pudo clasificar que beneficiarios están contentos en la organización y a quienes brindarle más atención o estar atentos a sus comentarios para seguir mejorando.

Para finalizar, la aplicación de esta plataforma ha permitido automatizar el proceso de Atracción de nuevos usuarios como indica el siguiente mapa.

Figura 31. Diagrama TO - BE del proceso de Atención al usuario



Fuente: Elaboración propia

### 3.6 Método de Análisis de Datos

#### **Análisis descriptivo**

Estas estadísticas se encargan de describir, recopilar y clasificar datos para que su entendimiento sea más sencillo. En este análisis generalmente se describen los datos y no intenta hacer inferencias de la muestra de la población, es decir, que lo descriptivo no se desarrolla con la teoría de la probabilidad, sirve para interpretar el comportamiento de las variables (Navarro, et al. 2020)

El estudio resumió, analizó y tradujo los resultados obtenidos con el cuestionario aplicado a los usuarios y beneficiarios de la ONG Éxito Creatividad e Innovación. Asimismo, el proceso de la información se realizó mediante el software Excel que permitió verificar los resultados de la encuesta.

#### **Análisis Inferencial**

Este análisis incentiva el uso de herramientas que posibilitan la evaluación sistemática y efectiva de una muestra de la población en la cual se quiere establecer un estudio. (Veiga, Otero y Torres 2020)

El método que se utilizó fue la prueba U de Mann – Whitney; esta herramienta se hace útil si se tiene dos muestras independientes y se desea saber la diferencia de la magnitud de la variable que se está estudiando. (Flores Ruiz, Miranda Novales y Villasís Keever 2017)

### 3.7 Aspectos Éticos

Este proyecto de investigación respeta los principios que se detallarán a continuación:

- El proyecto estará elaborado bajo las normativas académicas establecidas por la Universidad César Vallejo y la Escuela Académica Profesional de Ingeniería Empresarial.
- Esta investigación se realizará en la ONG Éxito Creatividad e Innovación con la autorización de su presidenta y fundadora.
- Se garantizará la originalidad del informe por parte de los autores y la veracidad de los datos recolectados.
- La información utilizada en este informe fue extraída de fuentes confiables como base de datos institucionales y de acceso abierto.
- Se respetará la propiedad intelectual de los autores, citándolos bajo las Normas ISO, tal y como lo solicita la escuela.
- Mediante el juicio de expertos se demostrará la validez del instrumento de estudio.
- Se respetará el total anonimato de las personas que voluntariamente participen en el desarrollo del instrumento de estudio.

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivo

En el presente análisis descriptivo, se aprecia mediante tablas y gráficos de barras, los resultados extraídos del pre y post test aplicados para el estudio de la variable dependiente.

#### Variable: Posicionamiento

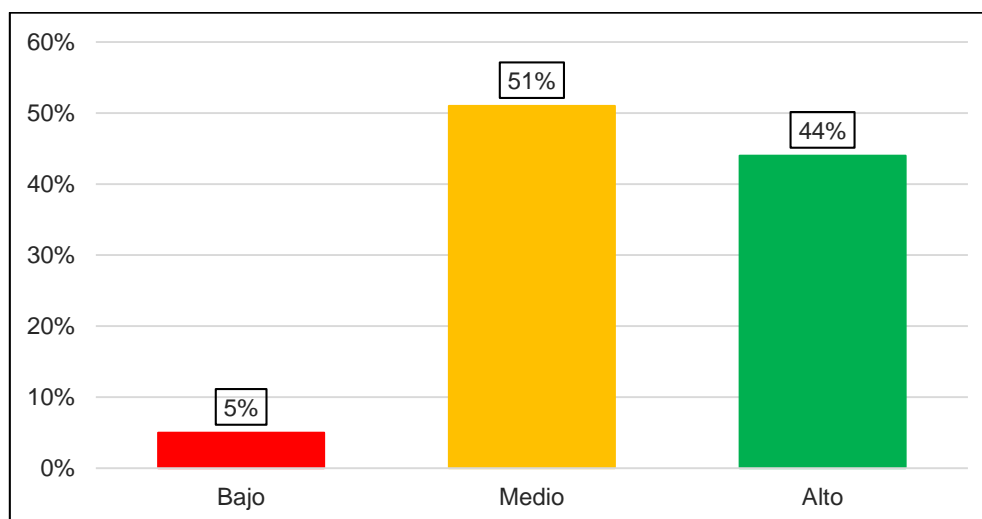
##### Resultados de Pre-test

En el siguiente gráfico, se puede visualizar que el 44% de los 100 encuestados para el pre-test, tiene un nivel de percepción alto en cuanto al posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación; mientras que el 56%, considera que el nivel se encuentra de regular a bajo. Esto demuestra que la organización debe implementar mejoras para así posicionarse adecuadamente en la mente de los usuarios.

Tabla 3. Pre-test posicionamiento

Posicionamiento	Pre-test
Bajo	5%
Medio	51%
Alto	44%

Figura 32. Pre-test posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de cada dimensión de la variable de estudio, con los cuales se aprecia la situación actual en la que se encuentra la ONG Éxito Creatividad e Innovación con respecto a su posicionamiento en el mercado.

### **Dimensión: Posicionamiento por atributo**

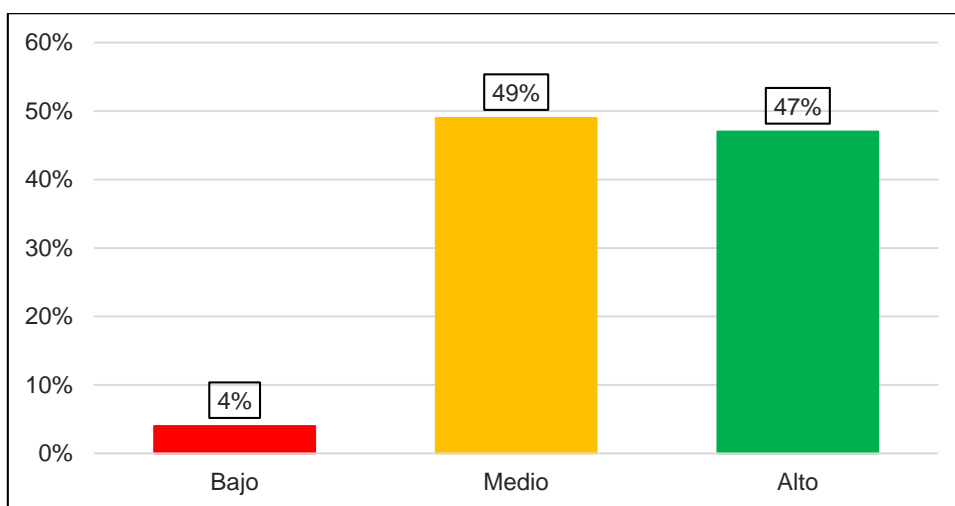
En el siguiente gráfico se puede apreciar que el 47% de los encuestados tiene una percepción alta y el 53% de regular a bajo con respecto a la dimensión por atributo lo que demuestra que no existe un buen reconocimiento de marca o que opinen que la organización brinde un valor único de servicio.

Tabla 4. Pre-test posicionamiento por atributo

<b>DIMENSIÓN 1</b>	<b>Pre-test</b>
<b>Bajo</b>	4%
<b>Medio</b>	49%
<b>Alto</b>	47%

Fuente: Elaboración propia

Figura 33. Pre-test posicionamiento por atributo



Fuente: Elaboración propia



## Dimensión: Posicionamiento por beneficio

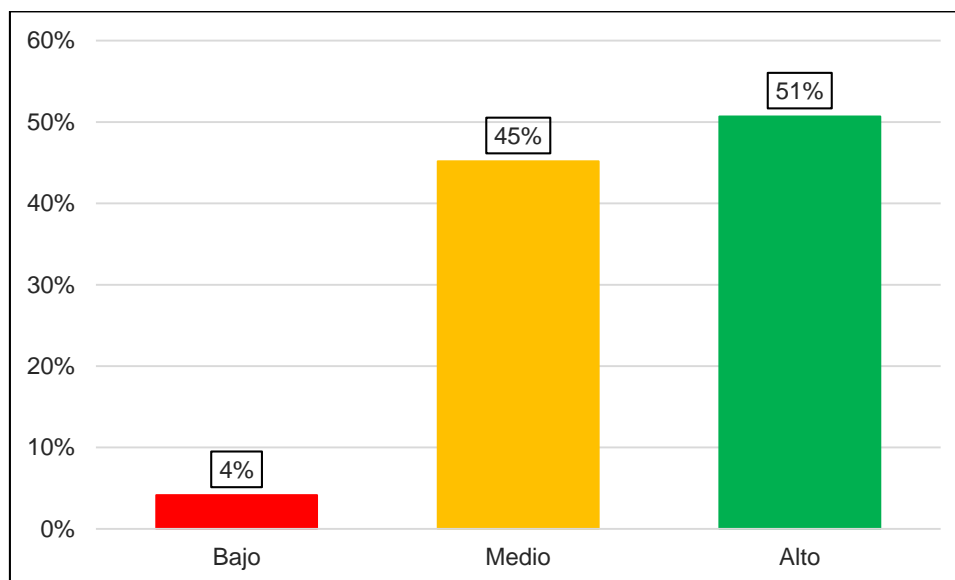
En el gráfico se visualiza que el 51% de los usuarios y beneficiarios de la ONG poseen una percepción alta respecto al posicionamiento por beneficio, por otro lado, el 49% opina que va de regular a bajo, lo que demuestra que casi la mitad de los encuestados considera que no existe originalidad e innovación de la ONG.

Tabla 5. Pre-test posicionamiento por beneficio

DIMENSIÓN 2	Pre-test
Bajo	4%
Medio	45%
Alto	51%

Fuente: Elaboración propia

Figura 34. Pre-test posicionamiento por beneficio



Fuente: Elaboración propia

### Dimensión: Posicionamiento orientado al usuario

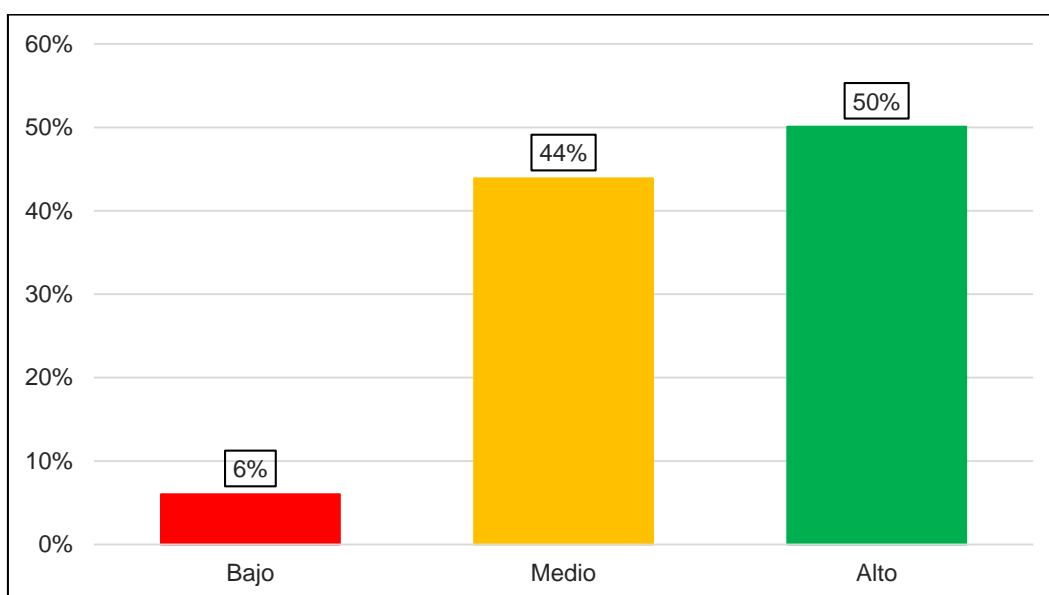
En el siguiente gráfico se observa que existe una opinión dividida respecto al posicionamiento orientado al usuario, ya que el 50% tiene una percepción alta y el otro 50% de regular a baja. Lo que significa que la mitad de la población encuestada no está fidelizada, no ha tenido experiencias satisfactorias o no se ha sentido motivada o inspirada por las actividades que ofrece Éxito.

Tabla 6. Pre-test posicionamiento orientado al usuario

DIMENSIÓN 3	Pre-test
Bajo	6%
Medio	44%
Alto	50%

Fuente: Elaboración propia

Figura 35. Pre-test posicionamiento orientado al usuario



Fuente: Elaboración propia

## Resultados del Post-test

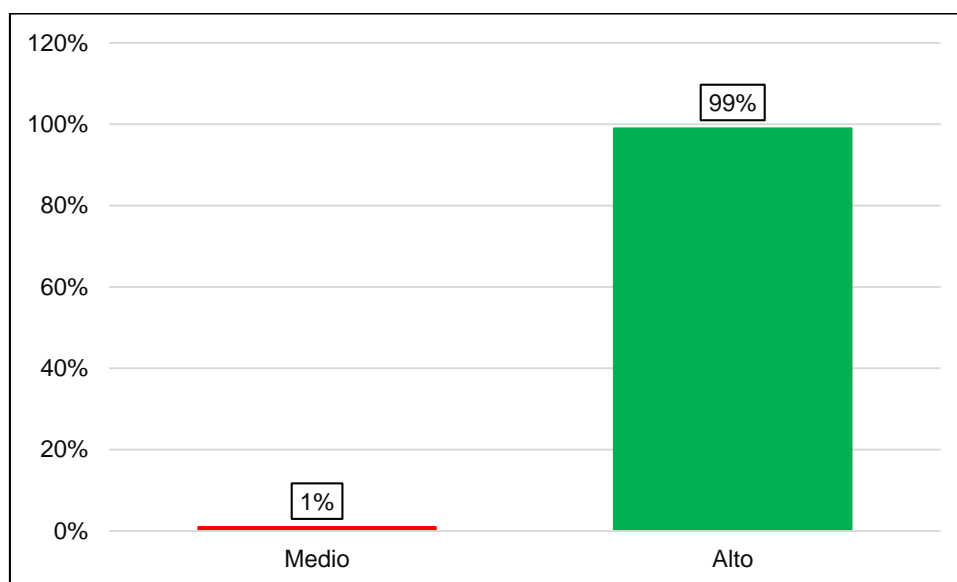
Después de haber aplicado las mejoras, se puede evidenciar que el 99% de las personas encuestadas posee una percepción alta respecto a la ONG Éxito Creatividad e Innovación. Por otro lado, solo el 1% considera que la ONG posee un posicionamiento de nivel regular.

Tabla 7. Post-test posicionamiento

Posicionamiento	Post-test
Medio	1%
Alto	99%

Fuente: Elaboración propia

Figura 36. Post-test posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestran los resultados con más relevancia de las dimensiones de la variable de estudio, las cuales nos permitieron conocer la situación actual de la ONG Éxito en relación con su posicionamiento en el mercado.

## Dimensión: Posicionamiento por atributo

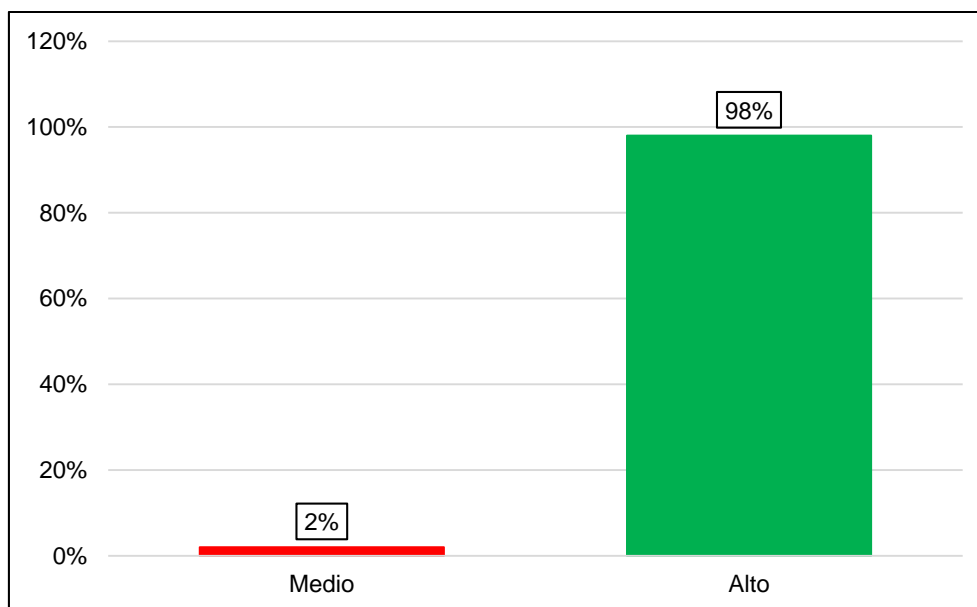
En el siguiente gráfico se puede apreciar que el 98% de los encuestados posee una percepción alta y el 2% tiene una percepción regular respecto a la dimensión por atributo, lo que evidencia que existe un gran reconocimiento de la marca y opinan que la organización brinda un valor único de servicio.

Tabla 8. Post-test posicionamiento por atributo

Dimensión 1	Post-test
Medio	2%
Alto	98%

Fuente: Elaboración propia

Figura 37. Post-test posicionamiento por atributo



Fuente: Elaboración propia

## Dimensión: Posicionamiento por beneficio

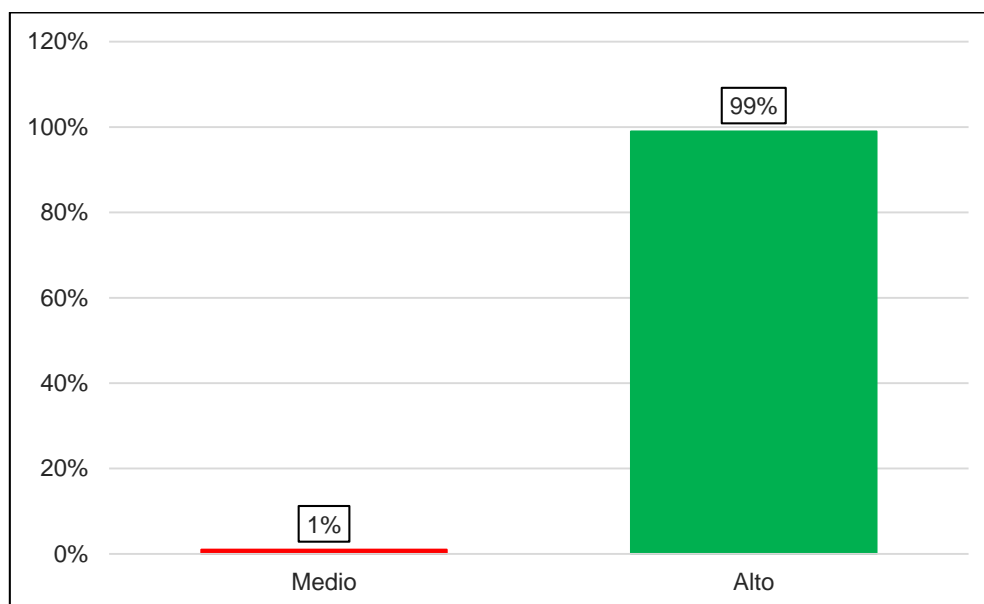
En el gráfico se aprecia que el 99% de los usuarios y beneficiarios de la ONG Éxito tiene una percepción alta en relación con el posicionamiento por beneficio, sin embargo, el 1% opina que esta variable es regular. Esto demuestra, que la mayoría de los encuestados opina que existe originalidad e innovación en la ONG.

Tabla 9. Post-test posicionamiento por beneficio

Dimensión 2	Post-test
Medio	1%
Alto	99%

Fuente: Elaboración propia

Figura 38. Post-test posicionamiento por beneficio



Fuente: Elaboración propia

### Dimensión: Posicionamiento orientado al usuario

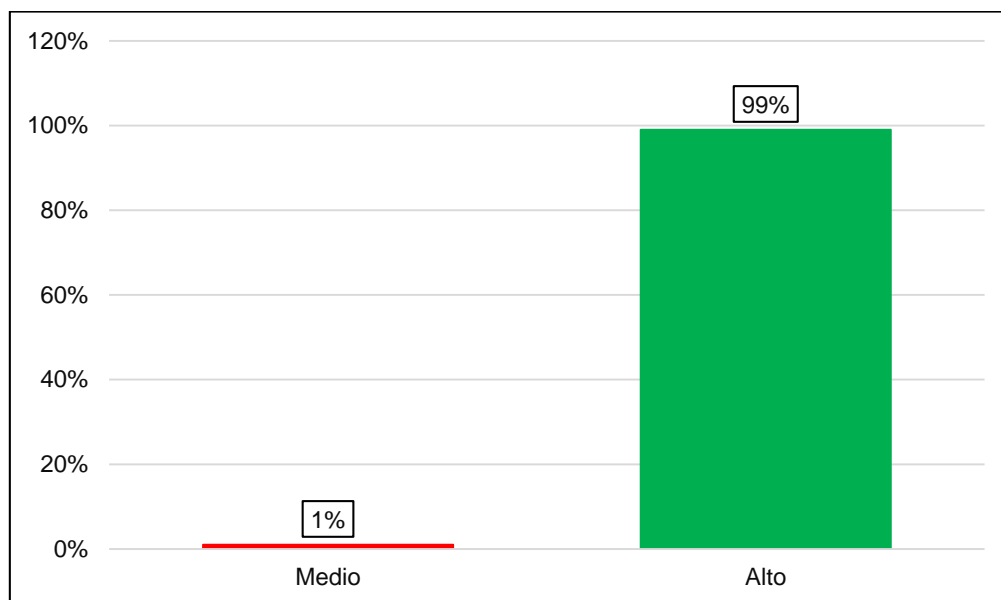
En el siguiente gráfico se demuestra que el 99% de las personas encuestadas se encuentran fidelizadas, han tenido experiencias satisfactorias o se han sentido inspiradas por las actividades que ofrece Éxito. Por otro lado, el 1% de esta población no ha tenido dichas experiencias o no se ha sentido motivado por la ONG.

Tabla 10. Post-test posicionamiento orientado al usuario

Dimensión 3	Post-test
Medio	1%
Alto	99%

Fuente: Elaboración propia

Figura 39. Post-test posicionamiento orientado al usuario

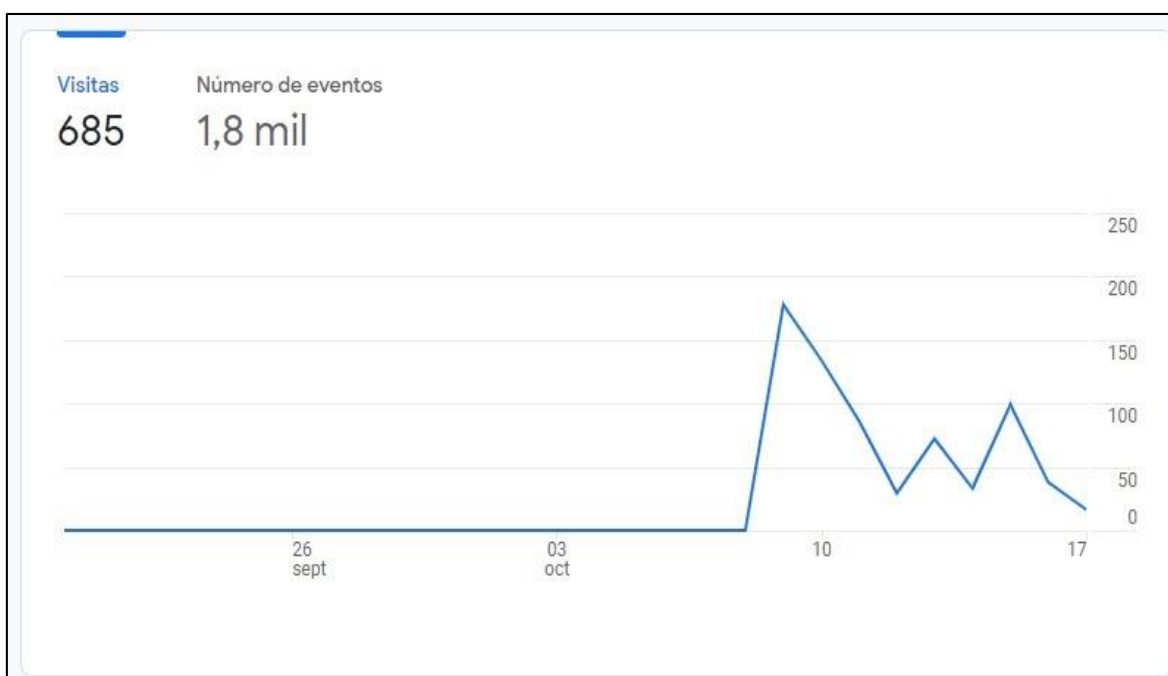


Fuente: Elaboración propia

## Análisis de las herramientas digitales

De igual manera, se creó e implementó una página web institucional para poder obtener un mayor alcance y así la ONG Éxito Creatividad e Innovación pueda llegar a más personas, la cual obtuvo en su primera semana de funcionamiento un total de 149 usuarios nuevos, con 685 visitas que interactuaron más de 1800 veces.

Figura 40. Resumen de visitas e interacciones de la página web



Fuente: Página web de la ONG Éxito Creatividad e Innovación

Asimismo, los países con mayor interacción a nivel mundial en la página fueron en donde se encuentran ubicados las sedes internacionales de la ONG. En Perú 116 personas visitaron la página; en Colombia fueron 18 personas y México fueron 5 personas. Seguidamente de los países de Estados Unidos, Argentina, Brasil y Ecuador.

Figura 41. Usuarios que visitan la página web por países



Fuente: Página web de la ONG Éxito Creatividad e Innovación

La página web institucional fue vinculada con las redes sociales, siendo la cuenta de Facebook la principal, la cual obtuvo resultados positivos en la semana del 8 al 14 de octubre, evidenciando un notable crecimiento en las estadísticas tales como el aumento del 7% con respecto a la semana anterior en visitas a la página lo que se traduce en 111 visitas totales; un crecimiento del 16 seguidores en la misma semana el cual representa un 167%; un alcance total de 1578 personas por publicación, creciendo 63% respecto a la semana anterior y un aumento del 109% de interacciones con 431.



Figura 42. Resumen del Facebook de la ONG Éxito Creatividad e Innovación



Fuente: Facebook de la ONG Éxito Creatividad e Innovación

### Análisis inferencial

En orden de realizar el análisis inferencial, es fundamental contrastar las hipótesis mediante pruebas de comparación con estadísticas para evidenciar las mejoras que se ha logrado al aplicar la Transformación Digital.

### Análisis de hipótesis general

Ha: La aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

### Regla de decisión:

Si  $p\text{valor} \leq 0.05$ , la distribución es diferente a la normal (no paramétrica).

Si  $p\text{valor} > 0.05$ , la distribución es normal (paramétrica).

Tabla 11. Prueba de normalidad de la variable Posicionamiento, pre y post test

Pruebas de normalidad							
	TIPO	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
POSICIONAMIENTO	Pre	,093	100	,033	,963	100	,006
	Post	,214	100	,000	,841	100	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors							

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede visualizar que la significancia del posicionamiento del pre test es de 0,033 y del post test es de 0,000. Al ser menor del 0,05 se puede concluir que la distribución es diferente a la normalidad, dando como resultado un comportamiento no paramétrico. Por ello, la prueba asociada utilizada para contrastar la hipótesis general fue la U de Mann Whitney.

### Contrastación de la hipótesis general

**Ho:** La aplicación de la transformación digital no influye en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

**Ha:** La aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

### Regla de decisión:

Ho:  $p \text{ valor} \geq 0.05$

Ha:  $p \text{ valor} < 0.05$

## Prueba de U de Mann Whitney

Tabla 12. Rangos de la variable posicionamiento

Rangos				
	TIPO	N	Rango promedio	Suma de rangos
POSICIONAMIENTO	Pre	100	64,30	6430,00
	Post	100	136,70	13670,00
	Total	200		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Estadísticos de prueba de la variable posicionamiento

Estadísticos de prueba <sup>a</sup>	
	POSICIONAMIENTO
U de Mann-Whitney	1380,000
W de Wilcoxon	6430,000
Z	-8,894
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: TIPO

Fuente: Elaboración propia

En las tablas anteriores se visualiza que la significancia es de 0,000; este resultado es menor que el nivel de significancia de 0,05. Asimismo, existen suficientes pruebas estadísticas para rechazar la hipótesis nula. En otras palabras, la implementación de la Transformación Digital influye en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

### Análisis de la primera hipótesis específica

**Ha:** La aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento por atributo de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

**Regla de decisión:**

Si  $p \text{ valor} \leq 0.05$ , la distribución es diferente a la normal (no paramétrica).

Si  $p \text{ valor} > 0.05$ , la distribución es normal (paramétrica).

Tabla 14. Prueba de normalidad del Posicionamiento por atributo

Pruebas de normalidad							
	TIPO	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIM1	Pre	,091	100	,041	,981	100	,161
	Post	,160	100	,000	,870	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la prueba de normalidad en el post test para la dimensión posicionamiento por atributo, dio un resultado de 0,000 siendo menor del 0,05. Se puede concluir que la distribución es diferente a la normalidad. Por ello, la prueba asociada será la U de Mann Whitney.

**Contrastación de la primera hipótesis específica**

**Ho:** La aplicación de la transformación digital no influye en el posicionamiento por atributo de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

**Ha:** La aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento por atributo de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

**Regla de decisión:**

Ho:  $p \text{ valor} \geq 0.05$

Ha:  $p \text{ valor} < 0.05$

## Prueba de U de Mann Whitney

Tabla 15. Rangos del posicionamiento por atributo

Rangos				
	TIPO	N	Rango promedio	Suma de rangos
DIM1	Pre	100	62,37	6236,50
	Post	100	138,64	13863,50
	Total	200		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Estadísticos de prueba del posicionamiento por atributo

Estadísticos de prueba <sup>a</sup>	
	DIM1
U de Mann-Whitney	1186,500
W de Wilcoxon	6236,500
Z	-9,334
Sig. asintótica(bilateral)	,000
a. Variable de agrupación: TIPO	

Fuente: Elaboración propia

En las tablas anteriores se visualiza que la significancia es de 0,000; este resultado es menor que el nivel de significancia de 0,05. Asimismo, existen suficientes pruebas estadísticas para rechazar la hipótesis nula. En otras palabras, la implementación de la Transformación Digital influye en el posicionamiento por atributo de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

### **Análisis de la segunda hipótesis específica**

**Ha:** La aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento por beneficio de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

#### **Regla de decisión:**

Si  $p \text{ valor} \leq 0.05$ , la distribución es diferente a la normal (no paramétrica).

Si  $p \text{ valor} > 0.05$ , la distribución es normal (paramétrica).

Tabla 17. Prueba de normalidad del Posicionamiento por beneficio

Pruebas de normalidad							
	TIPO	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIM2	Pre	,078	100	,142	,977	100	,081
	Post	,186	100	,000	,881	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Se puede visualizar que la significancia del posicionamiento por beneficio en el pre test es de 0,142 y en el post test es de 0,000 dando como resultado un comportamiento no paramétrico. Por ello, para comprobar la segunda hipótesis específica se utilizó la prueba de U de Mann Whitney.

### Contrastación de la segunda hipótesis específica

**Ho:** La aplicación de la transformación digital no influye en el posicionamiento por beneficio de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

**Ha:** La aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento por beneficio de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

### Regla de decisión:

Ho:  $p \text{ valor} \geq 0.05$

Ha:  $p \text{ valor} < 0.05$

## Prueba de U de Mann Whitney

Tabla 18. Rangos del posicionamiento por beneficio

Rangos				
	TIPO	N	Rango promedio	Suma de rangos
DIM2	Pre	100	64,49	6449,00
	Post	100	136,51	13651,00
	Total	200		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Estadísticos de prueba del posicionamiento por beneficio

Estadísticos de prueba <sup>a</sup>	
	DIM2
U de Mann-Whitney	1399,000
W de Wilcoxon	6449,000
Z	-8,832
Sig. asintótica(bilateral)	,000
a. Variable de agrupación: TIPO	

Fuente: Elaboración propia

En las tablas anteriores se visualiza que la significancia es de 0,000; este resultado es menor que el nivel de significancia de 0,05. Asimismo, existen suficientes pruebas estadísticas para rechazar la hipótesis nula. En otras palabras, la implementación de la Transformación Digital influye en el posicionamiento por beneficio de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

### Análisis de la tercera hipótesis específica

**Ha:** La aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento orientado al usuario de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

**Regla de decisión:**

Si  $p \text{ valor} \leq 0.05$ , la distribución es diferente a la normal (no paramétrica).

Si  $p \text{ valor} > 0.05$ , la distribución es normal (paramétrica).

Tabla 20. Prueba de normalidad del Posicionamiento orientado al usuario

<b>Pruebas de normalidad</b>							
	TIPO	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIM3	Pre	,090	100	,045	,981	100	,157
	Post	,239	100	,000	,802	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la prueba de normalidad en el post test para la dimensión posicionamiento orientado al usuario, dio un resultado de 0,000 siendo menor a 0,05. Se puede concluir que la distribución es diferente a la normalidad. Por ello, la prueba asociada será la U de Mann Whitney.

**Contrastación de la primera hipótesis específica**

**Ho:** La aplicación de la transformación digital no influye en el posicionamiento orientado al usuario de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

**Ha:** La aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento orientado al usuario de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

**Regla de decisión:**

Ho:  $p \text{ valor} \geq 0.05$

Ha:  $p \text{ valor} < 0.05$



## Prueba de U de Mann Whitney

Tabla 21. Rangos del posicionamiento orientado al usuario

Rangos				
	TIPO	N	Rango promedio	Suma de rangos
DIM3	Pre	100	61,55	6154,50
	Post	100	139,46	13945,50
	Total	200		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Estadísticos de prueba del posicionamiento orientado al usuario

Estadísticos de prueba <sup>a</sup>	
	DIM3
U de Mann-Whitney	1104,500
W de Wilcoxon	6154,500
Z	-9,591
Sig. asintótica(bilateral)	,000
a. Variable de agrupación: TIPO	

Fuente: Elaboración propia

En las tablas anteriores se visualiza que la significancia es de 0,000; este resultado es menor que el nivel de significancia de 0,05. Asimismo, existen suficientes pruebas estadísticas para rechazar la hipótesis nula. En otras palabras, la implementación de la Transformación Digital influye en el posicionamiento orientado al usuario de la ONG Éxito Creatividad e Innovación.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación presentó como objetivo general “Determinar cómo la transformación digital influye en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación”, de igual manera, validar la influencia de la variable independiente “Transformación Digital” con cada una de las dimensiones de la variable dependiente “Posicionamiento”.

La investigación encontró que la aplicación de la transformación digital influyó en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación, cuyo resultado en el pre-test fue de 44% y en el post-test 99% de usuarios que consideraban que el posicionamiento era alto, obteniendo un incremento de 55 puntos porcentuales; es decir, la organización pasó de tener un posicionamiento regular a uno alto. Estos resultados fueron confirmados mediante la prueba no paramétrica de la U de Mann - Whitney dando una significancia menor del 0,05 demostrando una relación favorablemente positiva; es así como se comprueba que la transformación digital a través de la implementación de herramientas digitales influyó en la mejora del posicionamiento de la ONG Éxito permitiendo ocupar un espacio dentro de la mente de los beneficiarios y lograr la fidelización por parte de ellos. De tal manera que estos resultados se pueden contrastar con el trabajo realizado por Flor (2015), quien determina que la aplicación de herramientas digitales como las redes sociales, página web, plataformas de gestión, entre otras, son importantes para dejar atrás el modelo tradicional de las empresas e incorporar la digitalización dentro de ella. También, considera que el recurso humano de la organización debe trabajar en conjunto para transformar las actividades cotidianas mejorando así los procesos y brindando un buen servicio, enfocando toda la atención y esfuerzos hacia el cliente, lo que permite que este se sienta identificado y fidelizado. Efectivamente las herramientas digitales son las que promueven el cambio de perspectiva del consumidor y un trabajo en equipo bien gestionado, puede lograr resultados favorables para la organización. Sin embargo, en el caso de la ONG Éxito, se tuvo limitaciones al momento de la implementación de plataformas en su versión gratuita; ya que por el momento no cuenta con alguna financiación por parte de aliados externos y por ende, dificulta el acceso a la versión pagada y las

funciones avanzadas que esta ofrece, lo que no permitió el completo uso de estas herramientas. Asimismo; Lee, et al. (2021) manifiestan que la Transformación Digital está en crecimiento y que puede adaptarse en diferentes países u organizaciones debido a la madurez de la big data y por el cambio de la industria en general. Esta transformación puede reforzar las estrategias competitivas para la penetración dentro un mercado, así como su posicionamiento. En relación con lo que indican los autores, la aplicación de este cambio permitió que la ONG Éxito pueda tener una mejor percepción en sus usuarios y beneficiarios; asimismo, permitió obtener un mayor alcance dentro de la sede principal, así como en otros países.

En ese mismo contexto, se determinó que la aplicación de la transformación digital influyó en el posicionamiento por atributo de la ONG Éxito Creatividad e Innovación; el cual dio como resultado en el pre test fue de 47% y en el post test 98% de usuarios que consideraban que el posicionamiento por atributo era alto, obteniendo un incremento de 51 puntos porcentuales; es decir, la organización pasó de tener un posicionamiento por atributo regular a uno alto. Estos resultados se confirmaron mediante la prueba U de Mann - Whitney que dio una significancia menor del 0,05 demostrando una relación favorablemente positiva; de esta manera se comprueba que con la aplicación de las plataformas digitales la percepción de los usuarios en relación con la marca es alta. Esto se logró mediante el diseño, creación e implementación de la página web institucional, la cual permitió que los actuales y potenciales beneficiarios conozcan más a fondo la organización y puedan interesarse en ella para participar en sus actividades. Así pues, el resultado obtenido de la primera hipótesis específica tiene semejanza con lo planteado por Obregón y Piedrahita (2016), donde afirman que para asegurar el éxito de cualquier tipo de organización se debe tener en consideración que lo más importante no solo es el producto o servicio que ofrece, sino en cómo las personas perciben la marca y la posición que ocupan en su mente; esto se da aplicando diferentes estrategias de difusión y promoción de la organización, resaltando los más relevantes atributos que posee para así poder ser reconocidos. De igual manera, Zlateva (2021) menciona que la transformación digital influye en los atributos de una organización como lo es el marketing y publicidad, que han ido evolucionando en las dos últimas

décadas, debido a los beneficios que esta transformación provee para el buen desarrollo del negocio mediante la aplicación de soluciones estratégicas e innovadoras para un posicionamiento exitoso. Esto se ve reflejado en la plataforma web de la ONG en la cual se promociona y publicita todas las actividades y talleres que ésta ofrece, así como toda la historia y trayectoria para que los visitantes puedan tener un mayor conocimiento.

Asimismo, se comprobó que la aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento por beneficio de la ONG Éxito Creatividad e Innovación, cuyo resultado en el pre test fue de 51% y en el post test 99% de usuarios que consideraban que el posicionamiento por beneficio era alto, obteniendo un incremento de 48 puntos porcentuales; es decir, la organización pasó de tener un posicionamiento por beneficio regular a uno alto. Estos resultados fueron corroborados a través de la prueba U de Mann - Whitney que dio una significancia menor a 0,05 demostrando una relación favorablemente positiva; de esta forma se comprueba que la aplicación herramientas tecnológicas contribuye a que los usuarios perciban que la ONG ofrece un servicio innovador, original y enfocado en ellos. En ese mismo contexto, Tapia (2014) afirma que, para asegurar el crecimiento y posicionamiento de la marca, es necesario realizar adecuadamente un plan estratégico, el cual con su desarrollo permite una óptima toma de decisiones, lo que genera mayor aprovechamiento para la organización y los beneficiarios. Con ello, su investigación pretende generar nuevas oportunidades y fortalecer los vínculos con los aliados logrando así un impacto positivo en la sociedad y reconocimiento dentro del mercado. Esto se logró mediante la aplicación de la herramienta Trello, con la cual se pudo organizar las actividades entre áreas de la ONG permitiendo tener una visión global del desarrollo de estas; asimismo, permitió fortalecer el trabajo y comunicación en el equipo. De esta manera se puede complementar con Melović, et al. (2020), quienes mencionan que la forma en que las empresas aplican las tecnologías influye en los diferentes niveles de percepción de los clientes sobre el producto o servicio que ofrecen, así pues, afirman que mientras las organizaciones confían más en el uso de herramientas digitales en sus negocios, su impacto será más significativo en relación con su promoción y posicionamiento. Es así que al mejorar la gestión interna de la organización

mediante la implementación de la plataforma Trello, se pudo conseguir una comunicación óptima dentro de la ONG, logrando que la planificación, organización y ejecución de las actividades se desempeñen de la mejor manera mediante una buena toma de decisiones, considerando los alcances sugeridos por los integrantes del equipo.

Por último, se determinó que la aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento orientado al usuario de la ONG Éxito Creatividad e Innovación; cuyo resultado el pre test fue de 50% y en el post test 99% de usuarios que consideraban que el posicionamiento era alto, obteniendo un incremento de 49 puntos porcentuales; es decir, la organización pasó de tener un posicionamiento orientado al usuario regular a uno alto. Estos resultados fueron contrastados mediante la prueba U de Mann - Whitney que dio una significancia menor a 0,05 demostrando una relación favorablemente positiva. De esta manera se confirma que la aplicación de herramientas digitales ayuda a que los usuarios se sientan a gustos e identificados con lo que ofrece la organización; por ello, al implementar el CRM HubSpot, fue posible tener un mejor contacto con los beneficiarios, así como también, realizar un seguimiento y tener todo lo necesario para satisfacerlos en un solo lugar, logrando que se fidelicen y se sientan inspirados con el propósito de la ONG, ubicando y manteniendo la marca dentro de sus mentes y su vida diaria. De este modo, el resultado de la presente hipótesis específica se complementa con lo expuesto por Erazo (2017), quien considera que las estrategias más importantes y necesarias para lograr el posicionamiento de una marca, deben generar valor, enfocarse en los usuarios y en sus necesidades, de tal manera en que conozcan los beneficios que puede obtener al aliarse con la organización, obteniendo la fidelización por parte de ellos. Así pues, la plataforma HubSpot permitió concentrar en solo lugar a todos los beneficiarios creando perfiles dinámicos para poder hacer un contacto más rápido y directo con lo cual se pudo mejorar la relación con ellos. Esto se reafirma con lo mencionado por Fernandez Rovira, et al. (2021) quienes indican que la Transformación Digital se ha presentado como el reto más importante e innovador en los últimos años; ya que, el uso de estas herramientas es visto como efectivo para poder crear una lealtad por parte de los clientes usando data extraída de los propios usuarios para poder predecir su comportamiento como consumidores

y así poder competir en un creciente y cambiante mundo de negocios. Esto se puede visualizar en el uso del CRM en la ONG, debido a que se logró realizar un seguimiento a los beneficiarios permitiendo saber sus opiniones acerca de las actividades que ofrece Éxito.

## VI. CONCLUSIONES

- En la presente investigación, se comprobó que la aplicación de la transformación digital influyó en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación; debido a que al emplear la prueba estadística U de Mann-Whitney se tuvo un nivel de significancia de 0,000 que a su vez es menor a 0,05. El resultado obtenido en el pre test fue de 44% y en el post test 99% de usuarios que consideraban que el posicionamiento era alto, consiguiendo un incremento de 55 puntos porcentuales.
- Asimismo, se concluyó que la aplicación de la transformación digital influyó en el posicionamiento por atributo de la ONG Éxito Creatividad e Innovación; debido a que al utilizar la prueba U de Mann-Whitney, dio un nivel de significancia de 0,000, que es menor a 0,05. El resultado obtenido en el pre test fue de 47% y en el post test 98% de usuarios que consideraban que el posicionamiento por atributo era alto, consiguiendo un incremento de 51 puntos porcentuales.
- Del mismo modo, se concluyó que la aplicación de la transformación digital influyó en el posicionamiento por beneficio de la ONG Éxito Creatividad e Innovación; dado que al usar la prueba U de Mann-Whitney, arrojó un nivel de significancia de 0,000, siendo esta cifra menor a 0,05. El resultado obtenido en el pre test fue de 51% y en el post test 99% de usuarios que consideraban que el posicionamiento por beneficio era alto, consiguiendo un incremento de 48 puntos porcentuales.
- Finalmente, se concluyó que la aplicación de la transformación digital influyó en el posicionamiento orientado al usuario de la ONG Éxito Creatividad e Innovación; ya que al utilizar la prueba U de Mann-Whitney, el nivel de significancia fue 0,000, el cual es menor a 0,05. El resultado obtenido en el pre test fue de 50% y en el post test 99% de usuarios que consideraban que el posicionamiento orientado al usuario era alto, consiguiendo un incremento de 49 puntos porcentuales.

## VII. RECOMENDACIONES

- En el presente trabajo se desarrolló la aplicación de la Transformación Digital mediante herramientas tecnológicas en su versión gratuita debido a que esta ONG no cuenta con financiamiento. Así pues, se recomienda la implementación de dichas plataformas en su versión pagada; ya que, se podrá tener más opciones de ver e interpretar los resultados como reportes, análisis, entre otros, de manera automática y así facilitar el desarrollo y control de los procesos que se han tocado en este estudio. Además, se sugiere el estudio de los procesos de la organización que no han sido abordados en la investigación para un óptimo desarrollo y mejora de esta.
- Para poder mejorar la estrategia implementada para el posicionamiento por atributo, se sugiere aplicar SEO (Search Engine Optimization) a la página web para optimizar los motores de búsqueda y puedan recomendar el sitio web de la ONG a usuarios interesados en ella. Asimismo, para enriquecer la experiencia del usuario en la página web, se sugiere la implementación del plug-in Tawk To, el cual es una herramienta de atención al cliente que permite tener un chat en vivo con los interesados teniendo un contacto directo e instantáneo con los miembros Éxito desde la web.
- Por otro lado, para el posicionamiento por beneficio, se recomienda a la organización adquirir la versión premium de la plataforma Trello para acceder a nuevas funcionalidades, inserción de power-up's y personalizar el tablero según el requerimiento del equipo.
- Finalmente, para el posicionamiento orientado al usuario, se sugiere adquirir el paquete de Marketing Hub Pro del CRM HubSpot, para acceder al reporte automático de analíticas, sincronización con el sitio web y la gestión, automatización y monitoreo de campañas de redes sociales.



## REFERENCIAS

HASSAN, Mohamad; LEE, Khai y MOKHTAR, Mazlin, 2019. Streamlining non-governmental organizations' programs towards achieving the sustainable development goals: A conceptual framework. *Sustainable Development* [en línea]. Reino Unido: John Wiley & Sons, Ltd., vol. 27, n° 3, pp. 401 - 408 [Consulta: 20 de abril del 2021] ISSN: 0968-0802. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoah&AN=50403548&lang=es&site=ehost-live>

SHAVA, Elvin, 2019. Accountability of Non-Governmental Organisations in Poverty Alleviation Programmes. *Africa Insight* [en línea]. Zimbabwe: Human Sciences Research Council, vol. 49, pp. 122 - 136. [Consulta: 20 de abril del 2021]. ISSN: 0256-2804. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=138532131&lang=es&site=ehost-live>.

MÉNDEZ, Fran, 2014. Las 10 ONG más importantes del mundo. En: *Forbes* [en línea]. Disponible: <https://forbes.es/listas/4930/las-10-ong-mas-importantes-del-mundo/> [consulta:20 de abril del 2021].

EL Financiero, 2017. Estas 3 ONG mexicanas ganaron el Desafío Google y recibirán 350 mil dls. En: *El Financiero* [en línea]. Disponible: <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/estas-ong-mexicanas-ganaron-el-desafio-google-y-recibiran-350-mil-dls/>. [consulta:20 de abril del 2021].

ENCUESTA de Opinión Pública acerca de las ONG en el Perú. (mayo 2015). Imasen SAC. Disponible en: [http://www.propuestaciudadana.org.pe/sites/default/files/publicaciones/archivos/Resultados%20IMASEN\\_final.pdf](http://www.propuestaciudadana.org.pe/sites/default/files/publicaciones/archivos/Resultados%20IMASEN_final.pdf)

ITURRIZAGA AVALOS, Elkin, 2019. *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de*

Porres, Lima 2019. Trabajo de fin de grado. Lima: Universidad Norbert Wiener. [consulta: 20 de abril del 2021]. Disponible en: [http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/3537/T061\\_48276943\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/3537/T061_48276943_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

MIHALCOVA, Bohuslava; PRUZINSKY, Michal y JAKUBCOVA, Zuzana, 2014. Brand positioning of slovak company. *Management: Journal of Contemporary Management Issues* [en línea]. Croatia: University of Split, vol. 19, pp. 197-204. [Consulta: 10 de mayo del 2021]. ISSN: 1331-0194. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=101800268&lang=es&site=ehost-live>.

LA transformación digital en las ONG [en línea]. Barcelona: Esade. [Fecha de Consulta: 10 de mayo del 2021]. Disponible en: <https://www.compromisorse.com/upload/noticias/024/24203/transformaciondigital.pdf>

MORANTE TÁVARA, Leandro, 2020. *Transformación digital: Conceptos claves y casos de éxito en el Perú* [en línea]. Trabajo fin de grado. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú [consulta: mayo de 2021]. Disponible en: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17069/MORANTE\\_TAVARA\\_LEANDRO\\_TRANSFORMACI%C3%93N\\_DIGITAL\\_CONCEPTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17069/MORANTE_TAVARA_LEANDRO_TRANSFORMACI%C3%93N_DIGITAL_CONCEPTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

PRADO, Elvis y VALDIVIESO, Wiliam, 2019. *Propuesta de Transformación Digital y mejora del Gobierno de TI para el organismo estatal encargado de la identificación de los peruanos* [en línea]. Trabajo fin de grado. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas [consulta: mayo de 2021]. Disponible en: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628218/Prado\\_QE.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628218/Prado_QE.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

FLOR GARCÍA, Jorge, 2015. *La Transformación Digital como medio de creación de valor de las empresas* [en línea]. Trabajo fin de grado. Madrid: Universidad

Pontificia Comillas [consulta: mayo de 2021]. Disponible en:  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7663/TFG001345.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MARTÍNEZ BULEO, José, 2016. *La Transformación digital y su repercusión en las empresas* [en línea]. Trabajo fin de grado. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia [consulta: mayo de 2021]. Disponible en:  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/68911/MART%C3%8DNEZ%20-%20LA%20TRANSFORMACI%C3%93N%20DIGITAL%20Y%20SU%20REPERCUSI%C3%93N%20EN%20LAS%20EMPRESAS.pdf?sequence=7>

INFANTA ZEBALLOS, Pablo, 2019. *Gestión Organizacional: La Transformación digital como actor cultural* [en línea]. Trabajo fin de máster. Santiago: Universidad del Desarrollo [consulta: mayo de 2021]. Disponible en:  
<https://repositorio.udd.cl/bitstream/handle/11447/3669/Gesti%C3%B3n%20organizacional%3A%20la%20transformaci%C3%B3n%20digital%20como%20actor%20cultural.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GERÓNIMO BENAVIDES, Raquel, 2017. *El Marketing Social como medio de contribución en la sostenibilidad del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017* [en línea]. Trabajo de fin de grado. Lima: Universidad Privada del Norte [consulta: mayo 2021]. Disponible en:  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21913/Geronimo%20Benavides%2C%20Deissy%20Raquel%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VALERA MENDOZA, Adriana, 2020. *Estrategia de contenido digital para potenciar el posicionamiento SEO de la ONG Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas* [en línea]. Trabajo de fin de grado. Piura: Universidad de Piura [consulta: mayo de 2021]. Disponible en:  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4767/TSP\\_INF\\_069.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4767/TSP_INF_069.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

TAPIA VILLARROEL, Pedro, 2014. *Propuesta de un Plan Estratégico de crecimiento para una ONG, Fundación Portas* [en línea]. Trabajo fin de grado. Santiago de Chile: Universidad de Chile [consulta: mayo de 2021]. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/131641/Propuesta-de-un-plan-estrat%C3%A9gico-de-crecimiento-para-una-ONG....pdf?sequence=1>

OBREGÓN DÍAZ, Karol y PIEDRAHITA NARANJO, Daniela, 2016. *Proyecto para el Posicionamiento de marca de la Fundación Carlos Portela Valdiri en la ciudad de Cali* [en línea]. Trabajo fin de grado. Cali: Universidad Autónoma de Occidente [consulta: mayo de 2021]. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8776/T06560.pdf;jsessionid=3054B85C08E4A941D5E71BAE5276E481?sequence=1>

ERAZO JARAMILLO, Bryan, 2017. *Plan de Marketing para una ONG. Caso: AIESEC PUCE* [en línea]. Trabajo fin de grado. Quito: Pontificia Universidad Católica de Ecuador [consulta: mayo de 2021]. Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13379/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.%20Plan%20de%20Marketing%20AIESEC%20PUCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DRAGAN, Ioan, 2021. Digital Transformation During Lockdown. *Informatica Económica* [en línea]. Bucarest: INFOREC, vol. 25, n° 1, pp. 86 - 93. [Fecha de consulta: mayo de 2021]. ISSN 1453-1305. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=149748951&lang=es&site=ehost-live>

GIMÉNEZ, Victor, 2021. Innovación y transformación digital en las ONG. La visión de Acción contra el Hambre. *Revista Diecisiete: Investigación Interdisciplinar para los Objetivos de Desarrollo Sostenible* [en línea]. España: Fundación Acción contra el Hambre, n° 4, pp. 157 - 166. [Fecha de consulta: abril de 2021]. ISSN 2695-4427. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7833257>

SAVIĆ, Dobrica, 2020. From Digitization and Digitalization to Digital Transformation: A Case for Grey Literature Management. *Grey Journal* [en línea]. Holanda: TGJ, vol. 16, n° 1, pp. 28-33 [consulta: mayo de 2021]. ISSN 1574-1796. Disponible en: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=dc81717d-f385-4280-b60f-eef6338b8ff3%40pdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=148911173&db=lih>

CURBELO, José, 2017. Competir en la transformación digital. *Economía industrial* [en línea]. España: Ministerio de Industria, Energía y Turismo, n°. 404, pp. 135 - 145. [Fecha de consulta: abril de 2021]. ISSN 0422-2784. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6117400>

MUGGE, Paul, et al., 2020. Patterns of Digitization: A Practical Guide to Digital Transformation. *Research Technology Management* [en línea]. Reino Unido: Feature Article, vol. 63, pp. 27-35 [consulta: mayo de 2021]. ISSN 0895-6308. Disponible en: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=48bdb7b6-c0b6-408a-b7d9-a4e7161f263b%40sessionmgr102>

STJEPIĆ, Ana Marija, IVANČIĆ, Lucija y SUŠA VUGEC, Dalia, 2020. Mastering Digital Transformation Through Business Process Management: Investigating Alignments, Goals, Orchestration, and Roles. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation* [en línea]. Croacia: University of Zagreb, vol. 16, pp. 41-73 [consulta: mayo de 2021]. ISSN 2299-7075. Disponible en: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=a97eb315-a408-4f54-9069-4cb3d8e8f042%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbaz.171603243&db=edsbaz>

DELGADO FERNÁNDEZ, Tatiana, 2020. Taxonomía de transformación digital. *Revista Cubana de Transformación digital* [en línea]. Cuba: Universidad Tecnológica de la Habana, vol. 1, n° 1, pp. 4-23 [consulta: mayo de 2021]. ISSN

2538-8711. Disponible en:

[https://www.researchgate.net/publication/341051958\\_Taxonomia\\_de\\_transformacion\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/341051958_Taxonomia_de_transformacion_digital)

MORAKANYANE, Resego, GRACE, Audrey y O'REILLY, Phillip 2017. Conceptualizing Digital Transformation in Business Organizations: A Systematic Review of Literature. *Bled eConference* [en línea]. Eslovenia: Business, Computer Science, vol. 1, n°1, pp. 1-14 [consulta: mayo de 2021]. DOI 10.18690/978-961-286-043-1. Disponible en:

[https://www.researchgate.net/publication/321805933\\_Conceptualizing\\_Digital\\_Transformation\\_in\\_Business\\_Organizations\\_A\\_Systematic\\_Review\\_of\\_Literature](https://www.researchgate.net/publication/321805933_Conceptualizing_Digital_Transformation_in_Business_Organizations_A_Systematic_Review_of_Literature)

REIS, João, et al., 2018. Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research. *Trends and Advances in Information Systems and Technologies* [en línea]. Portugal: Springer International Publishing, vol. 1, pp. 411-421. [consulta: mayo 2021]. DOI 10.1007/978-3-319-77703-0\_41. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/323994364\\_Digital\\_Transformation\\_A\\_Literature\\_Review\\_and\\_Guidelines\\_for\\_Future\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/323994364_Digital_Transformation_A_Literature_Review_and_Guidelines_for_Future_Research)

GOBBLE, MaryAnne, 2018. Digital Strategy and Digital Transformation. *Research Technology Management* [en línea]. Reino Unido: Resources, vol. 61, n°5, pp. 66-71 [consulta: mayo de 2021]. ISSN 0895-6308. Disponible en:

[https://www.researchgate.net/publication/327608395\\_Digital\\_Strategy\\_and\\_Digital\\_Transformation](https://www.researchgate.net/publication/327608395_Digital_Strategy_and_Digital_Transformation)

BUENO, Juan y FERREIRA, May, 2017. La ruta de la transformación digital. *Capital Humano* [en línea]. España, vol. 30, n° 317, pp. 92-95 [consulta: mayo de 2021]. ISSN 1130-8117. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5826105>

CHIU, Alexander y REYES, David, 2020. *La transformación digital de once empresas en el Perú*. 1° ed. Perú: Penguin Random House. ISBN 6124275058. Disponible en:

[https://books.google.com.pe/books/about/Revolucion\\_pe.html?id=HuV8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Revolucion_pe.html?id=HuV8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

OLIVAR URBINA, Nerio, 2021. El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios* [en línea]. Chile: Universidad de Concepción, vol. 7, n° 1, pp. 55-64. [consulta mayo 2021]. ISSN: 0719-6245. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>

KUCUKASLAN EKMEKCI, Asli, 2010. The importance of product positioning and global branding for sustaining competitive advantage within the companies' global marketing strategy. *Chinese Business Review* [en línea]. United States: David Publishing Company, vol. 9, n° 4, pp. 17 - 26. [consulta mayo 2021]. ISSN: 1537-1506. Disponible en: <http://www.davidpublisher.org/Public/uploads/Contribute/5563ed723c3de.pdf>

MUNTEANU, Claudiu, 2014. Brand extensions positioning guidelines for competitive differentiation. *Business Management Dynamics* [en línea]. London: Society for Business Management Dynamics, vol. 4, pp. 19 - 26. [consulta mayo 2021]. ISSN: 2047-7031. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110238207&lang=es&site=ehost-live>.

SAAD, Shahid y SOHAIL, Zafar, 2021. The Moderating Role of Market Mavens in Explaining the Impact of Brand Positioning Strategies on Brand Love. *South Asian Journal of Management Sciences* [en línea]. Pakistan: Knowledge Bylanes, vol. 15, pp. 29-51. [consulta mayo 2021]. ISSN: 2074-2967. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=150200391&lang=es&site=ehost-live>

RIES, Al y TROUT, Jack, 2003. *Posicionamiento: la batalla por su mente* [en línea]. 2° ed. México: McGraw - Hill. [consulta mayo 2021]. ISBN: 9789701036686.

Disponible en: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

LEE, Lucy, WON, June y FARR, Donald, 2020. Sport Brand Positioning Strategies and Position-Congruity on Financial Performance. *Sport Marketing Quarterly* [en línea]. Estados Unidos de América: Fitness Information Technology, vol. 29, pp. 109-120. ISSN: 1061 -6934. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=144516758&lang=es&site=ehost-live>

CORDOVA NAVARRO, Clarissa, 2019. Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer* [en línea]. Chiclayo: Universidad César Vallejo, vol. 8, n° 4, pp. 11 - 20. ISSN: 2305-8552. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

AZMAT, Muhammad y SAMI LAKHANI, Abdul, 2015. Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer's Perception). *Journal of Marketing and Consumer Research* [en línea]. India, vol. 14, pp. 109-116. ISSN: 2422-8451. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/281443156\\_Impact\\_of\\_Brand\\_positioning\\_strategies\\_on\\_consumer\\_standpoint\\_A\\_consumer%27s\\_Perception](https://www.researchgate.net/publication/281443156_Impact_of_Brand_positioning_strategies_on_consumer_standpoint_A_consumer%27s_Perception)

SNARCH KIRBERG, Alejandro y Schnarch Gonzales, David, 2010. *Marketing para emprendedores* [en línea]. Bogotá: Ecoe Ediciones [consulta mayo 2021]. ISBN: 9789586486705. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=Aq9JDwAAQBAJ&pg=PT70&dq=posicionamiento+por+competidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiG7YbSt5npAhWvhOAKHejoBDIQ6AEIQDAD#v=onepage&q=posicionamiento%20por%20competidor&f=false>

PERCY, Larry y ROSENBAUM - ELLIOT, Richard, 2012. *Strategic advertising management* [en línea]. Reino Unido: Oxford [consulta mayo 2021]. ISBN: 9780199605583. Disponible en:



[https://books.google.com.pe/books?id=APuFBqYAXr0C&pg=PA155&lpg=PA155&dq=User-oriented+positioning.+This+ty+peof+positioning+is+associated+with+the+user+as+such.&source=bl&ots=zjAZ2cOeG5&sig=ACfU3U09G8b3ZQGywwikYc-T6sml8CvLOQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwil6OnakaLxAhUvHbkGHf\\_VCEUQ6AEwEHoECBAQAw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=APuFBqYAXr0C&pg=PA155&lpg=PA155&dq=User-oriented+positioning.+This+ty+peof+positioning+is+associated+with+the+user+as+such.&source=bl&ots=zjAZ2cOeG5&sig=ACfU3U09G8b3ZQGywwikYc-T6sml8CvLOQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwil6OnakaLxAhUvHbkGHf_VCEUQ6AEwEHoECBAQAw#v=onepage&q&f=false)

GALEANO, Susana, 2020. Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. En: *Marketing Mix Ecommerce* [en línea]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/> [consulta mayo 2021].

GIGAURI, Iza, 2019. Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy. *International Journal of Management and Business Sciences* [en línea]. Estados Unidos de América: Sapient Publishing, vol.1, pp. 14 - 23. ISSN: 2226 -8235. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/211978489.pdf>

ESCUADERO SÁNCHEZ, Carlos y CORTEZ SUÁREZ, Liliana, 2018. *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. 1° ed. Ecuador: UTMACH. ISBN 9789942240927. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>

SÁNCHEZ FLORES, Fabio, 2018. Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria* [en línea]. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, vol. 13, n°1, pp. 102-122 [consulta: mayo de 2021]. ISSN 2223-2516. Disponible en: <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar, 2014. *Metodología de la Investigación*. 6° ed. México: Mc Graw Hill. ISBN 9781456223960

OTZEN, Tamara y MANTEROLA, Carlos, 2017. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology* [en línea]. Chile: Int. J. Morphol, vol. 36, n° 1, pp. 227-232 [consulta: mayo de 2021]. ISSN 0717-9502. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

PULIDO POLO, Marta, 2015. Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción* [en línea]. Venezuela: Universidad de Zulia, vol. 31, n° 1, pp. 1137-1156 [consulta: mayo de 2021]. ISSN 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>

PONTO, Julie, 2015. Understanding and Evaluating Survey Research. *Journal of the Advanced Practitioner in Oncology* [en línea]. Estados Unidos, vol. 6, n° 2, pp. 168-171 [consulta: junio 2021] ISSN 2150-0878. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/286445115\\_Understanding\\_and\\_Evaluating\\_Survey\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/286445115_Understanding_and_Evaluating_Survey_Research)

LÓPEZ ROLDÁN, Pedro y FACHELLI, Sandra, 2015. *Metodología de la investigación social cuantitativa*. 1° ed. Barcelona: Creative Commons. ISSN 2013-584X.

BUJANG, Mohamd, OMAR, Evi y BAHARUM, Nur, 2018. A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers. *Malaysian Journal of Medical Sciences* [en línea]. Malasia, vol. 25, n° 6, pp. 85-99 [consulta: junio de 2021]. ISSN 1394-195X. Disponible en: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=294e8c4b-d16c-417d-bc31-336236878701%40pdc-v-sessmgr02>

HUDON, Émilie, et al. 2019. The French adaptation and validation of the Partners in Health (PIH) scale among patients with chronic conditions seen in primary care.

*Plos One* [en línea]. Canadá, vol. 14, n° 10, pp. 1-11 [consulta: junio de 2021]. ISSN 1932-6203. Disponible en:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=2427ab92-3630-47ee-b3f6-60fd5c0aef4c%40sessionmgr103>

NAVARRO, Pablo, et al. 2020. Statistical Testing Methods for Data Analysis in Dental Morphology. *International Journal of Morphology* [en línea]. Chile, vol. 38, n° 5, pp. 1317-1324 [consulta: junio de 2021]. ISSN 0717-9367. Disponible en:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a4d44469-f2f4-4866-8cdd-c5e81a53eb2d%40sessionmgr102>

VEIGA, Nicolás, OTERO, Lucía y TORRES, Julia, 2020. Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. *InterCambios* [en línea]. Montevideo: Universidad de la República, vol. 7, n° 2, pp. 94-106 [consulta: junio 2021]. ISSN 2301-0126. Disponible en: <http://www.scielo.edu.uy/pdf/ic/v7n2/2301-0126-ic-7-02-94.pdf>

FLORES RUIZ, Eric, MIRANDA NOVALES, María y VILLASÍS KEEVER, Miguel, 2017. El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial. *Revista Alergia Mx* [en línea]. México, vol. 64, n° 3, pp. 364-370 [consulta: junio 2021]. ISSN 2448-9190. Disponible en:

<http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v64n3/2448-9190-ram-64-03-0364.pdf>

CHING-HUNG, Lee, et al., 2021. Understanding digital transformation in advanced manufacturing and engineering: A bibliometric analysis, topic modeling and research trend discovery. *Advanced Engineering Informatics* [en línea]. Reino Unido: Elsevier, vol 50. [consulta 1 de noviembre 2021]. ISSN: 1474-0346. Disponible en:

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1474034621001804?token=FC33E1BAC0842A870B0866C2101B38397989F8301164EDB83D07F7CB619AB9EF0C5034FDE6B38E4784A992B73E054160&originRegion=us-east-1&originCreation=20211101203433>

ZLATEVA, Dinka, 2021. Big Data World and the new marketing horizons. *Revista Inclusiones* [en línea]. Chile: Cuadernos de Sofía Editorial, vol 8, pp. 519-535. [consulta 1 de noviembre 2021]. ISSN: 0719-4706. Disponible en: <http://revistainclusiones.com/carga/wp-content/uploads/2021/03/36-Zatleva-VOL-8-NUM-Esp.-AbrJun-Cristian-Daniel2021INCL.pdf>

MELOVIĆ, Boban, et al., 2020. The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society* [en línea]. Reino Unido:Elsevier, vol 63. [consulta 1 de noviembre 2021]. ISSN: 0160-791X. Disponible en:<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0160791X20310162?token=CBAC177AA17B7F287FEB6940718EE534C94108588DAECD83162CD024C7ACB760A97A9EC54609DB04AA363D1424E2DF76&originRegion=us-east-1&originCreation=20211102000743>

FERNÁNDEZ ROVIRA, Cristina, et al., 2021. The digital transformation of business.Towards the datafication of the relationship with customers. *Technological Forecasting and Social Change* [en línea]. Reino Unido:Elsevier, vol 162. [consulta 1 de noviembre 2021]. ISSN: 0040-1625. Disponible en: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0040162520311653?token=5516664A10BBC4DA725D81F28E24B785C874B7A5D1CD4D958A781AF913A16ACEAD29B1197FC95E872E2D5CEC77B7E1A7&originRegion=us-east-1&originCreation=20211102010940>

ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz de Operacionalización de la variable dependiente

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Escala de Valoración	Niveles y Rango
Variable Dependiente: Posicionamiento	El posicionamiento es una estrategia que no se trata de cómo manejar un producto sino lo que se hace con la mente de un potencial consumidor para conseguir un establecimiento en los pensamientos de aquel. Así pues, el posicionamiento no se basa en crear algo nuevo y diferente sino manipular lo ya existente en la mente, es decir, restaurar conexiones ya establecidas (Ries y Trout, 2002, p.5)	El posicionamiento se puede analizar a través de las siguientes dimensiones: Posicionamiento por atributo, por beneficio y posicionamiento orientado al usuario.	Posicionamiento por atributo	Reconocimiento de marca	1	Ordinal	Likert Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Alto (3) Medio (2) Bajo (1)
					2			
					3			
					4			
				Valor único del servicio	5			
					6			
					7			
					8			
			Posicionamiento por beneficio	Originalidad	9			
					10			
				Innovación	11			
					12			
			Posicionamiento orientado al usuario	Fidelización	13			
					14			
				Nivel de Satisfacción	15			
					16			
					17			
				Motivación o Inspiración	18			
					19			
					20			
					21			
					22			

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 2. Matriz de consistencia

TÍTULO:	"Transformación digital y su influencia en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación, 2021"						
AUTORAS:	Suarez Quevare, Annie Selene / Tacanga Figueroa, Isabel Emilia						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES				
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera la aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿De qué manera la aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento por atributo de la ONG Éxito Creatividad e Innovación?</p> <p>¿De qué manera la aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento por beneficio de la ONG Éxito Creatividad e Innovación?</p> <p>¿De qué manera la aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento orientado al usuario de la ONG Éxito Creatividad e Innovación?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar cómo la transformación digital influye en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar cómo la aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento por atributo de la ONG Éxito Creatividad e Innovación</p> <p>Determinar cómo la aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento por beneficio de la ONG Éxito Creatividad e Innovación</p> <p>Determinar cómo la aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento orientado al usuario de la ONG Éxito Creatividad e Innovación</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento de la ONG Éxito Creatividad e Innovación</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p>La aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento por atributo de la ONG Éxito Creatividad e Innovación</p> <p>La aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento por beneficio de la ONG Éxito Creatividad e Innovación</p> <p>La aplicación de la transformación digital influye en el posicionamiento orientado al usuario de la ONG Éxito Creatividad e Innovación</p>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: Transformación digital</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Cultura				
			Organización				
			Tecnología				
			Insight				
			<b>VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Posicionamiento por atributo	Reconocimiento de marca	1, 2, 3, 4	<b>Ordinal Escala de Likert</b>	Alto (3) Medio (2) Bajo (1)
				Valor único de servicio	5, 6, 7, 8		
Posicionamiento por beneficio	Originalidad	9, 10, 11	Totalmente de acuerdo (5)				
	Innovación	12, 13	De acuerdo (4)				
Posicionamiento orientado al usuario	Fidelización	14, 15, 16	Indiferente (3)				
	Nivel de Satisfacción	17, 18, 19	En desacuerdo (2)				
	Motivación o Inspiración	20, 21, 22	Totalmente en desacuerdo (1)				

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	ESTADÍSTICAS A UTILIZAR	
<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Tipo:</b> Aplicada  <b>Nivel:</b> Explicativo  <b>Diseño:</b> Pre - Experimental	<b>Población:</b> Usuarios que siguen y beneficiarios que pertenecen a la ONG Éxito Creatividad e Innovación residentes en territorio peruano, cuyo rango de edad es de 13 a 65 años.  <b>Muestra:</b> 100 usuarios que sigan las redes sociales y beneficiarios de la ONG Éxito Creatividad e Innovación que desarrollarán el cuestionario; tanto para el pre-test y post-test respectivamente.  <b>Muestreo:</b> No probabilístico	<b>Variable independiente:</b> Transformación digital	<b>DESCRIPTIVA:</b> Estas estadísticas se encargan de recopilar y clasificar datos para que su entendimiento sea más sencillo.  El proceso de la información se realizará mediante el software del SPSS para poder verificar los resultados de la encuesta.  <b>INFERENCIAL:</b> Este análisis incentiva el uso de herramientas que posibilitan la evaluación sistemática y efectiva de una muestra de la población a estudiar.  El método que se usará es la prueba U de Mann - Whitney, esta herramienta se hace útil si se tiene dos muestras independientes y se desea mostrar la desigualdad de la magnitud de las variables.	
		<b>Técnica</b>		
		<b>Instrumento</b>		
		<b>Autor</b>		
		<b>Año</b>		2021
		<b>Ámbito de aplicación</b>		
		<b>Forma de administración</b>		
		<b>Variable independiente:</b> Posicionamiento		
		<b>Técnica</b>		Encuesta
		<b>Instrumento</b>		Cuestionario
<b>Autor</b>	Suarez, Annie Tacanga, Isabel			
<b>Año</b>	2021			
<b>Ámbito de aplicación</b>	Usuarios y beneficiarios de la ONG Éxito e Innovación			
<b>Forma de administración</b>	Directa			

Fuente: Elaboración propia



Anexo N° 3. Cuestionario para medir la variable dependiente

**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LA ONG ÉXITO  
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**

Estimado emprendedor(a), somos estudiantes del 10mo ciclo de la carrera de Ingeniería Empresarial y a través de esta encuesta se pretende conocer el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la ONG Éxito Creatividad e Innovación. Sus respuestas nos ayudarán a desarrollar nuestro proyecto de investigación para la obtención del título profesional. Lea atentamente cada proposición y responda de la manera más sincera. De antemano, muchas gracias.

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>ESCALA VALORATIVA</b>
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

N°	VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Identifico la marca con solo ver el logo					
2	El logo de la ONG Éxito Creatividad e Innovación es atractivo					
3	El nombre "ONG Éxito Creatividad e Innovación" es el adecuado para la organización					
4	Los colores utilizados en las publicaciones en las redes sociales de la ONG Éxito Creatividad e Innovación son llamativos					
5	El tiempo de respuesta al usuario por parte de la ONG Éxito Creatividad e Innovación es óptimo					
6	La redacción de los contenidos en las publicaciones de las redes sociales de la ONG Éxito Creatividad e Innovación es la adecuada					
7	Las expresiones verbales utilizadas por los miembros de la ONG Éxito Creatividad e Innovación en los eventos son las adecuadas					
8	Los eventos que brinda la ONG Éxito Creatividad e Innovación son organizados de manera óptima					
<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	El servicio que ofrece la ONG Éxito Creatividad e Innovación es único en comparación con otras organizaciones					
10	Las charlas, conferencias y talleres brindadas por la ONG Éxito Creatividad e Innovación son útiles para el desarrollo emprendedor					
11	Los conocimientos obtenidos en las charlas, conferencias y talleres brindadas por la ONG Éxito Creatividad e Innovación son aplicables en el desarrollo de un emprendimiento					
12	El contenido de las publicaciones en las redes sociales de la ONG Éxito Creatividad e Innovación contiene información novedosa y relevante					
13	Las charlas, conferencias y talleres brindadas por la ONG Éxito Creatividad e Innovación permite adquirir capacidades emprendedoras					
<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO ORIENTADO AL USUARIO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	Recomiendo asistir a los eventos organizados por la ONG Éxito Creatividad e Innovación					
15	Me encuentro familiarizado con las actividades que brinda la ONG Éxito Creatividad e Innovación					
16	La ONG Éxito Creatividad e Innovación siempre envía recordatorios de los eventos a través de sus canales de comunicación					
17	Me encuentro satisfecho con el servicio brindado por la ONG Éxito Creatividad e Innovación					
18	Es importante recibir un seguimiento por parte de la ONG Éxito Creatividad e Innovación					
19	Recibo un seguimiento por parte de la ONG Éxito Creatividad e Innovación					
20	Los emprendimientos ya en marcha expuestos en la ONG Éxito Creatividad e Innovación me motivan a generar más emprendimientos					
21	Las charlas que brinda la ONG Éxito Creatividad e Innovación me motivan a iniciar un emprendimiento					
22	Las ponencias internacionales ofrecidas por la ONG Éxito Creatividad e Innovación me motivan a tener una visión más amplia de la gestión de los emprendimientos					

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 4. Confiabilidad del instrumento de investigación

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,969	,974	22

Fuente: Elaboración propia

## Anexo N° 5. Vista de variables de la prueba piloto

*Sin título6 [ConjuntoDatos5] - IBM SPSS Statistics Editor de datos											
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	SUJETO	Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
2	ITEM1	Numérico	1	0	ITEM 1	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
3	ITEM2	Numérico	1	0	ITEM 2	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
4	ITEM3	Numérico	1	0	ITEM 3	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	ITEM4	Numérico	1	0	ITEM 4	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	ITEM5	Numérico	1	0	ITEM 5	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	ITEM6	Numérico	1	0	ITEM 6	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	ITEM7	Numérico	1	0	ITEM 7	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	ITEM8	Numérico	1	0	ITEM 8	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	ITEM9	Numérico	1	0	ITEM 9	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	ITEM10	Numérico	1	0	ITEM 10	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	ITEM11	Numérico	1	0	ITEM 11	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	ITEM12	Numérico	1	0	ITEM 12	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	ITEM13	Numérico	1	0	ITEM 13	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	ITEM14	Numérico	1	0	ITEM 14	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	ITEM15	Numérico	1	0	ITEM 15	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	ITEM16	Numérico	1	0	ITEM 16	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	ITEM17	Numérico	1	0	ITEM 17	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	ITEM18	Numérico	1	0	ITEM 18	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20	ITEM19	Numérico	1	0	ITEM 19	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	ITEM20	Numérico	1	0	ITEM 20	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	ITEM21	Numérico	1	0	ITEM 21	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	ITEM22	Numérico	1	0	ITEM 22	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada

Fuente: Elaboración propia

## Anexo N° 6. Juicio de Expertos - MBA. Verónica Ríos Yovera



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

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO</b>							
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO</b>	x		x		x		
1	Identifico la marca con solo ver el logo	x		x		x		
2	El logo de la ONG Éxito Creatividad e Innovación es atractivo	x		x		x		
3	El nombre "ONG Éxito Creatividad e Innovación" es el adecuado para la organización	x		x		x		
4	Los colores utilizados en las publicaciones en las redes sociales de la ONG Éxito Creatividad e Innovación son llamativos	x		x		x		
5	El tiempo de respuesta al usuario por parte de la ONG Éxito Creatividad e Innovación es óptimo	x		x		x		
6	La redacción de los contenidos en las publicaciones de las redes sociales de la ONG Éxito Creatividad e Innovación es la adecuada	x		x		x		
7	Las expresiones verbales utilizadas por los miembros de la ONG Éxito Creatividad e Innovación en los eventos son las adecuadas	x		x		x		
8	Los eventos que brinda la ONG Éxito Creatividad e Innovación son organizados de manera óptima	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO</b>							
9	El servicio que ofrece la ONG Éxito Creatividad e Innovación es único en comparación con otras organizaciones	x		x		x		
10	Las charlas, conferencias y talleres brindadas por la ONG Éxito Creatividad e Innovación son útiles para el desarrollo emprendedor	x		x		x		
11	Los conocimientos obtenidos en las charlas, conferencias y talleres brindadas por la ONG Éxito Creatividad e Innovación son aplicables en el desarrollo de un emprendimiento	x		x		x		
12	El contenido de las publicaciones en las redes sociales de la ONG Éxito Creatividad e Innovación contiene información novedosa y relevante	x		x		x		
13	Las charlas, conferencias y talleres brindadas por la ONG Éxito Creatividad e Innovación permite adquirir capacidades emprendedoras	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO ORIENTADO AL USUARIO</b>			x		x		
14	Recomiendo asistir a los eventos organizados por la ONG Éxito Creatividad e Innovación	x		x		x		
15	Me encuentro familiarizado con las actividades que brinda la ONG Éxito Creatividad e Innovación	x		x		x		
16	La ONG Éxito Creatividad e Innovación siempre envía recordatorios de los eventos a través de sus canales de comunicación	x		x		x		
17	Me encuentro satisfecho con el servicio brindado por la ONG Éxito Creatividad e Innovación	x		x		x		
18	Es importante recibir un seguimiento por parte de la ONG Éxito Creatividad e Innovación	x		x		x		
19	Recibo un seguimiento por parte de la ONG Éxito Creatividad e Innovación	x		x		x		
20	Los emprendimientos ya en marcha expuestos en la ONG Éxito Creatividad e Innovación me motivan a generar más emprendimientos	x		x		x		
21	Las charlas que brinda la ONG Éxito Creatividad e Innovación me motivan a iniciar un emprendimiento	x		x		x		
22	Las ponencias internacionales ofrecidas por la ONG Éxito Creatividad e Innovación me motivan a tener una visión más amplia de la gestión de los emprendimientos	x		x		x		

x  
Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. ...MBA. VERÓNICA RAQUEL RÍOS YOYERA..... DNI: 02845643.....

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS.....

...18.de...JUNIO..del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----  
Firma del Experto Informante.

## Anexo N° 7. Juicio de Expertos – Mg. Lino Rodríguez Alegre

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

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO</b>							
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO</b>	x		x		x		
1	Identifico la marca con solo ver el logo	x		x		x		
2	El logo de la ONG Éxito Creatividad e Innovación es atractivo	x		x		x		
3	El nombre "ONG Éxito Creatividad e Innovación" es el adecuado para la organización	x		x		x		
4	Los colores utilizados en las publicaciones en las redes sociales de la ONG Éxito Creatividad e Innovación son llamativos	x		x		x		
5	El tiempo de respuesta al usuario por parte de la ONG Éxito Creatividad e Innovación es óptimo	x		x		x		
6	La redacción de los contenidos en las publicaciones de las redes sociales de la ONG Éxito Creatividad e Innovación es la adecuada	x		x		x		
7	Las expresiones verbales utilizadas por los miembros de la ONG Éxito Creatividad e Innovación en los eventos son las adecuadas	x		x		x		
8	Los eventos que brinda la ONG Éxito Creatividad e Innovación son organizados de manera óptima	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO</b>							
9	El servicio que ofrece la ONG Éxito Creatividad e Innovación es único en comparación con otras organizaciones	x		x		x		
10	Las charlas, conferencias y talleres brindadas por la ONG Éxito Creatividad e Innovación son útiles para el desarrollo emprendedor	x		x		x		
11	Los conocimientos obtenidos en las charlas, conferencias y talleres brindadas por la ONG Éxito Creatividad e Innovación son aplicables en el desarrollo de un emprendimiento	x		x		x		
12	El contenido de las publicaciones en las redes sociales de la ONG Éxito Creatividad e Innovación contiene información novedosa y relevante	x		x		x		
13	Las charlas, conferencias y talleres brindadas por la ONG Éxito Creatividad e Innovación permite adquirir capacidades emprendedoras	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO ORIENTADO AL USUARIO</b>							
14	Recomiendo asistir a los eventos organizados por la ONG Éxito Creatividad e Innovación	x		x		x		
15	Me encuentro familiarizado con las actividades que brinda la ONG Éxito Creatividad e Innovación	x		x		x		
16	La ONG Éxito Creatividad e Innovación siempre envía recordatorios de los eventos a través de sus canales de comunicación	x		x		x		
17	Me encuentro satisfecho con el servicio brindado por la ONG Éxito Creatividad e Innovación	x		x		x		
18	Es importante recibir un seguimiento por parte de la ONG Éxito Creatividad e Innovación	x		x		x		
19	Recibo un seguimiento por parte de la ONG Éxito Creatividad e Innovación	x		x		x		
20	Los emprendimientos ya en marcha expuestos en la ONG Éxito Creatividad e Innovación me motivan a generar más emprendimientos	x		x		x		
21	Las charlas que brinda la ONG Éxito Creatividad e Innovación me motivan a iniciar un emprendimiento	x		x		x		
22	Las ponencias internacionales ofrecidas por la ONG Éxito Creatividad e Innovación me motivan a tener una visión más amplia de la gestión de los emprendimientos	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): es pertinente

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Ing. Lino Rodríguez Alegre       DNI: 06535058

Especialidad del validador: Ing. Pesquero Tecnólogo Mg Administración

18 de junio 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

## Anexo N° 8. Juicio de Expertos – Mg. Guido Trujillo Valdiviezo



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

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO</b>								
<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO</b>								
1	Identifico la marca con solo ver el logo	X		X		X		
2	El logo de la ONG Éxito Creatividad e Innovación es atractivo	X		X		X		
3	El nombre "ONG Éxito Creatividad e Innovación" es el adecuado para la organización	X		X		X		
4	Los colores utilizados en las publicaciones en las redes sociales de la ONG Éxito Creatividad e Innovación son llamativos	X		X		X		
5	El tiempo de respuesta al usuario por parte de la ONG Éxito Creatividad e Innovación es óptimo	X		X		X		
6	La redacción de los contenidos en las publicaciones de las redes sociales de la ONG Éxito Creatividad e Innovación es la adecuada	X		X		X		
7	Las expresiones verbales utilizadas por los miembros de la ONG Éxito Creatividad e Innovación en los eventos son las adecuadas	X		X		X		
8	Los eventos que brinda la ONG Éxito Creatividad e Innovación son organizados de manera óptima	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO</b>								
9	El servicio que ofrece la ONG Éxito Creatividad e Innovación es único en comparación con otras organizaciones	X		X		X		
10	Las charlas, conferencias y talleres brindadas por la ONG Éxito Creatividad e Innovación son útiles para el desarrollo emprendedor	X		X		X		
11	Los conocimientos obtenidos en las charlas, conferencias y talleres brindadas por la ONG Éxito Creatividad e Innovación son aplicables en el desarrollo de un emprendimiento	X		X		X		
12	El contenido de las publicaciones en las redes sociales de la ONG Éxito Creatividad e Innovación contiene información novedosa y relevante	X		X		X		
13	Las charlas, conferencias y talleres brindadas por la ONG Éxito Creatividad e Innovación permite adquirir capacidades emprendedoras	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO ORIENTADO AL USUARIO</b>								
14	Recomiendo asistir a los eventos organizados por la ONG Éxito Creatividad e Innovación	X		X		X		
15	Me encuentro familiarizado con las actividades que brinda la ONG Éxito Creatividad e Innovación	X		X		X		
16	La ONG Éxito Creatividad e Innovación siempre envía recordatorios de los eventos a través de sus canales de comunicación	X		X		X		
17	Me encuentro satisfecho con el servicio brindado por la ONG Éxito Creatividad e Innovación	X		X		X		
18	Es importante recibir un seguimiento por parte de la ONG Éxito Creatividad e Innovación	X		X		X		
19	Recibo un seguimiento por parte de la ONG Éxito Creatividad e Innovación	X		X		X		
20	Los emprendimientos ya en marcha expuestos en la ONG Éxito Creatividad e Innovación me motivan a generar más emprendimientos	X		X		X		
21	Las charlas que brinda la ONG Éxito Creatividad e Innovación me motivan a iniciar un emprendimiento	X		X		X		
22	Las ponencias internacionales ofrecidas por la ONG Éxito Creatividad e Innovación me motivan a tener una visión más amplia de la gestión de los emprendimientos	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Guido Trujillo Valdiviezo DNI: 25570359

Especialidad del validador: Especialista en Metodología de la Investigación y Estadística

...30.de junio del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde el concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo N° 9. Carta de autorización



ONG ÉXITO CREATIVIDAD E INNOVACIÓN



BICENTENARIO  
PERÚ 2021  
INICIATIVA EMPRESARIAL

**“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia”**

**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Señoritas: Annie Selene Suarez Quevare  
Isabel Emilia Tacanga Figueroa

Presente

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Mediante la presente, yo MBA. Verónica Raquel Ríos Yovera, presidenta de la ONG Éxito Creatividad e Innovación con el RUC N° 20607809802, dedicada a las actividades sociales y cívicas a favor del desarrollo de la sociedad, ubicada en Mz. O lote 11 Int. 1, Asentamiento Humano María Goretti, Castilla, Piura, Perú; les autorizo la solicitud para realizar su proyecto de investigación, el cual es requisito indispensable para la obtención de su título profesional.




Por tanto, se expide la presente carta para los fines convenientes. Asimismo, les agradezco por la consideración.

Piura, 18 de junio del 2021



  
MBA. Verónica Ríos Yovera  
Presidenta

**REDES SOCIALES:**

 ONG Éxito Creatividad e Innovación  
 éxito.creatividadeinnovacion  
 ONG Éxito Creatividad e Innovación

**CORREO:** [exito.cei.ong@gmail.com](mailto:exito.cei.ong@gmail.com)

**NÚMERO:** 968446471