FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO CULTURAL YACHAY WASI DE CHICLAYO, 2021.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autor:
Bach. Barco Saldaña, Kimsinow Joel
https://orcid.org/0000-0002-1939-7162

Asesor:
Mg. Pisfil Llontop, Faustino
https://orcid.org/0000-0003-3882-7559

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

2022

PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO CULTURAL YACHAY WASI DE CHICLAYO, 2021.

Aprobación del jurado

Dra. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD

Presidenta del Jurado de Tesis

Mg. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA

Secretaria del Jurado de Tesis

Mg. PISFIL LLONTOP FAUSTINO

Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, por ser en mí un ejemplo de superación en todas las adversidades de la vida y por haber sido mí soporte para culminar mis estudios de forma exitosa.

A mis hermanos, enamorada y amigos por acompañarme siempre en este arduo camino aconsejándome y dándome en todo momento su apoyo moral para conseguir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme brindado la oportunidad de seguir formándome académicamente, gracias a él y a la ayuda de mi familia he podido afrontar con éxito el reto de convertirme en un gran profesional.

Agradezco también a mis profesores, que hoy pueden ver en mí un reflejo de lo que han formado y que sin duda han calado hondo en una de las etapas más importantes de mi vida.

Finalmente agradezco a todas las personas amigos y profesores que me brindaron su apoyo y orientación para la realización de este trabajo científico.

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue determinar la influencia del plan de marketing digital en el posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi de Chiclayo, 2021; los objetivos específicos estuvieron enfocados en diagnosticar el posicionamiento de marca, diseñar un plan de marketing digital, ejecutar el plan de marketing digital y evaluar los resultados obtenidos de la aplicación de dicho plan para el mejorar posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi. Este estudio tuvo un tipo de investigación aplicada con un diseño pre experimental y un enfoque cuantitativo. Se utilizó como población al número total de estudiantes de la institución, empleando una muestra censal de 30 personas a los cuales se les aplicó un cuestionario como instrumento de medición. Los resultados evidenciaron que la empresa tenía un posicionamiento de marca bajo; sin embargo, luego de aplicar el plan de marketing digital su posicionamiento fue alto. Por lo tanto, se concluyó que la implementación del plan de marketing digital influyó en el posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi.

Palabras clave: *Marketing, plan de marketing digital, posicionamiento de marca.*

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the influence of the digital marketing plan on the brand positioning of the Yachay Wasi Cultural Center of Chiclayo, 2021; The specific objectives were focused on diagnosing the brand positioning, designing a digital marketing plan, executing the digital marketing plan and evaluating the results obtained from the application of said plan to improve the brand positioning of the Yachay Wasi Cultural Center. This study had a type of applied research with a pre-experimental design and a quantitative approach. The total number of students from the institution was used as the population, using a census sample of 30 people to whom a questionnaire was applied as a measurement instrument. The results showed that the company had a low brand positioning; However, after applying the digital marketing plan, its positioning was high. Therefore, it was concluded that the implementation of the digital marketing plan influenced the brand positioning of the Yachay Wasi Cultural Center.

Keywords: *Marketing, digital marketing plan, brand positioning.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTO iv
RESUMEN v
ABSTRACT vi
ÍNDICE DE TABLAS viii

I. INTRODUCCIÓN 9
1.1. Realidad Problemática 10
1.2. Antecedentes de estudio 13
1.3. Teorías relacionadas al tema 18
1.4. Formulación del problema 29
1.5. Justificación e importancia del estudio 29
1.6. Hipótesis 30
1.7. Objetivos 30
1.7.1. Objetivo general 30
1.7.2. Objetivos específicos 30

II. MATERIAL Y MÉTODO 31
2.1. Tipo y Diseño de Investigación 31
2.2. Población y muestra 31
2.3. Variables, Operacionalización 32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 34
2.5. Procedimiento de análisis de datos 34
2.6 Criterios éticos 35
2.7. Criterios de Rigor Científico 35

III. RESULTADOS 36
3.1. Resultados en Tablas y Figuras 36
3.2. Discusión de resultados 40
3.3. Aporte práctico 43

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 96

REFERENCIAS 98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prueba de normalidad 36

Tabla 2. Influencia del plan de marketing digital en el posicionamiento de marca 36

Tabla 3. Posicionamiento de marca del centro cultural Yachay Wasi pre test 37

Tabla 4. Posicionamiento de marca del centro cultural Yachay Wasi post test 37

Tabla 5. Diferencia de medias 39

Tabla 6. Recursos materiales 94

Tabla 7. Recursos humanos 94

Tabla 8. Servicios 94

Tabla . Resumen 95

I. INTRODUCCIÓN

El mundo está cambiando a pasos acelerados; las personas, sus estilos de vida y sus formas de comunicarse siguen evolucionado cada día gracias a la tecnología y la internet. Estos cambios han puesto en alerta a las empresas logrando que adapten sus servicios y sistemas de comunicación con sus clientes a través de las plataformas digitales, dejando de valerse tan solo de los medios tradicionales. Para esto se han apoyado de una de las herramientas más poderosas que nos proporciona la red. Hablamos del marketing digital.

Gracias al marketing digital las empresas han podido alcanzar su máximo potencial, compitiendo entre sí a través de las redes sociales y las páginas web, con el objetivo de posicionarse con rapidez en la mente de sus consumidores.

La presente investigación planteó la elaboración de un Plan de Marketing Digital para posicionar la marca del Centro Cultural Yachay Wasi, una academia de arte y música ubicada en la ciudad de Chiclayo que paulatinamente ha buscado consolidarse como una empresa líder en el rubro del arte, en relación a los 11 años de trayectoria institucional.

Este estudio corresponde a la línea de Comunicación y Desarrollo Humano en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. El aporte de esta investigación repercutió de manera relevante en el Centro Cultural Yachay Wasi, la Universidad Señor de Sipán y también en aquellas personas interesadas en el rubro del marketing digital.

En el Capítulo I se desarrolló el marco teórico, conformado por la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación, la hipótesis y los objetivos de la investigación.

En el Capítulo II se abordó el marco metodológico, conformado por el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las variables y su

operacionalización, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y confiabilidad, el procedimiento de análisis de los datos y por último los criterios éticos y de rigor científico.

En el Capítulo III se desarrollaron los resultados de la investigación en tablas y figuras, además se evaluó la discusión de los resultados y se plasmó el aporte práctico de la investigación que en este caso fue el desarrollo de un Plan de Marketing Digital.

Finalmente, en el Capítulo IV se especificaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación en base a los objetivos establecidos.

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad existen 4.400 millones de usuarios conectados a internet, lo que equivale al 57% de la población mundial (Palao & Baeza, 2020). Estas cifras han causado un gran impacto en las empresas que en la actualidad han requerido adaptar sus servicios a la virtualidad para poder acercarse a sus clientes. Por este motivo resulta indispensable apoyarse de la herramienta más poderosa del siglo XXI: el marketing digital.

El marketing digital traduce las técnicas del mundo tradicional y las transporta al mundo *online*, aplicando una variedad de estrategias creativas para satisfacer las necesidades de sus consumidores. De esta manera el potencial de los negocios se incrementa al máximo y con ello sus oportunidades de seguir creciendo (Viteri et al., 2018).

Del mismo modo, Llontop (2019) asegura que la difusión de una marca en las redes sociales es vital debido a la velocidad con que se transmite la información, asimismo, agrega que estas plataformas posibilitan una interacción inmediata con los clientes, lo cual, además de ayudar a generar ventas instantáneas, también permiten la difusión de productos o servicios.

De esta manera, gracias al impacto de la internet y las redes sociales las empresas han logrado tener alcances masivos en las plataformas digitales; sin embargo, Salazar et al., (2017) comentan que para optimizar estos resultados toda organización debe identificar donde se ubica su cliente ideal y luego realizar ahí sus estrategias de venta, motivo por el cual resulta indispensable la elaboración de un plan de marketing digital donde se puedan plasmar y definir de forma ordenada y planificada estrategias de publicidad que nos permitan conseguir los objetivos de la empresa.

Con estas consideraciones se puede explicar cuán importante resulta la actividad en el mundo virtual para las compañías, sobre todo en estos tiempos, donde la tecnología se ha vuelto prácticamente un segundo idioma para las personas; sin embargo, no basta tener sólo una página en redes sociales. Ingresar a este mundo no es tan simple, existen ciertas reglas que se deben seguir para lograr posicionar una marca y causar un efecto real en los consumidores. La primera, es implementar un Plan de Marketing Digital (Reupo, 2017).

Así pues, en el plano internacional, en Colombia, las PyMes utilizan las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube como sus principales herramientas de difusión para implementar sus estrategias de marketing digital, siendo Facebook quien tiene una preferencia del 25% por los empresarios colombianos debido a que el 70% de sus clientes potenciales utilizan esta plataforma (Hernández et al., 2021).

Paralelamente en Chile el número de personas que navegan en internet y utilizan sus redes sociales equivalen al 95% de la población, las cuales además de socializar con sus amistades ahora también interactúan con las empresas de su preferencia cumpliendo un papel muy importante en relación a su posicionamiento de marca, puesto que, con sus comentarios, críticas y recomendaciones, son capaces de elevar o desestimar su reputación en cuestión de minutos (Llontop, 2019).

De igual manera, en México existen más de 1.5 millones de PyMes que anuncian sus productos y servicios a través de la social media, con el fin de atraer a sus futuros clientes y al mismo tiempo posicionarse en el mercado, utilizando como herramienta principal Facebook, que cuenta con 76 millones de usuarios en su plataforma y además permite publicar contenido en formatos variados como imágenes, textos, audios y videos (Gómez & Neri, 2017).

En nuestro país, Shum (2020) en su estudio “Situación digital, internet y redes sociales Perú 2020”, nos brindó estadísticas bastante reveladoras. El 73% de la población peruana, que equivale a 24 millones de personas, tienen acceso total a Internet y el 97% de las personas que ingresan a las redes sociales lo hacen mediante un dispositivo móvil. Al mismo tiempo, de los 24 millones de usuarios que tienen este acceso, el 92% cuenta con un perfil en Facebook, lo que equivale a una cantidad de 22 millones de cibernautas. Adicional a esto, la red social que secunda a Facebook es Instagram con una cantidad de 5,7 millones de usuarios, de los cuales el 54% son mujeres y el 46% hombres. Estas estadísticas resultan vitales para las empresas de la actualidad, que implementando un buen plan de marketing digital tienen la posibilidad de llegar a este gran número de clientes a través de la publicidad digital.

Por otro lado, Callasaca y Garcia (2019) revelan que en Perú el 56% de PyMes utilizan las plataformas digitales para comunicarse con sus clientes y generar sus ventas, siendo las redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook las de mayor popularidad. Además, agrega que el 34% de las empresas peruanas ya tienen implementado dentro de sus servicios la posibilidad de recibir pagos de forma virtual.

Con respecto a Chiclayo, en el distrito de José Leonardo Ortiz, encontramos al Centro Cultural Yachay Wasi, una escuela que promueve la práctica artístico-musical desde el año 2010; impartiendo talleres orientados a la música, las danzas y los deportes. Dicha institución, no es ajena a los cambios de la nueva era y desde el año 2015 tiene presencia

en las plataformas digitales a través de sus redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube; sin embargo, a pesar de tener cierto tiempo utilizando dichas herramientas, el posicionamiento de su marca continúa en construcción progresivamente, con la finalidad de situarse como un centro cultural que lidere el rubro artístico a nivel nacional.

El problema radica en que el Centro Cultural Yachay Wasi hasta la fecha no ha implementado un plan de marketing digital que le permita aplicar estrategias efectivas para posicionar su marca. Esto se debe a que no cuenta con el presupuesto para contratar a un especialista que se encargue de la administración y actualización de sus redes sociales, utilice su correo corporativo o les ayude en la construcción de una página web, todo ello ha generado un crecimiento bastante lento para su trayectoria.

Con lo expuesto anteriormente el Centro Cultural Yachay Wasi necesita apoyarse de un Plan de Marketing Digital para solucionar los problemas que adolece y mejorar cuanto antes su posicionamiento de marca.

1.2. Antecedentes de estudio

Internacional

Uribe y Sabogal (2021) realizaron un trabajo de investigación en Bogotá - Colombia, donde buscaron identificar cómo las Pymes colombianas utilizan el marketing digital para comunicarse con sus clientes, para lo cual utilizaron una muestra representativa de 365 empresas, donde obtuvieron los siguientes resultados: El 83.3% de las empresas encuestadas utilizan una página web para promocionar los servicios que ofrecen y conectar a su público. Además, las redes sociales de mayor demanda son Facebook con un 82% de preferencia, seguida de Instagram con un 48.9%, Twitter con un 39.6%, LinkedIn con un 38.5% y YouTube con 26.3%. En esa misma línea incluyeron a WhatsApp con un 20.1%. Por otro lado, para atender las consultas e inquietudes de sus

clientes el 95,3% de las empresas utiliza los canales online, siendo los más usados el correo electrónico, la página web, los chats y comentarios en redes sociales, y el WhatsApp. Finalmente, el 64,3% de las empresas encuestadas revelaron asignar el 10% de sus ingresos para la aplicación de estrategias de marketing digital que les ayuden a posicionar su marca y conseguir clientes.

De manera similar Miralles (2020), realizó un estudio donde analizó las 5 marcas con mejor reputación corporativa de España con el fin de comprender cómo utilizan las plataformas digitales para relacionarse e interactuar con sus clientes. Se llegaron a las siguientes conclusiones: las empresas encuestadas afirmaron que el nivel de interacción con sus consumidores depende de su edad, asegurando que cuando el público es joven, mayores son las estrategias de *engagement* que deben utilizar debido a que su actividad es más frecuente; sin embargo, cuando el público es adulto, el nivel de interacción que necesitan es menor. Por otro lado, afirmaron que los usuarios de hoy en día solicitan inmediatez a las marcas por lo que es necesario estar siempre conectados en las redes sociales y responder a la brevedad. Por último, a pesar que el deseo de las empresas es estar en contacto frecuente con sus clientes no todas invierten el tiempo ni el dinero suficiente en diseñar y ejecutar estrategias de marketing que atraigan la atención de los usuarios y genere la interacción esperada.

Gómez y Neri (2017) realizaron una investigación en Jalisco – México sobre el impacto de las redes sociales como herramienta publicitaria en Pymes mexicanas, donde pudieron concluir que: Facebook es la herramienta de ventas digitales más utilizada por las Pymes mexicanas debido a que el 93% de sus usuarios están registrados en esta plataforma. Es fundamental y necesario que las Pymes se integren a los medios sociales ya que eso les permitirá tener una relación más fortalecida con sus consumidores. La inversión en redes sociales tiene un costo bastante accesible y las empresas modernas ya están haciendo uso de esas herramientas. Si se quiere sobresalir en este mundo tan

competitivo se deben diseñar y ejecutar estrategias de marketing digital innovadoras. Las páginas web se han convertido en una herramienta muy valiosa para las empresas mexicanas ya que facilitan la comunicación y el servicio de postventa con los clientes.

Nacional

Nontol (2021), realizó una investigación con un enfoque cuantitativo en la ciudad de Trujillo, para determinar la relación existente entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, donde planteó los siguientes objetivos específicos: determinar cómo está posicionado actualmente el Centro de Idiomas Overseas. Determinar cuánto influye la aplicación de una estrategia de marketing digital en el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas. Establecer cómo se relacionan la estrategia de marketing digital y el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas. Los resultados indicaron que a pesar de las consecuencias originadas por la pandemia del covid-19 el 58% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que el Centro de Idiomas Overseas posee un nivel de posicionamiento favorable. Además, el 56% de los participantes coincidieron con que el desarrollo de una estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas es favorable. Por otro lado, la relación existente entre la estrategia de marketing digital y las dimensiones del posicionamiento fue directa y positiva; sin embargo, se concluyó que se debe hacer uso de las plataformas que actualmente son tendencia entre la juventud como Tik Tok, Facebook, Instagram, entre otros.

De igual modo, Ramirez (2021) desarrolló una investigación en Lima – Perú, con un enfoque cuantitativo, con el fin de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, para lo cual empleó una población 170 compradores que fueron seleccionados en su totalidad a través de una muestra censal. Los resultados evidenciaron que el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico se relacionaron de manera directa; sin

embargo, dicha relación fue débil, lo cual reveló que la influencia que ejerce el marketing digital no es determinante ya que posiblemente depende de otros factores.

Por su parte, Ruiz (2020) estableció la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, de Tarapoto, apoyándose de una encuesta aplicada a 149 estudiantes donde se evidenció que existió relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, indicando que la influencia que ejercida por marketing digital sobre el posicionamiento de marca fue del 92%. Asimismo, existió relación entre el marketing digital y las características de marca del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, indicando que la influencia del marketing digital sobre las características de la marca fue del 81%. Del mismo modo, existió una relación entre el marketing digital y el posicionamiento en función de la competencia en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, indicando que la influencia que ejerció el marketing digital sobre el posicionamiento fue del 71%. Finalmente, existió relación entre el marketing digital y la dimensión creencias y valores en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, demostrando que la incidencia que ejerce el marketing digital sobre las creencias y valores es del 82%.

En esa misma línea, Yoplac (2020) realizó una investigación con un enfoque cuantitativo en la academia Exitus de la ciudad de Piura, donde buscó determinar la relación existente entre el marketing digital y su posicionamiento de marca, para lo cual utilizó una muestra de 322 alumnos. Los resultados demostraron que existió relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca; sin embargo, el marketing digital fue medianamente eficiente y el posicionamiento de marca obtuvo una eficiencia media.

Local

Situándonos en los antecedentes a nivel local, Carhuatanta (2019), realizó un trabajo de investigación donde planteó el desarrollo de una estrategia de marketing digital para la marca CATMEDIA S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, esto debido a que a pesar de tener cierto tiempo en el mercado aún no había logrado posicionarse adecuadamente. Su investigación tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño pre experimental, donde aplico un pre test y post test a una muestra de 20 personas. En sus conclusiones se pudo evidenciar que el desarrollo de una estrategia de marketing digital en la empresa Catmedia S.A.C. favoreció en gran medida al posicionamiento de su marca, puesto que el porcentaje de aceptación de los clientes evolucionó de un 20% a un 55% y el porcentaje de desconocimiento de la marca disminuyó de un 50% a un 20%. Además, a través de pre test se pudo determinar que el posicionamiento de la marca antes de aplicar la estrategia de marketing digital era bajo, coincidiendo con la respuesta de los encuestados que en un 50% afirmaron que el posicionamiento era bajo, en un 30% revelaron que el posicionamiento era medio y solo en un 20% confesaron que el posicionamiento era alto. Sin embargo, a través del post test se pudo determinar que el posicionamiento de la marca mejoró después de aplicar la estrategia de marketing digital, donde los nuevos resultados revelaron que el 25% de los consumidores afirmaron que el nivel de posicionamiento era bajo, el 20% de los consumidores indicaron que el nivel de posicionamiento era medio y el 55% de los consumidores coincidieron en el nivel de posicionamiento era alto.

De manera similar, Chávez (2018) aplicó una estrategia de marketing digital en la Asociación “Ahora Lambayeque” para mejorar su posicionamiento en el mercado. Con este objetivo realizó una investigación con enfoque cuantitativo y diseño pre experimental, donde aplico un pre test y un post test a una muestra de 80 personas. En este estudio se observó que el 38 % de los encuestados antes de la aplicación de la estrategia de marketing digital revelaron que la marca AHORA tiene

un nivel de posicionamiento bajo debido a que no se sienten identificados con la asociación, mientras que el 19.1% se mostraron indiferentes al posicionamiento de la empresa. Sin embargo; el 62.2 % de los encuestados después de la aplicación de la estrategia de marketing aseguraron que el nivel de posicionamiento de la marca AHORA Lambayeque era alta debido a que su identificación con la asociación estaba fortalecida, del mismo modo un 45% manifestó que el servicio ofrecido por la asociación AHORA Lambayeque es de calidad, lo cual evidenció el impacto positivo que tuvo la estrategia.

Por otro lado, Clavijo y Gonzales (2018) realizaron una investigación de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo, en la ciudad de Chiclayo, utilizando una muestra de 166 personas a las cuales se les aplicó una encuesta. Su trabajo lo realizaron en la Discoteca UMA donde buscaron determinar la influencia que tiene el marketing digital en el posicionamiento de su marca. En esta investigación se pudo determinar mediante un análisis de correlación de Pearson, que la influencia que ejerció el marketing digital en el posicionamiento de marca era moderada, por lo tanto, las estrategias que se apliquen contribuirían de forma positiva ayudando a la empresa para generar un valor diferenciado en relación a su competencia. Por otro lado, la mayor parte de encuestados reveló conocer la marca de la Discoteca UMA, lo cual demostró que su posicionamiento era bueno; sin embargo, fue necesario fortalecer ese resultado utilizando adecuadamente el marketing digital.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Teoría del caos aplicada al marketing

La teoría del caos o también llamada teoría del efecto mariposa afirma que toda acción tiene una consecuencia y el resultado de las cosas depende exclusivamente de cómo las iniciaste. Esto en otras palabras nos quiere decir que debemos planificar lo que haremos antes de ejecutarlo, de este modo podremos pronosticar un mejor resultado (Cotes, 2020).

En el marketing la realidad es bastante similar. Las empresas de ahora se actualizan constantemente, innovando y creando nuevas estrategias, apoyándose de un plan estratégico de marketing digital que les permita alcanzar resultados extraordinarios (Nikolova, 2012).

En la teoría del caos se tienen muy presente la forma en que se inicia una estrategia de marketing, de modo que cualquier alteración, por más pequeña que sea, conllevarán a resultados totalmente alejados del objetivo principal. Por esta razón las empresas deben cuidar en sobremanera todos los aspectos relacionados a la promoción y comercialización de sus productos o servicios porque cualquier error inicial podrá ser la causa de un fracaso en su comunicación (Gastón, 2011).

De este modo vemos cómo la teoría del caos se relaciona directamente con el objetivo principal del plan de marketing digital, el cual es prever posibles errores al momento de aplicar acciones de publicidad y venta en las plataformas virtuales, todo esto mediante la organización, planificación y estructuración de estrategias de marketing digital que garanticen el éxito deseado.

Teoría de juegos aplicada al marketing

La teoría de juegos, inventada por John Von Neuman y Oskar Morgenstern en 1994, se creó para identificar las reacciones de los participantes a través de incentivos con el fin de tomar futuras decisiones, todo ello en base a los resultados obtenidos de dichas interacciones (Abramson, 2006).

Esta teoría permite conocer la opinión de las personas a través de los juegos de roles donde ellos intervienen en alguna acción en particular, de ese modo se puede estudiar su conducta y sacar diversas conclusiones (Cotes, 2020).

Así evidenciamos la relación entre la Teoría de Juegos y el Marketing Digital, donde también se analiza constantemente el

comportamiento de las personas a través de las redes sociales, el e-mail o la página web, con el fin de conocer sus necesidades para poder llegarles de forma estratégica a través de la publicidad.

Teoría generacional aplicada al marketing

La teoría generacional, explica que las vivencias y conocimientos adquiridos por individuos de una misma generación, separados por un periodo de 20 años, influyen en su comportamiento y actitudes de manera similar (Daria, 2013).

Esta teoría se relaciona con el marketing debido a que ambas tienen en cuenta las formas en que se comunican las personas de acuerdo a la edad que tengan, esto para posteriormente implementar estrategias de marketing adaptadas a los formatos que utilizan los usuarios.

Por ejemplo, gracias a esta teoría conocemos las diferencias y características de los usuarios que pertenecen a la generación x, millenials, centennials, etc. Lo cual, indudablemente se tiene en consideración al momento de aplicar una estrategia de marketing digital.

Marketing Digital

Definición

El marketing digital es la herramienta encargada de transportar las características y cualidades del marketing tradicional a las plataformas virtuales, con el fin utilizar y aprovechar el potencial de estos medios para conectar a futuros clientes (García, 2014).

Para Thompson (2015) la función principal del marketing digital es mantener la comunicación de las empresas con sus consumidores y segmentos de mercado, de modo que a través de los medios digitales puedan estar siempre disponibles para atender consultas, responder comentarios, reclamos, sugerencias, así como también poder ofrecer sus productos y servicios.

A su vez, García (2014) agrega que el marketing digital, así como el marketing tradicional, también permite realizar estrategias de publicidad y ventas, pero a un costo mucho más accesible a través de los medios digitales.

Con estas consideraciones queda claro que toda empresa necesita obligatoriamente utilizar el marketing digital si es que desea competir en este mundo globalizado, donde la tecnología y la modernidad cada día evolucionan a pasos agigantados.

Características

El marketing digital se ha enfocado en trasladar toda la esencia del marketing tradicional, con sus beneficios, experiencia y oportunidades a la virtualidad, adoptando las siguientes características (Colvée, 2013):

En las plataformas digitales el marketing es personalizado. Gracias a las opciones de segmentación avanzada que ofrecen estos medios el marketing digital puede seleccionar el tipo de público al que desea llegar, en base a sus intereses, su estilo de vida, sus gustos y sus experiencias, algo que con el marketing tradicional es prácticamente imposible.

Aunque pueda parecer contradictorio con lo anterior, el marketing digital también es masivo o intensivo y no invasivo, esto debido a los bajos costos de inversión que demandan. La diferencia es que aquí, la empresa puede elegir a qué masa llegar, mientras que en el marketing tradicional se pueden alcanzar multitudes más generalizadas.

Por otro lado, Colvée asegura que el marketing digital es de doble sentido, interactivo. Con esto se refiere que además de permitir realizar acciones de publicidad y venta también permite recoger información personal de los usuarios cada vez que interactúan con la empresa.

Es un marketing emocional, vinculado a las experiencias y los sentimientos de los usuarios. Como se mencionó en líneas anteriores, al ser un marketing personalizado los mensajes que difunden también lo

son, tomando en cuenta las emociones de los usuarios para lograr que se sientan identificados con la marca.

Finalmente es un marketing medible. Gracias a las herramientas que proporcionan estas plataformas se pueden medir los resultados de forma rápida y precisa.

Dimensiones

Del mismo modo, Colvée (2013) propuso en su investigación cuatro dimensiones:

La comunicación, que se aplica a través de canales como páginas web, redes sociales, e-mails, blogs y plataformas de videos como YouTube.

La promoción, que se aplica a través de incentivos, descuentos, ofertas y servicios adicionales.

La publicidad, que se aplica a través de videos promocionales, campañas publicitarias y difusión en diarios digitales.

La comercialización, que se aplica a través de la segmentación, los puntos de venta, los canales de distribución y las compras virtuales.

Respecto a la comunicación Colvée (2013) señala que es muy diferente a la que se aplica en los medios tradicionales, puesto que funciona bajo las reglas que le imponen los medios digitales, como, por ejemplo, las redes sociales. La clave está apoyarse de las bases de datos que facilitan estas plataformas para comprender y asimilar las necesidades de los clientes. De este modo la comunicación será mucho más fluida y la información que les transmitamos será de valor, lo cual le ahorrará tiempo al usuario y mejorará su experiencia.

Por otro lado, en cuanto a la promoción Colvée (2013) asegura que tiene objetivos concretos como recordar, es decir mantener presente el nombre de la marca en la mente de los consumidores, persuadir, con el

fin de generar acción en el consumidor para que adquiera el producto o servicio ofrecido, y finalmente informar, explicando las cualidades, características y beneficios de los productos a todos los usuarios. Asimismo, agrega que estos objetivos son cambiantes y se adaptan en función del periodo de vida que tenga el producto, por ejemplo, en el periodo preliminar se tomará como meta el informar para dar a conocer las bondades del nuevo producto; sin embargo, en la tapa de crecimiento se deberá utilizar el objetivo de persuadir, en el que se utilizar todas las estrategias necesarias para lograr que el cliente tome la acción de compra; finalmente en la etapa de post venta se puede aplicar el objetivo de recordación, a través mensajes o llamadas, para medir la satisfacción del cliente y lograr posicionar la marca en su mente.

Por lo que se refiere a la publicidad Colvée (2013) señala que es un tipo de comunicación dirigido hacia un consumidor con el fin exclusivo de generar ventas. En comunión con las poderosas herramientas que proporcionan los medios digitales pueden aparecer de forma frecuente en banners, buscadores, rich media ads, microsites, etc., y además llegar a públicos realmente interesados gracias al increíble poder de segmentación que proporciona la web 2.0.

En cuanto a la comercialización Colvée (2013) explica que se trata de un proceso en el cual se evalúan y analizan los procedimientos para introducir un producto o servicio en el mercado. Para esto se toman en cuenta algunas consideraciones como el tipo de público al que se están dirigiendo, el impacto que generará en la sociedad, el precio estándar que maneja la competencia, el que propone la ley y el que se desea imponer. Además, asegura que en los medios digitales la comercialización es más impersonal porque las ventas se generan con la ayuda de la tecnología, evitando de este modo el contacto directo con el cliente, por lo cual se recomienda a las empresas que desarrollen plataformas de nivel que les permitan realizar una venta fluida e interactiva.

En consonancia con todas las dimensiones propuestas por Colvée

podemos afirmar que una correcta estrategia de marketing deberá cuidar el modo de dirigirse a sus clientes, prestando atención al mensaje, las promociones y el tipo de publicidad que utilizará para lograr generar un interés real en los consumidores.

Canales

Redes sociales

Según Orihuela (2008), las redes sociales son plataformas alojadas en la web por las cuales un individuo puede relacionarse con otras personas, grupos, comunidades o inclusive empresas y compartir información. Además, permiten construir una identidad on-line para reflejar quiénes somos a través de nuestra actividad en la red.

Kotler y Keller (2016) agregan que las redes sociales son fundamentales al momento de realizar estrategias de marketing digital ya que a través de ellas las empresas pueden compartir imágenes, videos, textos, audios, etc., para llamar la atención de sus consumidores.

Entre las principales redes sociales tenemos a Facebook, que según Gálvez (2016) es la más usada por las empresas debido a que proporciona información esencial a cerca del comportamiento de los futuros clientes y sus preferencias, además de su edad, sexo, lugar de procedencia, etc.

En segundo lugar, tenemos a Instagram. Esta red social permite a los usuarios mostrar sus mejores fotografías de una forma fácil y sencilla. Su objetivo principal es conectar a las personas mediante imágenes y videos. Es muy usada por famosos e Influencers (Prades & Carbonell, 2016).

Por otro lado, encontramos a YouTube, una red social orientada fundamentalmente a la difusión de videos de cualquier tipo, ya sean informativos, recreativos, de entretenimiento, etc., utilizado por muchas personas para consumir este tipo de material y muchas otras para generar

ingresos por subir contenido (Añorga et al., 2018).

Página Web

Colvée (2013) define a la página web, o web 2.0, como una plataforma tecnológica en la que se pueden alojar contenidos de todo tipo como videos, fotos, anuncios, hipervínculos, etc., donde los cibernautas además de participar como lectores, también pueden interactuar. Entre las más conocidas están Google, Wikipedia, Facebook, Flickr, LinkedIn, etc.

Una página web entonces puede ser una gran vitrina para que las compañías promocionen sus productos o servicios, amplíen su universo de clientes, generen interacción con los mismos y finalmente puedan concretar ventas.

Email marketing

Según Selman (2017) el marketing por correo electrónico o email marketing, es un canal de difusión que permite fortalecer la relación de la empresa con sus clientes, en este caso sus suscriptores, enviándoles mensajes como promociones, recordatorios, novedades y toda clase de información que le pueda interesar, de manera individualizada. Otro de sus beneficios es que tiene costos bastante accesibles, lo que permite enviar publicidad y actualizaciones de manera frecuente. Además, también posibilita la adquisición de una base de datos para futuras campañas publicitarias.

Esta herramienta puede ser una gran alternativa para las empresas que buscan una relación más íntima con sus usuarios. Si se utiliza esta plataforma para enviar información exclusiva a los suscriptores el nivel de fidelización se fortalecerá.

Plan de marketing digital

Definición

Según Pérez (2019) el plan de marketing digital es un documento,

muy bien estructurado, donde se plasman los objetivos, estrategias y acciones a realizar para alcanzar las metas propuestas en una empresa.

Etapas de un plan de marketing digital

Alcaide et al. (2013) propone 6 etapas fundamentales para elaboración de un plan de marketing digital:

Descripción de la situación actual, que es el punto de partida en el cual se determinará el estado en el que se encuentra la organización tanto de manera interna, como externa.

Análisis de la situación, que es donde se describe la parte interna de la empresa, tomando en cuenta sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fijación de objetivos, donde se plasman las metas que se esperan alcanzar, respetando en todo momento la ideología empresarial. Dichas metas deben ser realistas, concretas y medibles en el tiempo.

Estrategias de marketing, las cuales se deben diseñar considerando dos perspectivas, el rumbo que desea tomar la empresa para continuar con su crecimiento y los productos con los que cuenta.

Acciones de marketing, que es donde se define de manera concreta lo que se va a realizar mediante las estrategias propuestas para alcanzar los objetivos.

Control y seguimiento, que se refiere a la supervisión de las estrategias ejecutadas en el plan de marketing, cuidando su correcto desempeño y actuando ante posibles inconvenientes.

Posicionamiento de marca

Teoría del Capital Social aplicada al posicionamiento de marca

Las bases de esta teoría se sostienen en las relaciones entre las personas, quienes tienen el poder de construir o destruir toda una

comunidad. Más adelante esa comunidad tiene el mismo poder con una marca (Mazariegos, 2011)

La Teoría del Capital Social nace con la aparición de pequeñas comunidades que comprendieron que al colaborar entre sí podían tener una mejor forma de vida. Dicha colaboración se realiza también entre las marcas y las personas quienes se benefician mutuamente (Mazariegos, 2011).

Con esta teoría podemos determinar lo importante que es para una marca actuar en favor de la comunidad, relacionándose con las personas, otorgándoles beneficios y tendiendo el camino para una amistad fructífera. De este modo es más sencillo alcanzar el ansiado posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Teoría del Brand Equity aplicada al posicionamiento de marca

Esta teoría hace referencia al valor diferencial que una marca le otorga a su producto o servicio para luego proyectarlo en la forma que sus consumidores actúan, piensan o sienten. Lo cual consecuentemente se ve reflejado en las ganancias de la empresa (Roldán, 2010).

La teoría del Brand Equity explica que la marca es un activo intangible que representa la personalidad y esencia de una empresa, cualidad que hace única y le otorga un valor diferenciador frente a su competencia (Forero & Duque, 2014).

Estás características evidentemente se relacionan con el posicionamiento de marca debido a que ambas tienen como objetivo ganarse un lugar en la mente del consumidor y quedar en su recuerdo para siempre.

Definición

(Granados, 2020) afirma que el posicionamiento de marca es una herramienta muy utilizada en la actualidad, debido a que permite

impregnar en la mente del consumidor la imagen deseada por la empresa, ocupando un lugar importante que al final termine influenciando en las acciones de compra de cada cliente. Otro de sus objetivos es resaltar los rasgos propios de la marca para generar una distinción notable con la competencia.

Según Torres y García (2013), el posicionamiento de marca es el lugar que le otorgan los consumidores a un producto o servicio en función de las cualidades y atributos que lo hacen diferentes a su competencia.

Lograr posicionarse en la mente de los consumidores debe ser la meta más deseada por todas las empresas. Si se logra este objetivo los resultados serán sorprendentes y las experiencias inolvidables.

Características

Según Kotler (2012) existen tres características que definen la influencia del posicionamiento en la mente de sus consumidores. Está la posición, que hace referencia a la percepción que tiene el cliente sobre la empresa; luego tenemos al liderazgo, que se respalda por la reputación de la empresa en el mercado; y finalmente el cliente, que es quien lleva a la marca en su memoria, siempre y cuando satisfaga sus necesidades, por lo cual es muy importante tener presente el generar un valor agregado a los productos o servicios que se ofrezcan.

Dimensiones del posicionamiento

Según Espinosa (2014) el posicionamiento tiene las siguientes dimensiones:

Posicionamiento en función de los atributos: aquí se hace referencia al nivel de recordación de marca que tiene el cliente en consideración de los atributos que posee el producto, es decir, en qué medida la marca ocupa un lugar importante en la mente del consumidor.

Posicionamiento en función de la competencia: involucra

directamente al cliente y a la libertad que tiene para elegir entre un producto u otro que le ofrezca los mismos beneficios, pasando la elección a la marca y a la influencia que tenga sobre el cliente pueda hacer una comparación y elegir la mejor desde su punto de vista.

Posicionamiento por el uso: se centra básicamente en el nivel de usabilidad que le da el cliente a un producto o servicio y la satisfacción que éste le pueda originar. Le dará mucho más valor a aquel que satisfaga sus necesidades y le genere una mejor experiencia.

Posicionamiento por el estilo de vida: Indica que cada persona es única, con experiencias y estilos de vida diferentes, por ello, cada producto o servicio que se le ofrezca debe lograr que sientan identificados.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera influye el plan de marketing digital en el posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi de Chiclayo, 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La presente investigación aportará información de relevancia sobre la implementación de un plan de marketing digital y la influencia que ejerce en relación al posicionamiento de una marca, lo cual servirá como orientación para futuros trabajos de investigación.

Tiene relevancia social porque contribuirá con el crecimiento del Centro Cultural Yachay Wasi ya que se implementarán estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de su marca.

Así mismo, es conveniente porque facilitará la comunicación de la empresa a través de las herramientas digitales tan utilizadas en estos tiempos, permitiéndoles tener un acercamiento más directo con su público objetivo.

Además, el marketing digital es una de las herramientas más utilizadas por las empresas modernas gracias a su eficiencia y a los reducidos costos de inversión que generan en relación a cualquier otro medio de publicidad tradicional, lo cual interviene favorablemente en su posicionamiento y en la obtención de nuevos clientes.

1.6. Hipótesis

El plan de marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi de Chiclayo, 2021.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la influencia del plan de marketing digital en el posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi de Chiclayo, 2021.

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar el posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi de Chiclayo, 2021.

Diseñar un plan de marketing digital para posicionar la marca del Centro Cultural Yachay Wasi de Chiclayo, 2021.

Ejecutar el plan de marketing digital para posicionar la marca del Centro Cultural Yachay Wasi de Chiclayo, 2021.

Evaluar los resultados obtenidos de la aplicación del plan de marketing digital implementado para posicionar la marca Centro Cultural Yachay Wasi de Chiclayo, 2021.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Este estudio tuvo un tipo de investigación aplicada, la cual está caracterizada porque pretende emplear conocimientos previamente adquiridos, de forma rigurosa, metódica y organizada (Vargas, 2009).

Asimismo, la investigación asumió un diseño preexperimental, el cual ayudó a conocer de cerca el problema de este estudio debido a que utilizó un solo grupo cuyo grado de control fue mínimo. Cabe resaltar que la elaboración cuidadosa de un adecuado diseño de investigación contribuyó en la obtención de mejores resultados y de esa forma incrementó la posibilidad de generar nuevos conocimientos (Hernández et al., 2014).

El esquema de investigación que se utilizó es el siguiente:

$$\boxed{O_1 \quad X \quad O_2}$$

Donde:

X = Variable independiente: Plan de marketing digital.
O1 = Medición pre-experimental de la variable independiente: Plan de marketing digital.
O2 = Medición post-experimental de la variable independiente: Plan de marketing digital.

Hernández, et al. (2014)

2.2. Población y muestra

Según (Bernal, 2010), la población es el conjunto universal de elementos que se van a investigar. Para este estudio la población estuvo

conformada por 30 personas que representan la totalidad de clientes pertenecientes al Centro Cultural Yachay Wasi.

Por otro lado, la muestra es una porción de la población total en donde se realizará el estudio de acuerdo a las consideraciones del investigador (Bernal, 2010). Para este caso se trabajó con una muestra censo debido a que se utilizó el total de la población establecida. Hernández et al. (2014) explica que la muestra censo se aplica en una investigación donde se desea considerar a todos los elementos de la población con la finalidad de no excluir la opinión de ningún participante.

2.3. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Plan de marketing digital

Según Alcaide et al. (2013), el plan de marketing digital es una herramienta que cumple con la función de guiar a una empresa hacia sus objetivos finales, detallando los pasos a seguir y las estrategias a utilizar, minimizando los riesgos y optimizando los recursos con los que cuenta.

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es aquello que le proporciona a la empresa la opción de generar su propia identidad, que la hace distinta a las demás y que se quedará grabada en la mente del consumidor. Dicha imagen resaltará sus valores, atributos, cualidades y particularidades a través de la comunicación y las estrategias empresariales que se hayan planteado (Espinosa, 2014).

Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos
Plan de marketing digital	Comunicación	- Redes sociales - Página web - E - mail	1,2 3,4 5,6	Encuesta / cuestionario
	Promoción	- Descuentos e incentivos	7,8	
	Publicidad	- Videos promocionales y folletos digitales	9,10,11	
	Comercialización	- Compras online	12	
Posicionamiento de marca	Posicionamiento en función de los atributos	- Servicio brindado - Beneficios	1,2,3 4,5	Encuesta / cuestionario
	Posicionamiento en función de la competencia	- Recordación de marca - Percepción de la empresa	6,7 8,9,10,11	
	Posicionamiento por el uso	- Nivel de satisfacción	12,13	
	Posicionamiento por el estilo de vida	- Nivel de intención de recomendación	14	

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

Según Rojas (2011), las técnicas son los procedimientos o pasos que deben seguirse en una investigación científica para recoger datos e información de utilidad que aporten en el objetivo de la investigación. En el presente estudio la técnica que se utilizó fue la encuesta.

Arias (2006), afirma que los instrumentos de recolección de datos tienen como objetivo principal registrar o almacenar la información encontrada por el investigador en cualquier formato o dispositivo para su posterior medición. En este caso el instrumento que se aplicó fue un cuestionario tomado de Carhuatanta (2019) y Ruiz (2020), y adaptado por el investigador.

Antes de aplicar los cuestionarios fueron sometidos a un proceso de validación el cual estuvo a cargo de un juicio de expertos. La validez de un instrumento permitirá determinar si está bien elaborado y cumple con su objetivo de medición (Bernal, 2010).

Por otro lado, para la confiabilidad se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach debido a que el instrumento elegido es politómico es decir posee una escala de Likert. Se obtuvieron valores aceptables respecto a la confiabilidad de ambos instrumentos (plan de marketing digital = 0.752; posicionamiento de marca = 0.662). Hernández et al. (2014) explicaron que la confiabilidad se refiere al grado en que son aplicadas las pruebas de modo que los resultados obtenidos sean iguales al emplearse en una misma persona.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Una vez recopilada la información a través de los cuestionarios se elaboró una base de datos para realizar el análisis estadístico correspondiente. Asimismo, se procedió a determinar la normalidad de los datos; en el caso de ambos instrumentos la distribución de sus datos

fue normal. Del mismo modo los resultados se presentaron en tablas y figuras con sus respectivos valores respetando las normas APA.

2.6 Criterios éticos

La investigación fue previamente aprobada por el comité de ética de la facultad de humanidades de la USS. Por otro lado, se respetaron los derechos de autor de la información recolectada mediante citas y referencias siguiendo la normativa APA. Asimismo, el informe se analizó por el programa anti plagio Turnitin.

De igual forma, se mantuvo en todo momento el respeto a las decisiones y a la libertad de los participantes para que decidan de manera voluntaria colaborar en la investigación. Del mismo modo, a través del consentimiento informado se les brindó información acerca de los fines de la investigación, aplicación de los instrumentos y la forma en que se utilizarán los resultados, recalcando que, toda información recolectada, fue confidencial.

2.7. Criterios de rigor científico

La presente investigación se sostuvo en teorías científicas y en información fidedigna extraída de libros, tesis de maestría y licenciatura, bases de datos electrónicas y artículos científicos que estudien el marketing digital y el posicionamiento de marca en las empresas. Además, se excluyó todo tipo de información con una metodología errónea y una fuente poco confiable.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

A continuación, se presentarán los resultados debidamente ordenados según los objetivos de la investigación.

Tabla 1.
Prueba de normalidad

Shapiro Wilk	Plan de Marketing Digital	Posicionamiento de marca
Estadístico de prueba	0,111	0,153

En la siguiente tabla se observa que para ambos instrumentos la distribución de sus datos es normal. Por tanto, se procedió a trabajar con el coeficiente de Pearson.

Tabla 2.
Influencia del plan de marketing digital en el posicionamiento de marca

		Plan de marketing digital	Posicionamiento de marca
Plan de marketing digital	Coeficiente de Pearson	1.000	0.714
	Sig. (bilateral)	-	0.000
	N	30	30
Posicionamiento de marca	Coeficiente de Pearson	0.714	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	-
	N	30	30

Después de analizar los resultados con el coeficiente de Pearson, se obtuvo un valor de 0.714 y un Sig. Bilateral de 0.000, lo cual indica que el plan de marketing digital influye sobre el posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi.

Tabla 3.

Posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi antes de aplicar el Plan de Marketing Digital

Posicionamiento de marca	f	%
Nivel bajo	12	40 %
Nivel medio	10	33.3 %
Nivel alto	8	26.7 %
Total	30	100 %

Figura 1

Posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi antes de aplicar el Plan de Marketing Digital

Los resultados evidenciaron que antes de aplicar el Plan de Marketing Digital en el Centro Cultural Yachay Wasi su posicionamiento de marca se ubicó en un nivel bajo con un 40%, seguido de un nivel medio con un 33.3% y un nivel alto con un 26.7%.

Tabla 4.

Posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi después de aplicar el Plan de Marketing Digital

Posicionamiento de marca	f	%
Nivel bajo	2	6.7 %
Nivel medio	12	40.0 %
Nivel alto	16	53.3 %
Total	30	100 %

Figura 1

Posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi después de aplicar el Plan de Marketing Digital

Los resultados evidenciaron que después de aplicar el Plan de Marketing Digital en el Centro Cultural Yachay Wasi su posicionamiento de marca se ubicó en un nivel alto con un 53.3%, seguido de un nivel medio con un 40.0% y un nivel bajo con un 6.7%.

Tabla 5.

Diferencia de medias entre el Pre y Post Test

Prueba de muestras emparejadas								
	Diferencias emparejadas							
				95% de intervalo de confianza de la diferencia				
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	Inferior	Superior	t	gl	Sig. (bilateral)
Posicionamiento Pre test Posicionamiento Post test	29.700	11.765	2.148	34.093	25.307	13.826	29	0.000

La tabla muestra que a partir de la prueba t para muestras emparejadas se obtuvo un resultado de acuerdo al Sig. Bilateral de 0.000; lo cual indica que luego de aplicar el Plan de Marketing Digital en el Centro Cultural Yachay Wasi y tras encuestar con el Post Test se confirma que dicho plan de marketing tuvo efecto para posicionar la marca del Centro Cultural.

3.2. Discusión de resultados

Respecto al objetivo general se encontró que el plan de marketing digital influyó sobre el posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi con un valor de 0.714 y un Sig. Bilateral de 0.000 de acuerdo al coeficiente de Pearson. Estos resultados son similares a lo encontrado por Clavijo y Gonzales (2018) quienes en sus resultados concluyeron que la aplicación de un plan de marketing digital contribuye de manera positiva en las empresas, generando un valor diferenciador en relación a su competencia, fortaleciendo así el posicionamiento de marca de una determinada organización.

De igual forma, los resultados de esta investigación son similares a lo encontrado por Carhuatanta (2019), quien tras aplicar un pre test para la marca CATMEDIA S.A.C. con el fin de averiguar su posicionamiento de marca, encontró que dicha empresa no estaba posicionada de manera adecuada; para lo cual ejecutó un plan de marketing digital, evidenciando en sus resultados de acuerdo a un post test que la marca logró posicionarse favorablemente.

No obstante, este estudio discrepa con lo encontrado por Ramírez (2021), quien al averiguar la influencia del plan de marketing digital con el posicionamiento de marca obtuvo una correlación débil, y a partir de ello revela que un plan de marketing digital no resulta determinante para posicionar la marca de una empresa.

De acuerdo al primer objetivo específico el posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi, antes de la aplicación del plan de marketing digital se ubicó en un nivel bajo con un 40%. Para lo cual fue necesaria la implementación y ejecución de un plan de marketing digital que contribuya en la mejora de su posicionamiento.

Estos resultados coincidieron con lo hallado por Chávez (2018), quien en su estudio reveló que la marca AHORA LAMBAYEQUE se ubicó en un

posicionamiento bajo a causa de no haber implementado anteriormente ningún plan de marketing digital; sin embargo, tras la aplicación del mismo, la marca AHORA LAMBAYEQUE obtuvo un impacto positivo evidenciando una aceptación del 62.2% de su público objetivo lo cual ubicó a la empresa con un posicionamiento alto.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente y respecto al segundo objetivo específico, se diseñó un plan de marketing digital, donde se plasmaron diversas estrategias, tales como la implementación de contenido interactivo para sus redes sociales, la creación de una página web y la utilización del correo corporativo, con el objetivo de posicionar su marca adecuadamente.

Cabe resaltar que el diseño de este plan de marketing estuvo en función de las dimensiones propuestas por Colvée (2013), quien menciona a la comunicación aplicada a los canales digitales más usados en la actualidad; la promoción, que está enfocada en los incentivos, descuentos y ofertas que puede brindar una determinada empresa; la publicidad, que se aplica mediante videos y campañas publicitarias para obtener alcances masivos; y finalmente, la comercialización, que aborda los canales de distribución y las compras virtuales.

A partir de ello se ejecutó dicho plan, cumpliendo con el tercer objetivo específico, beneficiando no solo al Centro Cultural Yachay Wasi, sino también a sus clientes.

Esto va acorde a lo mencionado por Mazariegos (2011), quien mediante la Teoría del Capital Social asegura que toda empresa necesita implementar un plan de marketing digital donde propongan estrategias innovadoras que favorezcan a los clientes y a través de distintos beneficios fortalezcan su relación mutua, para de esta manera estar siempre presentes en su mente y lograr posicionar su marca.

Del mismo modo, siguiendo a lo propuesto por Llontop (2019), se pudo determinar que la difusión de una marca está sujeta a su promoción, debido

a la rapidez con la que se transmite la información en las diversas plataformas digitales, tales como redes sociales, email y página web, con el fin de lograr mayores interacciones con sus clientes.

Respecto al último objetivo específico se obtuvo una diferencia de medias significativa a través de la aplicación del pre y post test, evidenciando que el plan de marketing digital tuvo un impacto positivo en los clientes aumentando la aceptación con una diferencia de medias de 29.7; demostrando así la eficiencia del plan de marketing digital sobre el posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi en relación al entorno virtual que este ofrece al igual que a los beneficios que brinda a sus estudiantes, logrando que dicha institución se pueda ubicar entre las principales de todo el departamento de Lambayeque en el sector del arte y la música.

De esta forma se puede demostrar cuan relevante es para una empresa estar en constante actividad en las plataformas virtuales, tal y como lo asegura Reupo (2017), quien expresa que la tecnología está formando parte de nuestra vida cotidiana, evolucionando cada día más, por lo que ahora no basta solo con tener una página en redes sociales, sino que es necesario agenciarse de un plan de marketing digital de manera integral con el fin de lograr un posicionamiento consistente de acuerdo a las necesidades que tienen las personas al elegir una determinada empresa que pueda brindarle el servicio que necesitan.

3.3. Aporte práctico

PLAN DE MARKETING DIGITAL

I. DATOS DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa	: Centro Cultural Yachay Wasi
Responsable	: Dr. Benito Barco Herrera
Dirección	: Av. Bolívar 128 – José Leonardo Ortiz – Chiclayo, Perú.
Teléfono	: 074 258034 – 51 980380569
Correo electrónico	: hola@ccyachaywasi.com
Redes sociales	: https://bit.ly/3EgOVC8 (Facebook)
	: https://bit.ly/2ZtdVrc (Instagram)
	: https://bit.ly/3B8FAKV (YouTube)

II. RESPALDO TEÓRICO

En los últimos años el marketing digital se ha convertido en una pieza fundamental para que las empresas puedan posicionarse y den a conocer sus productos o servicios a través de las redes sociales y las páginas web; sin embargo, para aprovechar al máximo el potencial de estas herramientas es necesario la utilización de un plan de marketing digital.

Según Caballero y Monsefú (2017) el plan de marketing digital es una guía escrita donde se plasman los objetivos, las estrategias y las acciones a ejecutar en una empresa, con el fin de alcanzar las metas trazadas en un tiempo determinado. Para lo cual es necesario establecer dónde, cuándo y de qué manera se espera alcanzar al público objetivo.

El presente Plan de Marketing Digital tiene como objetivo posicionar la marca del Centro Cultural Yachay Wasi como una empresa líder en el rubro del arte y la música a nivel local y nacional a través de estrategias innovadoras que enmarquen las tendencias del mercado actual.

III. OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de Marca del Centro Cultural Yachay Wasi.

Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual del Centro Cultural Yachay Wasi.

Maximizar el alcance de los servicios que ofrece el Centro Cultural Yachay Wasi.

Promover la interacción de los clientes a través de plataformas digitales como las redes sociales y el email.

IV. ESTRATEGIAS

Realizar un análisis interno, externo y FODA del Centro Cultural Yachay Wasi.

Desarrollar una página web institucional para el Centro Cultural Yachay Wasi.

Elaborar contenido interactivo para las plataformas digitales del Centro Cultural Yachay Wasi.

V. PLAN DE ACCIÓN

Estrategia 01: Realizar un análisis interno, externo y FODA del Centro Cultural Yachay Wasi.

Esta estrategia consiste en analizar la parte interna del Centro Cultural Yachay Wasi para conocer como está operando en la actualidad; asimismo, un análisis externo para identificar a su público objetivo y a sus principales competidores; y, finalmente, un análisis FODA para determinar sus fortalezas,

oportunidades y amenazas.

Actividad 1: Análisis interno

a. Empresa y marca

El Centro Cultural Yachay Wasi es una empresa que cuenta con más de 11 años de trayectoria institucional y está ubicada en la ciudad de Chiclayo, Perú.

Se dedica a la enseñanza de talleres artístico – culturales donde incluyen disciplinas como las danzas tradicionales y modernas (marinera, festejo, saya, cumbia, salsa, hip hop, ballet, etc.), música (guitarra, canto, piano, violín, bajo, batería, etc.), karate, manualidades, entre otros.

A través del tiempo, el Centro Cultural Yachay Wasi ha ido fortaleciendo su compromiso con la sociedad, dirigiendo sus esfuerzos en orientar a sus estudiantes hacia buen uso del tiempo libre a través de actividades culturales que además de fortalecer y estimular la autodisciplina, les otorguen un camino lleno de oportunidades.

En tal sentido, con el entusiasmo de seguir difundiendo el arte y la cultura en otras regiones, se vio en la necesidad de adaptar sus servicios a la vanguardia de la virtualidad, quebrantando todos los límites y barreras existentes para darle la oportunidad de aprender y formarse artísticamente a muchas más personas; sin embargo, este cambio aún no ha logrado los resultados esperados debido a que su marca continúa sin obtener el posicionamiento deseado.

Uno de los factores por los cuales el Centro Cultural Yachay Wasi aún no ha conseguido despegar es debido a que no ha plasmado sus objetivos empresariales en un plan de marketing digital que le permita implementar estrategias innovadoras para posicionar su marca adecuadamente.

b. Misión, visión y valores

Misión: Orientar a través de la música y el arte, la formación de futuros artistas, brindándoles una educación de calidad, acompañada de valores y principios que les permitan desarrollar sus talentos a plenitud.

Visión: El Centro Cultural Yachay Wasi busca consolidarse como una institución de excelencia, líder en todo el país, reconocida por la calidad de su enseñanza y su compromiso con la sociedad.

Valores: Solidaridad, perseverancia, innovación, responsabilidad y trabajo en equipo.

c. Situación digital actual

Posicionamiento de la página web (SEO)

Actualmente el Centro Cultural Yachay Wasi no cuenta con una página web donde pueda promocionar sus servicios, por tal razón no es posible analizar el posicionamiento SEO actual.

Presencia en redes sociales

El Centro Cultural Yachay Wasi cuenta con 3 redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube.

Facebook es la red social de mayor acogida en la empresa, alcanzando un registro de 3153 me gusta y 4977 seguidores hasta antes de la aplicación del presente Plan de Marketing Digital, tal y como se pueden visualizar en las siguientes imágenes:

Figura 2

Número de me gusta (likes) en Facebook.

Fuente: Estadísticas Facebook Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 3

Número de seguidores en Facebook.

Fuente: Estadísticas Facebook Centro Cultural Yachay Wasi

Por otro lado, el tipo de contenido que mejor les funciona en esta red social son los videos, debido a que tienen mayor alcance e interacción que las imágenes. Tal y como lo podemos visualizar en las siguientes figuras:

Figura 4

Alcance e interacción de los videos publicados en Facebook

Fuente: Estadísticas Facebook Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 5

Alcance e interacción de las imágenes publicadas en Facebook

Fuente: Estadísticas Facebook Centro Cultural Yachay Wasi

Instagram también forma parte de las redes sociales utilizadas por el Centro Cultural Yachay Wasi; sin embargo, su acogida es menor a la de Facebook alcanzando un total de 320 seguidores hasta antes de la aplicación del presente Plan de Marketing Digital.

Figura 6

Número de seguidores en Instagram

Fuente: Estadísticas de Metricool

Respecto a la interacción del público en esta red social existe similitud con Facebook debido a que los videos generan mayor número de reacciones que las imágenes.

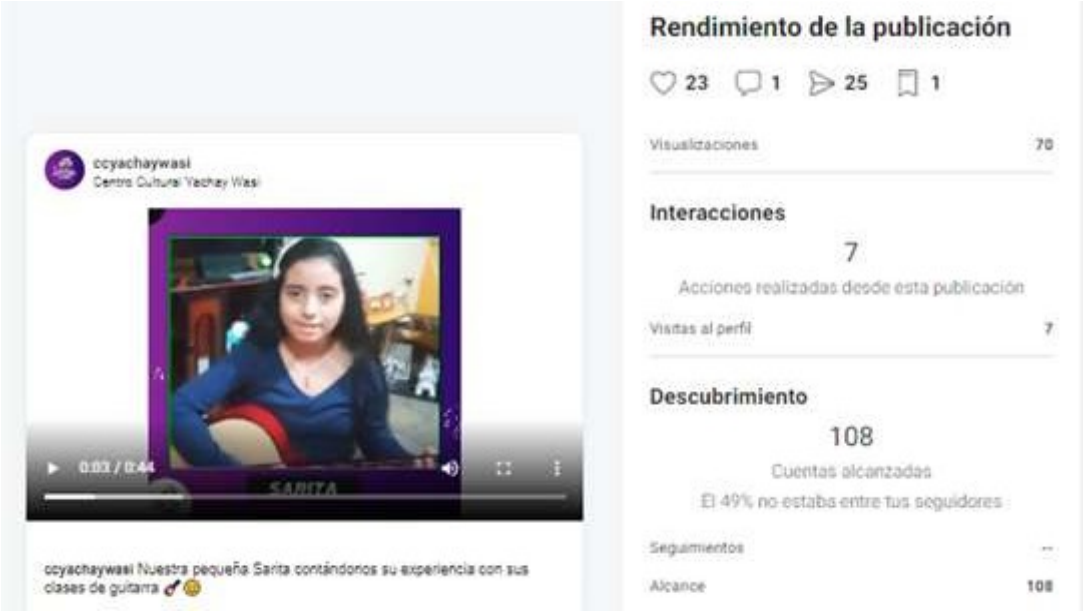
Figura 7

Alcance e interacción de las imágenes publicadas en Instagram

Fuente: Estadísticas Creator Studio

Figura 8

Alcance e interacción de los videos publicados en Instagram



Fuente: Estadísticas Creator Studio

YouTube es la red social con menor posicionamiento en el Centro Cultural Yachay Wasi, alcanzando un total de 70 suscriptores hasta antes de aplicar el Plan de Marketing Digital.

Figura 9

Número de suscriptores en YouTube

Fuente: Canal de YouTube Centro Cultural Yachay Wasi

En cuanto a esta plataforma se identificó que la frecuencia en la que se publican los videos es baja, además, solo lo realizan en temporadas o eventos específicos. Por otro lado, no suelen compartir contenido educativo o de interés para el público, lo cual podría ser un factor que influya en la cantidad de sus suscriptores.

Figura 10

Últimos videos difundidos en el Canal de Youtube

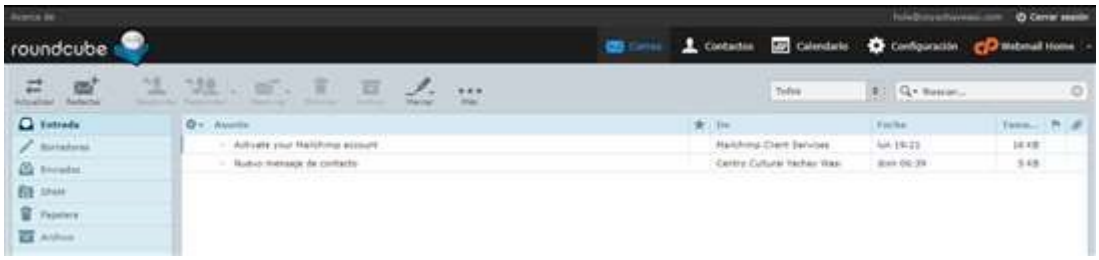
Fuente: Canal de YouTube Centro Cultural Yachay Wasi

Email Marketing

El Centro Cultural Yachay Wasi sí cuenta con un correo institucional; sin embargo, no es usado para interactuar con sus estudiantes o posibles clientes. El hecho de no contar con una página web tampoco posibilita la opción de generar una base datos para realizar campañas de email marketing.

Figura 11

Email corporativo del Centro Cultural Yachay Wasi



Fuente: Roundcube

Actividad 2: Análisis externo

a. Tendencias del sector

Debido a la coyuntura del COVID–19, cada vez son más los centros educativos que están adaptado sus servicios de enseñanza a la modalidad virtual.

Son pocas las instituciones del rubro artístico que además de las redes sociales utilicen el email marketing o una página web para promocionar sus servicios.

El poder de las redes sociales y las plataformas digitales maximiza el alcance de clientes potenciales durante todo el año, por lo cual muchas instituciones están invirtiendo constantemente en estos medios.

Existe un porcentaje considerable de centros educativos que retomará la enseñanza presencial; sin embargo, la modalidad virtual continuará presente.

b. Tipo de mercado

Segmento 1

Padres de familia con hijos menores de edad que les gusta la música y el arte.

Segmento 2

Jóvenes que desean pertenecer o ya forman parte de orquestas, coros o diversas agrupaciones musicales.

Segmento 3

Personas adultas que siempre han querido aprender a cantar, bailar o tocar algún instrumento musical.

c. Arquetipo de cliente:

Cliente segmento 1

¿Qué problemas tienen esos clientes?

Padres de familia preocupados por la formación artística e integral de sus hijos. Buscan fortalecer sus emociones y sus relaciones sociales.

¿Cuáles son sus necesidades?

Brindarles a sus hijos una educación de calidad.

¿Cuáles son sus gustos e intereses?

Les gustan las actividades artísticas y culturales.

¿Cómo sería este tipo de cliente?

María Torres, de 40 años. Está casada, tiene 2 hijos y vive en Chiclayo. Sus ingresos familiares aproximados son de 5000 soles al mes. Cuenta con un trabajo estable y disfruta mucho consentir a su familia. Le encanta asistir a festivales artísticos, pasear y compartir su vida en las redes sociales, especialmente en Facebook. Además, cada vez que puede, viaja. Siempre se mantiene conectada a la internet, tanto para trabajar como para socializar o buscar sus curiosidades personales. Asimismo, suele utilizar los pagos online porque le permiten ahorrar tiempo y dinero. Le interesa mucho que sus hijos

realicen actividades artísticas y culturales, pues considera que es fundamental para su desarrollo como personas.

Cliente segmento 2

¿Qué problemas tienen esos clientes?

Desean estudiar la música y el arte de manera más profesional. Sueñan con formar parte de alguna agrupación musical donde puedan demostrar todo su arte.

¿Cuáles son sus necesidades?

Encontrar una escuela de calidad que le brinde las herramientas necesarias para explotar sus talentos al máximo.

¿Cuáles son sus gustos e intereses?

Disfrutan salir con amigos a conciertos y eventos relacionados al arte y la música.

¿Cómo sería este tipo de cliente?

Alonso Delgado, de 26 años. Es soltero y vive en Lima. Sus ingresos aproximados son de 2000 soles al mes. Cuenta con un trabajo estable que le permite solventar sus gastos sin problemas. Le encanta salir a divertirse con sus amigos en fiestas, conciertos, karaokes y asistir festivales relacionados a la música y el arte; sin embargo, su pasatiempo favorito es tocar la guitarra. Utiliza las redes sociales como Facebook e Instagram para socializar y compartir su día a día. Además, acostumbra a mirar tutoriales en YouTube cada vez que necesita aprender algo nuevo. Cuando va a realizar algún pago generalmente lo hace por internet debido a le permite ahorrar tiempo y dinero. Le interesa mucho recibir estudios musicales para perfeccionar su técnica como guitarrista.

Cliente segmento 3

Personas adultas que siempre han querido aprender a cantar, bailar o tocar algún instrumento musical.

¿Qué problemas tienen esos clientes?

Trabajan durante casi todo el día y no disponen de mucho tiempo para realizar otro tipo de actividades.

¿Cuáles son sus necesidades?

Necesitan despejarse de sus ocupaciones y liberarse de la carga laboral.

¿Cuáles son sus gustos e intereses?

Les gusta mucho la música y el arte en general. Siempre les ha interesado aprender a tocar algún instrumento musical.

¿Cómo sería este tipo de cliente?

Francisco Lara, de 45 años. Está casado, tiene 2 hijos y vive en Trujillo. Sus ingresos familiares aproximados son de 3500 soles al mes. Cuenta con un trabajo estable pero muy demandante. Siempre que puede le encanta estar presente en las reuniones familiares y aprovechar para demostrar su talento en el canto. Tiene un perfil en Facebook que revisa de vez en cuando, pero se mantiene conectado con su familia y amigos a través de WhatsApp. Asimismo, se le dificulta realizar operaciones en línea; sin embargo, cuenta con el apoyo de sus hijos en todo momento. Le interesa mucho recibir clases de canto y música para poder perfeccionar tu talento y ser el artista que siempre soñó.

d. Análisis de la competencia:

CENTRO CULTURAL MADELYN

El Centro Cultural Madelyn es un lugar donde puedes descubrir y desarrollar

tus talentos ya sea en la música, en la danza o en las artes plásticas.

Ubicación

Alfredo Lapoint 645 – Chiclayo, Perú.

Promoción

Sus servicios culturales los promocionan a través de las redes sociales y la venta personal. En este caso se puede apreciar que invierten de manera regular en publicidad digital.

Distribución

Los clientes pueden acceder a sus servicios cancelando de forma presencial o en algún agente. No cuentan con una página web para realizar pagos online.

Equipos y procesos

Cuenta con un número limitado de docentes que imparten los diversos talleres que ofrecen, tanto en la modalidad virtual como presencial. En ambos casos se pueden apreciar ciertas limitaciones en cuanto a la infraestructura y los recursos tecnológicos que poseen para el desarrollo de sus clases.

Servicios que ofrece

Clases virtuales y presenciales de ballet, canto, guitarra, marinera norteña, festejo, bailes modernos, teclado, violín, dibujo y pintura.

Posicionamiento digital

https://www.facebook.com/madelynarte/
https://www.instagram.com/madelynarte/

El Centro Cultural Madelyn cuenta con 2 redes sociales: Facebook e Instagram.

Su cuenta de **Facebook** está vigente desde el año 2016 y en la actualidad es la red social de mayor acogida en la empresa, alcanzando un total de 1777 me gusta y 1884 seguidores.

La frecuencia de sus publicaciones es baja, con un promedio de 6 a 7 post al mes.

El tipo de contenido que más utilizan son los videos, donde muestran el desarrollo de sus clases y el avance de sus estudiantes. La interacción de sus fans con estas publicaciones es positiva.

En cuanto a su línea gráfica propone colores corporativos como el celeste, anaranjado, rosado y rojo; sin embargo, su logotipo no está bien diseñado, por lo que es difícil que lo pueda utilizar adecuadamente en sus publicaciones.

En cuanto a **Instagram,** su perfil está vigente desde el año 2020, alcanzando hasta la actualidad un total de 57 seguidores.

La frecuencia de sus publicaciones también es baja, con un promedio de 15 post al año.

El tipo de contenido que más utiliza en esta red social son las imágenes.

Finalmente se ha podido identificar la falta de integración entre ambas redes sociales (Facebook e Instagram), por lo cual no existe armonía en sus publicaciones.

CENTRO CULTURAL Y DEPORTIVO PERÚ SICÁN

El Centro Cultural y Deportivo Perú Sicán es una institución artística que ofrece una sólida formación de calidad en diversas disciplinas que van desde la música, el ballet y el dibujo hasta las danzas folclóricas y el karate.

Slogan

21 años formando artistas competitivos.

Ubicación

Av. México 291 – José Leonardo Ortiz, Chiclayo.

Promoción

Sus servicios culturales los promocionan a través de la venta personal, presentaciones artísticas, recitales y activaciones. Tienen presencia en Facebook e Instagram; sin embargo, invierten muy poco en publicidad digital.

Distribución

Los clientes pueden acceder a sus servicios cancelando de forma presencial o en algún agente. No cuentan con una página web para realizar pagos online.

Equipos y procesos

Cuenta con profesores especialistas para los diversos talleres que ofrecen; sin embargo, en el área de marketing y publicidad se pueden apreciar mucho sus limitaciones, por lo que todo apunta a que lo realizan ellos mismos. En cuanto al desarrollo de sus clases virtuales se evidencia una escasez de equipos tecnológicos.

Servicios que ofrece

Clases virtuales y presenciales de marinera norteña, ballet, oratoria, órgano electrónico, teatro y karate.

Posicionamiento digital

https://www.facebook.com/CCDPeruSican/
https://www.instagram.com/perusican2011/

El Centro Cultural y Deportivo Perú Sicán cuenta con 2 redes sociales: Facebook e Instagram.

Su cuenta de **Facebook** está vigente desde el año 2014 y en la actualidad es la red social de mayor acogida en la empresa, alcanzando un total de 1848 me gusta y 1986 seguidores.

La frecuencia de sus publicaciones es moderada, con un promedio de 5 a 6 post a la semana.

El tipo de contenido que más utilizan son las imágenes publicitarias, donde promocionan constantemente sus servicios; sin embargo, la interacción de sus fans con estas publicaciones es limitada.

El contenido que mejor les funciona son las fotos y videos de sus estudiantes en sus diversas presentaciones culturales.

Por otro lado, su línea gráfica propone colores corporativos como el rojo, guinda y amarillo; sin embargo, no siempre son respetados todas sus publicaciones.

En cuanto a **Instagram,** su perfil está vigente desde el año 2019; sin embargo, no se le ha dado movimiento constante por lo que apenas alcanza un total de 22 seguidores.

ACADEMIA DE MÚSICA "WOLFGANG AMADEUS MOZART"

La Academia de Música "Wolfgang Amadeus Mozart" ofrece clases virtuales de música para todas las edades.

Promoción

Sus servicios culturales los promocionan a través de las redes sociales.

Distribución

Los clientes pueden acceder a sus servicios cancelando de forma presencial o en algún agente. No cuentan con una página web para realizar pagos online.

Equipos y procesos

Cuenta con un número variado de docentes para los diversos talleres que ofrecen en la modalidad virtual; sin embargo, los recursos tecnológicos que poseen para el desarrollo de sus clases son limitados.

Servicios que ofrecen

Clases virtuales de violín, guitarra, órgano electrónico, percusión, clarinete, saxo, trombón, canto, quena, bajo electrónico y trompeta.

Posicionamiento digital

https://www.facebook.com/academiademusica.amadeusmozart/

La academia de música “Wolfgang Amadeus Mozart” tiene presencia en la red social Facebook desde el año 2013 y hasta actualidad tiene un total de 625 “me gusta” y 687 “seguidores”.

La frecuencia de sus publicaciones es moderada, con un promedio de 10 a 12 post al mes.

El tipo de contenido que más utilizan son los videos, donde muestran el desarrollo de sus clases y el avance de sus estudiantes. La interacción de sus fans con estas publicaciones es moderada.

En cuanto a su línea gráfica el diseño de su logotipo propone colores corporativos como el azul y el rojo; sin embargo, no utilizan esos colores en los flyers y artes gráficos que difunden.

Actividad 3: Análisis FODA

Fortalezas

11 años de experiencia en la enseñanza de talleres culturales.

Infraestructura propia, amplia y equipada.

Docentes profesionales, altamente capacitados.

Excelente equipo audiovisual para desarrollo de clases virtuales.

Presencia en redes sociales.

Manejo de publicidad digital.

Enseñanza individual, totalmente personalizada.

Oportunidades

Clases virtuales para estudiantes nacionales y extranjeros.

Apertura de nuevos talleres culturales.

Creación de una página web.

Creación de un correo corporativo para email marketing.

Alianzas estratégicas con empresas del rubro cultural.

Reactivación de clases presenciales.

Debilidades

Bajo posicionamiento de marca en la modalidad presencial.

Inexistencia de una página web.

Ausencia de un plan de marketing digital.

Ubicación poco estratégica del local institucional.

Carencia de un elenco artístico para presentaciones culturales.

Amenazas

Existencia de cursos gratuitos o con costos muy bajos.

Presencia de grandes empresas que ofrecen los mismos servicios en la modalidad virtual.

Academias ubicadas en zonas más estratégicas.

Ingreso de nuevas empresas con fortalezas similares a las nuestras.

Inestabilidad económica en los posibles clientes a causa de la pandemia.

Estrategia 02: Desarrollar una página web institucional para el Centro Cultural Yachay Wasi.

Esta estrategia permitirá maximizar el alcance de los servicios que ofrece el Centro Cultural Yachay Wasi y al mismo tiempo elevar su prestigio y nivel de confianza. Además, le brindará una importante ventaja competitiva frente a otras empresas del mismo rubro, aumentando sus ventas, productividad y valor en el mercado.

Actividad 1: Establecer los objetivos del sitio web

El primer paso a tener en cuenta antes de desarrollar la página web del Centro Cultural Yachay Wasi fue la determinación de los objetivos; es decir, detallar cuál sería la temática del sitio web y qué se esperaba con su creación. Finalmente se concretaron los siguientes apartados:

a. Tener una página web institucional que sirva como carta de presentación para mostrarla a futuros estudiantes y clientes potenciales.

b. Presentar los distintos talleres artísticos que ofrece el Centro Cultural Yachay Wasi.

c. Habilitar la opción de pagos online para que los clientes puedan adquirir los servicios directamente desde la página web.

d. Fortalecer el prestigio y la reputación del Centro Cultural a través de testimonios y presentaciones artísticas de los estudiantes.

e. Añadir un blog educativo donde se presente contenido de interés relacionado con el arte y la música.

f. Facilitar el contacto de las personas con la empresa, a través de un mapa de ubicación geográfica, un formulario de contacto, un botón de WhatsApp y enlaces directos a las redes sociales.

Fijar todos estos objetivos previamente ayudarán a establecer la distribución del sitio web, facilitando su desarrollo.

Actividad 2: Adquirir y registrar un nombre de dominio

El dominio es la dirección o el URL que digitan las personas para ingresar a la página web. En este caso para el Centro Cultural Yachay Wasi se eligió el siguiente dominio: www.ccyachaywasi.com.

La contratación de este dominio se realizó en la plataforma namecheap.com, tal y como se visualiza en la siguiente imagen:

Figura 12

Interface de la plataforma Namecheap.com indicando el registro del dominio web para el Centro Cultural Yachay Wasi.

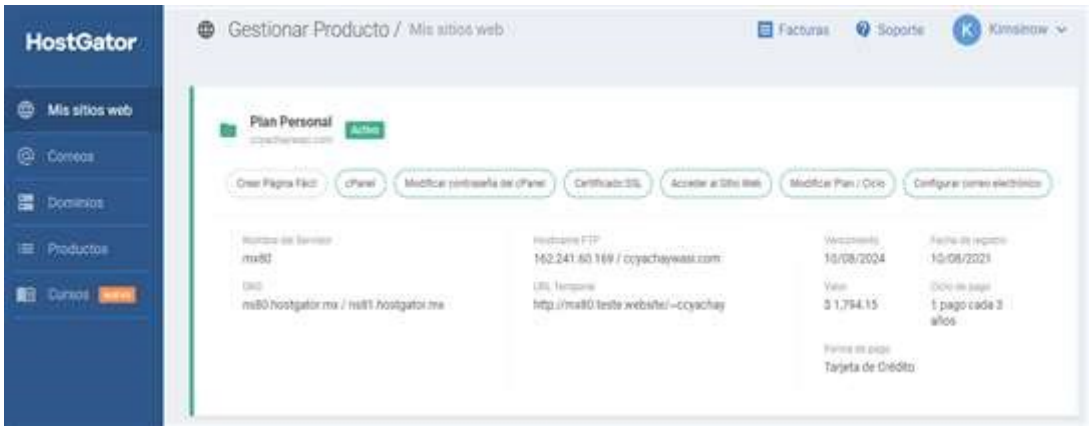
Fuente: Portal de usuario NameCheap

Actividad 3: Adquirir un Hosting u hospedaje web

El hosting es el lugar donde se va a alojar nuestra página web y todo su contenido ya sea en formatos de texto, imagen o video. Para el Centro Cultural Yachay Wasi se contrató un hosting de la empresa HostGator, lo cual habilitó el acceso a la plataforma y todos los permisos para la creación del sitio web, tal y como se visualiza en la siguiente imagen:

Figura 13

Interface de la plataforma HostGator.com indicando el registro del dominio web para el Centro Cultural Yachay Wasi.



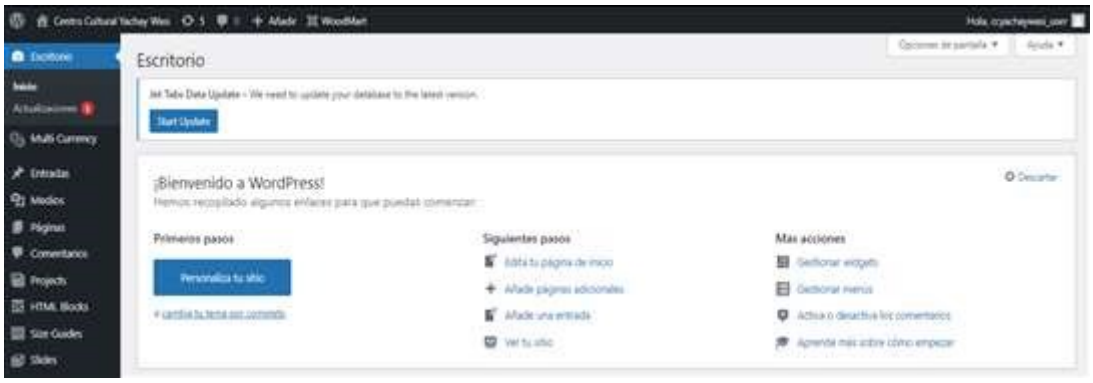
Fuente: Portal de usuario HostGator

Actividad 4: Elegir un constructor de páginas web

Luego de tener el nombre del sitio web a través del dominio y los permisos de alojamiento mediante el hosting, se seleccionó la plataforma en cuál se iba a realizar toda la construcción de la página web. Para el Centro Cultural Yachay Wasi se eligió la plataforma WordPress, tal y como se visualiza en la siguiente imagen:

Figura 14

Interface de la plataforma WordPress



Fuente: Portal de usuario WordPress

Actividad 5: Determinar las secciones y producir el contenido

En este apartado se determinaron las páginas o menús que se incluirían en el sitio web del Centro Cultural Yachay Wasi y se estableció su contenido:

a) Página 1 – Inicio

Esta página incluyó la información principal del Centro Cultural Yachay Wasi como una breve descripción de su trayectoria, los cursos que ofrecen, beneficios, testimonios de sus estudiantes, presentaciones artísticas y un formato de contacto para conectar con sus clientes.

Figura 15

Página 1: portada y trayectoria

Fuente: Página web Centro Cultural Yachay Wasi

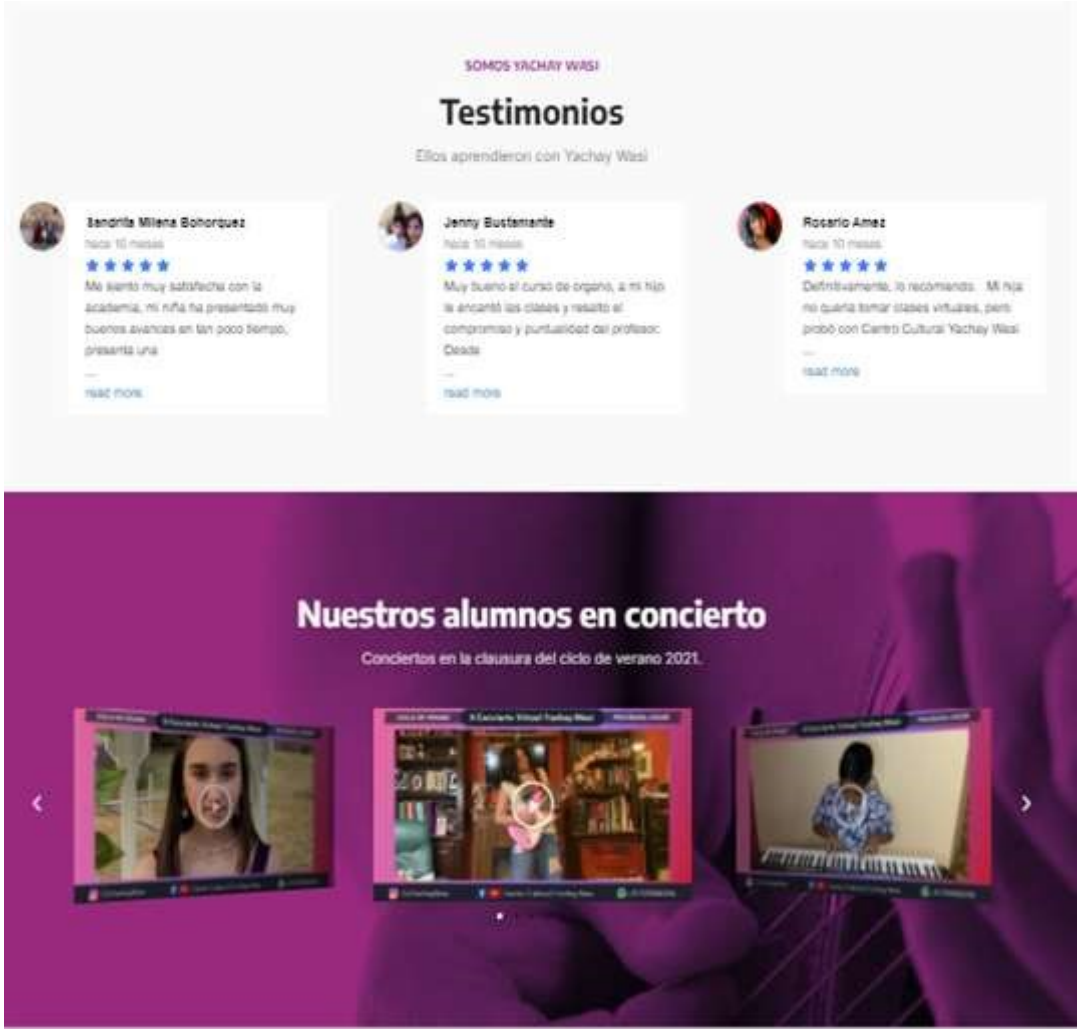
Figura 16

Página 1: cursos y beneficios

Fuente: Página web Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 17

Página 1: testimonios y presentaciones



Fuente: Página web Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 18

Página 1: formulario de contacto

Fuente: Página web Centro Cultural Yachay Wasi

b) Página 2 – Nosotros

Esta página incluyó información más personal del Centro Cultural Yachay Wasi como su reseña histórica, su equipo de trabajo y algunos beneficios adicionales.

Figura 19

Página 2: reseña histórica

Fuente: Página web Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 20

Página 2: equipo de trabajo y beneficios adicionales

Fuente: Página web Centro Cultural Yachay Wasi

c) Página 3 – Clases virtuales

Esta página incluyó información detallada a cerca de los cursos virtuales que se ofrecen en el Centro Cultural Yachay Wasi, asimismo, la opción de escoger un plan tarifario y adquirir el producto online.

Figura 21

Página 3: curso virtual de guitarra acústica

Fuente: Página web Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 22

Página 3: Tarifas del Centro Cultural Yachay Wasi

Fuente: Página web Centro Cultural Yachay Wasi

d) Página 4 – Clases presenciales

Esta página incluyó información detallada a cerca de los cursos presenciales que se ofrecen en el Centro Cultural Yachay Wasi, incluyendo imágenes referenciales para cada disciplina y algunas recomendaciones para ingresar a la institución.

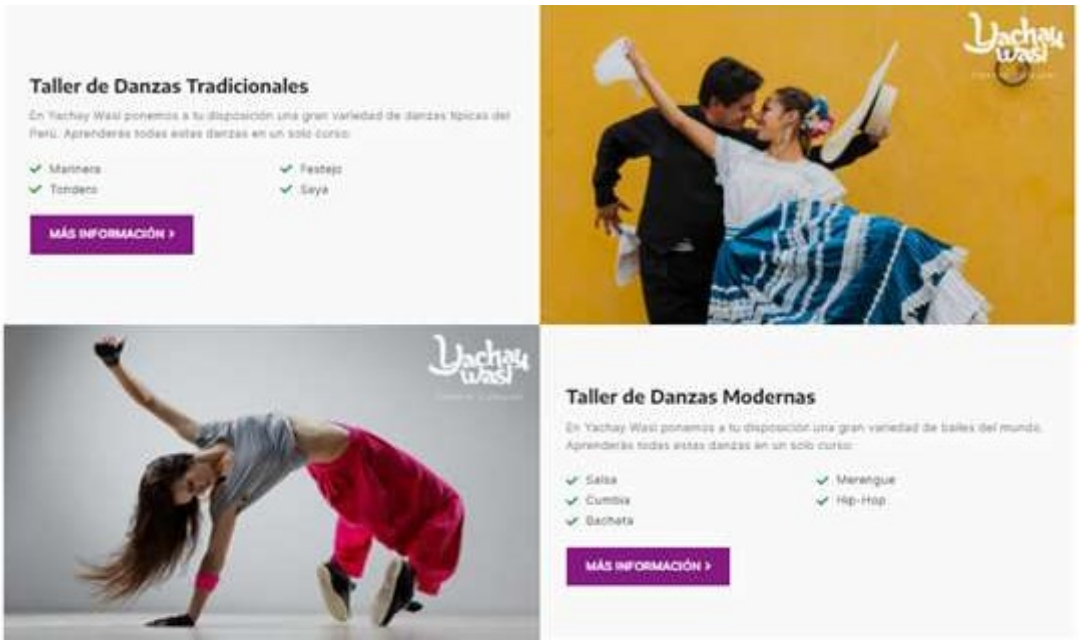
Figura 23

Página 4: descripción de las clases presenciales.

Fuente: Página web Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 24

Página 4: talleres bailables



Fuente: Página web Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 25

Página 4: talleres adicionales y protocolos de seguridad

Fuente: Página web Centro Cultural Yachay Wasi

e) Página 5 – Blog

En esta página se incluyó contenido de interés para los usuarios como clases maestras de los diversos talleres que se dictan en el Centro Cultural Yachay Wasi.

Figura 26

Página 5: máster class de guitarra

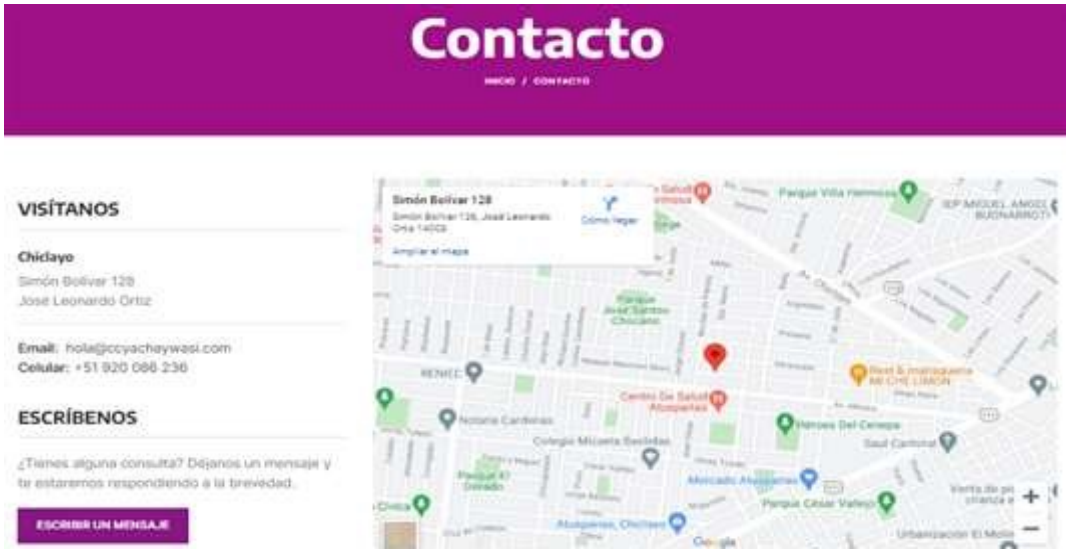
Fuente: Página web Centro Cultural Yachay Wasi

f) Página 6 – Contacto

En esta página se incluyó información de contacto como un mapa de ubicación, los números de teléfono, correo electrónico, un botón de WhatsApp y un formulario de mensajes.

Figura 27

Página 6: información de contacto y mapa de ubicación



Fuente: Página web Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 28

Página 6: formulario de mensajes

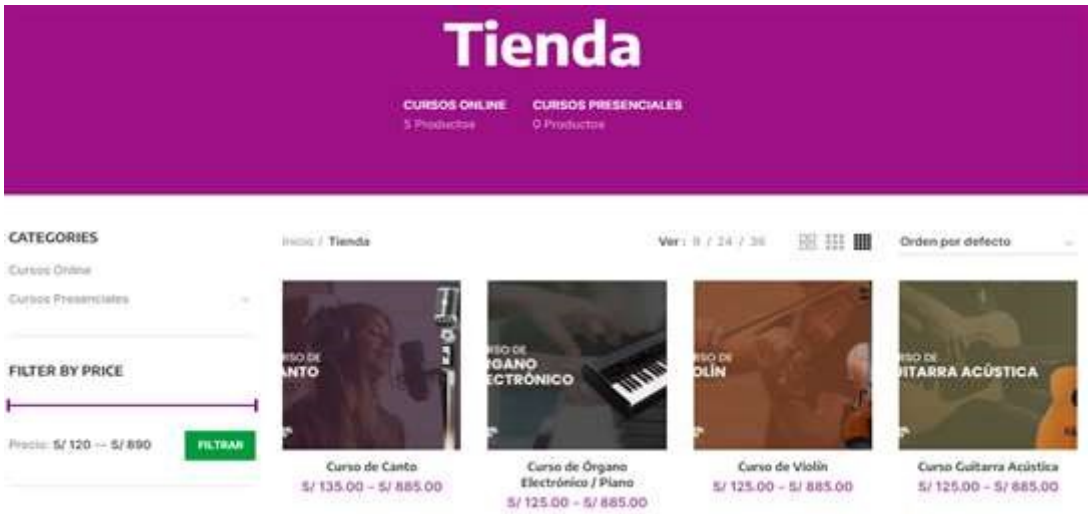
Fuente: Página web Centro Cultural Yachay Wasi

g) Página 7 – Tienda virtual

Finalmente se adicionó una tienda virtual para que los usuarios puedan adquirir los servicios y cancelar directamente desde la página web.

Figura 29

Página 7: tienda virtual



Fuente: Página web Centro Cultural Yachay Wasi

Estrategia 03: Elaborar contenido interactivo para las plataformas digitales del Centro Cultural Yachay Wasi.

Esta estrategia se realizó con el fin obtener propuestas novedosas que promuevan la interacción de los clientes del Centro Cultural Yachay Wasi a través de sus plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube y el Email.

Actividad 1: Diseño de contenido audiovisual para la página de Facebook

Para aumentar la interacción de los seguidores en Facebook se publicó contenido de interés, que invitó a los usuarios a reaccionar y dejar algún comentario. Dicho contenido fue presentado en formato de imagen y también de video para darle mayor dinamismo a la página. Se realizaron las siguientes publicaciones:

Figura 30

Diseño interactivo 1: ¿Qué género musical prefieres tocar en tu guitarra?

Fuente: Estadísticas de Facebook Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 31

Diseño interactivo 2: Beneficios del canto

Fuente: Estadísticas de Facebook Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 32

Video nugget: Tips para afinar tu guitarra de forma fácil y rápida

Fuente: Página de Facebook Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 33

Transmisión en vivo: Notas musicales en la guitarra

Fuente: Página de Facebook Centro Cultural Yachay Wasi

Actividad 2: Diseño de contenido audiovisual para Instagram

En Instagram se elaboraron diseños variados, adaptados a los distintos formatos que proporciona dicha plataforma, como las publicaciones de Instagram IGTV, Reels y material para el FEED principal, con el objetivo de ir enriqueciendo con contenido educativo y de valor esta red social tal para aumentar poco a poco sus seguidores. Se observar los siguientes diseños:

Figura 34

Video tip para Instagram IGTV

Fuente: Cuenta de Instagram del Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 35

Video testimonio para FEED de Instagram

Fuente: Cuenta de Instagram del Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 36

Carrusel de imágenes para Feed de Instagram

Fuente: Cuenta de Instagram del Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 37

Video publicitario para Reel de Instagram

Fuente: Cuenta de Instagram del Centro Cultural Yachay Wasi

Actividad 3: Diseño de contenido audiovisual para YouTube

Para la plataforma de YouTube se diseñó contenido estrictamente educativo, con el fin de generar una comunidad fiel. Esto utilizando las diferentes opciones que permite esta plataforma como son los videos en formato horizontal para YouTube Studio, los videos en formato vertical para YouTube Short y los videos de larga duración para Transmisiones en Vivo.

Figura 38

YouTube Studio: Clases de canto nivel básico – Ejercicio práctico N° 01

Fuente: Canal de YouTube del Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 39

YouTube Short: 5 tips para aprender a tocar guitarra desde CERO

Fuente: Canal de YouTube del Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 40

Transmisión en vivo: Máster Class de Guitarra – Formulación de acordes

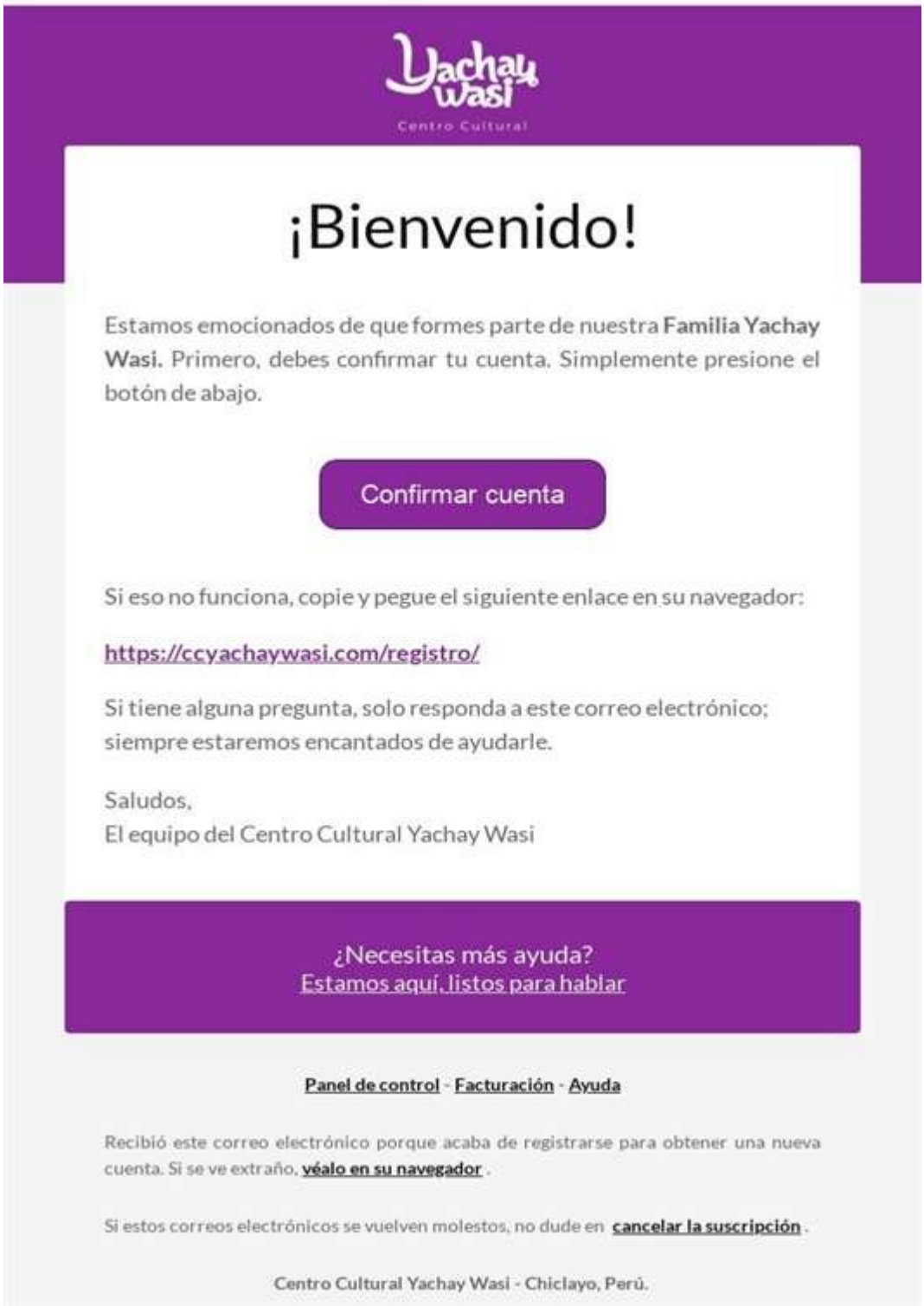
Fuente: Canal de YouTube del Centro Cultural Yachay Wasi

Actividad 4: Diseño de plantillas para email – marketing

Para aumentar la interacción con el correo corporativo del Centro Cultural Yachay Wasi se diseñaron plantillas de email con información de interés para los usuarios, como por ejemplo mensajes de bienvenida, sorteos, promociones, etcétera; de modo que siempre tengan la necesidad de revisar su bandeja de entrada para estar al tanto de las novedades.

Figura 41

Plantilla email 1: Bienvenida



Yachay Wasi
Centro Cultural

¡Bienvenido!

Estamos emocionados de que formes parte de nuestra **Familia Yachay Wasi.** Primero, debes confirmar tu cuenta. Simplemente presione el botón de abajo.

Confirmar cuenta

Si eso no funciona, copie y pegue el siguiente enlace en su navegador:

https://ccyachaywasi.com/registro/

Si tiene alguna pregunta, solo responda a este correo electrónico; siempre estaremos encantados de ayudarle.

Saludos,
El equipo del Centro Cultural Yachay Wasi

¿Necesitas más ayuda?
Estamos aquí, listos para hablar

Panel de control - Facturación - Ayuda

Recibió este correo electrónico porque acaba de registrarse para obtener una nueva cuenta. Si se ve extraño, véalo en su navegador .

Si estos correos electrónicos se vuelven molestos, no dude en cancelar la suscripción .

Centro Cultural Yachay Wasi - Chiclayo, Perú.

Fuente: Correo institucional Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 42

Plantilla email 2: Sorteo navideño

Fuente: Correo institucional Centro Cultural Yachay Wasi

Figura 43

Plantilla email 3: Pre venta de verano

Fuente: Correo institucional Centro Cultural Yachay Wasi

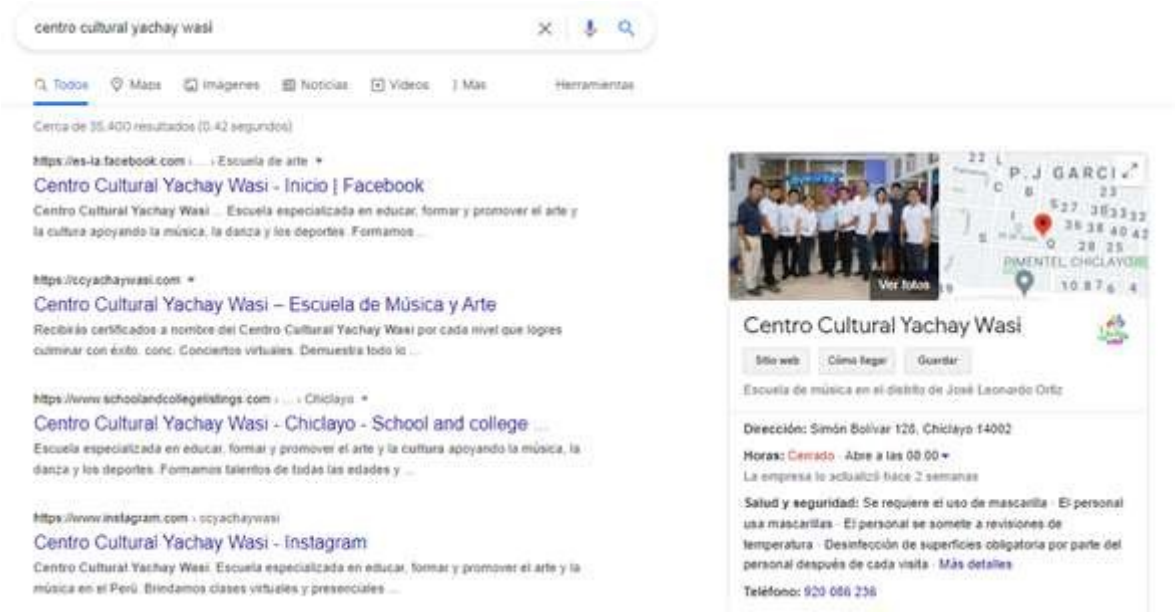
VI. MEDICIÓN

Posicionamiento de la página web (SEO)

Gracias a la ejecución del presente Plan de Marketing Digital se creó la página web del Centro Cultural Yachay Wasi, con el objetivo de maximizar el alcance de sus servicios. Actualmente dicha web tiene un posicionamiento SEO aceptable, figurando en la primera página de búsquedas en GOOGLE, acompañado de sus redes sociales como Facebook e Instagram, tal y como se puede apreciar en la siguiente imagen:

Figura 44

Posicionamiento de SEO de la página web del Centro Cultural Yachay Wasi



Fuente: Google

Posicionamiento de las redes sociales

Una vez ejecutado el Plan de Marketing Digital se obtuvieron los siguientes resultados:

Facebook obtuvo 230 “me gusta” y 410 “seguidores” nuevos, alcanzando en un

total de 3382 “me gusta” y 5385 “seguidores” tal y como se puede visualizar en las siguientes imágenes:

Figura 45

Número de “me gusta” luego de aplicar el Plan de Marketing Digital

Fuente: Estadísticas de Facebook

Figura 46

Número de “seguidores” luego de aplicar el Plan de Marketing Digital

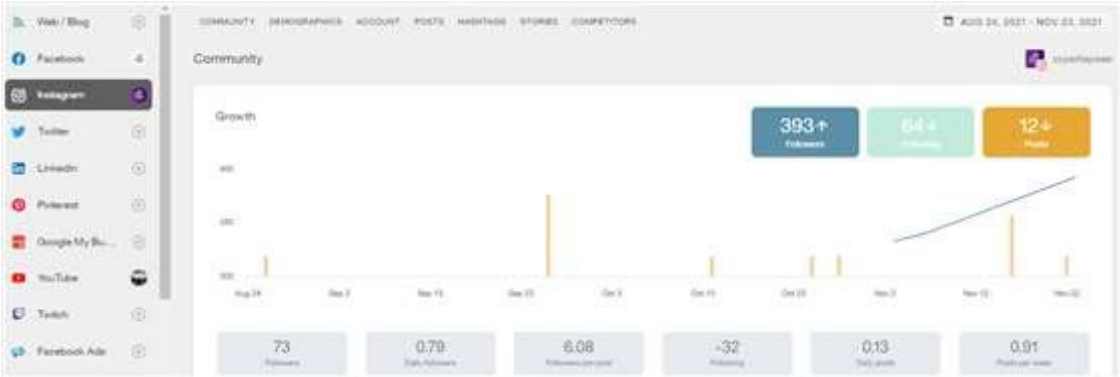
Fuente: Estadísticas de Facebook

Instagram también tuvo un ligero crecimiento, alcanzando un total de 393 seguidores, los cuales fueron captados gracias al contenido educativo y de

interés publicado.

Figura 47

Estadísticas de Instagram luego de aplicar el Plan de Marketing Digital



Fuente: Estadísticas de Metricool

Figura 48

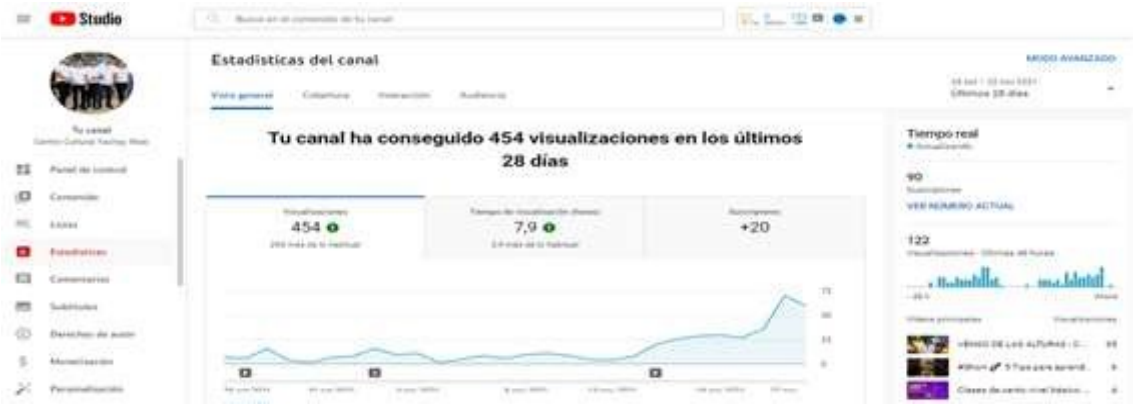
Feed de Instagram luego de aplicar el Plan de Marketing Digital

Fuente: Cuenta de Instagram Centro Cultural Yachay Wasi

YouTube por su parte creció en un 30% alcanzando un total de 90 suscriptores, los cuáles fueron captados en su mayoría a través de las transmisiones en vivo y los YouTube Shorts.

Figura 49

Evolución del canal de YouTube



Fuente: Estadísticas de YouTube

Figura 50

Últimas publicaciones en el Canal de YouTube del Centro Cultural Yachay Wasi

Fuente: Canal de YouTube del Centro Cultural Yachay Wasi

VII. RECURSOS

Tabla 6.
Recursos materiales

Detalle	Cantidad	Valor S/.	Total, S/.
Computadora	1	5,000	5,000
Cámara	1	2,500	2,500
Trípode	1	150	150
Memoria	1	120	120
Batería	2	150	300
SUB TOTAL		7,920	8,070

Tabla 7.
Recursos humanos

Detalle	Cantidad	Valor S/.	Total S/.
Diseñador web	1	500	500
Diseñador gráfico	1	500	500
Camarógrafo	1	300	300
Editor	1	300	300
Community Manager	1	500	500
SUB TOTAL		2,100	2,100

Tabla 8.
Servicios

Detalle	Cantidad	Valor S/.	Total S/.
Servicio de Internet	4 meses	90	360
Servicio de Luz	4 meses	70	280
SUB TOTAL		160	640

Tabla 9.
Resumen

Detalle	Total S/.
Recursos materiales	8,070
Recursos humanos	2,100
Servicios	640
TOTAL	10,810

VIII. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

ACTIVIDADES	MESES															
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Determinación de objetivos																
Selección de estrategias																
Ejecución de estrategia 01																
Ejecución de estrategia 02																
Ejecución de estrategia 03																
Evaluación de resultados																

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Respecto al objetivo general se encontró que el plan de marketing digital influyó sobre el posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi con un valor de 0.714 y un Sig. Bilateral de 0.000 de acuerdo al coeficiente de Pearson.

En relación al primer objetivo específico, antes de aplicar el Plan de Marketing Digital en el Centro Cultural Yachay Wasi su posicionamiento de marca se ubicó en un nivel bajo con un 40%, seguido de un nivel medio con un 33.3% y un nivel alto con un 26.7%.

Así mismo se diseñó un plan de marketing digital en función de las dimensiones: comunicación, la promoción, la publicidad y comercialización para tener éxito en el desarrollo de un plan de marketing digital.

Posteriormente se ejecutó dicho plan de marketing digital logrando así un óptimo posicionamiento de marca en el Centro Cultural Yachay Wasi.

Finalmente se obtuvo una diferencia de medias de acuerdo al sig. Bilateral con un valor de 0.000; lo cual indicó que luego de aplicar el Plan de Marketing Digital en el Centro Cultural Yachay Wasi y tras encuestar con el Post Test se confirma que dicho plan de marketing tuvo efecto para posicionar la marca del Centro Cultural.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a la institución donde se realizó la investigación continuar con la implementación de estrategias de marketing digital, debido a que está comprobado que solo de esta forma su marca seguirá posicionada de manera efectiva en el mercado.

Además, es recomendable actualizar de forma periódica dicho plan debido a que las plataformas digitales están en constante evolución, por lo cual lo que en la actualidad ha sido efectivo, más adelante podría quedar desfasado.

Asimismo, se sugiere a la institución contratar los servicios de un Community Manager, que pueda estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos presentes en la actualidad, y proponga de manera constante estrategias innovadoras para diferenciar su marca de la competencia.

También se recomienda asignar un presupuesto mensual a la publicidad digital debido a la efectividad que estas poseen y a los bajos costos de inversión que demandan. Ello permitirá que el Centro Cultural Yachay Wasi tenga siempre clientes interesados en los servicios que ofrece.

Por otro lado, es necesario que futuros investigadores interesados en el rubro del marketing digital, continúen confirmando la influencia de esta variable sobre el posicionamiento de marca, y de este modo, se continúe brindando información actualizada relacionada con las tendencias del marketing digital y el posicionamiento de marca.

REFERENCIAS

Alcaide, J., Bermúes, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., Smith, C. (2013). Marketing y PYMES, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. (1° Edición). Madrid: ISBN. https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA67&dq=etapas+de+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXz_S2ITgAhUFP6wKHaBHD904ChDoAQhUMAg#v=onepage&q=etapas%20de%20plan%20de%20marketing&f=false

Añorga, J., Arrizabalaga, S., Sedano, B., Goya, J., Alonso-Arce, M., & Mendizabal, J. (2018). Analysis of YouTube's traffic adaptation to dynamic environments. *Multimedia Tools and Applications*, *77*(7), 7977–8000. https://doi.org/10.1007/s11042-017-4695-9

Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.

Abramson, G. (2006). *Introducción a la teoría de juegos. Aplicaciones en el modelado matemático de sistemas biológicos*. 69. http://fisica.cab.cnea.gov.ar/estadistica/abramson/notes/Introduccion-a-los-juegos.pdf

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (O. Fernández Palma (ed.); Tercera Ed). 2010.

Caballero López, C. C., & Monsefú Rodas, P. S. (2017). *Plan De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De La Revista Claudia En El Distrito De Trujillo 2017 Tesis*. http://www.gonzalezcabeza.com/documentos/CRECIMIENTO_MICROBIANO.pdf

Callasaca, L. C., & Garcia, C. (2019). *Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas*. 11. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2854/Leydi_Trabajo_Bac

hiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Apapers2://publication/uuid/45D7E632-B571-4218-9E47-8B4457FEA9D3

Carhuatanta Cueva, P. (2019). *“Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria”*. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44980/Carhuatanta_CP_SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Chávez Valvidia, E. (2018). Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la asociación Ahora Lambayeque, Chiclayo. En *Director* (Vol. 15, Número 40). http://awsassets.wwfnz.panda.org/downloads/earth_summit_2012_v3.pdf%0Ahttp://hdl.handle.net/10239/131%0Ahttps://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion para el aprendizaje Perspectiva alumnos.pdf%0Ahttps://ww

Clavijo Morocho, C. del S., & Gonzales Díaz, C. del P. (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca uma, en la ciudad de chiclayo 2016. En *Normas Tributarias*. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Colvée, J. (2013). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. España: Anetcom.

Cotes, J. (2020). *5 Teorías Científicas, aplicadas al Marketing Digital - Agil Digital Coach*. Agil Digital Coach. https://jaimecotes.com/5-teorias-cientificas-aplicadas-al-marketing-digital/

Daría, K. (2013). *Teorías de marketing digital*. Pequeña Y Mediana Empresa - La Voz Texas. https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html

Espinoza, R. (2014). Posicionamiento de marca, batalla por tu mente. Obtenido de http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla- por-mente/

Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, *5*(12), 158-168. https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2

Gálvez C., I (2016). Facebook para empresas y emprendedores. (1. Ed). Málaga: IC

García, J. S. (2014). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Obtenido de file:///C:/Users/Rilipa/Downloads/DialnetDesarrolloDeLasRedesSocialesComoHerramientaDeMarke-5191802.pdf

Gastón González, A. (2011). Teoría del Caos y Efecto Mariposa aplicado al Marketing 2.0. En *Phys. Rev. E*. http://www.ainfo.inia.uy/digital/bitstream/item/7130/1/LUZARDO-BUIATRIA-2017.pdf

Gómez Rodríguez, F. S., & Neri Plascencia, B. A. (2017). *Impacto De Las Redes Sociales Como Herramienta Didactica En El Aprendizaje* (Número December). https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14483.99369

González, G. (2011). *Teoría del caos y efecto mariposa aplicado al marketing 2.0: el caso Gancia*. (2011). Mincyt.gob.ar. https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RDUDESA_effd350f58d2453c1c7ca219304c4994

Granados Rodríguez, L. A. (2020). *Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante "Gustos y Sabores", Puerto Eten – Lambayeque.*

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (McGrawHill Education/Interamericana Editores SA DE C.V. (ed.); Sexta edic).

Hernández Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, *23*(40), 1-20. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114

Kotler, P. (2012). Direccion de Marketing. Duodécima Edición. México: Pearson Educación. Obtenido de https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182- direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf

Kotler, P. y Keller, K. (2016). Introducing Marketing Management. (15. ed.). England: Pearson.

Llontop, L (2019). Plan de Social Media Marketing para mejorar el posicionamiento de la Fundación Matiz en la ciudad de Chiclayo. Recuperado de: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6688/Larry%20Rotceh%20Andr%c3%a9%20Llontop%20Llontop.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mazariegos Castillo, R. I. (2011). *Posicionamiento de marca a través del uso de la teoría de capital social, caso de estudio gremial de exportadores de software sofex*.

Miralles Guimerá, Y. (2020). *La gestión de las relaciones en redes sociales. análisis de las 5 marcas con mejor reputación corporativa en españa*.

Nikolova, I. (2012). *La teoría del caos aplicada al Marketing*. Digitalist Hub - SoloMarketing. https://digitalisthub.com/la-teoria-del-caos-aplicada-al-marketing/

Nontol Cosanatan, C. E. (2021). Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020. En *Psikologi Perkembangan* (Número October 2013). http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/Silva Acosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046

Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*, *June*, 57-62. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Palao Pedrós, L., & Baeza Devesa, V. (2020). Departamento de comunicación y

psicología social. En *Revista De Estudios* (Vol. 64, Números 1-64).

Pérez, M. (2019). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Thinking for Innovation. https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/

Prades, M. y Carbonell, X. (julio, 2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar instagram. Communication Papers. Recuperado de: http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/283/pradescarbonell

Ramirez Veramendi, M. Y. (2021). Marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima - 2020. En *Psikologi Perkembangan* (Número October 2013). http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/Silva Acosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046

Reupo Másquez, G. G. E. (2017). *PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA LA IGLESIA CRISTIANA DE FE ZOE DE CHICLAYO*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Rojas Crotte, I. R. (2011). Elementos Para El Diseño De Técnicas De Investigación: Una Propuesta De Definiciones Y Procedimientos En La Investigación Científica. *Tiempo de Educar*, *12*(24), 277-297.

Roldán Olmedo, S. (2010). Brand Equity. *Encyclopedia of Sports Management and Marketing*, 155. https://doi.org/10.4135/9781412994156.n70

Ruiz Dávila, M. L. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020. En *Dirección general de Investigación*. https://drive.google.com/file/d/1_lR8G2xOKhcG-2YVMyc1XXEeJ99GQQ2s/view

Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la

administración empresarial. *Dominio de las Ciencias, ISSN*, *3*(4), 1161-1171. http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/indexhttp://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul1161-1171URL:http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485%0Ahttp://dominio

Selman, H. (2017). Marketing digital. (E. Ibukku (ed.); 1°). https://n9.cl/zvnq

Shum, Y (2020). Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020. Yi Min Shum Xie. Recuperado de https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/

Thompson, I. (2015). Marketing digital ¿Qué es? http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html.

Torres, Y., & Garcia, G. (2013). Posicionamiento: un lugar en la mente del consumidor. Madrid: Editorial Académica Española.

Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, *23*(40). https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730

Vargas Cordero, Z. R. (2009). La Investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, *33*(1), 155. https://doi.org/10.15517/revedu.v33i1.538

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo*, *2*(1), 764-783. https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783

Yoplac Torrejón, D. (2020). *“Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura - 2020”*. 0-3.

ANEXOS

Instrumentos

CUESTIONARIO SOBRE PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO CULTURAL YACHAY WASI DE CHICLAYO, 2021

La realización de este cuestionario tendrá como objetivo determinar la influencia del plan de marketing digital en el posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi de Chiclayo, 2021. Se agradece anticipadamente su valiosa colaboración y se afirma que las respuestas que usted brinde serán de carácter confidencial.

Instrucciones: Marque con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio.

Escala de medición: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING DIGITAL						
N°	**PREGUNTAS**	**Escala**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
01	¿Se comunica con el Centro Cultural Yachay Wasi a través de sus redes sociales (YouTube, Instagram y Facebook) ya sea mediante mensajes o comentarios?					
02	¿Las redes sociales del Centro Cultural Yachay Wasi proporcionan información atractiva y de calidad?					
03	¿Realiza consultas a través de la página web del Centro Cultural Yachay Wasi?					
04	¿La página web del Centro Cultural Yachay Wasi le facilita información de forma clara?					
05	¿Se comunica frecuentemente a través del correo institucional del Centro Cultural Yachay Wasi?					
06	¿Suele recibir información de interés en su correo electrónico por parte del Centro Cultural Yachay Wasi?					
07	¿Ha recibido algún descuento en los servicios adquiridos en el Centro Cultural Yachay Wasi?					
08	¿Ha recibido alguna promoción o incentivo por parte del Centro Cultural Yachay Wasi?					
09	¿Los videos publicitarios del Centro Cultural Yachay Wasi despiertan su interés y le invitan a realizar comentarios o consultas?					
10	¿Los videos publicitarios del Centro Cultural Yachay Wasi proporcionan información clara y concisa sobre los servicios que ofrecen?					
11	¿Las imágenes o flyers le proporcionan información para la adquisición de los servicios que ofrece el Centro Cultural Yachay Wasi?					
12	¿El Centro Cultural Yachay Wasi proporciona una plataforma para la realización de pagos virtuales o compras online?					

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA						
N°	PREGUNTAS	Escala				
		1	2	3	4	5
01	¿El tiempo de las sesiones de estudio se cumple adecuadamente?					
02	¿Los equipos audiovisuales (cámaras, micrófonos, etc.) empleados por los docentes para desarrollo de las clases virtuales cumplen con sus expectativas?					
03	¿Recibe material de estudio adicional por parte de sus docentes como videos, separatas, partituras, entre otros?					
04	¿Con qué frecuencia el Centro Cultural Yachay Wasi realiza concursos y sorteos para beneficiar a sus estudiantes?					
05	¿Con qué frecuencia el Centro Cultural Yachay Wasi realiza conciertos virtuales para que los estudiantes puedan demostrar sus talentos?					
06	¿Reconoce con facilidad el Logo del Centro Cultural Yachay Wasi?					
07	¿Identifica fácilmente los colores institucionales del Centro Cultural Yachay Wasi?					
08	¿Siente que el Centro Cultural Yachay Wasi respeta los valores orientados a la ética y la moral?					
09	¿Siente que el Centro Cultural Yachay Wasi se esfuerza por mantener una buena reputación?					
10	¿Siente que el Centro Cultural Yachay Wasi se preocupa por el bienestar emocional de sus estudiantes?					
11	¿Los precios impuestos por el Centro Cultural Yachay Wasi están en relación a los servicios que ofrece?					
12	¿Está satisfecho con el servicio que recibe por parte del Centro Cultural Yachay Wasi?					
13	¿Volvería a contar con los servicios educativos que proporciona el Centro Cultural Yachay Wasi?					
14	¿Con qué frecuencia recomendaría a sus familiares o conocidos los servicios que brinda el Centro Cultural Yachay Wasi?					

Baremación del cuestionario de posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca		
Nivel bajo	**Nivel medio**	**Nivel alto**
57.1	60	.
59	61	66
59.8	64	66.8
-	65	67.9

Fuente: Datos recopilados de las encuestas

Nota: *Elaboración propia*

Validación de juicio de expertos

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: LINO CHRISTIAN OJEDA DÍAZ

Centro laboral: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Título profesional: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Grado: MAGISTER Mención: RELACIONES PÚBLICAS

Institución donde lo obtuvo: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo Nº 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contextoteórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				X	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validezde contenido				X	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				X	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial				**20**	**50**
Puntaje total	**70**				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 93.33

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	**21-40 %**	**41-60 %**	**61-80%**	**81-100%**
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): En los ítems de posicionamiento de marca, podría empezar indicando el servicio o producto que hace uso el cliente.

Por otro lado, tratar de contextualizar el ítem de descuento dentro de promoción, porque suele confundirse con el ámbito económico.

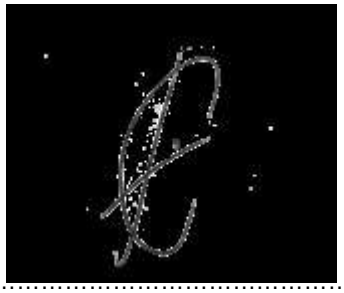
6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, LINO CHRISTIAN OJEDA DÍAZ identificado con DNI. Nº41370113 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista:

1 Kimsinow Joel Barco Saldaña

.....,

en la investigación denominada: PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO CULTURAL YACHAY WASI DE CHICLAYO, 2021



……

Firma del experto

LINO CHRISTIAN OJEDA DÍAZ

DNI:41370113

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: César Fernando Romero Vásquez

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Licenciado en Comunicación

Grado: Maestra en Educación y Maestría en Gestión Pública

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

Otros estudios: Estudios concluidos de Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo Nº 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					**75**
Puntaje total	**75**				

***Nota*: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=100**

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	**21-40 %**	**41-60 %**	**61-80%**	**81-100%**
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento está listo para aplicarse.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, César Fernando Romero Vásquez identificado con DNI. Nº 18084012. Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista

1. Kimsinow Joel Barco Saldaña

en la investigación denominada: PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO CULTURAL YACHAY WASI DE CHICLAYO, 2021

……

César Fernando Romero Vásquez

DNI: 18084012

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: María de los Angeles Sánchez Quezada

Centro laboral: Universidad Católica de Trujillo

Título profesional: Licenciada en Periodismo

Grado: Maestra con mención: en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

Otros estudios: Estudios de Doctorado en Comunicación Social

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo Nº 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
16. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
17. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
18. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
19. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
20. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
21. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
22. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
23. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
24. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
25. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
26. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
27. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
28. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
29. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
30. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					**75**
Puntaje total	**75**				

***Nota*: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=100**

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	**21-40 %**	**41-60 %**	**61-80%**	**81-100%**
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): …… El instrumento está listo para aplicarse, se sugiere que como es una investigación correlacional se someta a una prueba de confiabilidad (Alfa de Cronbach).

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, María de los Angeles Sánchez Quezada identificado con DNI. Nº 18131566 Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista:

2. Kimsinow Joel Barco Saldaña

en la investigación denominada: PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO CULTURAL YACHAY WASI DE CHICLAYO, 2021

……

María de los Angeles Sánchez Quezada

DNI: 18131566

MODELO DE AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo 10 de marzo del 2021

Quien suscribe:

Sr. Dr. Benito Barco Herrera

Representante Legal – Empresa "Centro Cultural Yachay Wasi"

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: Plan de marketing digital en el posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi de Chiclayo, 2021.

Por el presente, el que suscribe, Dr. Benito Barco Herrera, representante legal de la empresa: Centro Cultural Yachay Wasi, AUTORIZO a: Kimsinow Joel Barco Saldaña, identificado con DNI N° 73671289, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y autor del trabajo de investigación denominado "Plan de marketing digital en el posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi de Chiclayo, 2021", al uso de información confidencial de nuestra institución para efectos exclusivamente académicos en la elaboración de su tesis enunciada líneas arriba, por lo cual se solicita garantizar una absoluta confidencialidad de la información compartida.

Atentamente.

Dr. Benito Barco Herrera
DNI: 16543061
Representante del Centro Cultural Yachay Wasi