UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL POSICIONAMIENTO SMO DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING - CHICLAYO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autora:

Bach. Valdivia Malhaber Magdalena

ORCID: 0000-0002-8664-2463

Asesor:

Mg. Rodriguez Kong Jose Arturo

ORCID: 0000-0002-9526-8231

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

Año 2022

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

"ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL POSICIONAMIENTO SMO DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING – CHICLAYO"

AUTOR

Mg. VALDIVIA MALHABER MAGDALENA

PIMENTEL – PERÚ

2022

ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL POSICIONAMIENTO SMO DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING – CHICLAYO

APROBACIÓN DE LA TESIS

Dr. **Espinoza Rodríguez Hugo Rebid**
Presidente del Jurado de Tesis

Mg. Sanchez Pereda Silvana
Secretaria del Jurado de Tesis

Mg. Rodríguez Kong Jose Arturo
Vocal del Jurado de Tesis

Dedicatorias

A Dios por permitirme alcanzar mis metas. A mi familia en especial por brindarme su apoyo incondicional, y en especial a mi profesor Gilbert.

Agradecimientos

Agradezco a mis asesores por su guía. A la empresa AD Y L Consulting por su apoyo. A mis amigos y compañeros de trabajo; y todos los que contribuyeron a mi formación profesional.

RESUMEN

El posicionamiento en redes sociales es importante para destacar la presencia de una marca y un aliado fundamental es el marketing de contenidos, puesto que para las empresas y/o personas que deciden tener una plataforma en redes sociales es fundamental direccionar estrategias para llegar a los usuarios, posicionando así su marca con un costo accesible puesto que son plataformas gratuitas. Sin embargo la falta de gestión en este espacio, significa un derroche de herramientas que fácilmente pueden contribuir a la promoción y difusión de la empresa. En ese sentido, esta investigación trató de conocer: ¿Cómo será un plan de marketing de contenidos para el posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020?

Planteando como objetivo principal proponer una estrategia de marketing de contenidos para el posicionamiento SMO de la empresa ya mencionada.

Para ello se tomó como población el registro anual de clientes que la empresa tuvo en el año 2019, que ascendió a un total 23 clientes. Para la definir la muestra del estudio se empleó el diseño muestral no probabilístico de tipo por conveniencia. Entre las conclusiones se evidenció el inadecuado posicionamiento de la empresa, a raíz de la poca gestión en sus redes sociales. Dentro de la estrategia propuesta, se considera el análisis situacional, la definición de públicos, el programa de acciones y un sistema de control.

Palabras Clave:

Marketing de contenidos, posicionamiento SMO, redes sociales, estrategia.

ABSTRACT

Positioning in social media is important to highlight the presence of a brand and a fundamental ally is content marketing, since for companies and / or people who decide to have a platform on social networks it is essential to direct strategies to reach users , thus positioning your brand with an accessible cost since they are free platforms. However, the lack of management in this space means a waste of tools that can easily contribute to the promotion and dissemination of the company. In that sense, this research tried to find out: What will a content marketing plan look like for the SMO positioning of the company AD Y L Consulting of Chiclayo, in the year 2020?

Posing as the main objective to propose a content marketing strategy for the SMO positioning of the aforementioned company.

For this, the annual registry of clients that the company had in 2019 was taken as population, which amounted to a total of 23 clients. To define the study sample, the non-probabilistic convenience-type sampling design was used. Among the conclusions, the inadequate positioning of the company was evidenced, due to the poor management of its social networks. Within the proposed strategy, the situational analysis, the definition of audiences, the action program and a control system are considered.

Keywords:

Content marketing, SMO positioning, social media, strategy.

ÍNDICE

_Toc117593977

Dedicatorias ..... **iv**

Agradecimientos ..... **v**

RESUMEN ..... **vi**

ABSTRACT ..... **vii**

Índice de tablas ..... **x**

I. **INTRODUCCIÓN** **11**

1.1. Realidad Problemática 11

1.2. Trabajos Previos 14

1.3. Teorías relacionadas al tema. 18

1.4. Formulación del Problema 33

1.5. Justificación e importancia del estudio 33

1.6. Hipótesis 34

1.7. Objetivos 35

II. MATERIAL Y MÉTODO **36**

2.1. Tipo y diseño de investigación 36

2.2. Población y muestra. 37

2.3. Variables, Operacionalización 37

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 38

2.5. Procedimientos de análisis de datos. 39

2.6. Criterios éticos 39

2.7. Criterios de rigor científico 40

III. RESULTADOS **41**

3.1. Resultados en tablas y figuras 41

3.3 Discusión de resultados **47**

3.4. Aporte práctico (Propuesta) 48

IV. CONCLUSIONES 57

VI. REFERENCIAS 59

ANEXOS: 63

Índice de tablas

Tabla 1 Edad 41
Tabla 2 Perfil en redes sociales 42
Tabla 3 Perfil 42
Tabla 4 Red social utilizada 43
Tabla 5 Formato de publicación 43
Tabla 6 Presencia la marca 44
Tabla 7 Percepción de los clientes 44

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Brindar el mensaje adecuado a la audiencia, en las plataformas digitales, es importante para conseguir el posicionamiento de marca. Atraer la atención del público con información relevante y de calidad, impulsa a establecer un vínculo de comunicación empresa – cliente. En este proceso el consumidor puede considerar a la organización como un referente en el rubro, ubicando, al nombre y a la marca como tal, en un espacio destacado en la mente del consumidor.

Una organización adquiere, mediante el posicionamiento, una imagen diferenciadora, a la vez propia en la mente del consumidor. Esta imagen se crea en base a una comunicación activa con la audiencia. (Espinosa, 2014)

Según IPSOS (2019) se estima que hay 11.5 millones de usuarios de redes sociales 55% entre los 8 y 70 años. De los cuales el 96% tiene una cuenta en Facebook. A partir del estudio se puede sustentar la importancia de obtener mayor posicionamiento en los medios sociales, ya que existe una gran afluencia de público.

El Posicionamiento SMO o Social Media Optimization (Optimización en los medios sociales), es definido como el conjunto de acciones, mediante el cual se mejora la búsqueda y la promoción de los contenidos. La optimización ayudará a alcanzar mayor visibilidad en función a las búsquedas relacionadas en las redes sociales, pero también en los buscadores tradicionales. Asimismo, facilita la interacción, puesto que el contenido puede ser compartido en otras plataformas por su accesibilidad. (Merodio, 2016)

El adelanto de la tecnología ha transformado la comunicación con el público, ya no es unidireccional, no se limita solo a transmitir un mensaje. Desde que la comunicación ha migrado a un mundo digital, las plataformas proporcionan

una bidireccionalidad, convirtiendo al usuario en partícipe de una comunidad. En este nuevo escenario, el consumidor tiene mayor presencia, es más exigente, está informado y conoce el mercado. (Pérez Arenas, 2017)

En el sector empresarial, las empresas de servicios afrontan a un escenario competitivo, en la que el público objetivo, busca la mejor opción en función a calidad, precios y promociones que ofertan las agencias de marketing digital y desarrollo de software en el mercado.

La empresa AD y L Consulting está ubicada en Chiclayo, fundada en el año 2012. En sus inicios solo estaba enfocado al desarrollo de software. Con el paso del tiempo y la demanda del mercado se decidió ampliar los servicios. A la fecha, la empresa se desarrolla en base a dos unidades de negocio como son el marketing digital y el desarrollo de software a medida. Debido a la coyuntura se potenció el servicio de aula virtual para los colegios.

AD y L Consulting tiene como visión consolidarse en el mercado nacional e internacional, siendo los líderes en servicios tecnológicos, manteniendo siempre un nivel de calidad y profesionalismo. Mediante su trabajo provee soluciones integrales que ayudan a las empresas a ser más rentables y tomar decisiones eficientes y rápidas, logrando mayor productividad y crecimiento. En cuanto a su presencia en la web, la empresa cuenta con página, blog empresarial, página de Facebook y Twitter. A la fecha la empresa cuenta con 6 trabajadores, distribuidos en las áreas de administración, diseño y desarrollo de software.

En torno a ello, se han evidenciado las siguientes las manifestaciones del problema:

- La página de Facebook tiene más de 4 000 seguidores.
- Las publicaciones en redes sociales no tienen una frecuencia definida.
- El contenido compartido en las plataformas digitales está enfocado a difundir solo los servicios de la empresa y fechas cívicas importantes.
- No se evidencia un aumento constante de “Me gusta” en la página de Facebook.

- Los seguidores pocas veces interactúan (comentan) en las publicaciones.

Se han identificado las posibles causas que originan el problema:

- Insuficiente promoción de los servicios en el proceso de marketing de contenidos.
- Deficiencia en la difusión de información variada en el proceso de marketing de contenidos.
- Insuficientes acciones en el proceso de marketing de contenidos para aumentar la interacción de los seguidores.
- Limitado monitoreo de las redes sociales en el proceso del marketing de contenidos.

Estas manifestaciones causales propusieron ahondar en el estudio del proceso de Marketing de Contenidos, objeto de esta investigación. El trabajo que se hace, relacionado al proceso de Marketing de Contenidos en las plataformas digitales.

Madero (2017), señala que el marketing de contenidos es un proceso continuo, en el que las empresas obtienen su propio medio de comunicación, creando un espacio para hablarle a su audiencia, no con el objetivo de publicitar su servicio o vender, en un primer momento, sino con la convicción de que, al brindar información relevante, se ganará la fidelidad del usuario y una posterior compra. Es importante resaltar que el consumidor de hoy en día puede elegir que ver.

Una estrategia de marketing está enfocada a direccionar el cumplimiento de los objetivos del área. (Publishing, 1990)

El Content Marketing Institute, afirma que el 91% de las empresas americanas dicen que utilizan el marketing de contenidos y referente a su efectividad se puede inferir que un 77% la consideran una técnica muy efectiva. Asimismo, señalan como factores determinantes a la calidad de contenido y la estrategia. (Fernández Ospina, 2019). En Perú, el marketing de contenidos se encuentra en las primeras etapas de desarrollo y está más relacionado con las actividades

de generación de marca, específicamente branding, que con las estrategias de adquisición de clientes.” (La vaca MU; GfK; Seminarium, 2019)

Sin embargo, en función a lo descrito, se consideró que todavía no son suficientes los referentes prácticos en el marketing de contenido enfocado a mejorar el posicionamiento SMO. Por lo que el campo de investigación es la dinámica del proceso del marketing de contenidos.

1.2. Trabajos Previos

En 1970 se empezó a hablar entre los publicistas de un nuevo concepto, el posicionamiento. En 1972 se publicó “The Positioning Era” una serie de tres artículos enfocados al posicionamiento. Este hecho marcó un hito fundamental para el término, que se hizo famoso entre el personal de marketing, haciendo hincapié sobre el potencial que tiene la publicidad de una empresa. El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. La definición más primaria se enfoca a restaurar las conexiones existentes, trabajando lo que ya está en la mente del consumidor, más no crear algo nuevo o diferente. A partir de ello se debe considerar que el mercado actual es diferente y requiere constante innovación, ya que hay demasiados productos en una sociedad sobre comunicada. (Ries & Trout, 2002)

El posicionamiento, según Mullins, Walker, Boyo y Larréche (2007), se define como la manera de beneficiarse haciendo uso del valor diferencial a fin de lograr una posición para los productos en determinados segmentos. Esto se logra agregando atributos materiales, pero también de apreciación agenciándose del marketing mix.

Por su parte Lutz y Weitz (2010) mencionan que es un instrumento que emplea un plan de marketing a fin de formar o repotenciar la imagen de marca, diferenciándola de su competencia, enfocándose en el lugar que tiene en la mente del consumidor y así llegar a la compra.

Como lo resume Kenneth y Baack (2010), “es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de la empresa y sus productos en relación con sus competidores” (Pág. 45)

Enunciando el problema, insuficiencias en el proceso de marketing de contenidos, limita el posicionamiento SMO, se detallan antecedentes de estudio referentes problema de la investigación.

A nivel internacional

Gentili (2016) menciona que las herramientas del marketing digital aportaron al posicionamiento, según los propietarios de la empresa, generó un impacto directo, logrando además consolidar un tipo de comunicación cercana con la audiencia. Asimismo, consideró acciones necesarias como la creación de página web, el uso de Google Adwords, la introducción de la marca a las redes sociales y la implementación del email marketing.

Bravo (2016), en su diagnóstico realizado señala que las falencias del contenido digital, está relacionado con una insuficiente capacidad para identificar oportunidades. Además, la falta de actualización del sitio corporativo hace que los usuarios no la consideren como una fuente de información relevante, lo que no ayuda a generar una cercanía con la plataforma digital, y en consecuencia tampoco una valoración positiva por parte de la audiencia.

Rentería (2014), señala que el marketing de contenido tiene un impacto positivo, siempre y cuando la empresa tenga presente que la información debe ser relevante para el usuario. Es una forma de atraer nuevos clientes, pero además de fidelizar creando un canal de comunicación mediante las redes sociales. Considera, además, que los consumidores recurren a estos medios en busca de información. El 68% de los usuarios prefieren ver contenido de sus marcas favoritas. Uno de cada tres usuarios visita sitios web corporativos que brindan información valiosa al menos una vez al mes.

Gil De Felipe (2016) concluye que los medios masivos están siendo sustituidos, por otras maneras de comunicación que se adapten al perfil del nuevo consumidor. Asimismo, habla, de una forma de posicionamiento en los motores de búsqueda, en el que un contenido de calidad atrae y logra interacción.

En ese sentido menciona que el marketing de contenido logra establecer relaciones a largo plazo con los usuarios, asimismo detalla las etapas de una estrategia eficiente. (pág. 39)

- Comprensión del mercado, necesidades y deseos.
- Definir el público al que se dirigen los contenidos.
- Definir los objetivos de contenido o qué se quiere conseguir con ellos.
- Diseño de la estrategia de marketing de contenidos: canales de distribución, medios de publicación, frecuencia, diseño gráfico, SEO y SEM.
- Control y seguimiento: métricas de rendimiento.

A nivel nacional

Failoc (2019) concluyó que la estrategia de posicionamiento web orgánico tiene un rol fundamental en el consumidor digital ya que el tráfico orgánico pasó a ser un activo digital, alcanzando un retorno de inversión para la marca. Asimismo, menciona el keyword research, ayuda a conocer el comportamiento del consumidor digital, en torno a la búsqueda de un elemento que necesita. Se considera una herramienta de relevancia por el volumen de búsquedas que se hacen en internet.

Mena (2019) recomienda que debiera hacer uso de herramientas de posicionamiento web en los motores de búsqueda, puesto que la empresa logrará mayor visibilidad y en consecuencia aparecerá como una de las primeras opciones en los resultados de búsqueda. Asimismo, concluye:

Si bien es cierto es trascendente el producto o marca, obtenga cierta reputación en el mercado tradicional, pero es acertado trasladar a sus clientes a los medios digitales de hoy, puesto que día con día son más los usuarios que se sumergen en los medios de la tecnología e Internet. A pesar de ello, según la investigación, hay competidores no han hecho el esfuerzo, es decir, aún no le dan importancia a invertir en acciones de adwords por problemas de costos y en consecuencia no se ha aprovechado esta herramienta para atraer tráfico en el sitio web de la empresa, convirtiendo así clientes potenciales en clientes. (Mena, 2019)

Hermoza (2019) menciona que existe una concordancia inmediata entre la comunicación digital y el nivel de posicionamiento. Considera también que la comunicación digital es una vía fundamental para lograr una retroalimentación con los clientes. Asimismo, identifica que las redes sociales, el correo electrónico y los motores de búsqueda contribuyen en la valoración del impacto.

A nivel local

Gallardo Urteaga (2020), concluye:

> Los canales digitales son base para posicionarse de manera más rápida, puesto que hoy todos utilizan la tecnología, no obstante, se debe como organización, elaborar herramientas digitales dinámicas, con un buen diseño y la implementación de un sistema chat, brindando información y promociones detallada de los productos, esto conllevará a la atracción del cliente y por ende la visita constante a la página digital, logrando la conversión del cliente, es decir la interacción fluida de comentarios, like, consultas y por ende compras o requerimiento de algún producto. (pág. 57)

En función al análisis de los trabajos previos, se evidencian resultados de un impacto positivo en el posicionamiento aplicando correctamente el marketing

de contenidos a nivel local, nacional e internacional. Uno de los autores considera que la difusión de contenidos afecta el posicionamiento, asimismo otros coinciden que es una forma despertar el interés de nuevos clientes, apoyándose en un contenido de calidad, relevante y entretenido; puesto que se basa en una publicidad no invasiva. Esta estrategia puede traer grandes beneficios, en su correcta aplicación, en la Empresa AD Y L Consulting, siguiendo los lineamientos adecuados.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Fundamentación epistemológica del proceso de marketing de contenidos, y su dinámica.

El avance de la tecnología ha sido clave, puesto que ha generado cambios en diversas disciplinas, como es el caso del marketing, haciendo énfasis en la comunicación de marketing. Este desarrollo tecnológico, trajo consigo nuevas herramientas y plataformas, originando una evolución en la comunicación en masa. (Estrella Ramón & Segovia López, 2016)

Esta revolución marcó el inicio del marketing online, que en un principio solo se abocaba a trasladar los contenidos de los medios tradicionales a las páginas webs, generando una comunicación en una sola dirección y limitándose sólo a exponer el mensaje en la audiencia. (InboundCycle, 2018)

1.3.1.1. Modelos de comunicación

La forma de interactuar ha evolucionado con el avance de la tecnología. La comunicación es el punto de partida y para entenderla es fundamental conocer el proceso que se realiza para transmitir la información.

- Esquema circular

Norbert Wiener propone un esquema de retroacción, dentro de un circuito de información entre máquinas y seres vivos. En su teoría plantea un esquema

lineal en el que hay una entrada (datos – pasado), que pasan por un sistema y llega a una salida (resultado – futuro), en este proceso se considera la retroalimentación de la salida a la entrada. Es decir, para conseguir una respuesta deseada se debería facilitar una pauta para las acciones futuras, en ese sentido manifiesta:

Las exigencias y complejidades de la vida moderna hacen que este intercambio de información sea más urgente que nunca. Vivir efectivamente es obtener información precisa. Así, la comunicación y la organización constituyen la vida interna de las personas, así como su vida social. (Wiener, 1948)

Esta teoría, nos da un enfoque de una comunicación bidireccional, puesto que una información compartida traerá consigo una reacción.

- Modelo de Shannon y Weaver

Sosa Osorio (2014), señala que esta teoría tiene como base los aportes realizados por Norbert Wiener en el campo de la Cibernética, referente a la comunicación de máquinas y animales. Esta teoría también es conocida como el modelo de Shannon y Weaver, se detalla el proceso de transmisión de la información, partiendo del concepto del "FeedBack" o retroalimentación, conceptualizando un esquema circular.

Elementos del modelo de la teoría matemática de la comunicación de Shannon y Weaver:

- Fuente de información, es el mensaje a transmitir.
- Emisor o transmisor, quien trasforma el mensaje en señal.
- Receptor, quien decodifica el mensaje inicial.
- Punto de destino, soporte por el cual se transmite el mensaje
- Ruido o interferencia.

1.3.1.2. Marketing

Uno de los primeros conceptos tiene un enfoque técnico refiriéndose a los deseos y necesidades del consumidor, pero también a los objetivos de la

empresa. Por otro lado, se considera una planificación estratégica. (Monferrer Tirado, 2013)

El marketing tiene que ver con la gestión beneficiosa de las relaciones con los clientes. El doble propósito del marketing es atraer nuevos clientes mediante la creación de alto valor, retener, pero también hacer crecer al número de clientes existentes mediante el logro de su satisfacción. (Armstrong & Philip , 2008)

La función del marketing está enfocada a satisfacer necesidades del cliente, los objetivos empresariales y cumplir con la responsabilidad social.

1.3.1.3. Marketing digital

En Vértice (2010), el adelanto de la tecnología, acarreó la evolución de las formas de venta. La telemática, nos ha proporcionado sistemas de comunicación interactivos, que ha generado cambios, como:

- No es necesario tener un espacio físico.
- Se puede establecer una relación a distancia proveedor – comprador.

El marketing digital, es definido como la suma de acciones y tácticas del marketing tradicional, aplicado al mundo digital. Es forma de mercadeo online, que tiene por objetivo generar algún tipo de conversión por parte de la audiencia. Es decir, lograr que el usuario ejecute una gestión específica como suscribirse, comprar, seguir un enlace, etc. (Selman, 2017)

De acuerdo a Cibrián (2018), un punto clave en el marketing digital es la analítica web, ya que permite que los datos del usuario se midan y analicen, pero no solo a un nivel cuantitativo, sino también cualitativos, permitiendo que ese estudio contribuya a mejorar la experiencia de la audiencia. Las piezas que constituyen la analítica Web son:

- Medición, es la recopilación de datos obtenidos en la web.
- Análisis, estudio y comprensión de recogidos.

- Reporting, elaborar un informe que sirve de guía para las decisiones.

Las principales ventajas del marketing online para Nieto (2014) son:

- Permite un contacto directo con el público objetivo.
- Se puede adaptar a los requerimientos del tiempo.
- Precisión en la medición de resultados.
- Resulta más económico que un medio tradicional.

El internet nos acerca y conecta a los usuarios, si pretendemos hacer publicidad usando este medio, es importante aprovechar la forma libre y bidireccional de comunicarnos que nos ofrece. Además, brinda herramientas interactivas y la posibilidad de compartir contenido multimedia.

Fleming (2000), nos habla de las 4 F para aprovechar al máximo a las herramientas del mundo digital y proponer una estrategia apropiada, de acuerdo a los objetivos.

- Flujo, en el primer contacto que tiene el usuario con tu página, lo ideal es que encuentre un contenido interesante y de calidad, que invite a establecer una comunicación. Lo más importante en este punto es cautivar la atención de la audiencia, con el fin de obtener un alto grado de interactividad, logrando así una mayor comprensión del mensaje.

- Funcionalidad, esta fase está orientada a mantener la atención del usuario en la página, se pueden utilizar herramientas multimedia. Es indispensable mostrar un diseño web atractivo, amigable e intuito, para que no abandonen o se desilusionen del Sitio Web.

- Feedback, lo fundamental en esta etapa es lograr la interrelación: marca – usuario, facilitándole establecer una comunicación. En este punto se debe generar confianza, permitiéndose recibir opiniones y comentarios; en síntesis, incentivar el dialogo.

- Fidelización, en este periodo se debe fortalecer el vínculo con el usuario, sumando esfuerzos a la creación de contenidos de calidad, a fin de lograr que el usuario regrese a la página constantemente y en consecuencia le otorgue lealtad a la marca.

1.3.1.4. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos, es una estrategia que se orienta a brindar un contenido relevante, atrayendo el interés de la audiencia no con publicidad, sino con contenido valioso para los usuarios. (WeAreContent, 2020).

Es un concepto aplicado desde 1897. En sus inicios usaba como soporte, los medios tradicionales de comunicación como son las revistas y la radio. Su objetivo, igual que en la actualidad, es brindarle al usuario información relevante, creando una cercanía con los clientes.

Ramos (2016), por ejemplo define el marketing de contenidos simplemente como crear, publicar, distribuir o compartir contenido de particular valor o interés para sus clientes o comunidad de usuario.

Madero (2017), señala que tiene un enfoque estratégico. Es un proceso continuo, en el que las organizaciones tienen la oportunidad de crear su canal propio de comunicación con la audiencia lo que representa una propuesta más económica para las empresas. Asimismo, es considerado un arte, ya que no busca vender desde el primer momento, por el contrario, se brinde datos importantes para la toma de decisiones del consumidor.

Nieto (2014), considera como principales ventajas del marketing de contenidos:

- Una manera diferente para captar la curiosidad del público, puesto que no se habla directamente del producto o pide que se adquiera.
- Primero se aporta valor, para luego esperar algo a cambio de forma indirecta.

- Crea un acercamiento con los consumidores, puesto que ya se ha comprobado que valoran más el contenido.
- Al ayudar a resolver sus dudas con información relevante se fideliza al cliente, logrando que confíen en la marca.
- Te brinda la oportunidad de crear una comunidad gracias a la interacción de los seguidores.

Guerrero (2015), en su estudio, define las características de los responsables del marketing de contenidos en una organización y detalla:

- Destreza para la búsqueda y análisis de información.
- El pensamiento estratégico une los esfuerzos de comunicación para lograr un objetivo a través de varias tácticas.
- Habilidad para descubrir las tendencias del mercado de audiencia, entretenimiento y noticias.

Miranda y Enríquez (2016) identifica dentro del marketing de contenidos el uso de tres estrategias que las investigadoras valora como útiles:

- Estrategias de contenido de calidad.
- Estrategia de interacción
- Estrategia de frecuencia.

1.3.1.5. Proceso del marketing contenidos

El marketing de contenidos, es también la propuesta de comunicación con la audiencia, partiendo de esa premisa, Manes (2005) señala que para crear un plan, el mensaje debe cumplir con los objetivos de informar, persuadir y posicionar.

Sanagustín (2019) propone un esquema de 10 pasos para crear una estrategia de marketing de contenidos. El proceso, marca la pauta a seguir. Para comenzar, se debe definir la razón por la cual se necesita contenidos, luego de ello se plantean los objetivos. El siguiente paso es saber cuál es el perfil de la audiencia, para luego evaluar los contenidos con los que se cuenta. En la

siguiente fase, se define que se le contará a la audiencia, pero antes de empezar a escribir el contenido, es importante definir la forma de contar la historia, es decir, el estilo a usar. Posteriormente se precisa el medio por el cual, la empresa, se comunicará a su audiencia. Luego de ello, se establecerá un cronograma de publicaciones, pero también se considera herramientas de medición de resultados, para finalmente implementar la estrategia.

Parrilla (2020) señala las siguientes recomendaciones para el manejo de contenidos:

- Escuchar las necesidades del cliente o usuario es fundamental para poder dar una solución.
- El mensaje debe ser concreto, por lo que es mejor usar textos cortos y precisos.
- El texto, además, debe cautivar al usuario, pero sin contradecir el punto anterior.
- La descripción debe atraer al cliente usando palabras claves, para invitar a imaginar el producto.
- Se debe mencionar las ventajas y como aportará una solución a su necesidad.

Nieto (2014) menciona tres tipos de contenido:

- Contenido curado, se agrupan y seleccionan los mejores contenidos, añadiéndole el toque característico.
- Contenido reutilizado, se trata de emplear contenido ya existente, como fotos o videos.
- Contenido exclusivo, tiene como característica que es una creación original y propia.

1.3.1.6. Redes sociales

En el mundo virtual, son plataformas que posibilitan el intercambio de información. En una red social, la comunicación es bidireccional.

Las redes sociales son sitios web posibilitan a los usuarios conectarse en red para comunicarse entre sí, con amigos en su red, donde pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos y comentar. (Fernández Canelo, 2011)

Para acceder a una red social abierta, solo es necesario un tener correo electrónico válido, en algunos casos, hay webs que solicitan la información personal del usuario.

De acuerdo al reporte The Global State of Digital (2019), las 5 redes sociales más usadas en el mundo son:

- Facebook: 2,271 millones
- YouTube: 1,900 millones
- WhatsApp: 1,500 millones
- FB Messenger: 1,300 millones
- WeChat: 1,083 millones

1.3.1.6.1. Facebook

De acuerdo a las estadísticas, es la red social más conocida del 2019. Es una red social que permite la interacción entre los usuarios, compartir información, archivos multimedia.

En esta plataforma no solo las personas pueden acceder a un perfil, también está enfocado a compañías que quieran tener participación en la red, con fines de lucro o no, para ese público están enfocadas las llamadas páginas de Facebook. En el ámbito empresarial, ya no es una plataforma estática donde el usuario buscaba a la empresa. Hoy día se plantean estrategias de marketing que propicien la interacción con los usuarios y se genere un impacto. (Guerrero D. , 2014)

1.3.2. Caracterización de las tendencias históricas del proceso de marketing de contenidos y su dinámica.

En este punto, se describe la evolución histórica del proceso de marketing de contenidos. Se han considerado tres etapas significativas, la primera hace

referencia a los aportes, antes de la revolución tecnológica y el internet. La segunda etapa está abocada desde el nacimiento de nuevas tecnologías hasta 1996. La tercera abarca desde el nacimiento de las redes sociales hasta la actualidad.

Los indicadores para este análisis son:

- Público
- Comunicación
- Gestión de contenidos

Primeros aportes: Desde 1897 hasta 1933

Una de las primeras manifestaciones data de 1897. La revista The Furrow, de propiedad del fabricante de tractores John Deere, se convierte en una fuente de información especializada. En la época logra ser considerado, por los lectores, como un experto en el rubro, puesto que acudían a él para absolver sus dudas respectos a las maquinarias. (Herrera, Andrade, & Anamise, 2018). El contenido de la revista era atractivo, interesante, segmentado y brindaba consejos. Eran historias cortas que se asemejaban a situaciones e imprevistos cotidianos de los agricultores. En cuanto al formato incluía ilustraciones, fotografías, distintas tipografías para diferenciar la información.

El Content Marketing Institute (como se citó en Guerrero, 2015), describe como uno de los casos más representativos al "Cómic GI JOE", una co-creación de Hasbro y Marvel, esta historieta basaba su trama en los juguetes de acción que tenía en el mercado Hasbro, agregando una propuesta de valor que revolucionó el marketing de los juguetes en 1982. Los lectores eran atraídos por las aventuras contadas en el cómic con realismo y espontaneidad.

En 1900, la empresa de neumáticos Michelin, proporcionó un manual para los automovilistas conocida como "Guía MICHELIN", en el que podían encontrar información relevante para su viaje. En su diseño resaltaba letras negras sobre una portada y contraportada, en color rojo. En su contenido estructurado incluía información de mapas geográficos, hospedajes, restaurantes e instrucciones importantes para un viaje. MICHELIN tenía un público definido

y estaba dirigido a incentivar a los automovilistas, convirtiéndose (años más tarde), en una guía de referencia para un público especifico como los viajantes.

En 1904, la marca Jello, sacó al mercado su recetario “Joys of Jello” en el que se detallaba información importante para las amas de casa, brindándoles alternativas para preparar sus productos y postres. (Guerrero Santibáñez , 2015). La guía de cocina tenía una forma de cuaderno, en su diseño consideraba fotos de los postres, ingredientes e instrucciones detalladas de su preparación, atrayendo así a un público definido que es su cliente potencial.

Procter and Gamble, en 1933, utilizó como plataforma un medio de comunicación tradicional y patrocinó la serie radial “Ma Perkins” cargada de historia y drama, que obtiene gran acogida por el público. En consecuencia, sus oyentes se convierten en seguidores y compradores de la marca. (Procter & Gamble, 2004). En este caso no se muestran imágenes o textos, al contrario, se apoya en el contenido de la historia, los personajes y efectos de sonido para atraer a su audiencia, quienes posteriormente serían sus clientes.

Segunda etapa: Revolución tecnológica

El hito fundamental, que marcó el inicio de esta etapa es la creación del World Wide Web (La Web), desarrollada en 1989, por Tim Berners-Lee, es considerada la primera página web, ésta carecía de diseño, color y archivos multimedia, puesto que se limitaba a intercambiar datos. (BBC News Mundo, 2019). Esta primera página web, estaba dirigida y usada por un grupo de personas con intereses y profesiones similares, en esa época los científicos que trabajan en el Centro Europeo de Física Nuclear.

Tercera etapa: el inicio de la comunicación digital

“La posibilidad de popularizar los blog, comenzó en 1999, con la creación de los primeros sistemas de gestión de contenidos” (Campalans, Reno, & Gosciola, 2012, pág. 232). Algunos autores consideran al blog Scripting News de autoría de Dave Winer, como uno de los pioneros. Su primera publicación fue en febrero 1996. El contenido de este primer blog, considerado exitoso,

estaba enfocado a compartir noticias a un segmento específico, los usuarios del Frontier. Este nuevo espacio en internet apoyaba el libre discurso. Dentro del contenido que se ha compartido en los primeros blogs están los juegos en línea, artículos de interés y noticias de tecnología.

Tercera etapa: El nacimiento de las redes sociales

En el 2003, empieza la historia de las redes sociales con Linkedin, Friendster y Tribe.net mediante las cuales se podía contactar a otras personas. En julio de 2003 se crea MySpace, una red social enfocada a la música y su distribución, aclarando no es exclusiva, está disponible para todo el público. En 2004 nace Facebook como una plataforma de reunión entre estudiantes universitarios. A la actualidad ha evolucionado en diseño, contenido y accesibilidad; incluyendo nueva funcionalidad, materiales multimedia (foto, vídeo), entre otros.
El autor conceptualiza a las redes sociales a modo de sistemas que concentran usuarios, con intereses similares en una comunidad. Ofrece la posibilidad de compartir información personal, conocerse y eventualmente frecuentarse. Este tipo de redes pueden ser abiertas al público, a fin de contactaste con otros usuarios sin restricción, o cerradas, manteniendo el control sobre el acceso de otras personas, aceptando o rechazando usuarios. (Villoria, 2010)

Según Carrión (2007), existen diversas definiciones de estrategia, algunos autores la consideran como un patrón y otros como un plan. A partir de ello, se puede decir que una estrategia es un plan con visión a futuro, pero también como un modelo de algo existente. En mundo empresarial, se proponen planes a futuro entendiendo el pasado.

Parrilla (2020), señala que el marketing estratégico, se define como la gestión de análisis, dentro de ello se considera el análisis de necesidades, segmentación de mercado, la estrategia de desarrollo y el marketing operativo.

1.3.3.1. Aspectos esenciales para la elaboración de un plan de social media

El social media se enfoca a al uso de las herramientas 2.0 y la participación de la audiencia. Según Gálvez (2015) menciona que para elaborar un plan en los medios sociales son indispensable ejecutar los siguientes elementos en el orden que se presentan:

- Análisis de la situación, es el estudio del entorno a nivel macro, que se plasma en un diagnostico FODA de la empresa. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)
- Definición de objetivos, se orienta a establecer metas a cumplir en un periodo de tiempo. Deben ser claros y cuantificables para tener éxito.
- Target y stakeholders, es el público de mayor interés para la marca, quienes participarán activamente y pueden ser futuros consumidores.
- Contenido, es fundamental definir una estrategia clara para la información a difundir, asimismo, debe ser flexible y evolucionar con los usuarios.
- Herramientas y recursos, entendido como los medios que ayudarán a alcanzar las metas.
- Acciones, son tareas a realizar para el cumplimiento de los objetivos.
- Medición y control, es importante porque ayudará a saber si se obtuvo los resultados esperados, además dirige la toma de decisiones en torno eventuales cambios que requiera el plan.

Para desarrollar cualquier estrategia de content marketing, Pintado y Sánchez (2017) consideran que la organización debe trabajar en función a objetivos e indica que las metas a cumplir pueden ser alguna de las siguientes:

- Credibilidad, al compartir contenido de calidad, la empresa puede convertirse en un referente para la audiencia, obteniendo su confianza.
- Diferenciación, al lograr distinguirse sobre los demás productos o servicios se obtiene una ventaja competitiva

- Engagement, entendido como la relación con los usuarios, más allá de la compra.
- Segmentación del tráfico, parte de la premisa de brindar información relevante para captar una audiencia que no hubiese pensado ingresar a la web de la empresa.

Sanagustín (2020), considera que en el área del marketing de contenido, antes de elaborar una estrategia es importante la compilación de contenidos que posee la empresa a fin de conocer el estado en el que encuentra y la organización que se mantenía. En esta primera etapa, se deberá hacer un inventario del contenido interno, este proceso implica una búsqueda por toda la empresa de los contenidos que no tienen un soporte físico, la información no digitalizada y digitalizada. Esta suerte de auditoria ayudará a saber con qué información se dispone, que es importante y que no, que se descartará y que se puede utilizar. Luego de ello, es importante documentarse para saber de qué se está hablando, y como habla tu audiencia a fin de propiciar un acercamiento cuando llegue el momento de generar contenido, es indispensable estar actualizado con la información del sector.

1.3.3. Marco Conceptual

a) Comunicación

Forma de interactuar mediante la cual se comparte información.

b) Diferenciación

Lograr distinguirse sobre los demás productos o servicios se obteniendo una ventaja competitiva

c) Engagement

Es un vínculo de relación con los usuarios, más allá de la compra.

d) Estrategia

Un plan con visión a futuro, pero también como un modelo de algo existente. En mundo empresarial, se proponen planes a futuro entendiendo el pasado.

e) Facebook

Red social que permite la interacción entre los usuarios, compartir información, archivos multimedia.

f) Feedback

Interrelación marca – usuario. Establece una comunicación que genera confianza, permitiéndose recibir opiniones y comentarios, logrando una retroalimentación.

g) Fidelización

Se trata de fortalecer el vínculo con el usuario, a fin de lograr que regrese a la página constantemente y le otorgue lealtad a la marca.

h) Flujo

Es considerado en el primer contacto que tiene el usuario con tu página, lo ideal es que encuentre un contenido interesante y de calidad, que invite a establecer una comunicación.

i) Funcionalidad

Hace referencia un diseño web atractivo, amigable e intuito, que utiliza herramientas multimedia a fin de mantener la atención del usuario.

j) Información

Comunicar o adquirir conocimientos para ampliar o aclarar lo que se tiene sobre un tema en particular. (Real Academia Española, 2019)

k) Marketing

Disciplina que aprovecha un grupo de herramientas y técnicas para tratar, informar y dar valor, pero también se apunta a la relación entre el consumidor y/o cliente y la empresa.

Kotler y Amstrong (como se citó en Monferrer, 2013) define: “el marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual los grupos e individuos

obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros" (pág. 18)

l) Marketing de contenidos

Se entiende como el desarrollo y comercialización de contenidos relevantes, con la finalidad de generar interés, pero también retener a un público definido. Esta estrategia acompaña al usuario en su acercamiento a la marca. (Guerrero, 2015).

Las empresas se convierten en referentes informativos dentro de su rubro. "Es una forma de potenciar al contenido como herramienta para conquistar la atención y intervención de los usuarios con una marca. (Bravo Muñoz, 2016, pág. 66)

m) Marketing Digital

Definido como el conjunto de acciones y estrategias del marketing tradicional, aplicado al mundo digital. Es forma de mercadeo online, que tiene por objetivo generar algún tipo de conversión por parte de la audiencia.

n) Posicionamiento

Mir (2015) señala que es el proceso de ubicar al producto o marca en la mente de las personas.

León (como se citó en Gallardo, 2020) define al posicionamiento como la percepción que tiene el cliente sobre la marca, basándose en atributos diferenciadores.

o) Posicionamiento SMO

Definido como el conjunto de acciones, mediante el cual se mejora la búsqueda, dicho de otro modo, mejora la visibilidad de la marca y la promoción de los contenidos.

p) Redes sociales

Espacios digitales que propician el intercambio de información, donde la comunicación es bidireccional. Permite la participación del usuario.

q) Target y stakeholders

El público de mayor interés para la marca, quienes participarán activamente y pueden ser futuros consumidores.

1.4. Formulación del Problema

Problema general:

- ¿Cómo será un plan de marketing de contenido para el posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020?

Problemas específicos:

- ¿Cuál es el diagnóstico del estado actual del posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020?
- ¿Cuál es el perfil del cliente para el posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020?
- ¿Cuál es el nivel de presencia de la marca de la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020?
- ¿Cuál es el nivel percepción de los clientes con el servicio que brinda la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020?
- ¿Cómo será la estrategia de marketing contenido que contribuya al posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El problema radica en las insuficiencias en el proceso de marketing de contenidos que limitan el posicionamiento SMO.

Esta investigación se plantea debido a los cambios que ha traído la evolución de la tecnología en la sociedad, afectando el comportamiento del consumidor, quien ahora se mantiene informado, es más participativo y exigente. Asimismo, existe una sobresaturación de información de diferentes marcas en los medios, enfrentando a las

empresas a un escenario competitivo en el que el consumidor puede elegir el contenido que desea ver.

La significación práctica radica en el impacto que tendrá la estrategia de marketing de contenidos en la empresa, acercándolo a su audiencia. De esa forma contribuirá a mejorar el contenido compartido con la audiencia, llegando a ellos con un mensaje adecuado con intencionalidad informativa y por ende mejorar el posicionamiento de la agencia de marketing y desarrollo de software.

Asimismo, resulta de relevancia académica, porque proporciona información útil sobre el marketing de contenidos, su conceptualización y posterior aplicación.

Es importante para la empresa AD Y L Consulting, ya que se agenciará de un estudio que le brinda un panorama de su presencia en redes sociales y una propuesta estratégica de mejora.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general:

- Una estrategia de marketing de contenidos orientada a comunicar un mensaje adecuado y su intencionalidad informativa contribuirá al posicionamiento SMO la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020.

Hipótesis específicas:

- El diagnóstico del estado actual del posicionamiento SMO es moderado en la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020.
- El perfil del cliente es adecuado para el posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020.
- El nivel de presencia de la marca es inadecuado en la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020.
- El nivel de la percepción de los clientes con del servicio que brinda es moderado en la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020.

1.7. Objetivos

Objetivos General

- Proponer una estrategia de marketing de contenidos para el posicionamiento SMO de la Empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020.

Objetivos Específicos

Las tareas de investigación que se han establecido en base al objetivo general, con el fin:

- Diagnosticar el estado actual del posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020.
- Identificar el perfil de los clientes para el posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020
- Analizar el nivel de presencia la marca es bajo en la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020.
- Identificar el nivel de la percepción de los clientes con del servicio que brinda la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020.
- Elaborar la estrategia de marketing contenido que contribuya al posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

En la siguiente investigación se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

Aplicada: puesto que hallará una estrategia de marketing de contenidos para la empresa de marketing digital y desarrollo de software, enfocado a mejorar el posicionamiento SMO.

Descriptiva: está abocada a detallar el proceso del marketing de contenidos, describiendo sus características.

Mixta: se considera así, puesto que se realizará un análisis cuantitativo – cualitativo, respecto a los datos obtenidos y su integración en la discusión de resultados.

Diseño de Investigación

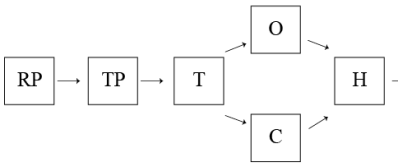


Figura 2. Diseño de la investigación

Dónde:
RP: Realidad problemática
TP: Trabajo previos
T: Teorías relaciona con el tema
O: Objeto
C: Campo
H: Hipótesis

2.2. Población y muestra.

Población

En consecuencia, con los objetivos e hipótesis planteada, para este trabajo de investigación, se consideró como de población.

Estuvo conformada por los clientes y clientes potenciales, puesto se buscó conocer el posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting. Se tomó como punto de referencia el registro anual de clientes que la empresa tuvo en el año 2019, que ascendió a un total 23 clientes.

Muestra

Para la definir la muestra del estudio se empleó el diseño muestral no probabilístico de tipo por conveniencia.

Dada la contingencia por el COVID 19, el número de clientes de AD Y L Consulting descendió considerablemente en el año 2020. Por ello se decidió tomar como muestra a los 10 clientes fijos con los que cuenta la empresa, así como a 13 potenciales clientes a fin de igualar a 23, referente al total de la población.

2.3. Variables, Operacionalización

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Estrategia de marketing de contenidos.

Algunos autores la definen como un conjunto de acciones que tienen por objetivo conseguir una ventaja competitiva, atraer clientes y optimizar el uso de recursos. (Publishing, 1990). Se puede resumir como acciones que ayudan al cumplimiento de cumplimiento de objetivos de marketing.

VARIABLE DEPENDIENTE:

Posicionamiento SMO

El Social Media Optimization se basa en la interacción con el usuario para aumentar la influencia de una propuesta comercial. Por tanto, los internautas se convierten en partes activas de la relación con la empresa en un entorno donde ya no se debe intentar vender directamente un producto. (Accerto, 2014, pág. 3)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas

- Encuesta: Es el procedimiento mediante el cual se obtendrán datos de una forma sistemática, con el objetivo de conocer la valoración de la muestra. En el caso de esta investigación se empleará como instrumento cuestionario.

- Observación: Se aplicará está técnica a fin de obtener datos a partir de la exploración por parte del investigador en las plataformas de redes sociales de la empresa, objeto de esta investigación.

- Criterio de expertos: Se utiliza este método a fin de validar los instrumentos y propuesta de la investigación.

2.4.2. Instrumento

- Cuestionario: Corresponde a una herramienta que contiene una serie de preguntas previamente elaboradas y validadas por criterio de expertos. Se usará como medición la escala de Likert.

- Lista de cotejo: Se elaboró una lista para conocer el estado actual del posicionamiento, con los indicadores correspondientes a frecuencia e interacción de las publicaciones. Para ello se analizó la actividad realizada en los meses de octubre a diciembre del 2020.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

El proceso que siguió en el análisis de datos en esta investigación, fue la recolección de datos y organización en el software Excel 2019, en un primer momento. Luego de ello se procedió a trasladar la información al software SPSS versión 25.0, haciendo uso herramientas estadísticas que proporciona el programa se logró analizar los resultados del instrumento aplicado a los padres de familia del colegio, obteniendo así tablas y gráficos que finalmente se estudiaron e interpretaron para llegar a precisar las conclusiones.

2.6. Criterios éticos

Se debe considerar desde el inicio, en el proceso y finalmente en el informe de la investigación lo referente a las preocupaciones, lineamientos y criterios éticos presentes. (Steinar, 2011)

2.6.1. Respeto a las personas

Se respetará la autonomía de las personas, puesto que se les informará previamente de los objetivos de la investigación invitándolos a participar voluntariamente.

2.6.2. Consentimiento informado

Se informará oportunamente al directorio de la empresa AD Y L Consulting, los alcances del trabajo de investigación. Asimismo, se comunicará de manera clara, los objetivos, la participación de una muestra en las encuestas y los resultados obtenidos. Para ello se firmará un acuerdo entre el representante de la empresa y el investigador, indicando el consentimiento para realizar el estudio.

2.6.3. Confidencialidad

No se revelarán datos privados de las personas que participen en la encuesta, además la información brindada será tratada de manera responsable.

2.6.4. Integridad del investigador

El comportamiento del investigador está responderá a normas éticas, respetando en todo momento el compromiso con las personas involucradas directa e indirectamente con la investigación (Gerencia, colaboradores y clientes).

2.6.5. Valor social

Concluida la investigación, se pretende aportar de manera teórica y parcialmente ejemplificada una la estrategia de marketing de contenidos enfocada a las consultorías, que puede ser aplicada.

2.7. Criterios de rigor científico

2.7.1. Credibilidad

En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación son auténticos, pues se aplicará el instrumento siguiendo los lineamientos éticos y evitando caer en supuestos en torno a la realidad investigada en el contexto de la Empresa AD Y L Consulting.

2.7.2. Transferibilidad o aplicabilidad

El aporte se elaboró a raíz de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a la cartera de clientes de la agencia, realizando previamente un análisis para luego aportar a la solución del problema identificado.

2.7.3. Relevancia

Los datos recogidos a partir del instrumento, ayudó a evaluar y conocer a profundidad el problema, identificando propuestas de mejora en la agencia de marketing digital y desarrollo de software.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Diagnosticar el estado actual del posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020.

En el periodo de octubre a diciembre de 2020, se ha podido evidenciar un posicionamiento bajo al nivel moderado. Eso se concluye a raíz de la aplicación de la lista de cotejo en la que se pudo verificar que no hay una frecuencia establecida en la difusión de contenido en su página. La empresa ha realizado 4 publicaciones en el mes de octubre, ninguna en el mes de noviembre y para finalizar 4 publicaciones han realizadas en el mes de diciembre.

Asimismo se pudo observar que el número máximo de veces que se ha compartido el contenido ha sido 3, en cuanto a los comentarios de los usuarios no se encontró ninguno en sus publicaciones. Por otro lado el número máximo de reacciones obtenidas es seis. Considerando que es una página con más de 4200, claramente no se está consiguiendo su alcance máximo deseado.

Todas las publicaciones realizadas tienen el formato de imagen, de las cuales casi todos (a excepción de una) tienen el símbolo de la empresa, pero sólo en dos publicaciones presentan su servicio.

Por otra parte, del total de 8 publicaciones revisadas, 3 no contienen información relevante para el usuario.

Identificar el perfil de los clientes para el posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020.

Tabla 1 *Edad*

Edad	Número	Porcentaje
21-30	12	52,2
31-40	7	30,4
41-50	2	8,7

51-60	2	8,7
Total	23	100,0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

Se puede evidenciar que el 52% constituida por un total de 12 personas está en el rango de 21 a 30 años de edad, seguido de un 30% representada por 7 personas. A partir de ello se puede determinar que el mayor porcentaje de empresas que han contratado con la empresa y/o están dentro de su público meta son clientes jóvenes.

Tabla 2

Perfil en redes sociales

Ítem	Número	Porcentaje
Si	22	95,7
No	1	4,3
Total	23	100,0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

Del total de los encuestados un 95% tiene un perfil en redes sociales, a partir de ello se destaca la importancia de una adecuada gestión en estas plataformas digitales, dado que un potencial cliente puede visitar la página en busca de información antes de contactar.

Tabla 3

Perfil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	16	69,6	69,6	69,6
	Moderado	6	26,1	26,1	95,7
	Adecuado	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

A partir de los resultados obtenidos, sabemos que en un 69 % el perfil es inadecuado, por lo que se deberá replantar el enfoque, en referencia al perfil del público, para así tener mayor alcance.

Tabla 4

Red social utilizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	13	56,5	56,5	56,5
	Instagram	5	21,7	21,7	78,3
	Otra	3	13,0	13,0	91,3
	Ninguna	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

Se determinó que la red social más utilizada es Facebook con un 56%, seguido de Instagram con un 21%. A partir de ello comprobamos que hay una mayor posibilidad que el público objetivo vea las publicaciones realizadas en Facebook, siempre y cuando tenga un alcance óptimo.

Tabla 5

Formato de publicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Video	11	47,8	47,8	47,8
	Imagen	9	39,1	39,1	87,0
	Infografía	1	4,3	4,3	91,3
	Enlace web	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

En referencia al formato que prefieren los usuarios, tenemos un 47% que se inclina por los vídeos, seguido de un 39% que elige a la imagen. La composición misma de un video corto lo hace más atractivo para el usuario, la combinación de imagen y música ayudará a la retención del mensaje.

Analizar el nivel de presencia la marca en la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020.

Tabla 6

Presencia la marca

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	23	100,0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

El nivel de presencia de la marca es inadecuado, puesto que no hay una frecuencia en las publicaciones, no es identificada totalmente la marca por parte de los usuarios, limitando la reputación online e interacción en la página. Al potenciar la presencia se podrá adquirir mayor visibilidad y alcance, llegando a más posibles clientes.

Identificar el nivel de la percepción de los clientes con del servicio que brinda la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020.

Tabla 7

Percepción de los clientes

Ítem	Número	Porcentaje
Inadecuado	18	78,3
Moderado	4	17,4
Adecuado	1	4,3
Total	23	100,0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

El nivel de percepción de los clientes es inadecuado en 78%. Sabiendo que son los clientes quienes recomiendan la empresa y pueden contribuir a la difusión de los servicios, se deberá poner especial énfasis a la mejora en este sentido, a fin de lograr un mejor posicionamiento.

3.2 Prueba de hipótesis

CASO A:

1. Formulación de la hipótesis: El perfil del cliente es menor a nivel adecuado para el posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020.

H_0: $U = 6$*

H_1: $U < 6$*

***(Promedio de nivel adecuado).**

2. Nivel de significancia $\alpha = (0,05)$

3. Estadístico de la prueba

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 6					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
TOTAL	-12,166	22	0,000	-2,826	-3,31	-2,34

Fuente: Obtenida del Programa SPSS.

4. Regla de decisión:

Su significación o valor p que vale 0,000. Dado que este valor es menor que 0,025 (0,05 / 2 = 0,025 dado que el contraste es bilateral) rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión:

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, donde "El perfil del cliente es menor a nivel adecuado para el posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020."

CASO B:

1. Formulación de la hipótesis: El nivel de presencia de la marca es menor a moderado en la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020

Ho: ***U*= 16,5***

H1: ***U*< 16,5***

***(Promedio de nivel moderado).**

2. Nivel de significancia α = (0,05)

3. Estadístico de la prueba

Fuente: Obtenida del Programa SPSS.

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 16.5					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
TOTAL	-36,029	2	0,000	-9,587	-10,14	-9,04

4. Regla de decisión:

Su significación o valor p que vale 0,000. Dado que este valor es menor que 0,025 (0,05 / 2 = 0,025 dado que el contraste es bilateral) rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión:

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, donde "El nivel de presencia de la marca es menor a moderado en la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020."

CASO C:

1. Formulación de la hipótesis: El nivel de la percepción de los clientes con del servicio que brinda es menor a moderado en la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020

H_0: U = 11*

H_1: U< 11*

***(Promedio de nivel moderado).**

2. Nivel de significancia α = (0,05)

3. Estadístico de la prueba

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 11					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	|95% de intervalo de confianza de la diferencia Inferior	Superior
TOTAL	-6,734	22	0,000	-3,4348	-4,493	-2,377

Fuente: Obtenida del Programa SPSS.

4. Regla de decisión:

   Su significación o valor p que vale 0,000. Dado que este valor es menor que 0,025 (0,05 / 2 = 0,025 dado que el contraste es bilateral) rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión:

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, donde "El nivel de la percepción de los clientes con del servicio que brinda es menor a moderado en la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020."

3.3 Discusión de resultados

En los resultados obtenidos en cuanto al diagnóstico actual se pudo determinar que no hay una frecuencia establecida de publicaciones, por ende no se sigue una calendarización de actividades para la difusión de contenidos en las redes sociales. Según lo concluido por Bravo (2016), la actualización constante en las plataformas es esencial, puesto que acerca a los usuarios a la red social de la empresa, valorándola de forma positiva. Asimismo como menciona Madero (2017), es necesario plantarse una

estrategia, puesto que las empresas tienen la oportunidad de generar un canal de comunicación con su público y es una ventaja de crecimiento que se deberá aprovechar creando y compartiendo contenido de interés para la audiencia.

Se identificó además que el perfil del cliente está constituido en su mayoría por una población joven, que tiene un perfil en redes sociales y un 56% utiliza Facebook, lo cual coincide con lo indicado en el reporte The Global State of Digital (2019) que considera a Facebook como la primera red social más popular. Es importante mencionar que una red social es de libre acceso para las personas, asimismo según Guerrero (2014) esta red social tiene un enfoque empresarial en el que se pueden plantear estrategias que generen interacción e impacto en los seguidores.

Al determinar qué nivel de presencia de la marca es inadecuado, coincidimos en lo que señala Mena (2019), afirmando que es fundamental la notoriedad de la marca, emigrando a los canales digitales, resaltando que cada día es mayor el número de usuarios que se unen a estas plataformas e incluso la competencia. Asimismo Hermoza (2019) indica que hay una relación muy cercana entre la comunicación en los medios digitales y el posicionamiento que obtenga la empresa. Por ello se puede aprovechar las ventajas a fin de potenciar la presencia de la marca atrayendo a la audiencia, logrando así una interacción constante incentivando la comunicación. El contenido relevante que se puede compartir es esencial para despertar el interés en la empresa, hasta que sea considerada un referente por el público.

Se puedo evidenciar que el nivel de la percepción de los clientes con el servicio que brinda es menor a moderado en la empresa. Como afirma Fleming (2000), es primordial lograr un vínculo marca – audiencia para así generar la confianza del usuario, permitir los comentarios y opiniones, pero además atenderlas incentivando el diálogo.

3.4. Aporte práctico (Propuesta)

3.4.1. Información General de la Empresa AD Y L Consulting

AD Y L Consulting, es una empresa Chiclayana, fundada en año 2012. Empezó como un emprendimiento enfocado al desarrollo de software trabajando con distintos proyectos en el rubro de tecnologías de la información a nivel local y nacional. Años

más tarde se implementó el servicio community manager. En la actualidad la empresa está constituida por dos unidades de negocio: desarrollo de software y marketing digital.

Ha logrado mantener un crecimiento constante, pero también se ha visto afectado por la pandemia del COVID – 19, en el que su escenario ha cambiado, en cuanto a clientes y colaboradores ha disminuido considerablemente. De igual forma AD Y L se ha propuesto reinventarse abriendo el servicio de Aula virtual para colegios en esta modalidad.

Misión

"Proveer a las empresas soluciones integrales que les ayuden a ser más rentables y tomar decisiones eficientes y rápidas, logrando mayor productividad y crecimiento"

Visión

"Buscamos consolidarnos en el mercado nacional e internacional, siendo los líderes en servicios tecnológicos, manteniendo siempre nuestro nivel de calidad y profesionalismo"

Valores

- Honestidad
- Calidad
- Respeto

3.4.2. Propuesta de estrategias de marketing contenido

I. Diagnóstico de la situación interna

La tecnología es parte del día a día, el uso de las redes sociales han ido en aumento, es muy poco probable que el público objetivo no tenga un perfil en estas plataformas, puesto que se ha convertido en una herramienta de uso masivo, convirtiendo a los usuarios en consumidores informados. A raíz de ello nace la importancia de migrar del marketing tradicional, al digital.

La presente propuesta está enfocada en a mejorar las falencias y potenciar la presencia de la empresa, en base al marketing de contenidos, que hace referencia al hecho de brindar a la audiencia contenido de interés para así generar una comunicación bidireccional. Es fundamental tener en cuenta que para generar confianza entre nuestros

seguidores, la marca debe presentarse como conocedora del rubro, demostrando constantemente su dominio en los temas referentes al rubro en el que se desarrolla a fin de crear una imagen de referente. En este tipo de estrategias, la promoción de los productos no es muy agresiva, está más direccionada cautivar a la audiencia con la información de las ventajas u atributos, a fin de crear una cercanía con la audiencia.

La empresa AD Y L Consulting, está constituida actualmente por 6 colaboradores en total, distribuidos en las áreas de Gerencia, ejecutivo de cuentas, diseñador, programadores y desarrolladores web. Es una empresa con experiencia, puesto que tiene varios años en mercado chiclayano. El trabajo en equipo es constante, la innovación en sus servicios es su principal característica, asimismo cuenta con personal capacitado. La comunicación es parte esencial, ya que la empresa utiliza distintos canales y herramientas de comunicación con sus colaboradores y clientes a fin de optimizar el trabajo y reuniones.

A través de los distintos análisis se ha podido evidenciar insuficiencias en el uso de las plataformas digitales, en cuanto a la difusión de mensajes con intencionalidad informativa o contenido de interés. Como empresa están presentes en Facebook, Twitter, Google +, YouTube y linkedin. Además cuenta con una página web y blog corporativo pero no están debidamente actualizados.

II. Objetivos

Objetivos general del aporte

- Elaborar una estrategia de marketing contenido que contribuyan al posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020.

Objetivos específicos del aporte

- Desarrollar la presencia de marca.
- Generar interacción con los usuarios

III. Plan estratégico

a) Análisis FODA

Fortalezas

- Experiencia en plataformas digitales.
- Atención personalizada.
- Área de marketing digital prioriza la gestión de plataformas de los clientes.
- Infraestructura y ambientes modernos.
- Innovación constante en tecnología de la información.
- Equipos cómputo de última generación.
- Personal en constante capacitación y actualización.
- Amplia base de datos de emprendedores.
- Software a la medida.
- Servicio integral y de calidad.

Oportunidades

- Alianzas estratégicas con gremios empresariales.
- Fidelización de clientes.
- Precios competitivos de acuerde al mercado.
- Crecimiento en las plataformas digitales.

Debilidades

- Demora en la atención mediante canales digitales.
- Poco seguimiento a los clientes.
- Escasa interacción en redes sociales.
- Ausencia de un estudio de mercado actualizado.
- Insuficiencias en la difusión de los servicios.

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores en rubro de tecnologías de la información.
- Inestabilidad en políticas de estado, que limiten el desarrollo de la empresa.

- Migración de clientes a empresas de mayor antigüedad.

b) Públicos

- Audiencia de la página: Más de 4200 seguidores, que en mayor porcentaje son usuarios activos en redes sociales, cabe aclarar que no necesariamente conocen la marca de forma directa.
- Publico meta: emprendedores, pequeña o mediana empresa interesada en contactar servicios de marketing digital y/o desarrollo de software. Está compuesto por personas de jóvenes de 21 a 40 años en un mayor porcentaje.
- Publico nuevo: personas interesadas en conocer sobre el rubro, que no necesariamente serán clientes de la marca, pero contribuirán a generar interacción en la página.

c) Programa de acciones (que se hará, quien lo hará y cuando lo hará)

Táctica	Actividad	Participación	Responsable
Se propondrá una estrategia de marketing de contenidos para el posicionamiento SMO de la Empresa AD Y L Consulting. Esta estrategia está orientada contribuir a la difusión de un mensaje con intencionalidad informativa a los usuarios. Buscando brindar contenido que	Definir los canales de distribución del contenido, la periodicidad y el formato.	Community manager, ejecutiva de cuentas y content manager	Area de marketing digital.
	Elaboración de un calendario de redes sociales, en el que se estipule el contenido de las publicaciones en base a objetivos. En esta pauta se deberá considerar el copy, los hastag, etiquetas y demás. Es importante mencionar que debe ser ajustable a los requerimientos y tendencias que puedan surgir.	Community manager y content manager.	Area de marketing digital.
	Creación las piezas gráficas y/o material audiovisual.	Diseñador	Area de marketing digital.

resulte interesante y de esa forma tener mayor alcance.	Control y seguimiento de los resultados obtenidos a fin de determinar qué es lo que realmente atrae a la audiencia.	Ejecutiva de cuentas	Area de marketing digital.

Acciones a realizar:

- **Webinars**

  Programar con una frecuencia trimestral las capacitaciones virtuales, sean conferencias, talleres o seminarios, en formato de Webinar a fin de brindar un valor agregado, mediante la difusión de temas de interés del público objetivo y ayuda a crear un vínculo más directo, ya que se desarrollaran en salas de videoconferencias.

  La inscripción se realizará mediante un formulario de registro para obtener datos de potenciales clientes. El contenido debe tener un grado de formalidad pero también atractivo y ameno, para ello se recomienda hacer uso de casos prácticos, ejemplos, de darse la oportunidad contar anécdotas relacionadas al tema, que resulten interesantes.

  El tiempo de duración debe ser de aproximadamente de una hora, asimismo indicar que se dividirá en dos bloques, el primero la exposición del tema que constará de 40 a 45 minutos. En el segundo bloque se dará pie a la interacción con los participantes a través de preguntas.

- Chatbot
- Contenido

  Interactivo

  Estrategias de Branding
- Onicanal

  Linkedin

  Incluyendo fuera de redes sociales

- Producción audiovisual

  Video marketing Explicar tu producto o servicio

  Stories

  Transmisiones en vivo

- WhatsApp Marketing
- Telegram

A partir del programa de acciones se plantea lo siguiente:

1. Definición los canales de distribución del contenido, la periodicidad y el formato.

- Canal de distribución

  En este punto nos cuestionamos cual es la red social que usa la audiencia a la que está dirigida la empresa AD Y L Consulting y en cuál es más factible que logre un posicionamiento en social media. De acuerdo a lo analizado en la investigación se propone considerar como principal red a Facebook, ya que es la que tiene mayor número de usuarios y está más cerca de la audiencia de la empresa y una cuenta secundaria en la plataforma de YouTube.

- Periodicidad

  La empresa deberá ser constante en la generación de contenido, debido a la relevancia de este en el posicionamiento, para ello se considera realizar tres publicaciones semanales en Facebook y un video informativo en la plataforma de YouTube con una frecuencia quincenal.

  Por ello es necesario seguir una calendarización apropiada que incluya toda la información necesaria para que sea una guía con objetivos claros por publicación.

- Formato

  Considerando los resultados, en referencia al formato que prefieren los usuarios, se propone que los más usados sean videos e imágenes ya que

el público se inclina por ellos. Asimismo se recomienda que los videos no deban pasar de un minuto de duración, además de ser dinámico y entretenido.

2. Calendario de redes sociales

De acuerdo a las necesidades de la empresa, se elaboró una calendarización personalizada que reúne la información indispensable para la gestión en redes sociales de AD Y L Consulting. Los responsables directos de este calendario serán el Community manager y content manager de la empresa. Para ello, a continuación se detalla el formato de cronograma a utilizar:

Calendarización de Redes Sociales										
Datos generales de publicación				Contenido				Estructura		
Fecha	Horario de publicación	Formato	Red social	Tipo de contenido	Línea de posicionamiento	Objetivo general	Call to action	Copy	Hasta g/ Etiquetas	Link

3. Creación las piezas gráficas y/o material audiovisual.

En este punto se deberá respetar el manual de marca de la empresa, así como la línea grafica ya establecida.

La empresa actualmente cuenta con un estilo grafico definido en base a los colores institucionales instaurados, la tipografía y elementos propios de la personalidad de la marca. En este punto se considera como responsable directo al diseñador gráfico del área de marketing digital.

4. Sistema de control

Para este apartado se propone agenciase de los análisis y métricas otorgadas por la misma plataforma de Facebook, puesto que allí se detalla, el alcance,

la interacción y demás datos particulares que sirven para la evaluación y control de resultados obtenidos.

d) Presupuesto

Para implementar la propuesta se presupuestado los gastos adicionales, no se ha considerado el personal con el que ya cuenta la empresa. El monto total asciende a de S/. 3600, lo que detalla en el siguiente cuadro:

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Content manager	S/. 1.800.00
Promociones y anuncios	S/. 300.00
Capacitación de personal	S/. 1.500.00
TOTAL	S/. 3.600.00

Fuente: Elaboración del autor.

IV. CONCLUSIONES

Se elaboró una propuesta de estrategia de marketing de contenidos para el posicionamiento SMO, dónde se conoce la realidad actual de la empresa, el análisis FODA, se identificó los públicos para posteriormente detallar las acciones a realizar así como los responsables de cada una. La aplicación de lo propuesto potenciará el crecimiento de la empresa, y optimizará los resultados en materia de promoción de servicios.

En el diagnostico actual del posicionamiento de la empresa, se pudo evidenciar falencias en cuanto al contenido de las publicaciones, puesto que no hay una calendarización establecida. Se ha venido utilizando un solo formato en las publicaciones y la respuesta de la audiencia no ha sido favorable. En la lista de cotejo se determinó que el número máximo de reacciones ha sido seis. Considerando que es una página con más 4200 seguidores, el alcance no es el más adecuado.

Se identificó que el perfil del cliente está constituido en su mayoría por una población joven 21 a 30 años, que tiene un perfil en redes sociales y un 56% utiliza Facebook. Asimismo se pudo determinar que el formato que les parece más atractivo en redes sociales es el video, seguido de la imagen.

Se concluye además que el nivel de presencia de la marca es inadecuado, esto raíz de que puesto que no hay una frecuencia establecida en las publicaciones y la marca no es identificada totalmente, lo cual está limitando la reputación online e interacción en la página. Al optimizar la presencia se tendrá mayor alcance, llegando a más posibles clientes.

En cuanto al nivel de percepción de los clientes se resolvió que es inadecuado en 78%. Lo cual es un punto a trabajar, puesto que los clientes también pueden promocionar la marca de manera indirecta recomendando la empresa, aportando con a la difusión de los servicios.

Referente a la propuesta de estrategia se resaltan cuatro puntos fundamentales en las acciones a realizar como son: la definición los canales de distribución del contenido, la periodicidad y el formato; calendario de redes sociales; creación las piezas gráficas y/o material audiovisual y establecer un sistema de control.

V. RECOMENDACIONES

Analizar concienzudamente la propuesta, y valorar la inversión en un costo beneficio para empresa. Dado que la problemática es clara y se debe trabajar en su mejora con los objetivos claros, a fin de obtener los resultados para el crecimiento de empresa. Aunque el marketing de contenidos es un concepto relativamente nuevo, está comprobado en su aplicación en distintas realidades del rubro empresarial que es funcional y proporciona ventajas en el desarrollo de una marca.

A partir del diagnóstico realizado se recomienda al área de marketing de la empresa, prestar especial atención a las falencias referentes a la planificación de actividades y publicaciones, manteniendo constancia a fin de mejorar el nivel de posicionamiento.

En cuanto al perfil del cliente se identificó características que se pueden aprovechar en la generación de contenido, así no se aplique la propuesta se recomienda tomar los datos de referencia para las publicaciones posteriores.

La presencia de la marca es puede ser un factor determinante en el crecimiento de la empresa, por lo que se sugiere trabajar en la reputación online. Generando interacción con trivias, incentivando a la comunidad a ser partícipe de la página de Facebook.

El nivel de percepción de los clientes es importante, por lo que se recomienda trabajar en la atención de sus opines, a fin de conocer sus inquietudes, dándole la tranquilidad al usuario de que la empresa brinda un soporte adecuado y esa forma lograr que recomienden la marca.

VI. REFERENCIAS

Failoc, G. *Relación entre el posicionamiento web orgánico de la marca Clínica Internacional y el comportamiento del consumidor digital realizado por la Agencia Capybara SEO, año 2017.* Universidad San Martin de Porres, Lima.

La vaca MU; GfK; Seminarium. (2019). *El Marketing de contenidos en el Perú 2018.* Lima: Gfk.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica. 4ta Edición.* España: ESIC Editoria.

Procter & Gamble. (2004). *Historia de P&G desde 1837 hasta 2004.* P&G.

BBC News Mundo. (12 de 03 de 2019). Recuperado el 30 de 05 de 2020, de BBC News Mundo: https://www.bbc.com/mundo/noticias-47524843

Accerto. (2014). *Puesta en marcha del Plan de Social Media (SMO).* España : Grupo Planeta.

Armstrong, G., & Philip , K. (2008). *Principios de marketing (12a. ed.).* España: Pearson Educación.

Bravo Muñoz, J. P. *Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile.* Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Campalans, C., Reno, D., & Gosciola, V. (2012). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas.* Bogotá: Universidad del Rosario.

Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia. De la visón a la acción. 2da Edición.* España: ESIC Editorial.

Celaya Luna, A. (2016). *Posicionamiento web (SEO/SEM).* España: Editorial ICB.

Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital.* Madrid: ESIC Editorial.

Espinosa, R. (15 de 09 de 2014). *https://robertoespinosa.es/*. https://robertoespinosa.es/: https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente

Estrella Ramón, A., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing.* Madrid: ESIC Editorial.

Fernández Canelo, B. (2011). *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet.* Club Universitario.

Fernández Ospina, J. A. (3 de Noviembre de 2019). *linkedin*. Recuperado el 24 de Mayo de 2020, de linkedin: https://www.linkedin.com/pulse/estad%C3%ADsticas-del-content-marketing-en-el-2019-fern%C3%A1ndez-ospina

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo.* España: ESIC editorial.

Gallardo Urteaga, M. *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo.* Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores.* IC Editorial.

Gentili, M. *Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital.* Universidad Abierta Interamericana, Argentina.

Gil De Felipe, A. *Marketing de contenidos: ¿Qué uso le dan las bodegas?* Universidad de La Rioja, Logroño.

Giraldo, M., & Esparragoza, J. (2016). *Gerencia de marketing.* Colombia: Universidad del Norte.

Guerrero Santibáñez , A. *Marketing de contenidos como forma de publicidad para las nuevas audiencias.* Universidad Panamericana, México D.F.

Guerrero, A. *Marketing de contenidos como forma de publicidad para las nuevas audiencias.* Universidad Panamericana, México D.F.

Guerrero, D. (2014). *Facebook: guía práctica.* RA-MA Editorial.

Hermoza, R. *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018.* Universidad Nacional Federico Villarreal , Perú.

Herrera, L. M., Andrade, F. J., & Anamise, C. D. *Marketing de contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: Facultad de ciencias administrativas de la Universidad de Guayaquil.* Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

InboundCycle, E. (21 de Septiembre de 2018). *InboundCycle*. Recuperado el 2020 de Mayo de 25, de InboundCycle: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online

Kenneth, C y Baack, D (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.* Cuarta edición. Editorial Prentice Hall. México.

Lutz, T & Weitz, B (2010). *Posicionamiento de marca. Aplicación de conceptos de marketing estratégico.* Primera edición en lengua castellana. Editorial Profit. Barcelona – España.

Madero, M. (19 de Diciembre de 2017). *Hubspot*. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de Hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos

Mena, B. *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa.* Universidad César Vallejo, Piura.

Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales.* Colombia: LID Editorial.

Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer.* ESIC Editorial.

Miranda Damian , L. R., & Enriquez Yep , E. G. *Influencia del marketing de contenidos de la Fashion Blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook le Coquelicot entre enero y agosto del 2016.* Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* Fundamentos de marketing. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Mullins, J; Walker, O; Boyo, H & Larréche, J (2007). Adm*inistración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. 5ta edición.* Editorial Mc Graw Hill. México

Nieto Torio, J. (2014). *Emprender en internet.* Ministerio de Educación de España .

Odar Mendoza, E. M. *Relación entre la estrategia de marketing de contenidos y el nivel de efectividad de las publicaciones en la página de Facebook del colectivo Cajamarca Antitaurina en los meses entre agosto y octubre del 2017.* Universidad Privada del Norte, Cajamarca.

Parrilla, E. (11 de 05 de 2020). *www.merca20.com*. Recuperado el 1 de 06 de 2020, de www.merca20.com: https://www.merca20.com/como-seleccionar-la-mejor-informacion-para-mi-marketing-de-contenidos/

Parrilla, E. (12 de 05 de 2020). *www.merca20.com*. Recuperado el 1 de Junio de 2020, de www.merca20.com: https://www.merca20.com/marketing-de-contenidos-como-integrar-esta-estrategia-a-tu-estructura/

Pérez Arenas, D. V. (11 de Mayo de 2017). *Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS)*. Recuperado el 26 de Mayo de 2020, de Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS): https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/

PERÚ, G., MU, L. v., & Seminarium. (2019). *El Marketing de Contenidos en el Perú 2018.* Lima: GfK PERÚ.

Publishing, M. (1990). *La estrategia básica de marketing.* Ediciones Díaz de Santos.

Ramos, J. J. (2016). *Marketing de Contenidos - Guía Práctica.* Juanjo Ramos.

Real Academia Española. (2019). *Información.* En diccionario de la lengua española (Edicion tridicentenario).

Rentería Jaén, M. P. El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados. *El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados.* Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Sanagustín, E. (Agosto de 2019). *www.evasanagustin.com*. Recuperado el 1 de 06 de

2020, de www.evasanagustin.com: https://app.box.com/s/g3g61jkb9rxhm9q8jfvq

Sanagustín, E. (2020). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa. (Edición Revisada).* Barcelona.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S., Lauterborn, R., & Gardini, C. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas.* Barcelona: Ediciones Granica S.A.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* IBUKKU.

Sosa Osorio, J. (2014). *Manual de teoría de la comunicación: I primeras explicaciones.* Universidad del Norte.

Steinar, K. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa.* España: Ediciones Morata.

Vértice, E. (2010). *Marketing digital.* España: Editorial Vértice.

Villoria, L. (2010). *Utilización de la Web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M.* Argentina: Eduvim - Editorial Universitaria Villa María.

Vollmer, C., & Precourt, G. (2009). *La nueva era del marketing.* México : McGraw-Hill Interamericana.

WeAreContent. (4 de Mayo de 2020). *WeAreContent.* Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de WeAreContent: https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/que-es-el-content-marketing

Wiener, N. (1948). *Cibernética y sociedad.* México: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

ANEXOS:

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ANEXO N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Manifestaciones del problema	- La página de Facebook tiene más de 4 000 seguidores. - Las publicaciones en redes sociales no tienen una frecuencia definida. - El contenido compartido en las plataformas digitales está enfocado a difundir solo los servicios de la empresa y fechas cívicas importantes. - No se evidencia un aumento constante de "Me gusta" en la página de Facebook. - Los seguidores pocas veces interactúan (comentan) en las publicaciones.
Problema	- Insuficiencias en el proceso de marketing de contenidos, limita el posicionamiento SMO.
Causas que originan el problema.	- Insuficiente promoción de los servicios en el proceso de marketing de contenidos. - Deficiencia en la difusión de información variada en el proceso de marketing de contenidos. - Insuficientes acciones en el proceso de marketing de contenidos para aumentar la interacción de los seguidores. - Limitado monitoreo de las redes sociales en el proceso del marketing de contenidos.
Objeto de la Investigación	- Proceso de marketing de contenidos.
Objetivo General de la Investigación	- Proponer una estrategia de marketing de contenidos para el posicionamiento SMO de la Empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020.
Objetivos específicos	- Diagnosticar el estado actual del posicionamiento SMO de la empresa AD Y

	L Consulting de Chiclayo, en el año 2020. - Identificar el perfil de los clientes para el poscionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020 - Analizar el nivel de presencia la marca es bajo en la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020. - Identificar el nivel de la percepción de los clientes con del servicio que brinda la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020 - Elaborar la estrategia de marketing contenido que contribuya al posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020?
Campo de la investigación	Dinámica del proceso del marketing de contenidos.
Título de la Investigación	Estrategia de marketing de contenidos para el posicionamiento SMO de la Empresa AD Y L Consulting - Chiclayo.
Hipótesis	Una estrategia de marketing de contenidos orientada a comunicar un mensaje adecuado y su intencionalidad informativa contribuirá al posicionamiento SMO la empresa AD Y L Consulting de Chiclayo, en el año 2020
Variables	INDEPENDIENTE - Estrategia de marketing de contenidos. DEPENDIENTE - Posicionamiento SMO.
Técnica o Método	Observación Encuesta Criterio de expertos
Instrumento	Cuestionario Lista de cotejo

ANEXO N° 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN
Estrategia de marketing de contenidos Es entendido como el desarrollo y distribución de contenidos relevantes, con el fin de generar interés y retener a un público definido. Esta estrategia acompaña al usuario en su acercamiento a la marca. (Guerrero, 2015).	**Introducción-Fundamentación**.	Se establece el contexto y ubicación de la problemática a resolver. Ideas y puntos de partida que fundamentan la estrategia. Se indica la teoría en que se fundamenta el aporte propuesto.
	Diagnóstico-	Indica el estado real del objeto y evidencia el problema en torno al cual gira y se desarrolla la estrategia, protocolo, o programa, según el aporte practico a desarrollar.
	Planteamiento del objetivo general.	Se desarrolla el objetivo general del aporte práctico. Se debe tener en cuenta que no es el de la investigación.
	Planeación estratégica	- Se definen metas u objetivos a corto y mediano plazo que permiten la transformación del objeto desde su estado real hasta el estado deseado. Planificación por etapas de las acciones, recursos, medios y métodos que corresponden a estos objetivos. Se debe tener en cuenta las dimensiones de la operacionalización de la variable dependiente.
	Instrumentación	Explicar cómo se aplicará, bajo qué condiciones, durante qué tiempo, responsables, participantes.
	Evaluación	Definición de los logros obstáculos que se han ido venciendo, valoración de la aproximación lograda al estado deseado

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN					
VARIABLE DEPENDIENTE	**DIMENSIONES**	**INDICADORES**	**ITEMS**		**ESCALA**
			Clientes	**Publicaciones en redes sociales**	
POSICIONAMIENTO SMO El Posicionamiento SMO o Social Media Optimization (Optimización en los medios sociales), es definido como el conjunto de acciones, mediante el cual se mejora la búsqueda y la promoción de los contenidos. La optimización ayudará a alcanzar mayor visibilidad en función a las búsquedas relacionadas en las redes sociales, pero también en los buscadores tradicionales. Asimismo facilita la interacción, puesto que el contenido puede ser compartido en otras plataformas por su accesibilidad. (Merodio, 2016)	**Perfil del cliente**	Uso de redes sociales	Ítem 1		21 – 30 ; 31 – 40; 41 – 50; 51 – 60
			Ítem 2		Sí - No
			Ítem 3, Ítem 4	Ítem 4	Frecuentemente; Algunas veces; nunca
			Ítem 5	Ítem 5	Facebook; Instagram; Otra; Ninguna
			Ítem 6	Ítem 6	Foto; Video; Infografías; Enlaces web
	Presencia de la marca	Identificación Difusión	Ítem 7, Ítem 8, Ítem 9	Ítem 7, Ítem 9	Desacuerdo; Indiferente ; De Acuerdo
			Ítem 10, Ítem 11, Ítem 12,	Ítem 10, Ítem 12,	Sí; No; Neutral
			Ítem 13.		Desacuerdo; Indiferente ; De Acuerdo
	Servicios	Calidad	Ítem 14, Ítem 15, Ítem 16, Ítem 17, Ítem 18		

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario para medir el posicionamiento SMO de la empresa AD y L Consulting – 2020

Estimados clientes el siguiente cuestionario es para diagnosticar la situación actual del posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting, a fin de conocer el estado de la dinámica del proceso de marketing contenidos. Agradecemos de antemano su participación, asimismo le indicamos que el cuestionario es anónimo, siéntase con la libertad de responder con total sinceridad.

Indicaciones:

A continuación se le presenta un cuestionario de preguntas, las cuales tienen un criterio de puntuación. Marcar con un aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente, no hay respuesta mal contestada.

Dimensión 1: Perfil del cliente

1. Edad: 21 – 30 ( ) 31 – 40 ( ) 41 – 50 ( ) 51 – 60 ( )

2. Usted tiene un perfil en redes sociales.

a) Sí b) No

3. Usted revisa las redes sociales.

a) Frecuentemente b) Algunas veces c) Nunca

4. Usted comenta comparte o reacciona a una publicación

a) Frecuentemente b) Algunas veces c) Nunca

5. ¿Qué red social utiliza para buscar información sobre un producto o servicio?

a) Facebook b) Instagram c) Otra d) Ninguna

6. ¿Qué tipo de formato considera más llamativo en redes sociales?

a) Imagen b) Video c) Infografías d) Enlaces web

Dimensión 2: Presencia de la marca

7. La empresa AD Y L Consulting tiene algún símbolo por el cuál usted lo identifique en el mercado.

a) Desacuerdo b) Indiferente c) De Acuerdo

8. Cuando busca información de un servicio específico de la empresa AD Y L Consulting, usted visita sus redes sociales.

a) Desacuerdo b) Indiferente c) De Acuerdo

9. Considera que la empresa AD Y L Consulting utiliza las redes sociales adecuadas para presentar sus servicios.

a) Desacuerdo b) Indiferente c) De Acuerdo

10. Ha visualizado en los últimos siete días alguna publicación en realizada en redes sociales de la empresa AD Y L Consulting.

a) Sí b) No c) Neutral

11. Ha interactuado con alguna publicación en redes sociales de la empresa AD Y L Consulting.

a) Sí b) No c) Neutral

12. Considera que el contenido compartido en redes por la empresa AD Y L Consulting es relevante.

Sí b) No c) Neutral

13. Las redes sociales utilizadas por la empresa AD Y L Consulting le ayudaron a tomar una decisión al momento de elegir una empresa de marketing digital o desarrollo de software.

a) Desacuerdo b) Indiferente c) De Acuerdo

Dimensión 3: Servicios

14. Cuando usted necesita un servicio de marketing digital o desarrollo de software, piensa en AD Y L Consulting.

a) Desacuerdo b) Indiferente c) De Acuerdo

15. Si alguien le pregunta por una empresa de marketing digital o desarrollo de software, usted recomendaría AD Y L Consulting.

a) Desacuerdo b) Indiferente c) De Acuerdo

16. Considera que la empresa AD Y L Consulting le brinda soluciones a sus requerimientos.

a) Desacuerdo b) Indiferente c) De Acuerdo

17. Considera que la calidad de los servicios brindados cumple sus expectativas.

a) Desacuerdo b) Indiferente c) De Acuerdo

18. Considera que cuando solicita un tipo de servicio se le entrega con la calidad usted esperaba.

b) Desacuerdo b) Indiferente c) De Acuerdo

ANEXO 4: INFORME DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO SMO DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING – 2020

El Cuestionario fue elaborado por la investigadora, consta de un total de 18 preguntas, con opción múltiple. La parte inicial (seis primeras preguntas) busca conocer datos generales y preferencias en cuanto a redes sociales. Del ítem 7 hasta el número 18, tiene una escala Likert con tres opciones, las cuales guardan relación con las preguntas realizadas.

PRUEBA PILOTO

Considerando que la población es pequeña, la prueba piloto se aplicó a potenciales clientes de la empresa, que tengan un perfil similar a los clientes, es decir, personas con negocio que tengan interés en contratar un servicio de marketing digital o desarrollo de software. El medio de contacto fue por redes sociales. Se aplicó el cuestionario a 15 personas, se les explico las indicaciones detalladamente, haciendo en hincapié en la importancia de su sinceridad en las respuestas. Asimismo se les recalcó que podían tomarse el tiempo que creyeran necesario.

CONFIABILIDAD

En el análisis de confiabilidad se desarrolló a través de la prueba de Alfa de Cronbach obteniendo los siguientes resultados:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.81	18

Cabe mencionar que el ítem número 1 correspondiente a la edad del encuestado, se consideró como “no aplica”

Para la interpretación de la significancia de $\alpha = 0.81$; lo que representa sobre la opinión de los 15 potenciales clientes respeto a los ítems estimados se encuentran correlacionados de manera confiable y aceptable.

A continuación se presentan los datos obtenidos.

MATRIZ DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO DEL POSICIONAMIENTO SMO DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING – 2020																			
CLIENTES	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	SUMA
CLIENTE 1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
CLIENTE 2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	21
CLIENTE 3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	21
CLIENTE 4	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	25
CLIENTE 5	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	26
CLIENTE 6	3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	28
CLIENTE 7	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	27
CLIENTE 8	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	3	2	2	1	2	27
CLIENTE 9	2	1	1	3	1	2	1	1	3	2	1	1	2	3	1	1	1	2	29
CLIENTE 10	2	1	1	3	3	1	1	3	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	32
CLIENTE 11	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2	3	3	3	2	1	3	3	2	37
CLIENTE 12	1	1	2	2	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	37
CLIENTE 13	4	1	2	3	3	3	1	2	3	3	1	3	1	1	1	2	2	1	37
CLIENTE 14	4	1	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	38
CLIENTE 15	1	1	2	3	4	4	1	2	3	2	1	3	3	3	3	1	3	2	42

ANEXO N° 5 VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCTIVO PARA LOS JUECES

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del instrumento de investigación del **CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO SMO DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING – 2020** que le mostramos, indique de acuerdo a su criterio y su experiencia profesional el puntaje de que si la pregunta permite capturar las variables de investigación del formato.
En la evaluación de cada ítem, utilice la siguiente escala:

RANGO	SIGNIFICADO
1	**Descriptor no adecuado y debe ser eliminado**
2	**Descriptor adecuado pero debe ser modificado**
3	**Descriptor adecuado**

Los rangos de la escala propuesta deben ser utilizados teniendo en consideración los siguientes criterios:

- Vocabulario adecuado al nivel académico de los entrevistados.
- Claridad en la redacción.
- Matriz de Consistencia Lógica y Metodológica.

Recomendaciones: Ninguna
……
……
……
……

Por su generosa colaboración
Gracias

Apellidos y nombres	Edwing Adilson Bruno Mechato
Grado Académico	Magister - Titulado
Mención	Administración y Marketing
Firma y sello	

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS DEL CUESTIONARIO CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO SMO DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING – 2020
(USANDO COEFICIENTE DE PROPORCIÓN DE RANGO)

Nº de Ítem	RANGO		
	1	2	3
1			X
2			X
3			X
4			X
5			X
6			X
7			X
8			X
9			X
10			X
11			X
12			X
13			X
14			X
15			X
16			X
17			X
18			X

VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCTIVO PARA LOS JUECES

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del instrumento de investigación del Cuestionario para **CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO SMO DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING – 2020** que le mostramos, indique de acuerdo a su criterio y su experiencia profesional el puntaje de que si la pregunta permite capturar las variables de investigación del formato.

En la evaluación de cada ítem, utilice la siguiente escala:

RANGO	SIGNIFICADO
1	**Descriptor no adecuado y debe ser eliminado**
2	**Descriptor adecuado pero debe ser modificado**
3	**Descriptor adecuado**

Los rangos de la escala propuesta deben ser utilizados teniendo en consideración los siguientes criterios:

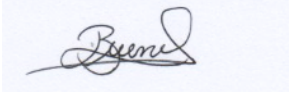
- Vocabulario adecuado al nivel académico de los entrevistados.
- Claridad en la redacción.
- Matriz de Consistencia Lógica y Metodológica.

Recomendaciones:

……
……
……
……

Por su generosa colaboración

Gracias

Apellidos y nombres	Burgos Suero, Luciana
Grado Académico	Magister.
Mención	Administración y marketing
Firma y sello	

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS DEL CUESTIONARIO PARA CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO SMO DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING – 2020
(USANDO COEFICIENTE DE PROPORCIÓN DE RANGO)

Nº de Ítem	RANGO		
	1	2	3
1			X
2			X
3			X
4			X
5			X
6			X
7			X
8			X
9			X
10			X
11			X
12			X
13			X
14			X
15			X
16			X
17			X
18			X

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ANEXOS 6 - VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN
ENCUESTA A EXPERTOS

ESTIMADO MAGISTER:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinenciaen la aplicación del aporte práctico Propuesta de estrategias de marketing contenido

DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRE DEL EXPERTO	José Arturo Rodríguez Kong
PROFESION	Ingeniero Industrial
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Magister
ESPECIALIDAD	Gestión Empresarial
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
CARGO	Docente – Tiempo completo.

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TITULO DE LA INVESTIGACION	"Estrategia de marketing de contenidos para el posicionamiento SMO de la empresa Ad y L Consulting - Chiclayo"
LINEA DE INVESTIGACION	Gestión empresarial y emprendimiento.
NOMBRE DEL TESISTA	Magdalena Valdivia Malhaber
APORTE PRÁCTICO	Propuesta de estrategias de marketing contenido .

1. Novedad científica del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**

X				

2. Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

3. Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en eldesarrollo del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

4. Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de lainvestigación.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

5. Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

6. Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

7. Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva delos actores del proceso en el contexto.

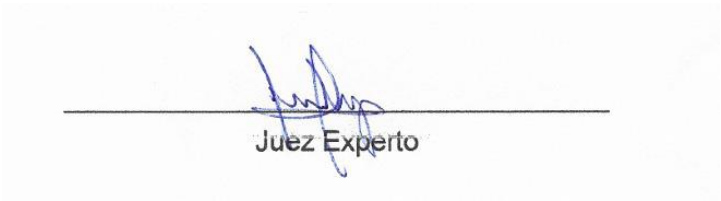
Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

8. Significación práctica del aporte.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Puntuación total: 40

Nivel de validación del Aporte práctico	Intervalo
Aceptada	32-40
Moderada	24-31
Baja	8-23

Calificación: Aceptada

Observaciones generales: Ninguna