



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES
SOCIALES DEL CENTRO DE ASESORÍAS E
INVESTIGACIÓN PERÚ - CHICLAYO, 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Gonces Torres Stefanny

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4903-2180>

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2025

APROBACIÓN DEL JURADO

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DEL CENTRO DE ASESORÍAS E INVESTIGACIÓN PERÚ - CHICLAYO, 2022

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo Firma

Presidente (a) : Dr. Mego Núñez Onésimo Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José Firma

Vocal (a): Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón Firma


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy EGRESADA del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DEL CENTRO DE ASESORÍAS E INVESTIGACIÓN PERÚ - CHICLAYO, 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

GONCES TORRES STEFANNY	DNI: 74876264	FIRMA 
-------------------------------	----------------------	---

Pimentel, 10 de febrero de 2023

REPORTE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
EN REDES SOCIALES DEL CENTRO DE A
SE**

AUTOR

Stefanny Gonces Torres

RECuento de palabras

14130 Words

RECuento de caracteres

76434 Characters

RECuento de páginas

62 Pages

Tamaño del archivo

2.3MB

Fecha de entrega

Nov 13, 2024 12:03 PM GMT-5

Fecha del informe

Nov 13, 2024 12:03 PM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

DEDICATORIA

A Dios principalmente por darme salud, sabiduría, fuerza y perseverancia en culminar este objetivo propuesto.

A mis padres, Santos Gonces Carmen y Nelidad Torres Silupu por apoyarme, motivarme de principio a fin, brindándome su amor incondicional en todo momento.

A mis hermanas y Hermano, que de alguna u otra manera estuvieron demostrándome su apoyo incondicional y moral durante el trayecto de mi vida.

A todas las personas que estuvieron presentes en las etapas de mi vida, enseñándome con lecciones lo malo y bueno, sacando una mejor versión de mí, impulsándome y motivándome a culminar esta meta.

Y, por último, a la persona más soñadora, con actitud alta y muy luchadora: Mi persona.

Bach. Gonces Torres Stefanny

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por que en todos los momentos difíciles no me soltó de su mano, me dio fuerza y sabiduría en seguir adelante.

Agradezco a mis padres por que creyeron en mí, me apoyaron y motivaron de principio a fin.

A la universidad Señor de Sipán por todos sus docentes con altas habilidades y disposición incondicional en la enseñanza del transcurso de la carrera.

A mis personitas que fueron parte de mi vida, a amigos, compañeros de universidad que estuvieron presentes en los momentos de risas, estrés, que creyeron en mi potencial e impulsaron el término de esta meta.

Bach. Gonces Torres Stefanny.

RESUMEN

El presente estudio denominó por objetivo general Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú-Chiclayo, 2022; para el logro del mismo se desglosaron objetivos específicos: diagnosticar las actuales estrategias de marketing digital que viene aplicando el centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022.; Analizar el nivel de posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022.; Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú- Chiclayo, 2022. En metodología empleó una investigación aplicada-propositiva con enfoque/tipo y diseño cuantitativo-descriptivo y no experimental – transversal. Además, para el logro del objetivo se enfocó en 152 participantes, los mismos que participaron en la aplicación del instrumento, del cual se obtuvo una escala baja; en marketing digital con el 81.58%, y en posicionamiento con 92.11%. En consecuencia, se concluyó que las estrategias de marketing digital de la empresa CAIP de sitio web, publicidad online, redes sociales, Correo electrónico, son poco favorable, por ende, el nivel de posicionamiento de la entidad en estudio es baja; puesto que, los clientes(as) no recomendarían a sus amistades el visitar la página Facebook, revisar correo electrónico, visualizar contenidos publicados, compartir contenidos digitales, regresar a la empresa por algún otro servicio. Por último, con la situación de las deficiencias, se logró diseñar las estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento en las redes sociales de CAIP.

Palabras Clave: Marketing digital, Posicionamiento, Publicidad, Redes sociales.

ABSTRACT

The present study had the general objective of Proposing digital marketing strategies to improve the positioning on social networks of the Peru-Chiclayo advisory and research center, 2022; to achieve this, specific objectives were broken down: diagnose the current digital marketing strategies that the Peru - Chiclayo advisory and research center has been applying, 2022; Analyze the level of positioning on social networks of the Peru - Chiclayo advisory and research center, 2022; Design digital marketing strategies to improve the positioning on social networks of the Peru-Chiclayo advisory and research center, 2022. The methodology used applied-propositional research with a quantitative-descriptive and non-experimental - transversal approach/type and design. In addition, to achieve the objective, it focused on 152 participants, the same ones who participated in the application of the instrument, from which a low scale was obtained; in digital marketing with 81.58%, and in positioning with 92.11%. Consequently, it was concluded that the digital marketing strategies of the CAIP company website, online advertising, social networks, email, are not very favorable, therefore, the level of positioning of the entity under study is low; since, clients would not recommend their friends to visit the Facebook page, check email, view published content, share digital content, return to the company for any other service. Finally, with the situation of deficiencies, it was possible to design digital marketing strategies to improve the positioning in CAIP's social networks.

Keywords: Digital marketing, Positioning, Advertising, Social networks.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Formulación del problema.....	25
1.3. Hipótesis.....	25
1.4. Objetivos.....	25
1.5. Teorías relacionadas al tema.....	26
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	33
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	33
2.2. Variables, Operacionalización.....	34
2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección.....	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	38
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	40
2.6. Criterios éticos.....	40

III.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
3.1.	Resultados.....	41
3.2.	Discusión	50
3.3.	Aporte de la investigación.....	54
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
4.1.	Conclusiones.....	74
4.1.	Recomendaciones.....	75
	REFERENCIAS	76
	ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Marketing digital.....	34
Tabla 2 Operacionalización de la variable Posicionamiento.....	35
Tabla 3 Validación de expertos.....	38
Tabla 4 Prueba de confiabilidad de Marketing digital.....	39
Tabla 5 Prueba de confiabilidad de posicionamiento.....	39
Tabla 6 Dimensión 1: Sitios web.....	41
Tabla 7 Dimensión 2: Publicidad online.....	42
Tabla 8 Dimensión 3: Redes sociales.....	43
Tabla 9 Dimensión 4: Correo electrónico.....	44
Tabla 10 Variable Marketing digital.....	45
Tabla 11 Dimensión 1: Fidelización.....	46
Tabla 12 Dimensión 2: Calidad.....	47
Tabla 13 Dimensión 3: diferenciación.....	48
Tabla 14 Variable posicionamiento.....	49
Tabla 15 Matriz del diagnóstico interno y externo.....	56
Tabla 16 Estrategia #1: Diseñar una página web exclusiva y llamativa.....	60
Tabla 17 Cronograma de contenidos en las redes sociales.....	62
Tabla 18 Estrategia #2: Diseñar cronograma con contenido de publicidad para las redes sociales.....	66
Tabla 19 Estrategia #3: Diseñar una cuenta personalizada y llamativa en Gmail para CAIP.....	70
Tabla 20 Presupuesto total de la propuesta Estrategias de marketing.....	71
Tabla 21 Costo – beneficio de la propuesta.....	73

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensión Sitios web.....	41
Figura 2 Dimensión Publicidad online	42
Figura 3 Dimensión Redes sociales.....	43
Figura 4 Dimensión Correo electrónico.....	44
Figura 5 Variable Marketing digital.....	45
Figura 6 Dimensión Fidelización.....	46
Figura 7 Dimensión Calidad.....	47
Figura 8 Dimensión Diferenciación.....	48
Figura 9 Variable Posicionamiento.....	49
Figura 10 Dominio y hosting web.....	59
Figura 11 Diseño de sitio web.....	60
Figura 12 Contenido: Servicios ofrecidos en Instagram, Facebook y WhatsApp.....	64
Figura 13 Contenido: Tener en cuenta al escoger el título de Tesis.....	64
Figura 14 Contenido: Tener en cuenta en los objetivos de investigación.....	65
Figura 15 Contenido: Tener en cuenta al utilizar Zotero, Mendeley.....	65
Figura 16 Cuenta de Gmail personalizada y llamativa.....	67
Figura 17 Crear una cuenta de Gmail para CAIP.....	68
Figura 18 Promoción por día festivo de la Madre	69
Figura 19 Promoción por día festivo del Padre.....	69
Figura 20 Formularios Google sobre el cuestionario.....	111
Figura 21 Base de Excel con datos de la V. Dependiente.....	111
Figura 22 Base de Excel con datos de la V. Independiente.....	112
Figura 23 Confiabilidad de las variables en el Programa SPSS.....	112

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

Las industrias fintech de Europa están siendo vulneradas desde el periodo del covid-19; puesto que, sus conocimientos son vacíos con respecto a la estrategia de video-marketing, reconociendo como evidencia la poca participación de sus clientes en los sitios web, las pocas reacciones en las redes sociales, como es también YouTube, y por ende los clientes digitales son vulnerables en participar con la competencia, es decir otras industrias digitales donde les proporcionan contenido atractivo a través de los sitios web, promocionan estrategias de marketing por medio de correos, o del boca a boca, de tal modo los fintech ubicados en Europa no poseen posicionamiento en sus clientes (Sakas et al., 2024).

Por otro lado, las formas de promocionar un producto han ido cambiando con el tiempo, en España ciertas empresas no desarrollan estrategias relacionadas al marketing digital, generando la inexistencia de posicionamiento en la mente de cada individuo; es por ello que se establece la importancia de analizar los diferentes beneficios que ofrece la digitalización y las nuevas opciones de búsqueda de los consumidores para poder afrontar los desafíos que ofrece el mercado actual. Asimismo, se plantea utilizar SemRush como sitio web para que exista una información más beneficiosa para el consumidor, Blogger y las redes sociales YouTube, WhatsApp, Instagram y Facebook (Mandiá y López, 2021).

En Colombia, existen empresas que se están quedando atrás, debido a que no cambian su forma de aplicar el marketing, lo que limita la captación de nuevos clientes, y es por ello que no logran un posicionamiento adecuado, razón por la cual, se deben adoptar las nuevas formas de comunicación y promoción activa de los bienes que se ofrece, a través de las redes sociales. Donde proponen captar a personal altamente capacitado en conocimientos de marketing digital o también llamado marketing online, para mejorar el posicionamiento de las empresas, además, se considera oportuna la digitalización de sus productos para venderlos con mayor facilidad (Nuñez y Miranda, 2020).

Mientras que, en Ecuador, instituciones del rubro educativo presenta dificultades con respecto al posicionamiento en las redes sociales, ya que, carecen de personal capacitado para manejar sus redes, afectando el posicionamiento del prestigio y la imagen de la entidad. Vistas las situaciones, se establece promover el buen manejo de redes sociales para poder planificar campañas de marketing institucional y social media a los trabajadores encargados del community manager (Isín et al., 2019).

Desde el punto de vista, Lavanda et al. (2021) manifiesta que, el 95% de las pequeñas empresas en Perú, no consideran al marketing digital como una herramienta de mejora para el posicionamiento de mercado; además, la poca información que existe en estas empresas juega en su contra, es por ello que se necesita poner énfasis en los beneficios que podría resultar al implementar herramientas de marketing digital dentro de las empresas, dando a conocer a los pequeños empresarios sobre la importancia del e-mail marketing, Mobile marketing y social media.

Por lo consiguiente, según Atarama y Vega (2020) indican, que se observa ciertas deficiencias en las universidades ubicadas en Lima, con respecto a su posicionamiento, ocasionado por un manejo de marketing digital inadecuado y visto en las redes sociales; tales como el Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp; por lo que deben prestar mayor atención para que se encuentre una solución que ayude a posicionarse globalmente, satisfaciendo cada necesidad de los futuros clientes y mejorando su imagen institucional. Asimismo, es recomendable que mejoren su contenido educativo, mediante formatos audiovisuales, investigación e innovación y la actualización de las demás redes sociales.

De igual manera, en Tarapoto, la universidad San Martín se le considera deficiente en su posicionamiento, debido a que no ejecutan una identidad digital y tampoco desarrollan correctas publicaciones de la misma, por lo que se debe generar un contenido entretenido y didáctico que ayude a la universidad en alcanzar a nuevos consumidores y que sus clientes se sientan más identificados con ellos; Siendo necesario que diseñen un plan de capacitación en gestión de la identidad digital, desarrollar habilidades tecnológicas para crear contenido

didáctico con la finalidad de mejorar su posicionamiento y subir un rango en el ranking de webometrics (Valles et al., 2020).

A diferencia que en Puno, las empresas por lo general son conocidas por el marketing de boca a boca; sin embargo, las pequeñas empresas no son conocidas en el mundo digital, por lo que es necesario poner atención a la influencia que tienen las redes sociales dentro de la empresa y lo importante que es mantenerlas actualizadas; realizando un buen uso del marketing digital para mejorar la conectividad y sostenibilidad de las redes sociales (Carpio et al., 2019).

Cordova y Callao (2019) señalan, que en la institución San Juan María Vianney - Chiclayo, los alumnos no poseen una identidad cultural adecuada y no se sienten identificados por el servicio; ya que no es de su expectativa, ante ello se genera un deficiente posicionamiento, por lo que tienen que poner mayor énfasis en la percepción de los consumidores, radicando la importancia de implementar herramientas del marketing digital para que los alumnos se sientan identificados con la institución, con su historia, concursos, métodos de enseñanza, entre otros.

Y concerniente al contexto Local, se tiene que en el centro de asesorías e investigación Perú (CAIP), ubicado en Chiclayo, actualmente no presenta un óptimo posicionamiento en las redes sociales; pues se tiene poco conocimiento con respecto al marketing digital; por ende, genera deficiencias en su aplicación como en sitios web, publicidad online, redes sociales, correo electrónico, entre otros.

Con lo que respecta a los sitios web, tienen deficiencias en el manejo de marketing de contenido, carecen de registros de contenido actualizado, no se evidencia una óptima funcionalidad, hay poca comunicación con su público objetivo; asimismo se observó problemas con la publicidad online, ya que no tiene presencia de publicidad actualizada en la web, ni promociones online; por otro lado, en las redes sociales, sus publicaciones en Facebook, Instagram, WhatsApp no son constantes; además, en cuanto al correo electrónico,

es poco evidente las promociones por alguna fecha festiva o para los usuarios más frecuentes, y de igual forma no se evidencia un buen posicionamiento para la fidelización, calidad, y diferenciación entre su público objetivo de CAIP.

En relación con fidelización, se tiene falencias en la valoración que le dan los clientes y diversos usuarios a CAIP, por ende, cuenta con una fidelización muy baja; además, el bajo posicionamiento es generado también por no contar con una calidad recomendada al 100% en los servicios, teniendo una valoración deficiente. Por otra parte, no realiza otros servicios que den un plus a la empresa, como brindar cursos de investigación, o de la utilización de herramientas que faciliten la investigación como Zotero, Mendeley, entre otros, causando que no se diferencie de la competencia.

Por ende, se predice que, de seguir con esta problemática, CAIP va a reflejar un bajo índice de posicionamiento en las redes sociales, con llevándola a que sus servicios que brinda no sean consumidos, además de que, en el mercado actual, la empresa CAIP no sea tan competitiva.

Para intervenir esta predicción es necesario que CAIP, brinde contenidos informativos, publicitarios, metodológicos, con una experiencia personalizada; es decir, que cada publicación en sus redes sociales sea de alta calidad, influyente en la mente de cada consumidor, como también que sea de gran impacto, con el propósito de que la empresa sea más conocida y su posicionamiento se optimice en las redes sociales; asimismo, que los servicios que brinda la empresa y la ejecución de estrategias digitales logren posicionar a la empresa dentro del mercado competitivo.

Sin embargo también se han realizado trabajos previos en el ámbito internacional, donde en Italia; Olivieri y Testa (2024), sostuvo como objetivo indagar cómo las redes sociales colaboran en las nuevas empresas italianas, a acceder a los mercados extranjeros e interactuar con las personas interesadas, por medio de la social media (LinkedIn); basándose en una investigación exploratoria, con enfoque cuanti-cuali. Recopilando como resultados de

datos que, las diversas redes sociales ayudan a varios rubros de empresas, en este caso los mercados italianos logró la extensión de conocimientos con respecto a su marca en empresas extranjeras, además logró posicionarse por sus varias ofertas en empresas internacionales, a su vez obtuvo grandes interrelaciones con las industrias interesadas, penetrándose en empresas y clientes locales; por ende, debido a lo sucedido lograron identificar las deficiencias, situaciones que afectan las redes sociales no permitiendo que la empresa se posicione y acceda a varios mercados. Concluyendo que realizar dicha investigación permitió que muchas empresas extranjeras ejecuten estratégicamente el monitoreo, posicionamiento y expansión de información en las redes sociales.

Del mismo modo, Gutiérrez y Pérez (2021) en su tesis realizada en Ecuador, su finalidad general fue establecer estrategias relacionadas al marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa; en metodología empleó enfoque de acuerdo al estudio: cuantitativo-descriptivo, correlacional y una investigación no experimental, tomando a 349.655 personas económicamente activas y 384 de ellos se les encuestó mediante la aplicación de cuestionarios. Hallazgos: mediante el estadígrafo de Pearson, la variable independiente denominada marketing digital, está relacionado con el posicionamiento de manera positiva con un $r=0.987$ y un sig. bilateral de 0,000, significando una positiva correlación alta entre las categorías de estudio, además, se encontró que un 81% de los participantes consideran a la variable independiente aceptable, de igual forma a la variable dependiente, llegando a un 92%; Por ende se concluye que se hace presente una relación positiva alta, es decir, al ejecutar mejores estrategias de marketing enfocadas en el ámbito digital, la empresa y su marca se posiciona en gran manera dentro del mercado, por lo tanto la participación de clientes incrementara y será más integra, además debido a ello, es rechazada la hipótesis nula y aceptada la alternativa.

Para el autor Mora (2021), su investigación en Colombia sostuvo como objetivo estudiar el posicionamiento para mejorar la universidad, teniendo como metodología un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, la cual se ejecutó con diseño no experimental y

transversal. su estudio poblacional fue de 6 818 colaboradores de la universidad y a 198 se les encuestó mediante la aplicación de cuestionarios, obteniéndose como hallazgos, que dentro de la variable marketing educativo, la dimensión con mayor influencia fue intercambio, del cual el 46,46% la consideran aceptable, debido que, manejan precios acordes a la competencia, por otro lado, a la variable posicionamiento, la dimensión con mayor influencia fue calidad, del cual el 40,07% la consideran aceptable, es decir manejan mejores ofertas a diferencia de la competencia. Recopilando de tal forma que, las estrategias de marketing educativo mejoraron el posicionamiento del instituto en aspectos como: portafolio educativo, estrategias competitivas, institución, calidad e imagen y valores de la marca mediante la hipótesis no paramétrica de Chi – cuadrado, de tal manera que la hipótesis nula es rechazada y la alternativa aceptada.

Según, Álvarez y Noreña (2021), en Ecuador realizaron su investigación cuya finalidad tuvo proponer estrategias para mejorar el posicionamiento, basándose en una metodología de enfoque cualitativo, centrándose principalmente en una investigación propositiva-aplicada; esta investigación se proyecta con un diseño no experimental y transversal. Por lo que se analizó a ocho instituciones de educación superior como población y muestra, los mismos que participaron en la ejecución de una encuesta y la aplicación de cuestionarios. Mostrando como resultados que, el 18% de los encuestados consideran a la publicidad como la estrategia de marketing más influyente en el posicionamiento a la corporación de estudios tecnológicos del Norte del Valle. Por ende; Se puede concluir que, el marketing no es considerado en la gran mayoría de las IES, además, la falta de personal especializado hace más complejo su posicionamiento, además los recursos, políticas y estrategias que empleen son mínimas.

Por lo consiguiente, Escobar (2019), realizó una investigación situada en Ecuador, en la cual propuso como objetivo plantear estrategias para la mejora del posicionamiento de una entidad ecuatoriana, empleo una investigación mixta, por ende de enfoque descriptiva-propositiva, y como diseño de la investigación no experimental. Centrando su estudio en 18

501 personas como población y dirigiéndose a 100 para la ejecución de la técnica de encuesta e instrumento cuestionario, donde se obtuvo: un 98% afirman que la aplicación de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa es aceptable, debido que, es el más importante y por ende, no puede funcionar sin la correcta ejecución de las estrategias de marketing. Concluyendo de tal modo que, las estrategias de marketing digital mejoraron el posicionamiento de la empresa CORSETEXCOL en aspectos como: medios digitales, percepción de la marca, los atributos y diferenciación de la marca, por tal forma la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alternativa.

De igual manera, en los trabajos previos del ámbito nacional, Arellano y Córdova (2021), sostuvieron una investigación realizada en Huancayo, con el propósito de diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento, por lo cual empleó como metodología de la investigación enfoque mixto, de tipo propositiva-aplicada, enfocándose en un estudio pre experimental como diseño de la investigación. Centrando su investigación en 179 colaboradores y escogiendo a 32 de ellos, que participaron en las técnicas e instrumentos como es la encuesta y cuestionario. como hallazgos: que, la dimensión credibilidad para los participantes es aceptable según el 64%, ya que, muchos consideran a la institución buena y confiable; el 85% consideran conocer a la Institución educativa mediante las redes sociales, debido a que la mayoría tiene una percepción de haber conocido la marca antes. Por último, se concluyó que las estrategias de marketing digital mejoraron el posicionamiento del instituto en aspectos como: diferenciación, relevancia, la estima y familiaridad de la marca mediante la hipótesis no paramétrica de Chi – cuadrado, de tal manera que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

Según Ruiz (2020), realizó un estudio en Tarapoto donde se enfocó en la relación existente en el marketing digital y posicionamiento en la institución educativa para lo cual utilizó un tipo/diseño de investigación, cuantitativo, descriptivo y correlacional, así también su investigación fue de diseño no experimental-transversal. La población se constituyó por 250 estudiantes y se enfocó en 149 para realizar su estudio, para ello determinó la aplicación de

cuestionarios, donde se obtuvo que, mediante el estadígrafo de Pearson, el marketing digital está relacionado con el posicionamiento de manera positiva con un $r=0.958$ y un sig. bilateral de 0,000, significando de esta manera que existe una correlación positiva alta entre las variables de estudio, mientras que un 40,20% de los encuestados revelan que la variable marketing digital se ubica en un nivel intermedio, sin embargo a la variable posicionamiento en un nivel intermedio, llegando a alcanzar un 42,30% de los participantes. En consecuencia, se concluye la existencia de una positiva alta relación, y si se emplean mejores estrategias enfocadas en el marketing digital, se proyectará un posicionamiento mejor; por consiguiente, es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alternativa.

Asimismo, Blas y Neyra (2019), realizaron un estudio en Trujillo, donde enfocaron su objetivo en la relación entre Marketing digital y posicionamiento en las universidades privadas, por lo que emplearon un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y correlacional, además con diseño no experimental-transversal. Seguidamente la población se constituyó por 385 estudiantes, los mismos que participaron en cuestionarios, encontrando como resultados que, mediante Rho de Spearman, el marketing digital está relacionado con el posicionamiento de manera positiva con un $r=0.623$ y un sig. bilateral de 0,000, mostrando que, existe una correlación positiva media – alta entre las variables de estudio, el 62% de los participantes consideran a la variable independiente en un nivel alto, por su parte el 27,80% consideran a la variable dependiente en un nivel bajo. Por consiguiente, se concluye que, si se ejecutan mejores estrategias de marketing digital, el posicionamiento de la entidad será mejor, en consecuencia, es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alternativa.

Por lo consiguiente Briceño y Esquivel (2019), en Trujillo ejecutaron un estudio, donde describieron como objetivo conocer si el marketing digital, mejora o no el posicionamiento de la empresa, para ello empleó como metodología un enfoque cuantitativo de tipo explicativo, y con un diseño de investigación no experimental. Se basó en 200 clientes, los mismos que participaron en cuestionarios, resultó como hallazgos: que; mediante Rho de Spearman, el marketing digital está relacionado con el posicionamiento de manera positiva con un $r=0.623$

y un sig. bilateral de 0,000; es decir, una correlación positiva media – alta entre las variables de estudio; además, el 39,12% de los participantes consideran en un nivel alto a la dimensión gestión de contenido, un 63,27% a la dimensión atracción, Engagement en un 62,29% y conversión de clientes en un 60,90%. Por lo consiguiente; consideran a la variable posicionamiento en un nivel alto, llegando a alcanzar un 71,30%. De tal forma se llegó a conclusión que el marketing digital mejora significativamente el posicionamiento mediante la hipótesis no paramétrica de Chi – cuadrado. Por último, la hipótesis nula es rechazada y aceptada la hipótesis alternativa.

De igual modo Carbajal y Chiclla (2019), tuvieron un estudio en lima, en el cual propusieron establecer la relación entre Estrategias de Marketing Digital y posicionamiento de marca en una entidad privada del distrito de San Miguel. Para la ejecución del objetivo se empleó como metodología un enfoque mixto de tipo descriptivo y correlacional, por lo consiguiente se utilizó diseño no experimental y transversal, para ello se basó en 9 733 estudiantes y se enfocó en una muestra para el estudio de 261, los mismos que participaron en la aplicación de cuestionarios, resultando como hallazgos: mediante el Rho de Spearman, las estrategias de marketing digital están relacionadas con el posicionamiento de manera positiva con un $r=0.648$ y un sig. bilateral de 0,000, significando que existe una correlación positiva alta entre las variables estudiadas. Asimismo, los participantes indican que Percepción de contenidos digitales es una dimensión aceptable dentro de marketing digital con un 55%; mientras que, en posicionamiento de la marca, los participantes afirman aceptable la dimensión Prestigio Educativo con un 54%. Por lo que se concluye la existencia de una relación alta, es decir, si las estrategias de marketing digital son realizadas de manera adecuada, el resultado será eficiente y favorable para el posicionamiento de la entidad, por último, se es rechazada la hipótesis nula y se es aceptada la hipótesis alternativa.

Así también, se realizaron trabajos previos en el ámbito local. Donde Chunga y Pita (2021), en Chiclayo propuso como objetivo en su establecer la incidencia de la transformación digital con el posicionamiento, para lo cual utilizo en metodología un tipo cuantitativo,

descriptivo-correlacional, además con un estudio no experimental-transversal como diseño. 250 alumnos fueron tomados como población y 124 para el estudio respectivo, donde participaron en cuestionarios, obteniéndose que, mediante el Rho de Spearman, la transformación digital está relacionado con el posicionamiento de manera positiva con un $r=0.773$ y un sig. bilateral de 0,000, significando la existencia de una correlación positiva alta entre las partes estudiadas, del mismo modo se encontró que la dimensión modelo de negocio llego a alcanzar un 75%, experiencia del usuario con un 73% y la dimensión procesos operativos alcanzo un 72%. Por lo que se concluye una relación significa alta positiva, es decir, existe influencia de transformación digital sobre el posicionamiento de la IESTP, y en consecuencia es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alternativa.

Según Altamirano (2020), Chiclayo propuso en su investigación la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca, por lo que empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y correlacional como metodología, asimismo aplico un diseño no experimental-transversal. se basó en 240 alumnos y se centró en 148 para realizar el estudio, los mismos que participaron en cuestionarios. Resultando que, mediante el Rho de Spearman, el marketing viral está relacionado con el posicionamiento de manera positiva con un $r=0.868$ y un sig. bilateral de 0,000, significando la existencia de una correlación positiva alta entre las variables estudiadas, por otro lado, el 41.80% de los participantes consideran a la variable marketing viral en un nivel bajo, por lo mismo lo consideran a la variable posicionamiento. de tal forma, se llegó a conclusión la existencia de una relación significa alta, es decir, existe influencia del marketing viral sobre el posicionamiento, por último, es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alternativa.

Por lo consiguiente, Avellaneda (2020), Chiclayo, definió el diseñar estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de la institución como objetivo, asimismo para la realización de este empleó un enfoque mixto de tipo descriptivo y propositivo, con un diseño de estudio no experimental-transversal. Se baso en 1 500 clientes, 354 de ellos participaron en el estudio para la aplicación de cuestionarios, donde se obtuvo: el 28% de los

participantes consideran la dimensión publicidad en redes sociales en un nivel bajo, del mismo modo referente a la variable posicionamiento con el 46%. Concluyéndose que el posicionamiento es moderado bajo, debido que, la percepción de los clientes ha cambiado, además, es necesario implementar nuevas estrategias de marketing digital que ayuden a captar la percepción de los clientes, significando el rechazo de la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alternativa.

Para Castillo (2019), Chiclayo indico establecer la relación en Marketing digital y posicionamiento de una entidad universitaria como objetivo de su investigación, empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y correlacional, además utilizo diseño no experimental- transversal en su estudio; basándose en 214 participantes, centrándose en 138, los mismos que participaron en cuestionarios, obteniéndose de tal forma que, mediante el Rho de Spearman, se identificó de manera positiva la relación del marketing viral con el posicionamiento según $r=0.462$ y un sig. bilateral de 0,000, comprobándose la existencia de una correlación positiva en los fenómenos de estudio. Por lo consiguiente según los participantes (46%) consideran a la variable marketing digital en un nivel medio bajo y, el 51,40% consideran al posicionado digital de la entidad estudiada es nivel bajo, ya que no crean contenido entretenido y estratégico para los usuarios, además hay existencia de nivel medio-bajo en posicionamiento, por último, es rechazada la hipótesis nula y es aceptada la hipótesis alternativa.

Del mismo modo Sánchez (2019), Chiclayo estableció ejecutar estrategias para mejorar el posicionamiento, para la realización de este objetivo empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-propositivo, con un estudio no experimental como diseño. Se basó en 611 participantes, 236 de ellos se les aplico cuestionarios, cuyos resultados describen: el 85% de los participantes manifiestan que se encuentran en constante participación en la red social Facebook, sin embargo, en Instagram referente a la dimensión visibilidad solo está activo el 15% y, en relación a la dimensión recomendación, el 63% de los participantes consideran no oportuna. Por ende, se concluye la presencia de una relación

significativa moderada (positiva) de las variables en estudio, de tal manera si, se implementan mejores estrategias de marketing viral, el posicionamiento atribuyera a una escala mejor. Por último, es considerada rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alternativa.

La investigación presente se justifica desde diferentes aspectos como: el teórico; ya que, para la recolección de información relacionada con las variables de estudio, se tuvo en cuenta a diversos autores, haciendo una búsqueda de información exhaustiva, en diversas bases de datos, artículos y libros, para conocer más a fondo las variables (estrategias de marketing digital y posicionamiento en redes sociales); logrando dimensionar de acuerdo con los objetivos de estudio.

Desde el aspecto práctico, los datos que se obtuvieron fueron de vital ayuda para la empresa de estudio, ayudando al gerente general conocer las deficiencias encontradas en la variable, estrategias de marketing digital y posicionamiento en redes sociales. De esa manera se prosiguió a diseñar estrategias de mejora, por otro lado, es práctica, debido a que la investigación fue de ayuda para otros investigadores sobre las mismas o similares variables de estudio, sirviendo como trabajo previo.

De igual manera, se justifica desde el aspecto metodológico, porque para la recolección de datos se empleó un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo--propositiva, teniendo en cuenta que se utilizó como instrumento un cuestionario con su respectiva técnica, una encuesta; la misma que fue aplicada a los sujetos de estudio, siendo considerados los clientes del centro de asesorías e investigación Perú, seguidamente fue validada por un conjunto de expertos, y fue medida su confiabilidad.

Por último, el aporte que brinda, es porque se justifica desde el aspecto social, ya que la empresa al usar estrategias de marketing digital, podrá ser reconocido en las redes sociales, y por ende, al posicionarse en el mercado, generará un mayor crecimiento y más ingresos económicos; además tendrá la necesidad de más puestos laborales, por lo cual los individuos de la sociedad contarán con más oportunidades de trabajo; por otro lado, se

justifica de forma social porque los hallazgos de esta investigación fueron de gran utilidad para otras entidades semejantes a la del estudio.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing digital mejoraran el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú- Chiclayo, 2022?

1.3. Hipótesis

H1: Las estrategias de marketing digital mejoran el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú-Chiclayo, 2022.

H0: Las estrategias de marketing digital no mejoran el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú-Chiclayo, 2022.

1.4. Objetivos

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú-Chiclayo, 2022

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las actuales estrategias de marketing digital que viene aplicando el centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022.
- Analizar el nivel de posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022.
- Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú- Chiclayo, 2022.

1.5. Teorías relacionadas al tema.

1.5.1. Marketing Digital

Solé y Campo (2020), indican que es utilizado para satisfacer la necesidad del cliente, ya sea de un bien o servicio, según las perspectivas de comodidad, sencillez en cada cliente al adquirirlo. Por lo mismo que es un negocio online, donde se trabaja con información real, transparente y coherente.

Mientras que Deiss y Henneberry (2020), lo consideran como tácticas digitales para el comercio de los bienes y/o servicios, especialmente centrándose en los clientes. Por ello considera 4 puntos clave como la estrategia de consumidor, una personalizada comunicación, ofrecer una conveniencia en la adquisición del producto o servicio y dar un valor agregado para que el coste sea trascendental.

Por su parte Armstrong y Kotler (2017), interpretan que es un sistema interactivo entre empresa - cliente, donde responde al intercambio de información digital y aprovecha las tecnologías para comercializar sus productos y/o servicios. Por ello los sitios web, publicidad online, redes sociales, correo electrónico son utilizados para el conocimiento de la marca, comercio y adquisición del mismo.

Asimismo Selman (2017), afirma que se centra en lograr el objetivo de que el consumidor se sienta escuchado y por ende enlazar un sentimiento de comprensión. Para ello es importante que, en las aplicaciones digitales, el cliente lo perciba de un cómodo, sencillo y fácil de adquirir el producto o servicio.

Para García (2015), indica que es un conjunto de herramientas, las cuales permiten desarrollar contenido para una marca establecida en los medios sociales, esto genera un modelo de programas de marketing utilizando recursos digitales, gestión de medios, entre otros.

1.5.1.1. Las 4 C en el marketing digital

Más conocido como el comercio de productos, servicios que hacen posible la cercanía con el cliente. Esto implica la utilización de herramientas y/o canales online, donde el inicio puede comenzar desde un contenido publicado, imagen, video, correos. Con la finalidad de que empresa y clientes estén conectados con solo unos toques, (Deiss y Henneberry, 2020).

a) Estrategia de consumidor: el consumidor es un modelo de eje frente a la empresa, es decir el consumidor es primero, segundo y tercero en todos los aspectos. Es por ello que antes de crear estrategias, se debe conocer al consumidor; que aspira, expectativas en mente, necesidades; asimismo se tiene que tener diversas opciones para cubrir sus distintas necesidades.

b) Personalizada comunicación: la comunicación hacia tu consumidor juega un papel muy importante; es decir la comunicación debe ser accesible a través de los canales que con más frecuencia visita el cliente, debe aportar un valor fundamental e innovador al mostrarse en los sitios web, asimismo se tiene que ofrecer varias opciones sencillas y fáciles de contacto con la empresa y marca.

c) Conveniencia en producto o servicio: el consumidor es el eje fundamental, por lo tanto, se tiene que pensar en su conveniencia, es decir indagar si el proceso de compra que se ofrece al bien o servicio es sencillo y accesible, la información es precisa y organizada, los sitios web poseen filtros para la búsqueda del producto o servicio más eficaz.

d) Valor agregado en el coste: en el marketing digital es muy importante establecer la adecuada definición de coste frente a los consumidores ya que siempre se ha figurado en la mente del consumidor bajo coste=calidad baja; alto coste=calidad alta del producto o servicio ofrecido; Sin embargo, la verdad del coste tiene que ser trascendental en la mente del consumidor bajo coste para la empresa= alto valor del coste en el cliente.

1.5.1.2. Importancia del marketing digital

Shum (2021) afirma que, es importante ya que brinda beneficios y realiza una planificación que debe poseer cualquier marca para mejorar su posicionamiento, además, trabaja con indicadores que tienen la finalidad de medir las tácticas y lograr los objetivos trazados.

En tanto, Alcaide et al. (2013) indican que, el marketing optimiza las oportunidades dentro del mundo digital donde, las wikis, además Facebook y Twitter, han revolucionado su forma de ofrecer un producto, debido a que la integración del marketing digital es la estrategia empresarial.

1.5.1.3. Dimensiones en el marketing digital

Para la mayoría de las empresas en el marketing digital consideran a sitios web, como un eje que debe enfocarse empresas y/o negocios. Es muy importante poseer un sitio web, ya que es algo propio; donde se diseña con la finalidad de atraer al público objetivo y sus continuas visitas, por lo que se considera importante que los contenidos a publicar sean de gran impacto, que la funcionalidad de la web sea óptima y que la comunicación sea adecuada, (Armstrong y Kotler, 2017).

Mientras que, Fonseca (2014) indica que los sitios web se debe promocionar en publicidades físicas, por medio de la TV, anuncios, en grupos semejantes a tu negocio; asimismo, de manera que los contenidos publicados en la web sean de gran valor e impacto para la permanencia de los interesados; por consecuencia se manejara una buena comunicación entre empresa a cliente y tener posicionamiento.

Así también la publicidad online, es una tendencia actual del consumidor, por esta razón todas las organizaciones deben considerar fundamental la publicidad vía internet, y las tácticas del marketing en el mundo digital para el propio posicionamiento de la marca y las visitas consecutivas a las páginas de la empresa. Asimismo, se debe realizar anuncios de publicidad en los diversos medios web más visitados por los consumidores como redes

sociales y página web, los descuentos y las promociones son también importantes para incentivar y entusiasmar al cliente, sin embargo, es importante que estas publicidades, la información que contenga sea llamativa e interesante.

Por otro lado, las redes sociales son comunidades en online; destacándose el WhatsApp, Instagram y Facebook, en donde la mayoría de personas interactúan, socializan, intercambian opiniones, información, música, videos, entre otros. La tendencia de estas comunidades es porque une a amigos de diferentes lugares, familiares, clientes a nivel mundial, donde estas comunidades, crean contenidos de tendencia, historias, información valiosa, creando beneficencia a los cibernéticos; es decir, los siguen gran parte de los seguidores de las comunidades como WhatsApp, Facebook, YouTube, y entre otras.

Asimismo el correo electrónico, es considerada como una herramienta muy utilizada y empleada en el marketing digital, el cual cumple la función de comunicar novedades, informar de asuntos rigurosos para el cliente, o para la base de información de consumidores potenciales que tiene la empresa, enviar correo electrónico es una forma más seria donde se establece fuertes relaciones con el cliente; sin embargo, se debe considerar que la utilización, de manera intensa, se puede interpretar como spam, o correos no deseados, generando dificultades para la empresa.

1.5.2. Posicionamiento

Camargo et al. (2023), lo define como la acción para el diseño de una marca, beneficios, atributos y conseguir un espacio en la mente del cliente. Por ello el marketing online se relaciona con el posicionamiento; ya que, al efectuar estrategias, acciones crearía una diferenciación de lo que ofrece a su público objetivo con la competencia.

Por otro lado Quiñones (2023), Considera que para un posicionamiento alto se tiene que tener en cuenta un plan estructurado de marketing, de esta manera se logra lo que quieres posicionar en la mente del consumidor meta, asimismo se afirma que tu producto no

es lo que tu hablas de él, sino de lo que el consumidor refiere de él. Es por ello que se recomienda desnudar la mente de tu publico meta.

Por su parte Tovar (2018), indica que hablar de posicionamiento es hablar del producto y/o servicio que ofreces y “mente del consumidor”; es decir lo que piensa tu publico meta de lo que ofreces con tu producto y a su vez lo que siente, ve o escucha. Es por ello que existen también 3 modelos de entender y comprender el posicionamiento (posicionamiento en un individuo, la ubicación con el segmento del mercado, lo asociado con la competencia).

Para Sabater y Monserrat (2017), el posicionamiento es el espacio en la mente del consumidor, los beneficios que ofrece el producto o servicio, la marca, imagen corporativa y/percepciones del cliente. Se entiende también como la acción de definir una estrategia efectiva para la diferencia en la mente de cada usuario. En ello influyen elementos relacionados con el marketing digital como la relación con la fidelidad, con la calidad, y respecto a la diferenciación.

Asimismo Vertice (2008) indica que, es el diseño de la imagen empresarial con el único objetivo de posicionarse en la mente del consumidor, es decir, solo los productos que satisfagan las necesidades de los consumidores son los que se quedan impregnados en sus mentes.

Así también Ries y Trout (2003) indican que es un proceso, el cual empieza por un bien o servicio que ofrece una empresa, esto no quiere decir que el posicionamiento sea la acción de entregar un producto, sino, lo que genera en la mente del consumidor.

1.5.2.1. Modelos de comprender el posicionarse:

Cuando se habla del posicionamiento siempre se termina englobando (mente e individuo), por ende, se especifica que el posicionamiento se ve relacionado con los siguientes conceptos (Tovar, 2018).

a) Posicionamiento en un individuo, se da a la proyección de una imagen empresarial inmediata formada en la mente del consumidor cuando este ve, escucha o siente el producto. Ante ello lo que se quiere proyecta en la mente tiene que ser de una forma distintiva, valorativa ante el mercado competitivo, es decir que el consumidor perciba los beneficios y el valor que este brinda al adquirirlo.

b) Ubicación en el segmento del mercado, el posicionamiento se encuentra también ligado con el lugar donde se ofrece el producto, para ello se tiene que determinar la segmentación de tu mercado, con la finalidad de aumentar la participación de los usuarios en el producto del mercado. Así también para tener una mejor probabilidad de penetración en la mente de consumidor es necesario seleccionar estrategias de servicio, producto para la comercialización de los mismos.

c) Asociado con la competencia, donde cada empresa, marca, atributos del producto mantienen una relación alta con los mercados competitivos, a base de ello se puede resaltar las diferencias de una u otra situación, el valor agregado que otorga o las ventajas que este proporciona ante el mercado con el público objetivo.

1.5.2.2. Importancia del posicionamiento

Indica Sánchez (2008), que es importante porque brinda resultados a la empresa sobre el producto, además, se le considera de tal manera porque entrelazada a las necesidades del consumidor con la planificación de la empresa y los productos que ofrece.

Por su parte Camps (2010), indica, es fundamental porque controla la mente de los consumidores y los persuaden a adquirir productos de la misma calidad con un precio sensiblemente mayor, los consumidores no serán escépticos a la marca y lo comprarán sin ninguna duda.

1.5.2.3. Dimensiones de Posicionamiento

Según, los autores Sabater y Monserrat (2017), afirman que son tres dimensiones en las redes sociales; además, el usuario suele buscar productos por curiosidad y planificar una compra o simplemente busca entretenerse con los contenidos de las redes sociales, es por ello que es importante saber el uso que le da a la red social, su accesibilidad, legibilidad para comprender la página y si es interesante para él o no.

A) La Fidelización: es un legado a compromiso que tiende recaer en los usuarios activos de la página, marca. Es también un conjunto de acciones con la finalidad de un tráfico activo de clientes en la página y redes sociales de la empresa, manteniendo de tal forma relaciones estrechas de mercado - y empresa.

Para Quiñones (2023) indica que la fidelización es un acto de la permanencia y sentimiento de fiabilidad por parte de los consumidores con lo que ofrecer, por ello es importante realizar estrategias para mantener e incrementar tu público meta.

B) Calidad: Son las características, capacidad que posee un determinado producto de la empresa o servicio que se brinda para satisfacer las necesidades manifestadas o expresadas implícitamente por el cliente.

Por su parte Tovar (2018), al presentar la calidad con la que está constituida tu bien o servicio al consumidor, este resaltará aspectos los mismos que se serán impregnados en la mente, por ende si se trabaja de manera adecuada en la calidad que se va proyectar, se obtendrá una permanencia de clientes satisfechos.

C) Diferenciación: Entendida como la creación de un aspecto distinto que hace diferente a la empresa frente a sus competidores. Es una estrategia de éxito, puesto que; de aquí inicia la imaginación por la creación de algo insólito, es decir, jamás visto o percibido en otro lugar; además, la diferenciación se fundamenta por las características de distinción, valoración del producto o servicio, proporcionalidad y equidad, (Sabater y Monserrat, 2017)

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

El tipo de investigación es aplicada, con enfoque cuantitativo.

Aplicada; puesto que la investigación presente tiene un objetivo y problema determinado, en el cual el estudio es enfocado para la solución de los problemas antes descritos, por ende, también se pretende que la aportación de los nuevos conocimientos sirvan a siguientes investigadores (García, 2021).

Enfoque cuantitativo ya que, se recolecta datos estadísticos para probar la hipótesis general y específicas, como también comprobar la tendencia centrada de la investigación, (Iglesias, 2021).

Seguidamente, se menciona el diseño de la investigación, el cual es:

No experimental: Según Méndez (2020) es, cuando el investigador solo observa, analiza y describe los hechos en su natural ambiente, sin recurrir a la manipulación de forma deliberada con respecto a las categorías del estudio.

Transversal: ya que los datos son recolectados en un determinado tiempo y lugar, según (García, 2021).

Asimismo, es de **tipo descriptivo**, según Hernández et al. (2017) Por el hecho de que, se pretende describir propiedades, características de las categorías de estudio que se está analizando.

Por consiguiente, es propositiva, según García (2021), cuando una vez que se conoce y se describe la problemática, se procede a realizar la propuesta para superar las deficiencias que se encuentra.

Por último, es presentado con diseño no experimental, transversal, ya que, solo se observará, se analizará y se describirá los hechos tal cual sucedieron en su ambiente natural, asimismo la obtención de datos se llevará a cabo en una determinada fecha, sitio y tiempo establecidos.

2.2. Variables, Operacionalización.

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica/ instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Marketing digital	Armstrong y Kotler (2017) interpretan que es un sistema interactivo entre empresa - cliente, donde responde al intercambio de información digital y aprovecha las tecnologías para comercializar sus productos y/o servicios. Por ello los sitios web, publicidad online, redes sociales, correo electrónico son utilizados para el conocimiento de la marca, comercio y adquisición del mismo.	Con el objetivo de evaluar las dimensiones de la variable marketing digital, se empleó un cuestionario compuesto por 17 ítems que se calificaron mediante la escala de Likert. El propósito de esta evaluación fue identificar posibles carencias en la V. Marketing digital.		Contenido	01				
			Sitios web	Funcionalidad	02; 03				
				Comunicación	04; 05				
			Publicidad online	Publicidad web	06; 07	Encuesta/ cuestionario	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Categórica	Escala ordinal (Escala de valoración: Likert)
				Promociones online	08; 09				
				Facebook	10; 11				
			Redes sociales	Instagram	12				
				WhatsApp	13				
				Envió de la información	14; 15				
			Correo electrónico	Pertinencia de la información	16; 17				

Tabla 2

Operacionalización de la variable Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica/ instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Posicionamiento	Sabater y Monserrat (2017) lo definen como el espacio en la mente del consumidor, los beneficios que ofrece el producto, la marca, imagen corporativa. percepciones del cliente. Se entiende también como la acción de definir estrategias efectivas para la diferencia en la mente de cada usuario. En ello influyen elementos relacionados con el marketing digital como la relación con la fidelidad, con la calidad, y respecto a la diferenciación.	Con el objetivo de evaluar las dimensiones de la variable Posicionamiento, se empleó un cuestionario compuesto por 16 ítems que se calificaron mediante la escala de Likert. El propósito de esta evaluación fue identificar posibles carencias en la V. Posicionamiento.	Fidelización	Nivel de valoración referente a fidelización	18; 22	Encuesta/ cuestionario	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Categorica	Escala ordinal (Escala de valoración: Likert)
			Calidad	Nivel de valoración referente a calidad	23; 26				
			Diferenciación	Nivel de valoración referente a diferenciación	27; 33				

2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección.

Población

La población es considerada como la agrupación de todos los elementos, individuos que habitan o concuerdan en sus rasgos generales, de los cuales se desea conocer algún aspecto para la investigación (Méndez, 2020).

Es por ello que, se ha considerado el resultado del último mes, resultando que CAIP tiene 249 seguidores, según estadísticas de su página Facebook.

Muestra

La Muestra, es un Subgrupo de todo el universo, los cuales reflejan los mismos rasgos generales y se obtienen datos verídicos (Iglesias, 2021).

Y Para calcularla, se efectuó la fórmula siguiente:

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

Tamaño de Población (N) = 249

Valor de Z según nivel de confianza (95%) = 1.96

Proporción favorable 50% (P) = 0.5

Proporción desfavorable 50% (q) = 0.5

Error permisible 5% (e) = 0.05

$$n = \frac{249 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(249 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 152

siendo así, que la muestra que se va a estudiar en la presente investigación serán 152 clientes de CAIP.

Muestreo

Según lo antes mencionado, se indica un muestreo aleatorio donde todos los sujetos de estudio pueden ser seleccionados y tener probabilidad de ser seleccionados, puesto que es un método realizado al azar empleando cuadros o estadísticos especiales informáticos (Ñaupas et al., 2014).

Criterios de selección:

Criterios de inclusión:

- Seguidores registrados hasta la fecha 08/04/2023. Ver anexo N°7
- Personas que accedieron a dar respuesta al cuestionario.

Criterios de exclusión:

- personas que no son seguidoras de la página de la empresa hasta la fecha 08/04/2023
- Personas que no accedieron a dar respuesta al cuestionario.

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

Técnica:

La encuesta, es aquella técnica de medición documental utilizada para recoger datos, los cuales serán procesados con el fin de obtener información relevante al estudio con relación a los objetivos definidos, (Yuni y Urbano, 2020). Por ello, en este estudio se aplicó la mencionada técnica por las siguientes razones: fácil de aplicar, costo bajo, optimiza tiempo para el encuestado y le brinda confianza por conocerla de ante mano.

Instrumento:

Cuestionario, de acuerdo a Méndez (2020), donde describe que es, un conjunto de ítems que obtienen información importante de los elementos muestrales dentro del estudio. Además, el mencionado cuestionario contiene un formato de Likert como escala de medición, encargada de medir tanto la variable de estrategias de marketing digital y posicionamiento en las redes sociales con los siguientes valores: (5) siempre, (4) casi siempre, (3) algunas veces, (2) casi nunca y (1) nunca.

Validez:

Hernández et al. (2014), hace referencia al grado en que el instrumento mide objetivamente a las categorías de estudio que se pretenden estudiar; es decir, que el instrumento empleado sea válido, por tal razón se valida de la siguiente forma:

Tabla 3

Validación de expertos.

Experto	TA/TD	Total
Dr. García Yovera Abraham José	35/35	1
Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan	35/35	1
MBA. Jorge Robinson Villanueva Villacorta	35/35	1
Total		3

Confiabilidad

Para Hernández et al. (2014), manifiesta que es el grado en el que un instrumento genera resultados precisos y coherentes; es decir, que comprende en ejecutar el cuestionario en forma simultánea a los mismos sujetos de estudio, por lo que resultara datos iguales o parecidos.

Tabla 4

Prueba de confiabilidad de Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,901	17

Para el estudio de la prueba piloto, que consta de 10 clientes de CAIP, se utilizó el software SPSS Statistics 25, donde se obtuvo un Alfa de Cronbach: 0,901, siendo el resultado del análisis de 17 preguntas que consiste el instrumento de marketing digital, tomado en cuenta como fiable en nivel alto para su ejecución a toda una muestra seleccionada.

Tabla 5

Prueba de confiabilidad de posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	16

Para el estudio de la prueba piloto, que consta de 10 clientes de CAIP, se empleó el software SPSS Statistics 25, donde se obtuvo un Alfa de Cronbach: 0,859, siendo el resultado del análisis de 16 interrogantes que consta el instrumento de posicionamiento, tomado en cuenta como en un nivel alto de fiabilidad, para su ejecución a toda una muestra seleccionada.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Para la obtención de datos de las categorías de estudio, se utilizó la encuesta, la cual fue aplicada a 152 clientes de CAIP. Por otro lado, se empleó el programa Microsoft Excel, mediante el cual se creó una base de datos, los mismos que fueron procesados al SPSS Statistics 25; con el fin de obtener figuras y tablas y sus respectivos datos de cada pregunta, dimensión, variables, porcentajes y frecuencias, de esta manera se logró una descripción veraz y confiable, ayudando a una fácil interpretación y a la solución de los objetivos establecidos.

Del mismo modo, el instrumento ejecutado estuvo basado con una escala: Likert comprendida con valores del 1 al 5; este cuestionario mismo fue expuesto a un estudio de fiabilidad, usando un Alfa de Cronbach.

2.6. Criterios éticos

Según Álvarez (2018), es una agrupación de contextos que se basa el investigador, las mismas que suelen ser negativas o positivas, por lo que, la información obtenida después de la aplicación de la encuesta, se manejara de forma reservada. Es por ello que la investigación represento los principios éticos mediante las que se describen:

Respeto a las Personas, ya que los participantes encuestados, se trataron de manera correcta, protegiéndolos. cada elección que se realizó en el cuestionario, no obstruyo su opinión ni se pasó por alto, por ende, los participantes actuaron ante de manera deliberada.

Beneficencia, se priorizó la comodidad de los clientes ante la encuesta ejecutada en CAIP, se buscó en todo momento maximizar sus beneficios. Por ende, el presente estudio fue efectuado considerando las respectivas precauciones para no incomodar a ningún sujeto involucrado.

Justicia, a la muestra seleccionada de clientes de CAIP se tomó en cuenta la igualdad, como, por ejemplo, raza, género, grupos, entre otros. Por lo que para la investigación se distribuyeron responsabilidades y beneficios por igualdad a los sujetos del estudio.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Objetivo 1: Diagnosticar las actuales estrategias de marketing digital que viene aplicando el centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022.

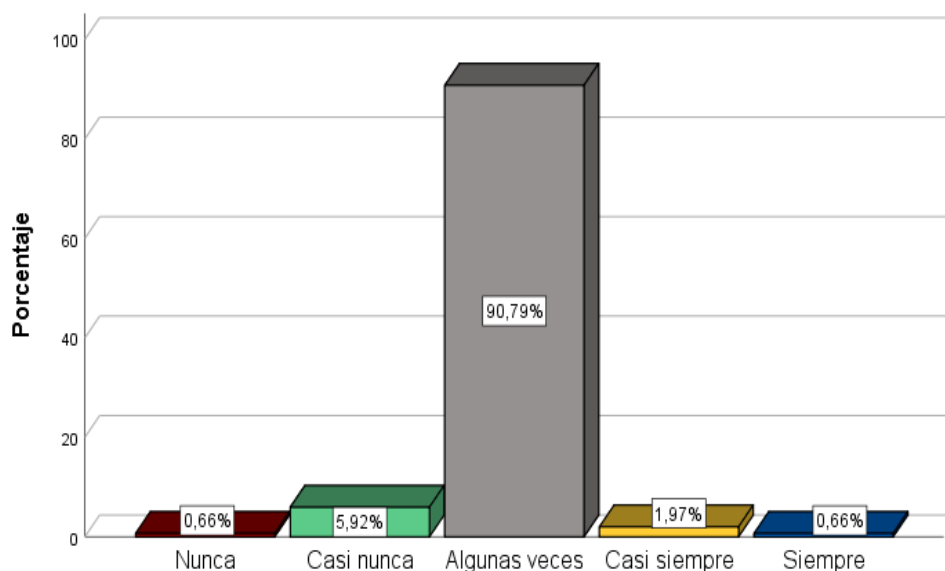
Tabla 6

Dimensión 1: Sitios web

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	7
Casi nunca	9	5,9
Algunas veces	138	90,8
Casi siempre	3	2
Siempre	1	7
Total	152	100

Figura 1

Dimensión Sitios web



Interpretación: En la gráfica 1 y tabla 6, se muestra que la dimensión sitios web, donde el 90,79% manifestaron estar de acuerdo con la opción algunas veces, ya que la actualización de contenidos no se da, al igual que la funcionalidad en sitios web, la accesibilidad de opinar y consultar, información de interés y fácil de comprender; mientras que en la opción nunca y siempre se manifiestan el 0,66% de encuestados.

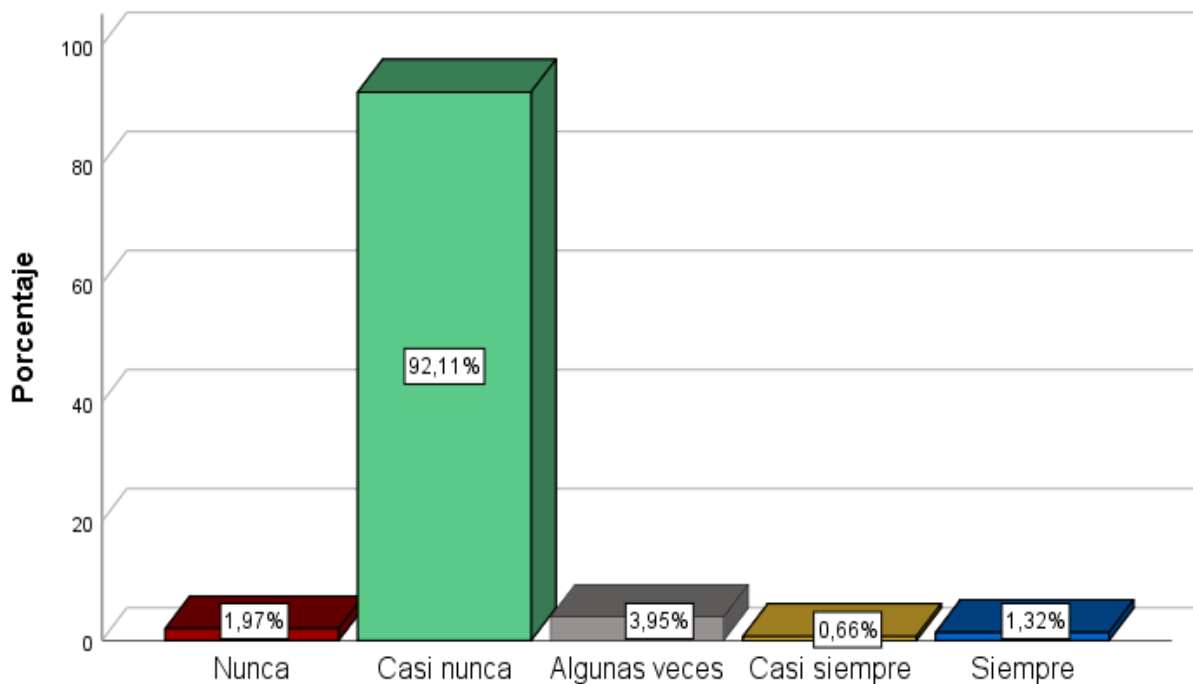
Tabla 7

Dimensión 2: Publicidad online

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2
Casi nunca	140	92,1
Algunas veces	6	3,9
Casi siempre	1	0,7
Siempre	2	1,3
Total	152	100

Figura 2

Dimensión Publicidad online



Interpretación: En la gráfica 2 y tabla 7, se muestra los hallazgos de la dimensión publicidad online, donde el 92,11% manifestaron estar de acuerdo con la opción casi nunca, debido a que las publicaciones en sus redes sociales, no son constantes; al igual que los mensajes y contenidos que publica no son atractivos, las promociones son inexistentes; mientras tanto el 0,66% está de acuerdo con la opción casi siempre.

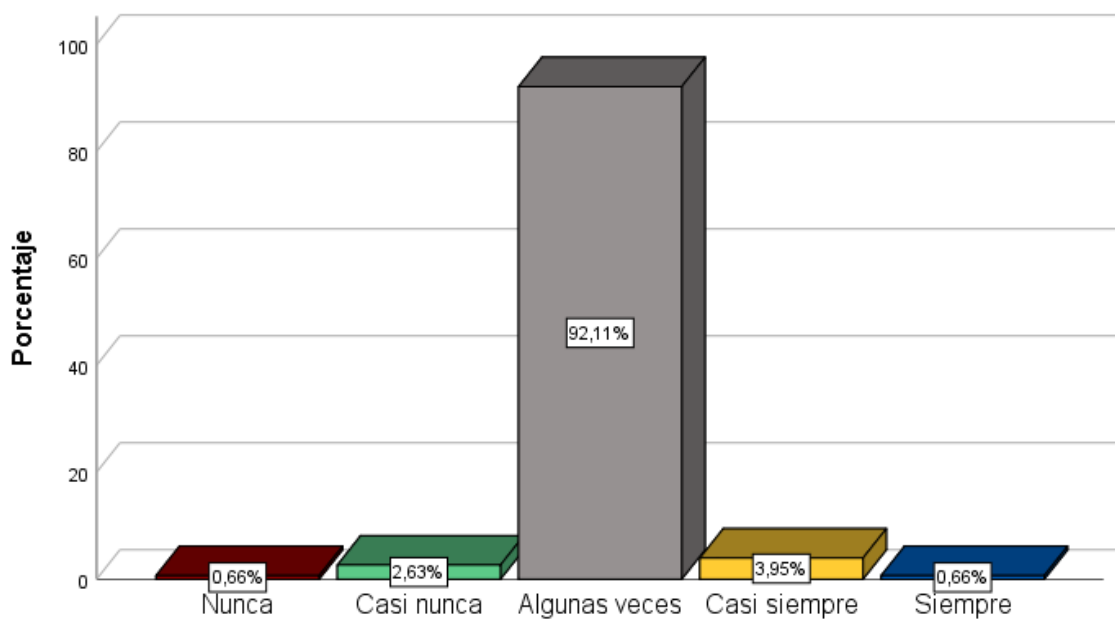
Tabla 8

Dimensión 3: Redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	7
Casi nunca	4	2,6
Algunas veces	140	92,1
Casi siempre	6	3,9
Siempre	1	7
Total	152	100

Figura 3

Dimensión Redes sociales.



Interpretación: En la gráfica 3 y tabla 8, se muestra los hallazgos de la dimensión Redes sociales, donde el 92,11% manifestaron estar conforme con la opción algunas veces, puesto que, el contenido publicado pocas veces involucra al público objetivo, la perspectiva con respecto a sus servicios es bajo, el Instagram es poco utilizado para las publicaciones, y con respecto al WhatsApp, no brindan siempre una respuesta inmediata; mientras tanto que el 0,66% se inclinan a la opción siempre.

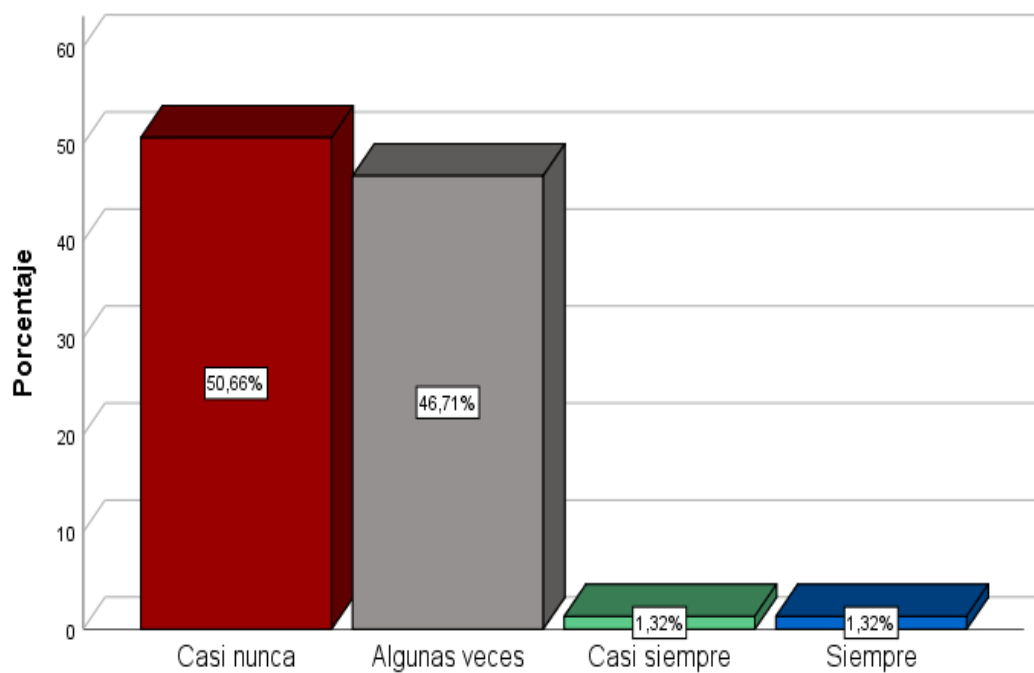
Tabla 9

Dimensión 4: Correo electrónico

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	77	50,7
Algunas veces	71	46,7
Casi siempre	2	1,3
Siempre	2	1,3
Total	152	100

Figura 4

Dimensión Correo electrónico.



Interpretación: En la gráfica 4 y tabla 9, se muestra los hallazgos de la dimensión Correo electrónico, donde el 50,66% respondieron con la opción casi nunca, a causa de que, no se envía correos con promociones; la información que transmite CAIP mediante correo son poco importantes, al momento de solicitar información pocas veces reciben datos detallados y precisos, además la información recibida no les es casi útil para la decisión por el servicio; mientras que, el 1,32% se inclinan hacia la opción casi siempre, al igual que el 1,32% a la opción siempre.

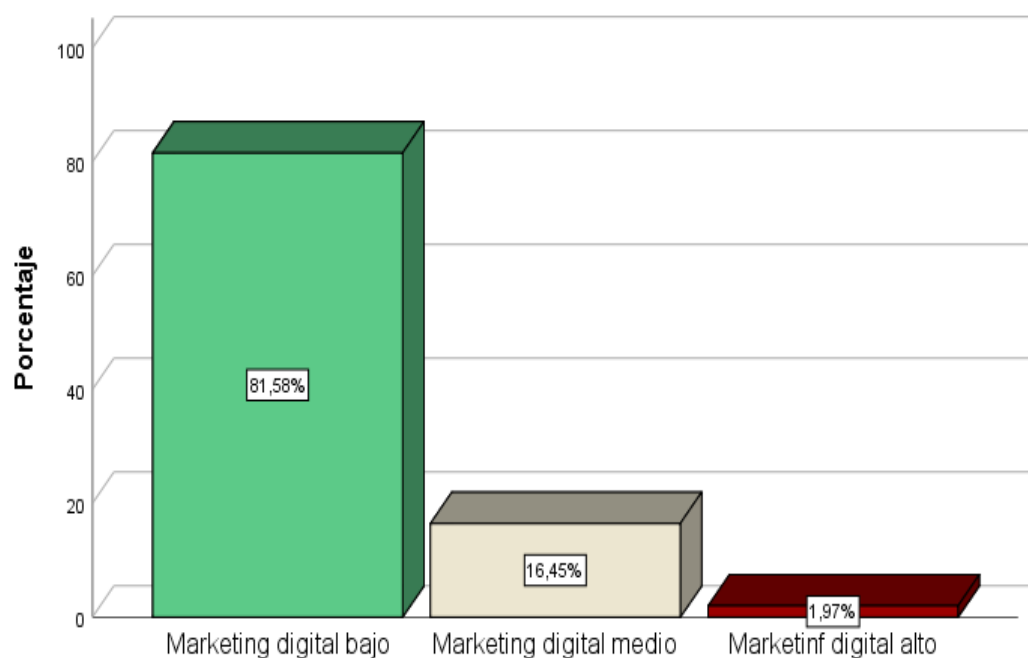
Tabla 10

Variable Marketing digital.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marketing digital bajo	124	81,6
Marketing digital medio	25	16,4
Marketing digital alto	3	2
Total	152	100

Figura 5

Variable Marketing digital.



Interpretación: En la gráfica 5 y tabla 10, se muestra los hallazgos de la variable Marketing digital con un nivel bajo manifestado por el 81,58% de encuestados; debido a que, se evidencia poca actualización en las diversas páginas web, la realización de contenidos en las redes sociales son poco constantes, la publicidad no es siempre enfocada al público objetivo, los correos electrónicos enviados presentan información poco relevante, además no se presencia correos con promociones; mientras que, el 16,45% se inclinan hacia el nivel medio, y el 1,97 con el nivel alto.

Objetivo 2: Analizar el nivel de posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022.

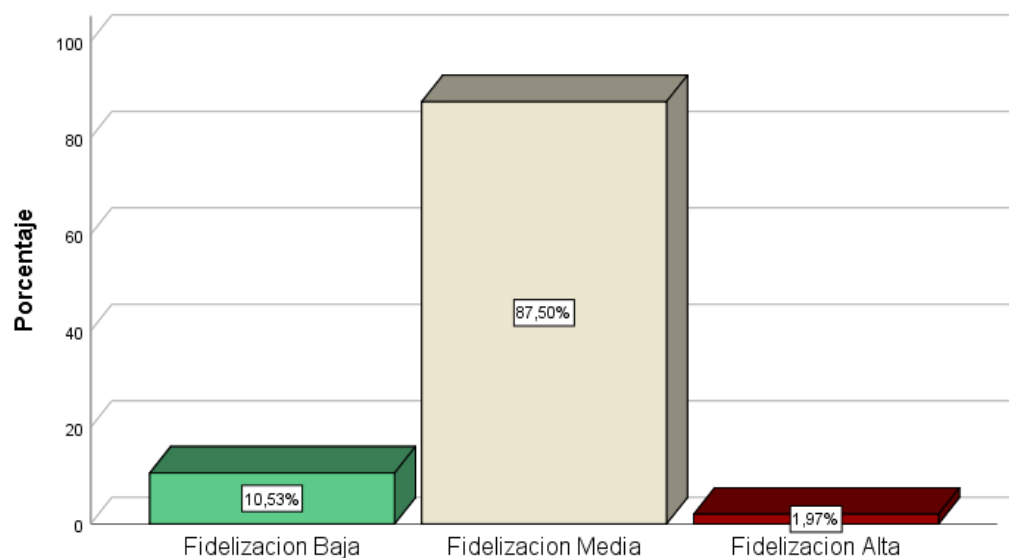
Tabla 11

Dimensión 1: Fidelización

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Fidelización Baja	16	10,5
Fidelización Media	133	87,5
Fidelización Alta	3	2
Total	152	100

Figura 6

Dimensión Fidelización.



Interpretación: En la gráfica 6 y tabla 11, se muestra los hallazgos de la dimensión Fidelización donde el 87,50% manifestaron que el nivel de valoración es bajo, debido a que los encuestados no recomendarían a sus amistades visitar la página Facebook, correo electrónico, contenidos publicados, compartir contenidos digitales, regresar a la empresa por algún otro servicio. Por otro lado; el 10,53% indican la opción baja, el 1,97% muestran responden con la opción alta.

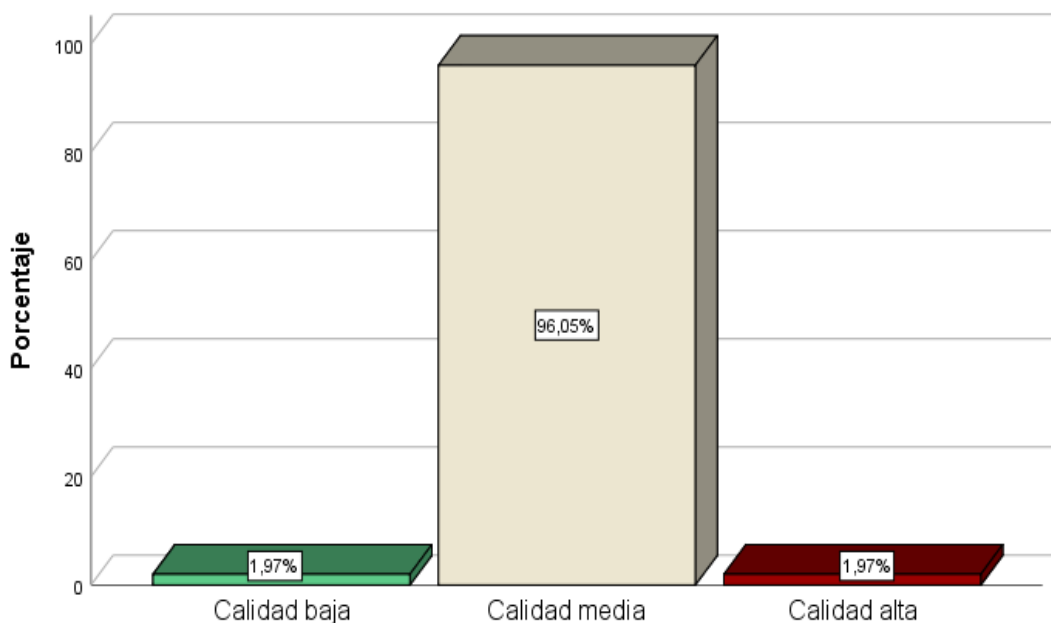
Tabla 12

Dimensión 2: Calidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Calidad baja	3	2
Calidad media	146	96,1
Calidad alta	3	2
Total	152	100

Figura 7

Dimensión Calidad.



Interpretación: En la gráfica 7 y tabla 12, se muestra los hallazgos de la dimensión calidad, donde para el nivel medio se ubica el 96,5% de acuerdo a que, la empresa algunas veces responde a dudas o consultas que realizan los participantes a través de su red social, además los contenidos digitales no poseen información actualizada, interés, utilidad, alta resolución. Por otro lado, el 1,97%, se muestran con un nivel bajo, al igual que el 1,97% indican una calidad alta.

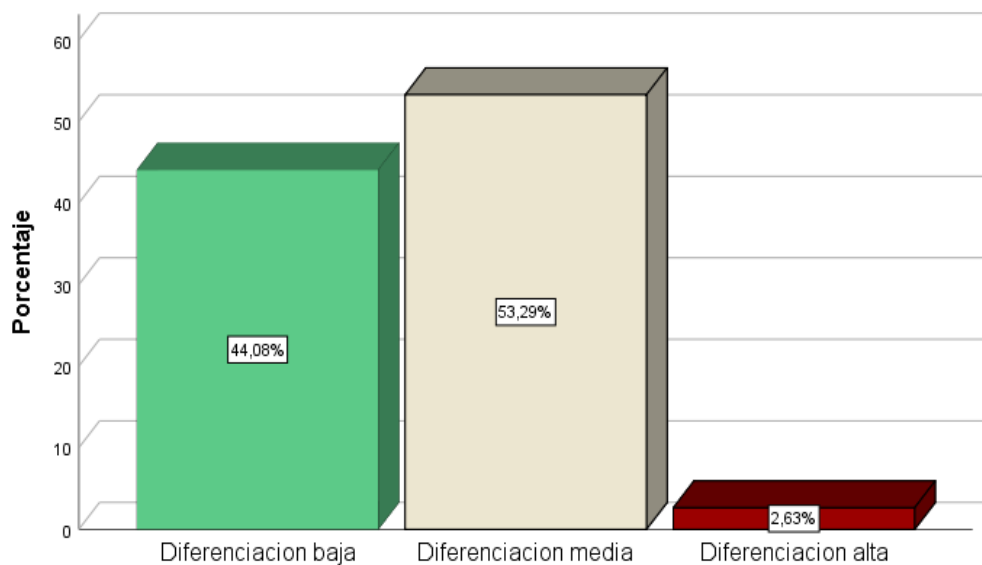
Tabla 13

Dimensión 3: diferenciación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Diferenciación baja	67	44,1
Diferenciación media	81	53,3
Diferenciación alta	4	2,6
Total	152	100

Figura 8

Dimensión Diferenciación.



Interpretación: En la gráfica 8 y tabla 13, se muestra los hallazgos de la dimensión diferenciación, donde en el nivel medio se ubica el 53,29% de acuerdo a que, el material empleado en las asesorías de la empresa no hace, se diferencia, como también; la capacidad de responder eficazmente, la publicidad digital en el Facebook u correo electrónico, el trato recibido a través de WhatsApp. Por otro lado, el 44,06% se inclinan hacia la respuesta del nivel bajo, mientras que el 2,63% se manifiestan con respecto al nivel alto.

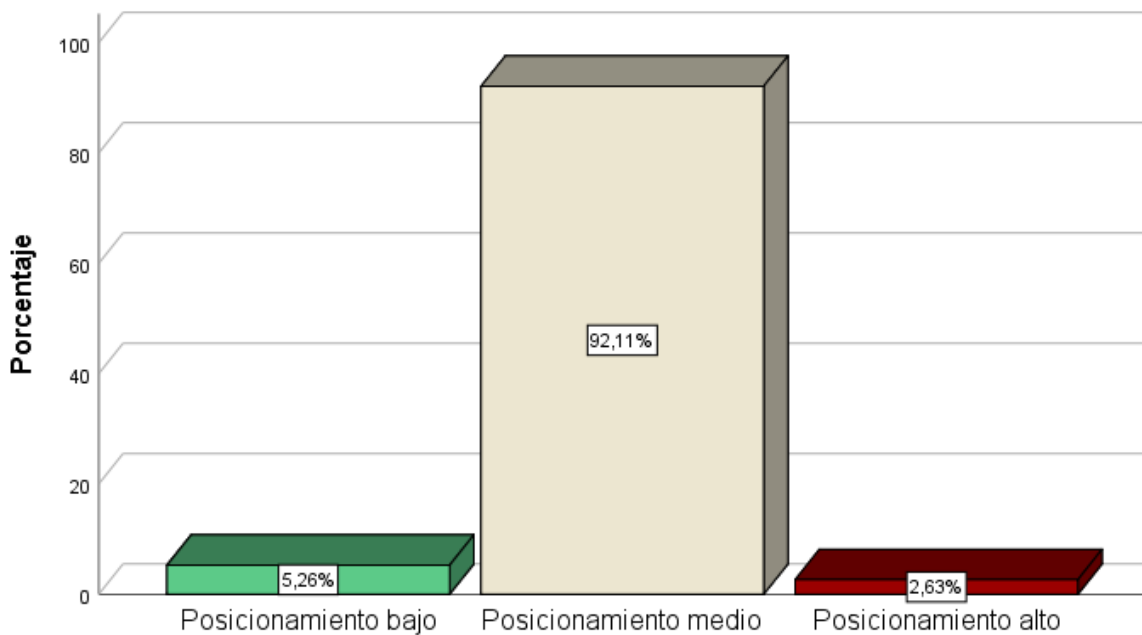
Tabla 14

Variable posicionamiento.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento bajo	8	5,3
Posicionamiento medio	140	92,1
Posicionamiento alto	4	2,6
Total	152	100

Figura 9

Variable Posicionamiento.



Interpretación: En la gráfica 9 y tabla 14, se muestra los hallazgos de la variable Posicionamiento, donde el 92,11% se ubica en el nivel medio a causa de que las amistades recomendarían algunas veces visitar las páginas como Facebook, correo electrónico, ver y compartir contenidos digitales, o de regresar por algún otro servicio; además pocas veces mantiene una calidad óptima con respecto a sus contenidos digitales, por lo mismo que la diferenciación con otra empresa es baja. En el lado contrario se ubica un 5,26% con un nivel bajo y el 2,63% con un nivel alto.

3.2. Discusión

Para llevar a cabo el recojo de datos importantes en la presente investigación se basó en la técnica de la encuesta aplicada a una muestra constituida por 152 clientes de CAIP, donde por consiguiente de forma inductiva se discutirán los datos más relevantes de la investigación:

Referente al objetivo 1: Diagnosticar las actuales estrategias de marketing digital que viene aplicando el centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022.

Se encontró que los sitios web se encuentran en la opción de algunas veces con un 90,79% y siempre con un 0,66%, dándose a conocer que CAIP no siempre mantiene una actualización de contenidos; al igual que la funcionalidad en sitios web es muchas veces deficiente, la accesibilidad de opinar y consultar es limitada, la información que muestra no siempre es de interés y fácil de comprender.

La publicidad online se encuentra en la opción de casi nunca con un 92,11% y un 0,66% con casi siempre, afirmando que las publicaciones en sus redes sociales, no son constantes; al igual que los mensajes y contenidos que publica no son atractivos; además las promociones son inexistentes.

Las redes sociales se encuentran con la opción de algunas veces con un 92,11% y un 0,66% con la opción siempre, sosteniendo que el contenido publicado por CAIP pocas veces involucra al público objetivo, la perspectiva con respecto a sus servicios es bajo, el Instagram es poco utilizado para las publicaciones, y con respecto al WhatsApp, no brindan siempre una respuesta inmediata.

Y con respecto al Correo electrónico, se encuentra con la opción de casi nunca con un 50,66% y siempre con 1,32%, indicando que CAIP no envía correos con promociones, la información que transmite mediante correo es poco importante, pocas veces al momento de solicitar información reciben datos detallados y precisos, además la información recibida no les es casi útil para la decisión por el servicio.

Por lo que la variable Marketing digital están en un nivel bajo con un 81,6%, medio con un 16,4% y alto con un 2%, donde se detalla que el marketing digital empleado por CAIP en su sitio web no siempre son eficaces; su publicidad online no la aplica de manera adecuada, no utiliza, ni saca provecho al máximo de sus redes sociales para identificarse con más público y hacerse conocida, muy pocas veces emplea sus tácticas de correo electrónico para conservar una buena relación de comunicación con sus clientes.

Así también contrastando con el autor Castillo (2019), en su investigación realizada en Chiclayo, finalizo considerando que, las estrategias de marketing digital de la entidad son de nivel bajo, debido a que, no crean contenido entretenido para los usuarios, no mantienen sus redes sociales y páginas web de la empresa actualizadas; por ende, la entidad no hace la diferencia entre otras entidades similares, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Con Olivieri y Testa (2024), en su investigación procedida en Italia, sostuvo como conclusión que las diversas redes sociales ayudan a varios rubros de empresas, en este caso los mercados italianos logro la extensión de conocimientos con respecto a su marca en empresas extranjeras, además logro posicionarse por sus varias ofertas en empresas internacionales; asimismo, permitió que muchas empresas extranjeras ejecuten estratégicamente el monitoreo, posicionamiento y expansión de información en las redes sociales.

Y en base a la teoría de Armstrong y Kotler (2017) quien afirma que, es un sistema interactivo entre la empresa - cliente, intercambia información digital y aprovecha las tecnologías para comercializar sus productos, se conoce como una nueva forma de comercio que permite a sus consumidores conocer el producto y, por ende, adquirirlo.

Referente al objetivo 2: Analizar el nivel de posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022.

Con los hallazgos obtenidos, se pudo determinar que la mayoría de encuestados no recomendaría a sus amistades visitar la página Facebook, revisar el correo electrónico, visualizar contenidos publicados, compartir contenidos digitales, regresar a la empresa por algún otro servicio. Por lo que se encontró que, el 87,50% tiene una valoración baja con respecto a fidelización, y alta el 1,97%.

Por otro lado, la calidad de la empresa se encuentra de nivel medio según el 96,5% y alto con el 1,97%; señalando que, no siempre se responde a dudas o consultas realizadas por los clientes a través de sus redes sociales, la información en los contenidos digitales no posee información actualizada; no obstante, posee contenido con poca resolución interés, utilidad y resolución.

Asimismo, la diferenciación está en un nivel medio, según el 53,29% y alto con el 2,63%, pese a que, el material empleado en las asesorías no hace la diferencia, como también la capacidad de responder, la publicidad digital en el Facebook u correo electrónico, y el trato recibido a través de WhatsApp.

En base a ello se determinó que, la variable posicionamiento está en un nivel medio con el 92,11% y alto con el 2,63%, indicando que los clientes no se encuentran fidelizados, la calidad recibida por parte de la empresa es de un nivel medio, la empresa no se diferencia del resto. Es por ello que muchos de los clientes no regresan por algún otro servicio.

Contrastando con Avellaneda (2020), en Chiclayo, sostuvo como resultados que, el 28% consideran de nivel bajo a la publicidad del instituto y, en relación al posicionamiento, el 46% también lo consideran bajo, por lo que concluyo que, el posicionamiento es bajo, debido a que, la percepción de los clientes ha cambiado; además, es necesario implementar nuevas estrategias de marketing digital que ayuden a captar la percepción de los clientes.

Con Sánchez (2019), en Chiclayo, concluyo que, el posicionamiento es bajo, debido a que no se emplean adecuadamente las estrategias de marketing digital, presenciándose

que no crean contenido entretenido para los usuarios, no realizan una diferenciación entre otras empresas de otro rubro, la calidad no es de la expectativa de los usuarios.

Y basándose en la teoría de Sabater y Monserrat (2017) lo definen como, una estrategia efectiva que busca la relación entre los beneficios que puede ofrecer una empresa con su producto y las expectativas que tiene el mercado sobre ello; logrando una manera de hacer la diferencia en la mente de cada usuario.

Referente al objetivo 3: Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú- Chiclayo, 2022.

De acuerdo con Álvarez y Noreña (2021), en su investigación de Ecuador, obtuvo como resultados que la publicidad es la única estrategia que se utiliza para el posicionamiento, es por ello que, diseñaron estrategias de marketing online en las páginas web. Concluyendo que, con la aplicación de las estrategias, la empresa tuvo mayores ventajas, impacto positivo dentro de sus páginas web y posicionamiento de la empresa. Del mismo modo, Escobar (2019), en su investigación de Ecuador, determinó como resultados que el 98% indican aceptable la aplicación de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa; a lo que se concluyó que, con la aplicación de las estrategias de marketing digital, se mejoró los medios digitales, percepción de la marca, los atributos y diferenciación de la marca. Además, afirma Shum (2021) que, es importante porque no solo brinda beneficios y realiza una planificación, sino también que trabaja con indicadores con la finalidad de medir las tácticas y lograr los objetivos trazados para tener un posicionamiento.

3.3. Aporte de la investigación

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DEL CENTRO DE ASESORÍAS E INVESTIGACIÓN PERÚ - CHICLAYO, 2022.

Autora: Gonces torres stefanny



Centro de Asesorías
e Investigación Perú



I. FUNDAMENTACIÓN

Por medio de la encuesta aplicada a los clientes de CAIP; se obtuvo que, las estrategias de marketing digital se encuentran en un nivel bajo con el 81,6%, medio con 16,4% y alto con el 2%, mostrando que, las estrategias utilizadas por CAIP son poco eficientes, en su sitio web se muestra que no siempre tiene correcta accesibilidad; la publicidad online prolongada no causa gran llamativa para los lectores; ya que, los contenidos publicados no son constantes, al igual que, en sus redes sociales son inexistentes las promociones. Por ende, los participantes en, Facebook, Instagram y WhatsApp demuestran tal inconformidad, señalando también al correo electrónico que es una herramienta utiliza por CAIP, en la cual se desconoce el activo envió de promociones, como también información útil para el público objetivo.

Desde el otro contexto, el posicionamiento estuvo en un nivel medio con el 92,1% y alto con el 2,6%, significando que los clientes por motivos de la ineficacia en las redes sociales, la inaccesibilidad en su sitio web; no presentan recomendaciones para con la empresa, puesto que reciben una calidad y diferenciación media.

Basándose en lo argumentado, se pretende diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en las redes sociales de los clientes de CAIP.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Mejorar el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú-Chiclayo, 2022.

2.2. Objetivos específicos:

Crear un mayor impacto con respecto a sitio web del centro de asesorías e investigación Perú-Chiclayo, 2022.

Generar una activa publicidad con los participantes en plataformas de redes sociales, del centro de asesorías e investigación Perú-Chiclayo, 2022.

Lograr una positiva perspectiva en el correo electrónico del centro de asesorías e investigación Perú-Chiclayo, 2022.

III. ANÁLISIS FODA

Tabla 15

Matriz del diagnóstico interno y externo.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Disponibilidad de recursos económicos para invertir.</p> <p>Personal atento para cualquier asesoría.</p> <p>Relación amistosa de gerente y trabajador.</p> <p>Costos accesibles a los participantes.</p>	<p>Accesibilidad a plataformas y medios digitales.</p> <p>Mayor población cibernética.</p> <p>Adaptación a adquirir servicios u productos por plataformas digitales.</p> <p>Accesibilidad continua de redes sociales.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Sitio web desactualizado, poca accesibilidad y no gestionado.</p> <p>Seguimiento bajo en la gestión de plataformas web y redes sociales.</p> <p>Deficiencia en la programación y gestión de contenidos publicitarios.</p> <p>Contenidos publicitarios con pocas opciones de accesibilidad con algún asesor.</p> <p>Poca atractividad y participación en correos electrónicos.</p> <p>Clientes con incomodidad en contenido enviados por cuenta G-mail.</p>	<p>Ingreso de entidades de igual rubro.</p> <p>Competidores ofreciendo costes bajos.</p> <p>Cambios de necesidades de los clientes.</p> <p>No tener gran población que recomienda participar en plataformas y adquirir el servicio.</p>

IV. ANÁLISIS PESTEL

Mediante el diagnóstico PESTEL ayuda al análisis de los escenarios macroambientales político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal de la entidad. Con la ejecución del pronóstico se comprende la posición, los factores que influirán en modo futuro a la empresa en estudio.

En el escenario político; Torres (2019), manifiesta que el entorno político puede afectar directa o indirectamente a la empresa en un futuro y es importante conocer que factores se atenta la empresa en un futuro. Dado ello los factores que están presentes en la entidad de estudio son: los cambios diversos que ocurren en los decretos, reglamentos o Leyes en la presidencia; es decir el cambio de presidentes, alcaldes puede interferir en el avance profesional o empresarial, además también hay factores como la inestabilidad de partidos políticos, atributos que modifican los tratados diferentes en los países comerciales.

Por consiguiente, en el **escenario económico**, existen los ciclos cambiantes de clientes tratados en países, en el aspecto de la economía, la inflación cambiante, los cambios de renta, el desempleo, y en otros factores que pueden suscitar en un futuro.

Asimismo, en el **escenario social**, o socio cultural, se considera los diferentes cambios de tendencia con respecto a la investigación, repentinos cambios de interés en el consumo de servicio, la apertura de oportunidades en nuevos puestos laborales, entre otros.

Por otro lado, en el **escenario tecnológico**, CAIP cuenta con acceso a plataformas digitales como es sitio web, Facebook meta, WhatsApp business, herramientas con gran avance tecnológico en la investigación, entre ellas Zotero, Mendeley y para el desarrollo de asesorías en investigaciones cuantitativas, hace uso de programas tecnológicas como es el SPSS, de office avanzado junto a ello también un sistema de Windows eficiente y a altura del rubro de la entidad, etc. En el futuro se puede suscitar el ingreso de nuevas tecnologías, la competencia con un desarrollo avanzado en la tecnología de la investigación, nuevas formas de hacer llegar el servicio, distribución de información técnica, nuevos enfoques de producción.

Así también en el **escenario ecológico**, CAIP atribuye en gran manera preservando nuestro medioambiente limpio y saludable, ya que el servicio que ofrece mayormente es virtual, las promociones u publicidad la distribuye mediante plataformas digitales, evitando un mal gaste de recursos y la tala de árboles continuos. Sin embargo, en un futuro puede suscitar nuevas leyes de protección ambiental, cambios en el nivel del uso de energía eléctrica, nuevas leyes ante el calentamiento global, entre otros. Lo cual afectaría en gran manera puesto que mayormente la energía eléctrica es un recurso principal que utiliza la entidad.

En el **aspecto legal**, puede alternarse en un futuro de forma negativa o atributiva para la entidad, las nuevas licencias de uso investigativo, leyes en la seguridad del colaborador, normas en desempleo, entre otros.

Al realizar el diagnóstico en el ámbito interno y externo de la empresa se logra conocer los diferentes cambios, regulaciones que estaría frente en un futuro la entidad en estudio.

V. PLAN DE ACCIÓN

Por consiguiente, se proseguirá describir las estrategias asociadas al marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú-Chiclayo, 2022.

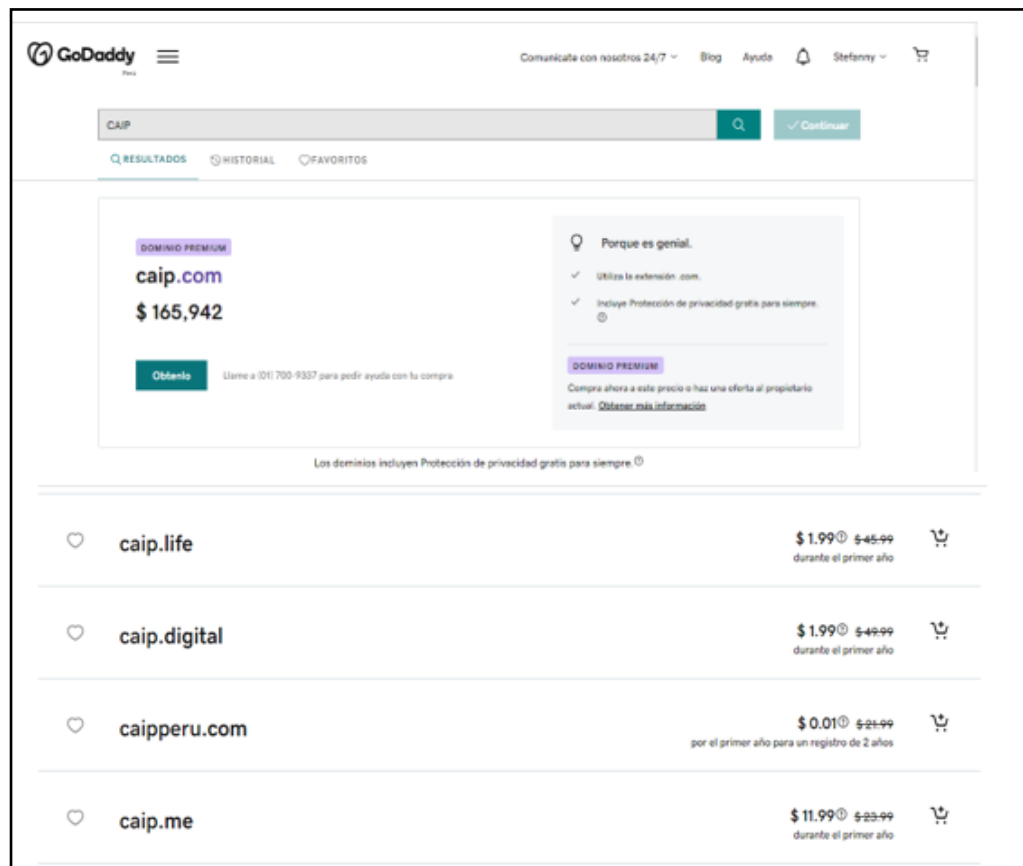
5.1.1 Estrategia #1: Diseñar una página web exclusiva y llamativa.

Con base a los resultados del estudio, el 90,79% percibe que algunas veces el sitio web es eficaz; por tal razón se va a desarrollar un bosquejo de sitio web exclusivo de CAIP, en el cual se observe procesos sencillos de unos cuantos toques para acceder a la comunicación con el asesor y además se diseñaran contenidos actualizados con la información de interés de los servicios; por ende, se describen las siguientes pautas a realizar:

1era pauta: Obtener dominio y hosting web: Para ello, se tendrá que ingresar a la inscripción de la plataforma “Godaddy” (<https://www.godaddy.com/es>). En el cual se obtendrá el dominio y hosting web de acuerdo al nombre y rubro del negocio.

Con **la finalidad** de: tener un sitio web con una funcionalidad de calidad A1, fácil accesibilidad de opinar y consultar.

Figura 10
Dominio y hosting web.



Nota. De todas estas opciones, la más accesible y relacionada con el rubro del negocio sería caipperu.com, cuyo precio oscila en \$0,01.

2da pauta: Seleccionar para el sitio web de la empresa una plataforma, el cual los distinguirá. Luego de haber elegido, se configurará el sitio Wix (<https://es.wix.com/>), donde se añadirá botones de acceso rápido de páginas de la empresa y un chat de respuesta automática. Esto se hará con la contratación de una persona especializada en todo el diseño de la página.

Con **la finalidad:** de brindar comodidad, calidad y seguridad al momento de ponerse en contacto con un asesor especializado.

Figura 11
Diseño de sitio web.



Tabla 16
Estrategia #1: Diseñar una página web exclusiva y llamativa.

Pautas	Finalidad	Periodo de desarrollo	Área responsable	Presupuesto
Obtener dominio y hosting web	Tener un sitio web con una funcionalidad de calidad A1, fácil accesibilidad de opinar y consultar.	Julio 2023		S/. 1.00
Seleccionar para el sitio web de la empresa una plataforma	Brindar comodidad, calidad y seguridad al momento de ponerse en contacto con un asesor especializado.	Agosto 2023	Área administrativa	S/. 200.00
		Total		S/. 201.00

5.1.2 Estrategia #2: Diseñar cronograma con contenido de publicidad para las redes sociales.

Basándose en los datos en el apartado de resultados, se determinó que la publicidad online en sus redes sociales, no son constantes; los mensajes y contenidos publicados no son de gran llamativa, al igual que las promociones son inexistentes según intercede el 92,11% con la opción casi nunca. Es por ello que se establece las siguientes pautas para llevar a cabo el cronograma de publicidad CAIP.

Con **la finalidad** De darse a conocer, mejorar la relación con el público meta a través de la publicación de contenidos informativos.

1 era Pauta: Prospeccionar a la competencia; realizar este paso ayudara a comprender mejor el enfoque que tienen los demás clientes referente al rubro especializado y a través de este estudio se mejorara la eficacia y eficiencia de la penetración del servicio en la mente del consumidor.

2 da Pauta: Analizar los contenidos de interés y de tendencia en el mundo de la investigación. Después de conocer algunos puntos débiles de la competencia, se tendrá un enfoque más directo sobre lo que se quiere dar a conocer y lo que se quiere causar en la mente de los clientes cibernéticos.

3 era Pauta: Realizar un listado de temas a publicar; después del análisis de los contenidos que se tiende a publicar, se abordara una numeración de publicaciones en las redes sociales que más abordan los cibernéticos como son Instagram, Facebook y WhatsApp. Asimismo, a través de los contenidos a publicar, se recomienda activar las opciones de accesibilidad, la cual dará al cibernético un acceso sencillo de comunicación con el asesor y de esta manera consultar por la asesoría de algún tema de investigación o de interés del lector digital.

Tabla 17

Cronograma de contenidos en las redes sociales.

CRONOGRAMA DE CONTENIDOS CAIP MES DE JULIO 2023								
Red social	Semana	Dia	hora	Estado	Tipo de contenido	Contenido	Responsable	Costo
Instagram	S1	Sábado	8:00 am	Publicado	Como Historia	servicios que ofrece la empresa	Área administrativa	S/. 250.00
			11:59 am			Logra tu Licenciatura con la Asesoría especializada de CAIP		
WhatsApp	S2	Jueves	8:00 am	Publicado	Como Estado	servicios que ofrece la empresa		
			11:59 am			Logra tu Licenciatura, consulta y recibe tu Asesoría que tanto espera con CAIP		
Facebook	S3	Lunes	7:30 am	Publicado	Como post	Tener en cuenta al escoger el título de Tesis.		
Instagram		Miércoles	8:00 am	Publicado	Como post			
WhatsApp		Viernes	9:00 am	Publicado	Como estado			

Facebook	S4	Martes	9:00 am	Publicado	Como post	Tener en cuenta los objetivos de investigación		
			2:00 pm			Tener en cuenta al utilizar Zotero, Mendeley		
Instagram		Miércoles	9:00 am	Publicado	Como historia	Los objetivos que se debe tener en cuenta en la investigación		
			2:00 pm			Tener en cuenta al utilizar Zotero, Mendeley		
WhatsApp		Jueves	9:00 am	Publicado	Como estado	Los objetivos que se debe tener en cuenta en la investigación		
			1:00 pm			Tener en cuenta al utilizar Zotero, Mendeley		
Facebook		Viernes	7:00 am	Publicado	Como historia y como post	“Por nuestras fechas patrias recibe el 20% de descuento en asesorías para tu investigación”.		
Instagram		Sábado	10:00 am	Publicado	Como historia	“Por la recomendación de nuestra página y servicios, reciba gratis un paquete de herramientas para citar conforme norma APA”.		
			11:00 am	Publicado	Como historia y como post			
Total								

Figura 12

Contenido: Servicios ofrecidos en Instagram, Facebook y WhatsApp.



Figura 13

Contenido: Tener en cuenta al escoger el título de Tesis.

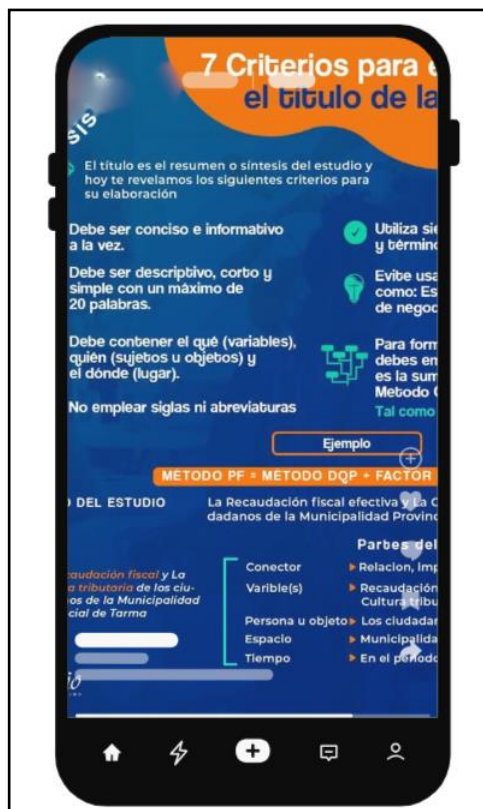


Figura 14

Contenido: Tener en cuenta en los objetivos de investigación.

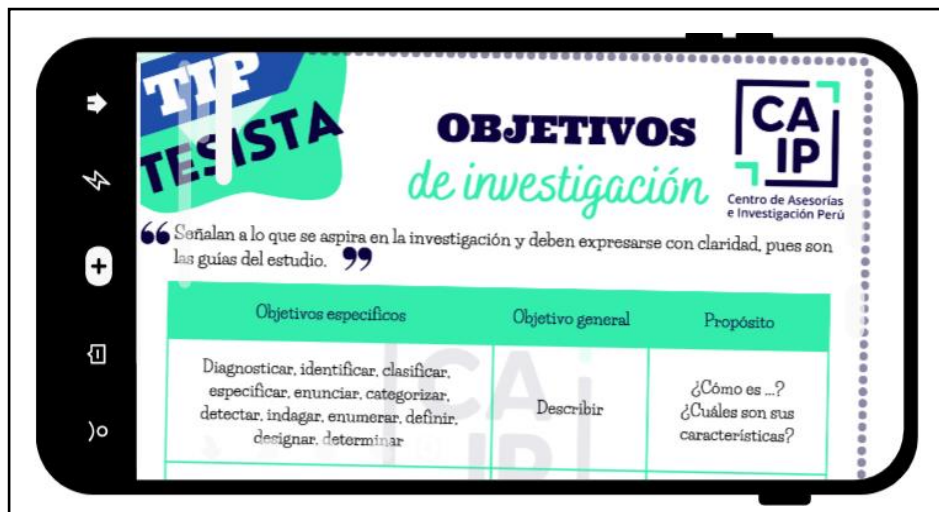


Figura 15

Contenido: Tener en cuenta al utilizar Zotero, Mendeley.

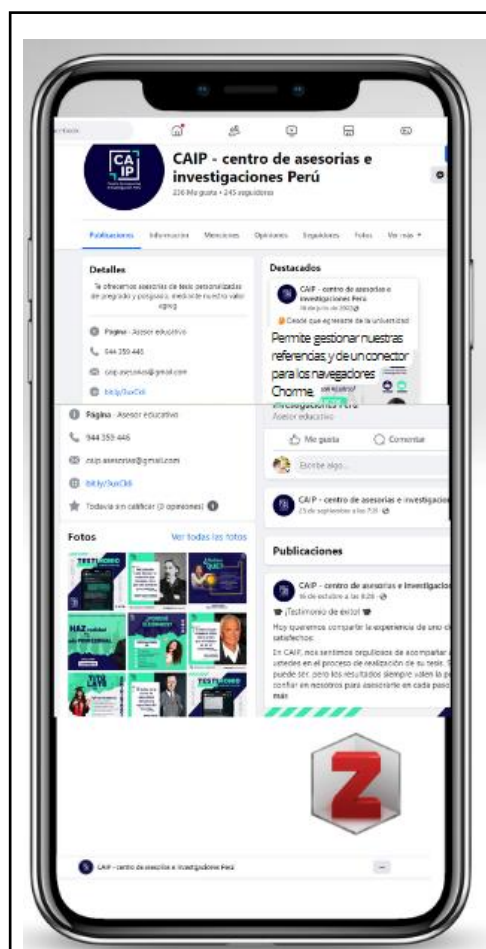


Tabla 18*Estrategia #2: Diseñar cronograma con contenido de publicidad para las redes sociales.*

Pautas	Finalidad	Periodo de desarrollo	Área responsable	Presupuesto
Prospectar a la competencia	Darse a conocer, mejorar la relación con el público meta a través de la publicación de contenidos informativos.	Julio del 2023	Área administrativa	S/. 250.00
Analizar los contenidos de interés y de tendencia en el mundo de la investigación				
Realizar un listado de temas a publicar				
Total				S/. 250.00

5.1.3 Estrategia #3: diseñar una cuenta personalizada y llamativa en Gmail para CAIP.

A partir de los resultados, donde se observó que el 50,66% manifiestan que, con respecto al correo electrónico presenta varias carencias; es decir no es tan atractivo las estrategias o las acciones que se realizan dentro del mismo; por ende, no aporta buen valor para el posicionamiento. Razón por la cual se determinan las siguientes acciones para obtener una mejor llamativa y perspectiva en el correo electrónico.

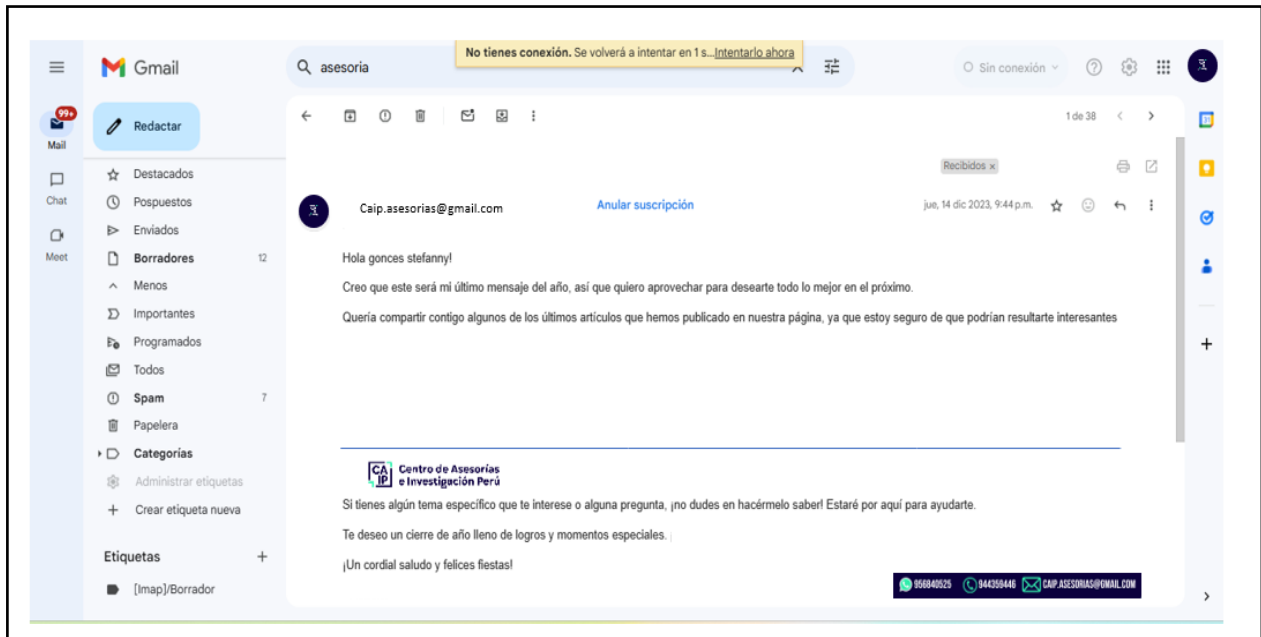
1 era pauta: Crear una cuenta de Gmail para CAIP.

No es solo la creación de una cuenta, si no que esta tenga un perfil llamativo y personalizado como la imagen del logo tipo de CAIP, fuentes de letra; descripción en el pie de la página de correo como el nombre de la empresa, dirección y link de acceso de redes sociales.

Con **la finalidad** de brindar una perspectiva diferente al identificarse con el correo Gmail de CAIP.

Figura 16

Cuenta de Gmail personalizada y llamativa.



2 da pauta: diseñar un formulario de preguntas enviadas al WhatsApp del cliente mediante un link de accesibilidad.

Con **la finalidad** de otorgar comodidad al cliente al recibir correos electrónicos por parte de CAIP.

Esta pauta se basará en que, al momento que cada persona reciba un servicio de CAIP, se le enviara un correo con promociones; siempre y cuando este individuo acepte él envió de los mismos a su correo o cuenta personal; es decir, al momento de que esta persona reciba el servicio de CAIP, se procederá al envió de un formulario de preguntas a su WhatsApp mediante un link de acceso, solicitando la siguiente información:

- 1: Sus nombres y apellidos
- 2: Correo electrónico personal.
- 3: ¿Mediante que medio conoció los servicios de CAIP?
- 4: ¿Cómo califica el servicio brindado por CAIP?
- 5: Autoriza que, CAIP le envíe promociones mediante correo electrónico.

Los resultados que se obtendrán se utilizaran para crear una base de datos de clientes CAIP, que si autorizan él envió de promociones a sus correos personales. De tal manera se logrará

la comodidad del cliente CAIP; ya que, muchas veces estos se encuentran sumergidos en situaciones desagradables como la llegada de correos prolongados con promociones, los cuales incomodan a los clientes, ya sea por, temas de trabajo, la espera de un correo importante, bandeja de entrada llena, entre otros.

Figura 17

Crear una cuenta de Gmail para CAIP

The image shows a survey form for CAIP. The header includes the CAIP logo and the text 'Centro de Asesorías e Investigación Perú'. The form is titled 'Cliente CAIP' and contains the following sections:

- Header:** CAIP logo and 'Centro de Asesorías e Investigación Perú'.
- Message:** 'Estimado(a) cliente, a continuación, encontrará interrogantes, los cuales se utilizarán para activar la autorización del envío de promociones a su correo personal.'
- Email Field:** 'student15.az@gmail.com' with a 'Cambiar cuenta' link and a 'No compartido' status.
- Question 1:** '¿Mediante qué medio conoció los servicios de CAIP?' with radio button options: Facebook, WhatsApp, Instagram, Amigos, Familiares, and Otros: _____.
- Question 2:** '¿Cómo califica el servicio brindado por CAIP?' with a 5-point scale (1-5) and radio button options.
- Question 3:** 'Autoriza que, CAIP le envíe promociones mediante correo electrónico.' with radio button options: Sí and No.
- Buttons:** 'Enviar' (green) and 'Borrar formulario' (green).

3 era Pauta: Crear listado de publicidad con promociones por medio de la cuenta de Gmail.

En la actualidad las cuentas Gmail, Outlook, Hotmail son muy utilizadas, ya sean para el recibimiento de ofertas, descuentos, la promoción de algún producto o servicio, entre otros. Es así que el Gmail forma parte del marketing digital, mediante este medio se logra llegar al cliente y ofrecer tu servicio o producto con la finalidad de lograr clientes nuevos, la invitación a las demás páginas web, etc. Sin embargo, tampoco se recomienda la evasión de Gmail en la casilla del usuario, ya que se interpretaría como spam.

Con **la finalidad** de llegar a más clientes y que estos accedan a nuestras plataformas por más novedades que se publica.

Por tal razón se pretende las siguientes acciones una vez que se tiene la base de datos de los clientes.

Promoción aludida al día de mama, ya que, siendo una fecha muy especial, el recibimiento de este correo se posicionará en la mente del consumidor y la adquisición de la promoción.

Figura 18

Promoción por día festivo de la Madre



El contenido de promoción por el día de Papá por medio del correo Gmail, es una forma que contribuye a que la empresa empaticice y mejore la relación con sus clientes, además aludido al día del padre significa mucho para los usuarios que lo reciben.

Figura 19

Promoción por día festivo del Padre



Tabla 19*Estrategia #3: Diseñar una cuenta personalizada y llamativa en Gmail para CAIP.*

Pautas	Finalidad	Periodo de desarrollo	Área responsable	Presupuesto
Crear una cuenta de Gmail para CAIP	Brindar una perspectiva diferente al identificarse con el correo Gmail de CAIP.	Julio del 2023		S/. 1.00
Diseñar un formulario de preguntas enviadas al WhatsApp del cliente mediante un link de accesibilidad	Otorgar comodidad al cliente al recibir correos electrónicos por parte de CAIP.		Área administrativa	
Crear listado de publicidad con promociones por medio de la cuenta de Gmail.	Llegar a más clientes y lograr el interés en cada uno de ellos en acceder a nuestras plataformas por más novedades.	Agosto del 2023		S/. 50.00
	Total			S/. 51.00

Tabla 20

Presupuesto total de la propuesta Estrategias de marketing

ESTRATEGIAS	PAUTAS	FINALIDAD	PERIODO DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO		
Estrategia #1 Diseñar una página web exclusiva y llamativa	-Obtener dominio y hosting web	Tener un sitio web con una funcionalidad de calidad A1, fácil accesibilidad de opinar y consultar.	Julio 2023 Agosto 2023	Área administrativa	S/. 1.00		
	-Seleccionar para el sitio web de la empresa una plataforma	Brindar comodidad, calidad y seguridad al momento de ponerse en contacto con un asesor especializado.			S/. 200.00		
Estrategia #2 diseñar cronograma con contenido de publicidad para las redes sociales.	-Prospectar a la competencia	Darse a conocer, mejorar la relación con el público meta a través de la publicación de contenidos informativos.			Julio 2023 Agosto 2023	Área administrativa	S/. 250.00
	-Analizar los contenidos de interés y de tendencia en el mundo de la investigación.						
	-Realizar un listado de temas a publicar						
Estrategia #3 diseñar una cuenta personalizada y llamativa en Gmail para CAIP.	-Crear una cuenta de Gmail para CAIP.	Brindar una perspectiva diferente al identificarse con el correo Gmail de CAIP.					Julio 2023 Agosto 2023
	-Diseñar un formulario de preguntas enviadas al WhatsApp del cliente mediante un link de accesibilidad.	Otorgar comodidad al cliente al recibir correos electrónicos por parte de CAIP.	S/. 50.00				
	-Crear listado de publicidad con promociones por medio de la cuenta de Gmail.	Llegar a más clientes y lograr el interés en cada uno de ellos en acceder a nuestras plataformas por más novedades.					
Total					S/. 502.00		

5.2 Conclusiones de la propuesta

Posteriormente, con la finalización del plan de acción propuesto, se especificó que: un plan de acción ayuda a empresas de cualquier rubro en tener los objetivos claros, tomar decisiones precisas y poder lograr resultados esperados. Además, optimiza el rendimiento de la entidad, facilitando la reducción del tiempo y costos en el proceso de mejora.

Es por ello que con la aplicación del plan de acción propuesto para CAIP, se lograra mejorar la activa participación en plataformas y sitios web por parte de los clientes, asimismo se cambiara la perspectiva de la accesibilidad para contactar de manera inmediata con un asesor. La aplicación de esta propuesta generará un posicionamiento de nivel alto en las redes sociales de la entidad CAIP, puesto que dentro de las estrategias de marketing digital esta, el diseño de una nueva página web exclusiva y llamativa; con ello se logrará crear un mayor impacto en sitio web con una funcionalidad de calidad A1, fácil accesibilidad de opinar y consultar; comodidad, calidad y seguridad al momento de ponerse en contacto con un asesor especializado.

La segunda estrategia: diseño de un cronograma con contenido de publicidad para las redes sociales, dará un mejor reconocimiento a la entidad, mejorará la relación con el público meta a través de la publicación de contenidos informativos. Además, la ejecución de esta estrategia lograra una activa publicidad con los participantes de redes sociales.

Y por ultima estrategia propuesta, el diseño de una cuenta personalizada y llamativa en Gmail, se enfocará en facilitar un mejor reconocimiento de la entidad en la mente de los participantes, y mejorar el nivel de posicionamiento dentro de las redes sociales. Con esta estrategia se pretende que la entidad logre una positiva perspectiva con el correo electrónico.

Por otro lado, el desarrolló de una tabla con datos de la propuesta y el presupuesto de costos total por cada estrategia, la cual brindara a CAIP un escenario fácil de evaluar y tomar claras y efectivas decisiones con respecto a la mejora del nivel de posicionamiento en sus redes sociales.

5.3 Costo beneficio de la propuesta

Se conoce por el área de gerencia, que el ingreso anual por los servicios efectuados por parte de CAIP se promedia en 3, 500 soles mensual. Por lo que se determina como meta obtener un 20% de incremento en los servicios solicitados al aplicar la propuesta. Teniendo en cuenta que el presupuesto total oscila en 502.00 soles. Dado ello se desglosa lo siguiente:

Tabla 21

Costo – beneficio de la propuesta

Costo – beneficio de la propuesta	
20% Incremento de beneficio	S/. 700.00
Presupuesto total de la propuesta	S/. 502.00
Costo - beneficio	1.39

5.4 Financiamiento de la aplicación de la propuesta

Será asumido por la gerencia de CAIP; puesto que, financieramente es rentable, los ingresos que genera mensual lo hacen autosuficiente en cubrir el costo total del presupuesto, el cual oscila S/. 502.00. Además, el resultado del costo beneficio de la propuesta es 1.39; significando que la propuesta expuesta tiende ser rentable para la entidad; es decir al aplicar la propuesta CAIP obtendrá 1.39 sol por cada sol que invierta. Por otro lado, teniendo en cuenta que con el análisis FODA, en el factor interno recalco un alto valor en la entidad ya que posee valiosas fortalezas y oportunidades. Es decir, la aplicación del plan de mejora reportará el posicionamiento en sus redes sociales.

5.5 Beneficiarios con la ejecución de la propuesta

En primera instancia con la aplicación de la propuesta serán beneficiarios la entidad CAIP y su planilla de colaboradores, a cargo del Gerente Incio Chavesta Jose Elmer; puesto que, al mejorar el nivel de posicionamiento en las redes sociales, sus ingresos incrementarán de manera positiva. Posteriormente, los clientes que adquieren los servicios de la entidad CAIP, recibirán una mayor perspectiva con respecto a las plataformas y sitio web.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Con el diagnóstico de las estrategias de marketing en el entorno digital que viene aplicando CAIP. Se logro determinar que mencionada variable se encontró en nivel bajo con un porcentaje de 81,58. Puesto que el 90,79% indicaron que el sitio web pocas veces lo encuentran accesible, el 92, 11% manifiesta deficiencias en la publicidad online, de igual forma lo indican en la dimensión redes sociales y en el aspecto de correos electrónicos el 50,66% indicaron que no se evidencia promociones. Por lo que se concluye que las estrategias aplicadas en sitio web, publicidad online, redes sociales y Correo electrónico no resultaron eficaces; puesto que, le falta exploración para lograr ser más conocida y recomendada.

Asimismo, con el análisis que se tuvo para determinar el nivel de posicionamiento en redes sociales de CAIP, se llegó a conclusión que la determinada variable se situó en un nivel bajo, es decir que los clientes(as) no recomendarían a sus amistades el visitar la página Facebook, revisar correo electrónico, visualizar contenidos publicados, compartir contenidos digitales o regresar a la empresa por algún otro servicio.

Y finalmente con el plan de acción se logró el diseño de estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento en las redes sociales de CAIP, entre las cuales se mencionan el diseño de una página web exclusiva y llamativa, el diseño de un cronograma de contenido con publicidad para las redes sociales, el diseño de una cuenta personalizada y llamativa en Gmail para CAIP. De tal modo la propuesta de mejora, oscila con S/ 502.00 como presupuesto total.

Tal presupuesto será asumido y justificado por la gerencia o área administrativa de CAIP, por lo que se predice que, al aplicar las estrategias antes mencionadas, la empresa obtendrá un gran incremento de seguidores y clientes. Por ende, un posicionamiento alto en la mente de los clientes y en el mercado competitivo.

4.1. Recomendaciones

Se recomienda ejecutar las estrategias de marketing digital propuestas en el plan de acción como es, en el sitio web, el aplicar el diseño de una página web exclusiva y llamativa, pues tiene como finalidad tener un sitio web con una funcionalidad de calidad A1, fácil accesibilidad de opinar y consultar, como también el brindar comodidad, calidad y seguridad al momento de ponerse en contacto con un asesor especializado.

Aplicar en publicidad online y redes sociales, el diseño del cronograma de contenido con publicidad en cada red social propuesta en el plan de acción, ya que se realizó con la finalidad de, darse a conocer, mejorar la relación con el público meta a través de la publicación de contenidos informativos.

Efectuar en el aspecto del correo electrónico, el diseño de una cuenta personalizada y llamativa en Gmail para CAIP. Pues posee como finalidad brindar una perspectiva diferente al identificarse con el correo Gmail de CAIP, otorgar comodidad al cliente al recibir correos electrónicos, llegar a más clientes y lograr el interés en cada uno de ellos en acceder a plataformas de CAIP por más novedades.

Por último, se recomienda que la gerencia de CAIP tome en cuenta el plan de acción con las estrategias de marketing digital diseñadas para mejorar el posicionamiento en las redes sociales de la empresa; puesto que ello, efectuará un mejor reconocimiento y distinción entre otras empresas del mismo rubro, además lograra la recomendación de sus clientes a sus familiares, amigos, entre otros.

REFERENCIAS

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, A., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. (1era Edición). Marketing Y Pymes. <https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA27&dq=importancia+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipvNHh1bL5AhUzEbkGHZi9BJQQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=importancia%20del%20marketing%20digital&f=false>
- Altamirano, N. (2020). *El marketing viral y su relación con el posicionamiento de marca de la universidad de Lambayeque Chiclayo 2018* [Tesis de Grado, Universidad de Lambayeque]. <https://repositorio.udl.edu.pe/jspui/handle/UDL/303>
- Álvarez, M., & Noreña, A. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de las instituciones de educación superior (IES) que ofertan programas presenciales en el municipio de Cartago Valle del Cauca*. [Tesis de Maestría, Universidad Del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/21564>
- Alvarez, P. (2018). *Ética e investigación*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6312423.pdf>
- Arellano, D., & Córdova, Y. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Institución Educativa Independencia en el distrito de San Agustín 2020* [Tesis de Grado, Universidad Nacional Del Centro Del Peru]. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/7861>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (Decimotercera edición). Pearson Educación.
- Atarama, T., & Vega, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: Un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), Article 1. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Avellaneda, X. (2020). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del instituto "Juan Mejía Baca" Chiclayo* [Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipan]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9136>

- Blas, T., & Neyra, M. (2019). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado de las universidades privadas de la ciudad de Trujillo – 2019* [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45622>
- Briceño, A., & Esquivel, O. (2019). *Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019* [Tesis de Grado, Universidad Nacional de San Agustín De Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>
- Camargo, F., Angarita, J., & Najjar, O. (2023). *Sistematización de conceptos de marketing con realidad aumentada*. Ediciones de la U.
- Camps, J. (2010). *El comercial: Claves imprescindibles para triunfar en la venta* (Primera Edición). ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=_c_IWZ_uy0AC&pg=PA90&dq=importancia+del+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjn6fSjz7z5AhUmA7kGHTZoCws4ChDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=importancia%20del%20posicionamiento&f=false
- Carbajal, C., & Chiclla, I. (2019). *Propuestas de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la Universidad Tecnológica del Perú en los colegios privados del distrito de San Miguel* [Tesis de Grado, Universidad Tecnológica Del Perú]. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2986>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castillo, W. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018* [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31896>
- Chunga, L., & Pita, R. (2021). *Influencia de la transformación digital en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021* [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87193>

- Cordova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV - HACER: Revista de Investigación y Cultura*, 8(4 (Octubre-Diciembre)), 11-20.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons. https://books.google.com.pe/books?id=0-TxDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Escobar, L. (2019). *Estrategias de marketing digital para contribuir al posicionamiento de la marca «Corsetexcol» de la ciudad de Ambato* [Tesis de Grado, Universidad Regional Autonoma Los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10088>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tue empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=Marketing+Digital+en+Redes+Sociales:+Lo+imprescindible+en+Marketing+Online+para+tue+empresa+en+las+Redes+Sociales&ots=CbFOCi7f18&sig=72FayvgVJjbh_tDLxm2p6XSb1Ek#v=onepage&q=Marketing%20Digital%20en%20Redes%20Sociales%3A%20Lo%20imprescindible%20en%20Marketing%20Online%20para%20tue%20empresa%20en%20las%20Redes%20Sociales&f=false
- García, J. (2015). *Marketing digital. Manual teórico* (1era ed.). EDITORIAL CEP. https://books.google.com.pe/books?id=8qxCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false
- García, J. (2021). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metodolog%C3%ADa+y+T%C3%A9cnicas+de+investigacion+&ots=bIsYM-serT&sig=Zq-3xhu9yprJciWx-bRjg41TdXE#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20y%20T%C3%A9cnicas%20de%20investigacion&f=false>
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [Tesis de Grado, Universidad

tecnic

de

Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/33268>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Metodología de la investigación*. (6ta edición). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. [https://710b3dc7-](https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe-)

[a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_1f4278551a2742c3a4e870e69725ca07.pdf](https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe-a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_1f4278551a2742c3a4e870e69725ca07.pdf)

Iglesias, M. (2021). *Metodología de la investigación científica: Diseño y elaboración de protocolos y proyectos*. Noveduc.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z39EEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA143&dq=Metodolog%C3%ADa+y+T%C3%A9cnicas+de+investigacion+&ots=0kjBgFeA7O&sig=gCVosBNxgtlg9_iEmS5Gf4QYt1l#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20y%20T%C3%A9cnicas%20de%20investigacion&f=false

Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., & Arévalo, R. (2019). Marca universidad nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *CHAKIÑAN, REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*, 8, 101-115.

Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru*. 10, 9. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>

Mandiá, S., & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: A propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(1). <https://www.redalyc.org/journal/5771/577166257031/html/>

Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Alpha Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pc16EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metodolog%C3%ADa+y+T%C3%A9cnicas+de+investigacion+basica&ots=->

- ED6AA1xFL&sig=y60QVkyTeGOJ5fDFc7dc2hCbsHQ#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20y%20T%C3%A9cnicas%20de%20investigacion%20basica&f=false
- Mora, B. (2021). *Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira* [Trabajo de Maestría, Universidad de La Guajira]. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/345>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 6.
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición). Ediciones de la U. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0028.pdf>
- Olivieri, M., & Testa, G. (2024). Social media platforms use in startups' international marketing strategies: A multiple case study. *International Marketing Review*, 41(5), 1074-1101. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2023-0222>
- Quiñones, C. (2023). *Desnudando la mente del consumidor. Nueva edición: Consumer insights en el marketing*. Paidós Empresa Perú. https://books.google.com.pe/books?id=22HgEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&dq=posicionarse+en+la+mente+del+consumidor+meta+segun+ar&hl=qu&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2da Edición). McGraw Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ruiz, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020* [Tesis de Grado, Universidad Peruana Union]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4349>
- Sabater, F., & Monserrat, J. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales* (Primera Edición). Editorial UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=A3AtEAAAQBAJ&pg=PT40&dq=importancia+del+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjn6fSjz7z5AhUmA7kGHTZoCws4>

ChDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=importancia%20del%20posicionamiento&f=false

Sakas, D., Giannakopoulos, N., Terzi, M., Kamperos, I., & Kanellos, N. (2024). What is the connection between Fintechs' video marketing and their vulnerable customers' brand engagement during crises? *International Journal of Bank Marketing*, 42(6), 1313-1347. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2023-0142>

Sánchez, J. (2008). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. (Primera Edición). ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=Dt1YNNKdYV0C&pg=PA108&dq=importancia+del+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjsv5yYz7z5AhV2HbkGHdE8CFgQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=importancia%20del%20posicionamiento&f=false>

Sánchez, J. (2019). *Estrategia promocional en redes sociales para optimizar el posicionamiento en la academia Preuniversitaria Aful, E.I.R.L, 2019* [Tesis de Grado, Universidad de Lambayeque]. <https://repositorio.udl.edu.pe/jspui/handle/UDL/283>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ>

Shum, Y. M. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo* (2° Edición). Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA16&dq=importancia+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipvNHh1bL5AhUzEbkGHZi9BJQQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=importancia%20del%20marketing%20digital&f=false>

Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales* (1era ed.). ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Torres, M. (2019). *Análisis PESTEL*.
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2973>
- Tovar, R. (2018). *Posicionamiento Web para todos, 2ª Edición: El manual sobre SEO que todo usuario Web debería leer*. Ra-Ma Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Posicionamiento_Web_para_todos_2%C2%AA_Edici/dae6EAAAQBAJ?hl=qu&gbpv=0
- Valles, M., Riascos, J., & Hernandez, E. (2020). Gestión de la identidad digital del investigador y su efecto en el ranking webométrico de una universidad amazónica peruana. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(2), Article 2.
<http://www.rcics.sld.cu/index.php/acimed/article/view/1406>
- Vertice. (2008). *Marketing estratégico (2da Edición)*. Editorial Vértice.
https://books.google.com.pe/books?id=r0Skdb18JTIC&printsec=frontcover&dq=posicionamiento&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento&f=false
- Yuni, J., & Urbano, C. (2020). *Metodología y técnicas para Investigar: Recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica*. Brujas.
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/160315>

ANEXOS

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN:

Título: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento en redes sociales del Centro de Asesorías e Investigación Perú - Chiclayo, 2022

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES
¿De qué manera las estrategias de marketing digital mejoraran el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú- Chiclayo, 2022?	Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú- Chiclayo, 2022	Variable 1: Marketing digital
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	
¿Cuáles son las actuales estrategias de marketing que viene aplicando el centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022?	Diagnosticar las actuales estrategias de marketing digital que viene aplicando el centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022.	Variable 2: posicionamiento en redes sociales
¿Como es el nivel de posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022	Analizar el nivel de posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022	
¿cuáles son las estrategias de marketing digital que mejoran el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú- Chiclayo, 2022?	Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú- Chiclayo, 2022	

ANEXO 02: FORMATO DE CUESTIONARIO

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DEL CENTRO DE ASESORÍAS E INVESTIGACIÓN PERÚ - CHICLAYO, 2022

Estimado cliente, a continuación, hallará interrogantes relacionadas con estrategias de marketing digital y posicionamiento en redes sociales. Es por ello que se recomienda responder todas las preguntas cuidadosamente, de acuerdo a su criterio y punto de vista, pues las interrogantes presentes son destinadas para recolectar información necesaria para la investigación.

Donde.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	Interrogantes	1	2	3	4	5
Variable Marketing digital						
Dimensión 01: Sitios web						
01	¿CAIP cuenta con contenido actualizado en sus sitios web?					
02	¿La funcionalidad del sitio web de CAIP es óptima?					
03	¿Le es fácil opinar y consultar a través del sitio web de CAIP?					
04	¿La información de los servicios mostrados por CAIP es fácil de comprender?					
05	¿CAIP por medio de su web se comunica de manera adecuada con sus clientes?					
Dimensión 02: Publicidad online						
06	¿CAIP realiza publicaciones constantemente en sus redes sociales?					
07	¿Los contenidos y mensajes que CAIP expone en sus publicaciones son atractivos?					
08	¿CAIP realiza promociones de sus servicios en las redes sociales?					
09	¿Las promociones que brinda CAIP son interesantes y/o llamativos?					

Dimensión 03: Redes sociales						
10	¿El contenido publicado en Facebook involucra al público objetivo?					
11	¿Los contenidos publicados en Facebook crean una percepción positiva sobre los servicios?					
12	¿CAIP utiliza Instagram para publicar información de sus servicios?					
13	¿Cuándo consulta sobre algún servicio mediante WhatsApp, CAIP le da respuesta de forma inmediata?					
Dimensión 04: Correo electrónico						
14	¿CAIP le envía correos electrónicos sobre promociones de forma temporal?					
15	¿La información que le envía CAIP es importante y relevante?					
16	¿Cuándo usted pide información de uno de los servicios, CAIP le envía datos detallados a su correo electrónico?					
17	¿La información que recibe en su correo electrónico por parte de CAIP, le es útil para decidir por el servicio?					
Variable Posicionamiento		1	2	3	4	5
Dimensión 01: Fidelización						
18	¿Recomendaría a sus amistades visitar el Facebook de la empresa CAIP?					
19	¿Recomendaría a sus amigos revisar los correos electrónicos remitidos por CAIP?					
20	¿Recomendaría a sus amistades, familiares revisar los contenidos publicados por CAIP?					
21	¿Compartiría los contenidos digitales de CAIP en sus redes sociales con sus amistades?					
22	¿Considera regresar a CAIP por obtener de nuevo el servicio?					
Dimensión 02: Calidad						
23	¿CAIP da respuesta a sus dudas y/o consultas en tiempo mínimo en las redes sociales?					
24	¿CAIP publica contenidos digitales con información actualizada?					
25	¿Los contenidos publicados en Facebook poseen alta resolución?					
26	¿La información en la publicidad digital es de interés y utilidad?					
Dimensión 03: Diferenciación						
27	¿El material digital brindado por CAIP en sus asesorías se diferencia de su competencia?					
28	¿La capacidad de respuesta de CAIP es más eficaz que de sus competidores?					

29	¿El Facebook de CAIP se diferencia de su competencia?					
30	¿La empresa CAIP le brinda un trato personalizado como cliente en WhatsApp a diferencia de otras empresas semejantes?					
31	¿CAIP le comunica por correo electrónico de novedades en los servicios ofrecidos a diferencia de sus competidores?					
32	¿La publicidad digital de CAIP se diferencia de su competencia?					
33	¿CAIP valora su opinión al interactuar en WhatsApp o asesorías a diferencia de su competencia?					

ANEXO 03: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica	
PROFESIÓN		Licenciada en administración	
ESPECIALIDAD		Dra. En ciencias de la Educación	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		14 años	
CARGO		DTC UCV PIURA	
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DEL CENTRO DE ASESORÍAS E INVESTIGACIÓN PERÚ - CHICLAYO, 2022			
DATOS DE TESIS			
NOMBRES		Gonces Torres Stefanny	
ESPECIALIDAD		Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		GENERAL Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú-Chiclayo, 2022	
		ESPECÍFICOS - Diagnosticar las estrategias de marketing digital que viene aplicando el centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022 - Analizar el nivel de posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022 - Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú- Chiclayo, 2022	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 31 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE MARKETING DIGITAL			
I. ¿CAIP cuenta con contenido actualizado en sus sitios web? a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo		TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____	

<p>2. ¿La funcionalidad del sitio web de CAIP es óptima?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Le es fácil opinar y consultar a través del sitio web de CAIP?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿La información de los servicios mostrados por CAIP es fácil de comprender?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿CAIP se comunica de manera adecuada con sus clientes por medio de su web?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿CAIP realiza publicaciones constantemente en sus redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Los contenidos y mensajes que CAIP expone en sus publicaciones son atractivos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿CAIP realiza promociones de sus servicios en las redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Las promociones que brinda CAIP son interesantes y/o llamativas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿El contenido publicado en Facebook se entiende con facilidad?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Los contenidos publicados en Facebook crean una percepción positiva sobre los servicios de CAIP?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿CAIP utiliza Instagram para publicar información de sus servicios?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Cuándo consulta sobre algún servicio mediante WhatsApp, CAIP le da respuesta de forma inmediata?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿CAIP le envía correos electrónicos sobre promociones de forma temporal?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿La información que le envía CAIP es importante y relevante?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Cuándo usted pide información de uno de los servicios, CAIP le envía datos detallados a su correo electrónico?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿La información que recibe en su correo electrónico por parte de CAIP, le es útil para decidir por el servicio?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
VARIABLE POSICIONAMIENTO	
<p>18. ¿Recomendaría a sus amistades visitar el Facebook de CAIP?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Recomendaría a sus amistades y familiares revisar los contenidos publicados por CAIP?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Compartiría con sus amistades los contenidos digitales de CAIP en sus redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Considera regresar a CAIP para obtener un nuevo el servicio?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿CAIP da respuesta a sus dudas y/o consultas en el tiempo mínimo por medio de sus redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿CAIP publica contenidos digitales con información actualizada?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>24. ¿Los contenidos publicados en Facebook poseen alta resolución?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿La información en la publicidad digital es de interés y utilidad?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿El material digital brindado por CAIP en sus asesorías se diferencia de su competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿La capacidad de respuesta de CAIP es más eficaz que sus competidores?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿El contenido en Facebook de CAIP se diferencia de su competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿CAIP le brinda un trato personalizado como cliente en WhatsApp a diferencia de empresas semejantes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿La empresa CAIP le brinda un trato personalizado a sus clientes en WhatsApp a diferencia de empresas semejantes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

31. ¿CAIP valora sus opiniones al interactuar en WhatsApp o asesorías? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u> 31 </u> Nº TD <u> 0 </u>
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



Dra. Enma Verónica Ramos Farroñán
CLAB N° 15066 - Región Lambayeque
JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		García Yovera Abraham José
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Doctor en Gestión Pública y Magister en Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 años
	CARGO	Docente
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DEL CENTRO DE ASESORÍAS E INVESTIGACIÓN PERÚ - CHICLAYO, 2022		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Gonces Torres Stefanny	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú-Chiclayo, 2022	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar las estrategias de marketing digital que viene aplicando el centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022 - Analizar el nivel de posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022 - Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú- Chiclayo, 2022 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 31 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE MARKETING DIGITAL		

<p>2. ¿La funcionalidad del sitio web de CAIP es óptima?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>3. ¿Le es fácil opinar y consultar a través del sitio web de CAIP?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>4. ¿La información de los servicios mostrados por CAIP es fácil de comprender?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>5. ¿CAIP se comunica de manera adecuada con sus clientes por medio de su web?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>6. ¿CAIP realiza publicaciones constantemente en sus redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>7. ¿Los contenidos y mensajes que CAIP expone en sus publicaciones son atractivas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>8. ¿CAIP realiza promociones de sus servicios en las redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>9. ¿Las promociones que brinda CAIP son interesantes y/o llamativas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>10. ¿El contenido publicado en Facebook se entiende con facilidad?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Los contenidos publicados en Facebook crean una percepción positiva sobre los servicios de CAIP?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿CAIP utiliza Instagram para publicar información de sus servicios?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Cuándo consulta sobre algún servicio mediante WhatsApp, CAIP le da respuesta de forma inmediata?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿CAIP le envía correos electrónicos sobre promociones de forma temporal?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿La información que le envía CAIP es importante y relevante?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Cuándo usted pide información de uno de los servicios, CAIP le envía datos detallados a su correo electrónico?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿La información que recibe en su correo electrónico por parte de CAIP, le es útil para decidir por el servicio?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
VARIABLE POSICIONAMIENTO	
<p>18. ¿Recomendaría a sus amistades visitar el Facebook de CAIP?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Recomendaría a sus amistades y familiares revisar los contenidos publicados por CAIP?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Compartiría con sus amistades los contenidos digitales de CAIP en sus redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Considera regresar a CAIP para obtener un nuevo el servicio?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿CAIP da respuesta a sus dudas y/o consultas en el tiempo mínimo por medio de sus redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿CAIP publica contenidos digitales con información actualizada?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>24. ¿Los contenidos publicados en Facebook poseen alta resolución?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿La información en la publicidad digital es de interés y utilidad?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿El material digital brindado por CAIP en sus asesorías se diferencia de su competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿La capacidad de respuesta de CAIP es más eficaz que sus competidores?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿El contenido en Facebook de CAIP se diferencia de su competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿CAIP le brinda un trato personalizado como cliente en WhatsApp a diferencia de empresas semejantes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿La empresa CAIP le brinda un trato personalizado a sus clientes en WhatsApp a diferencia de empresas semejantes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>30. ¿La empresa CAIP le brinda un trato personalizado a sus clientes en WhatsApp a diferencia de empresas semejantes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>31. ¿CAIP valora sus opiniones al interactuar en WhatsApp o asesorías?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA ____31____ Nº TD ____0__</p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jorge Robinson Villanueva Villacorta
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	MBA – Administración de Negocios
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	16 años
	CARGO	Analista
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DEL CENTRO DE ASESORÍAS E INVESTIGACIÓN PERÚ - CHICLAYO, 2022		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Gonces Torres Stefanny	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú-Chiclayo, 2022	
	<u>ESPECÍFICOS</u> - Diagnosticar las estrategias de marketing digital que viene aplicando el centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022 - Analizar el nivel de posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022 - Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú- Chiclayo, 2022	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 31 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE MARKETING DIGITAL		
32. ¿CAIP cuenta con contenido actualizado en sus sitios web? f) Totalmente de acuerdo. g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo	TA (X)	TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____	

<p>2. ¿La funcionalidad del sitio web de CAIP es óptima?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Le es fácil opinar y consultar a través del sitio web de CAIP?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿La información de los servicios mostrados por CAIP es fácil de comprender?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿CAIP se comunica de manera adecuada con sus clientes por medio de su web?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿CAIP realiza publicaciones constantemente en sus redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Los contenidos y mensajes que CAIP expone en sus publicaciones son atractivas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿CAIP realiza promociones de sus servicios en las redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Las promociones que brinda CAIP son interesantes y/o llamativas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿El contenido publicado en Facebook se entiende con facilidad?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Los contenidos publicados en Facebook crean una percepción positiva sobre los servicios de CAIP?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿CAIP utiliza Instagram para publicar información de sus servicios?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Cuándo consulta sobre algún servicio mediante WhatsApp, CAIP le da respuesta de forma inmediata?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿CAIP le envía correos electrónicos sobre promociones de forma temporal?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿La información que le envía CAIP es importante y relevante?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Cuándo usted pide información de uno de los servicios, CAIP le envía datos detallados a su correo electrónico?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿La información que recibe en su correo electrónico por parte de CAIP, le es útil para decidir por el servicio?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
VARIABLE POSICIONAMIENTO	
<p>18. ¿Recomendaría a sus amistades visitar el Facebook de CAIP?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Recomendaría a sus amistades y familiares revisar los contenidos publicados por CAIP?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Compartiría con sus amistades los contenidos digitales de CAIP en sus redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Considera regresar a CAIP para obtener un nuevo el servicio?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿CAIP da respuesta a sus dudas y/o consultas en el tiempo mínimo por medio de sus redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿CAIP publica contenidos digitales con información actualizada?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>24. ¿Los contenidos publicados en Facebook poseen alta resolución?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿La información en la publicidad digital es de interés y utilidad?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿El material digital brindado por CAIP en sus asesorías se diferencia de su competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿La capacidad de respuesta de CAIP es más eficaz que sus competidores?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿El contenido en Facebook de CAIP se diferencia de su competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿CAIP le brinda un trato personalizado como cliente en WhatsApp a diferencia de empresas semejantes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿La empresa CAIP le brinda un trato personalizado a sus clientes en WhatsApp a diferencia de empresas semejantes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

62. ¿CAIP valora sus opiniones al interactuar en WhatsApp o asesorías? f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
---	--

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ___31___ N° TD ___0___
5. COMENTARIOS GENERALES	
6. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

ANEXO 04: CARTA DE LA EMPRESA DONDE AUTORIZA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN



**Centro de Asesorías
e Investigación Perú**

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Pimentel, Diciembre del 2022

Sra:

Dra. Reyes Reyes Carla Angelica
Directora de escuela profesional de Administración
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

**Asunto: Autorizo levantamiento de información
para proyecto de investigación.**

De mi especial consideración:


*Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre del centro de asesorías e investigación Perú "CAIP", asimismo hacerle de su conocimiento que la Srta. Gonces Torres Stefanny identificada con DNI N°74876264, estudiante del IX ciclo, de la escuela profesional de administración, ha sido admitida en mi institución para realizar su proyecto de investigación titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DEL CENTRO DE ASESORÍAS E INVESTIGACIÓN PERÚ - CHICLAYO, 2022***

Conociendo que su proyecto de investigación será de beneficio para la institución se le brindará toda la información que el interesado solicite.

Esperando su atención al presente aprovecho la oportunidad para reiterarle mi especial consideración y estima.

Atentamente,


Centro de Asesoría
e Investigación Perú
Lic. José Rómulo Inca Chaveza
asesorista general

 caip.asesorias@gmail.com

 944 - 359 - 446

ANEXO 05: RESOLUCIÓN DE PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN Nº007-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 13 de enero de 2023.

VISTO:

El Oficio N° 0004-2023/FACEM-DA-USS, presentado por la directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, donde solicita la aprobación de Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, del IX ciclo sec. A y eL-A, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia Inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°056-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR en vías de regularización, los proyectos de Tesis de los estudiantes del Curso de Investigación I, IX ciclo – Sec. A y eL-A, del ciclo académico 2022-II, EP de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, según se indica en cuadro adjunto.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	AYESTA CABRERA LIDIA GISETTI	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN - PIMENTEL, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	BARTOLO RAMOS JESENA TABOADA RODRIGUEZ DANNY SIGIFREDO	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA CONSTRUCTORA ORTIZ LOSSIO SRL-CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	GONZALES VALLEJOS JESUS	GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACION CON LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA SINERGIA PERÚ CONSULTORES GENERALES SAC, CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	OBLITAS PASTOR LUIS ENRIQUE	MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL RETAIL LEONCITO, CHICLAYO - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	ÁNDIA BACA POOL BRYAN LICULMANA FALLA EMBILIO CARLOS	MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DEL RESTAURANTE "RINCONCITO AREQUIPEÑO", LIMA - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Cc.: Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCION Nº007-2023-FACEM-USS**


6	BENAYDES SALAZAR SEGUNDO DANIEL	MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA GERENCIA DE DESARROLLO URBANO, MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ-2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	NINO CASTREJON SHEYLA SOLEYDY		
7	CALDERON FERNANDEZ STARLIN MIGUEL	GESTIÓN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "MARIA GORETTI" PACASHAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	NORIEGA CRUZ DE JUSTINIANO DIANA GUDALUPE		
8	CAPTAN FLORES ANTHONY DAVID	INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO MÉDICO "VITALMEDIC" FERREÑAPE, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	ROJAS RODRIGUEZ MIGUEL ANGEL ISAC		
9	CASTAÑEDA DOMÍNGUEZ GERALDINE	PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SALÓN DE EVENTOS HITSUY DE JICAMARCA - HUARDOCHIRI, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	CRUZ HUAMAN MEPLY YAJHAIRA	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SURGE SAC, LAMBAYEQUE -2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11	FERNANDEZ MUÑOZ FREDY FABIAN	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU RELACION CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "ALBERT EINSTEIN" POMALCA, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	GONCES TORRES STEFANNY	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DEL CENTRO DE ASesorÍAS E INVESTIGACIÓN PERÚ - CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	GONZALES VASQUEZ CHRISTIAN YAMPIER-MENDOZA VASQUEZ MIGUEL ANGEL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE FULL TIME EN LA EMPRESA SODIMAC, CHICLAYO 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	GUERRERO SERRATO DENIS GUILLERMO	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL EN LA MUNICIPALIDAD DE CHICLAYO", 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	INOÑAN SANTAMARIA KARINA ELIZABETH	GESTIÓN HOSPITALARIA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL DEPARTAMENTO DE AREAS QUIRÚRGICAS - HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16	LLAMO ROJAS ELKIN SEGUNDO	LIDERAZGO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL PROYECTO "VISTA ALEGRE", JOSÉ LEONARDO ORTIZ - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	MESTANZA CHAVARRI WILIAM	GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN EN LA IE MARIA PARADO DE BELLIDO, JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18	MORE VALDIVIA NAOMY NAJELY NIKOLT RODRIGUEZ SALAZAR YACORI MADELEY	LA GESTIÓN MUNICIPAL Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS EN LA MUNICIPALIDAD DE FERREÑAPE, 2022.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	PALOMINO BELLIDO JUAN CARLOS	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANTE "EL CHECHO", CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20	PEREZ VIGIL EVER ALEXANDER SAAVEDRA VALLEJOS DORIS XOMARA	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN AGROVETERINARIA E INSUMOS PÉREZ, DISTRITO DE LAJAS, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21	RAFAEL VASQUEZ WILMA	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL-RESTAURANTE MONTEERRICO, OLMOS - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	TIMANA NIMA PEDRO RONALDO		
22	SANAMÉ MESONES JUAN PABLO	PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ECOMROP SAC, TARAPOTO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN Nº007-2023-FACEM-USS

23	SANTA CRUZ SEGURA MARIA EMILIA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y EL CLIMA LABORAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MATER ADMIRABILIS - JOSÉ LEONARDO ORTIZ -2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24	TORRES OTINIANO ANTERO SEBASTIAN SEGURA VILLALOBOS GARNELLA ISABEL	PLAN DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTIPLACAS & ACCESORIOS "EL HACEADOR" CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25	TORRES SANCHEZ CRESENCIO	GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR EL PROCESO DE MATRÍCULA EN INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO DE INVESTIGACIONES INDUSTRIALES, CAJAMARCA 2022.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
26	VASQUEZ TORRES YOSSELIN LETICIA	LIDERAZGO Y SU INFLUENCIA EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL DEL COLEGIO DE INGENIEROS DEL PERU - CONSEJO DEPARTAMENTAL DE LAMBAYEQUE, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
27	VILCAMANCO ADHA DALESKA BRIGHTE	GESTIÓN DE INVENTARIOS PARA MEJORAR EL ALMACENAMIENTO EN ALMACENES LOGÍSTICOS AGROINDUSTRIALES DEL PERU S.A.C, CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28	BECCERRA TORRES LIBETH CARAMANTINI PEÑA JOSE	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CENTRO DE SALUD SAN IGNACIO, CAJAMARCA, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
29	RODRIGUEZ SAAVEDRA CRISTHIAN JESUS ALBERTO	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN LOS PROCESOS LOGÍSTICOS DE LA PANIFICADORA INVERSIONES KIMA PERU E.I.R.L. - LA VICTORIA, CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
30	CASTRO CERVANTES MARCO ANTONIO EMANUEL GUERRERO BANDA LUIS RICARDO JESUS	GESTIÓN DE PERSONAS Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PITIPO, PERENAPE- 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
31	VASQUEZ TARRILLO WILDER	GESTIÓN MUNICIPAL Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHANCAY BAÑOS, CAJAMARCA, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
32	CUBAS LEON FRANCISCO MANUEL	CLIMA LABORAL Y SU RELACION CON EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA DE CONSULTORIA H & S- ASESORES CONSULTORES - CHICLAYO- 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE

ANEXO 06: Formato N° T1-VRI-USS autorización del autor.

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (LICENCIA DE USO)	Código:	F1_PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	111 de 114

Pimentel, 19 de octubre del 2024

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán S.A.C
Presente. -

El suscrito: **Gonces Torres Stefanny** con DNI **74876264**.

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DEL CENTRO DE ASESORÍAS E INVESTIGACIÓN PERÚ - CHICLAYO, 2022"**, presentado y aprobado en el año **2023** como requisito para optar el título de **Licenciada en Administración** de la facultad de **ciencias empresariales**, escuela de **Administración**, Programa de estudios de **Administración**, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Gonces Torres Stefanny	74876264	

ANEXO 07: EVIDENCIAS DE EJECUCIÓN

Figura 20

Formularios Google sobre el cuestionario.

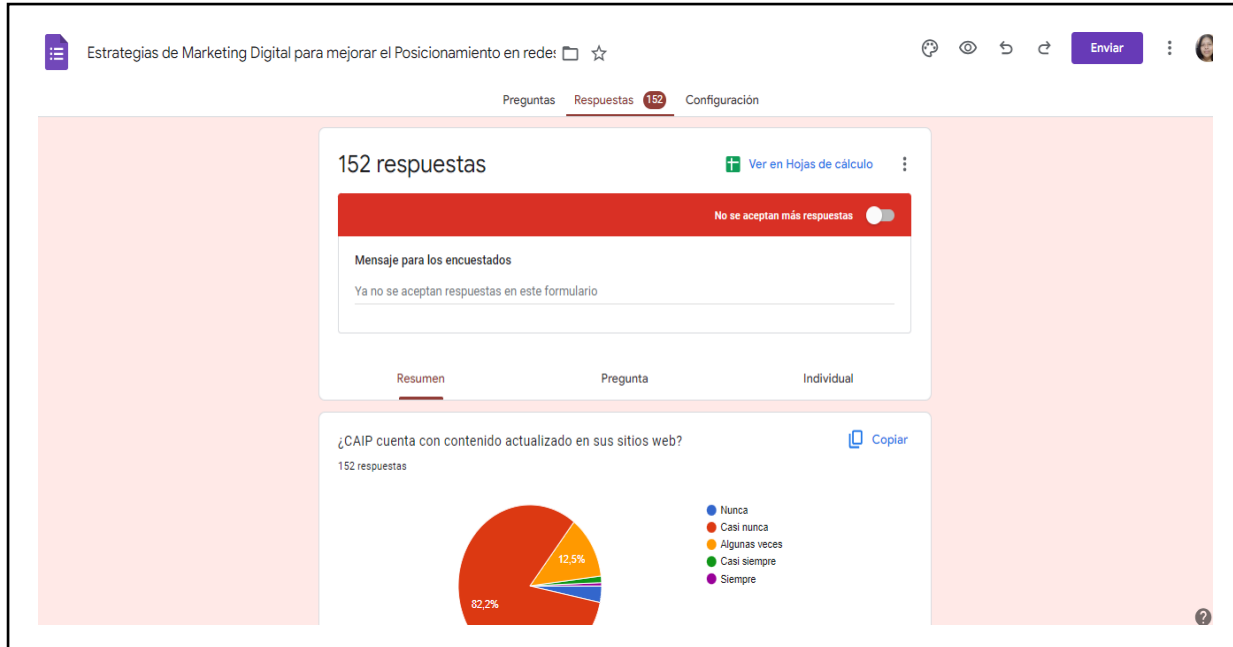


Figura 21

Base de Excel con datos de la V. Dependiente.

BASE EXCEL DE CAIIP - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Power Pivot ¿Qué desea hacer?

W4 =PROMEDIO(G4:L4;O4;V4)/4

VARIABLE MARKETING DIGITAL																							
	Dimension 01: Sitios Web					Suma D1	Dimension 02: Publicidad online				Suma D2	Dimension 03: Redes sociales				Suma D3	Dimension 04: Correo electrónico				Suma D4	Promedio/V	Dimensio
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19				
2.8	2	3	3	4	2	14	2	3	1	2	8	3	3	5	14	1	3	2	3	9	3	3	
	2	2	3	3	3	13	2	3	1	2	8	2	2	3	9	2	3	3	2	10	3	2	
	2	2	3	3	4	14	2	2	1	2	7	3	3	3	12	1	2	3	3	9	3	2	
	1	2	2	2	2	9	3	3	2	3	11	2	2	2	8	2	3	2	2	9	2	3	
	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4
	1	2	3	3	3	12	2	2	2	2	8	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	
	2	2	3	3	3	13	2	3	2	2	9	3	3	2	3	11	2	2	3	3	10	3	3
	2	2	3	3	3	13	2	3	2	2	9	3	3	2	3	11	2	3	3	11	3	3	
	2	2	3	3	3	13	2	3	2	2	9	3	3	2	3	11	1	3	3	10	3	3	
	2	2	3	3	3	13	2	3	2	2	9	3	4	3	4	14	2	3	3	11	3	3	
	2	2	2	3	3	12	2	3	2	3	10	3	3	2	3	11	2	3	1	2	8	3	3
	1	1	2	3	3	10	1	1	1	1	4	3	3	2	3	11	1	1	3	2	8	2	3
	1	2	2	3	3	11	2	3	1	2	8	3	3	2	3	11	1	2	3	3	9	2	3
	2	2	3	3	3	13	2	2	1	1	6	3	3	3	4	13	2	3	3	11	3	3	

Hoja1 SUMA DE DIMENSION Y VARIABLE PROCEDIMIENTO DE DATOS PROCEDIMIENTO DE D...

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

Figura 22

Base de Excel con datos de la V. Independiente.

VARIABLE POSICIONAMIENTO																				
Electrónico	Suma Total	Promedio/V	Dimensión 01: Fidelización				Dimensión 02: Calidad				Dimensión 03: Diferenciación				Suma Total	Promedio/V				
P17			P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33		
3	45	11	3	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	1	3	3	45	15
4	40	10	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	42	14
5	42	11	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	38	13
6	37	9	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	38	13
7	66	17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63	21
8	44	11	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	43	14
9	43	11	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	41	14
10	44	11	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	42	14
11	43	11	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	43	14
12	47	12	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	42	14
13	41	10	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	43	14
14	33	8	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	15
15	39	10	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	47	16
16	43	11	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	51	17

Figura 23

Confiabilidad de las variables en el Programa SPSS.

Escala: Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

Categoría	Validez	N	%
Excluido ^a		0	,0
Total		152	100,0

^a La eliminación por lista se basa en todos los variables de procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	5

DESCRIPTIVES VARIABLES= Fidelizacion Calidad Diferenciacion V2
/STATISTICS=STDEV RANGE MIN MAX.

Descriptivos

Estadísticos descriptivos

Escala: V2 Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

Categoría	Validez	N	%
Excluido ^a		0	,0
Total		152	100,0

^a La eliminación por lista se basa en todos los variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	4

SAVE OUTFILE='C:\Users\USER\Documents\base de confiabilidad marketing y posicionamiento-gonces.sav'
/COMPRESSED.

ANEXO 08: ACTA DE ORIGINALIDAD

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera**, **Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del **trabajo** titulado: Estrategias de Marketing Digital para Mejorar el posicionamiento en Redes Sociales del Centro de Asesorías e Investigación Perú - Chiclayo, 2022. Elaborado por la estudiante Gonces Torres Stefanny.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **10%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 25 de noviembre de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538

ANEXO 09: SEGUIDORES DE CAIP EN ABRIL 2023

Resumen de la página

Seguidores: 249

Últimos 28 días

	Alcance de las publicaciones	320
	Interacción con las publicaciones	8
	Nuevos Me gusta de la página	1
	Nuevos seguidores	1

[Ver detalles](#)

Contenido

Contenido más reciente



Publicaciones
Ver publicaciones



Anuncios
Ver anuncios

CAIP - centro de asesorías e investigaciones Perú

Panel para profesionales

- Información general
- Estadísticas
- Inicio
- Tu página
- Publicaciones
- Público
- Ampliar el público
- Centro de anuncios
- Invitar a tus amigos a seguirte
- Tus herramientas
- Eventos
- Acceso a la página
- Configuración de mensajes
- Cuentas vinculadas

Te damos la bienvenida al panel para profesionales

Accede a estadísticas y herramientas de administración y creación de anuncios en un solo lugar.

Resumen de la página

Seguidores: 249
Últimos 28 días

	Alcance de las publicaciones	320
	Interacción con las publicaciones	8
	Nuevos Me gusta de la página	1

Publicaciones recientes

Últimos 28 días

Publicación	Alcance de la publicación	Interacción
Atención tesista ¿Estas elaborando tu tesis, pero no sabes construir tu instrumento de... Lun, 19 de sep	78	10
Atención tesista ¿Estas elaborando tu tesis, pero no sabes cómo planear tu objetivo de... Lun, 12 de sep	226	15
Atención tesista ¿Estas elaborando tu tesis, pero no sabes de qué manera justificar tu... Lun, 5 de sep	52	4

Próximos pasos

- Agrega más información de contacto** >
Permite que las personas puedan ponerte en contacto contigo.
- Termina de configurar tu página para ampliar el público**
Agrega más detalles para que las personas se conecten contigo.
11 de 13 pasos completados