



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Diseño de estrategia de comunicación digital para fortalecer la presencia de
Grupo Vigencia – Lima, 2025”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica
Bachiller en Dirección de Negocios Globales
Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

PRESENTADO POR:

Choy Balboa, Carlos Daniel – Comunicación Estratégica
Linares Otaegui, Andrea De Jesús – Comunicación Estratégica
Méndez Jimenez, Ximena Lucero – Dirección de Negocios Globales
Salazar Arauco, Nathalie Gabriela – Diseño Estratégico e Innovación

ASESORA

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESORA:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO:

Huertas Valladares, Eduardo José

Padilla Atauje, Daniel Humberto

Rafael Cárdenas, Teodoro Guillermo

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Carlos Daniel Choy Balboa, Identificado (a) con DNI N° 44862214, perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesora Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Andrea De Jesús Linares Otaegui, Identificado (a) con DNI N° 45218940, perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesora Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Ximena Lucero Méndez Jimenez, identificado (a) con DNI N° 76476286 perteneciente al Programa de Dirección de Negocios Globales, siendo mi asesora Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Nathalie Gabriela Salazar Arauco, Identificado (a) con DNI N° 72543663 perteneciente al Programa de Diseño Estratégico e Innovación, siendo mi asesora Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.





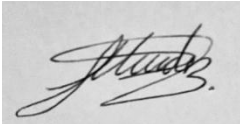



DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado: “**Diseño de estrategia de comunicación digital para fortalecer la presencia de Grupo Vigencia – Lima, 2025**”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.



- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 23% de similitud.
- e) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 17 de julio de 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Carlos Daniel	Choy Balboa	44862214		
Andrea De Jesús	Linares Otaegui	45218940		
Ximena Lucero	Méndez Jimenez	76476286		
Nathalie Gabriela	Salazar Arauco	72543663		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490		

DEDICATORIAS

A Dios, por darme la vida y la fuerza para seguir adelante. A mi hijo, mi motivo, motor e impulso para nunca rendirme.

Carlos Choy

A mi mamá, la persona más importante en vida, siempre. A Dios, artífice de todo.

Andrea Linares

A Dios y mi familia, por ser mi pilar, por sus palabras de aliento y ejemplo me enseñaron el valor del trabajo y la perseverancia.

Ximena Méndez

A Dios, a mis padres y, especialmente, a mi abuelita, por ser mi mayor fuente de inspiración y fortaleza.

Nathalie Salazar

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias y todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron en este camino: gracias.

A nuestra asesora Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, por su paciencia, orientación y valiosos aportes durante el desarrollo de este proyecto. Su profesionalismo y compromiso fueron importantes para alcanzar este objetivo.

ÍNDICE

Asesor y miembros del jurado.....	2
Declaración jurada de originalidad.....	3
Dedicatoria.....	6
Agradecimientos.....	7
Índice	8
Índice de tablas.....	10
Índice de figuras y gráficos.....	12
Resumen.....	13
Abstract.....	14
Introducción	15
Capítulo I: Información General.....	16
1.1 Título del Proyecto.....	16
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	16
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	16
1.4 Alcance de la solución.....	18
Capítulo II: Descripción de la Investigación Aplicada	19
2.1.2 Formulación del problema.....	38
2.1.2.1 Problema general	38
2.1.2.2 Problemas específicos	38
2.1.3.1 Objetivo general	38
2.1.3.2 Objetivos específicos	38
2.1.4 Hipótesis	38
2.1.4.1 Hipótesis general.....	38
2.1.4.2 Hipótesis Específicas	39
2.1.5 Justificación de la investigación	39
2.1.5.1 Justificación teórica	39
2.1.5.2 Justificación metodológica	40
2.1.5.3 Justificación práctica	40
Capítulo III: Marco Referencial.....	42
3.1. Antecedentes de la investigación	42
3.1.1 Antecedentes nacionales	42
3.1.2 Antecedentes internacionales.....	44
3.2. Marco teórico.....	47
3.2.1. Estrategia de comunicación digital	47
3.2.2. Presencia digital	57

3.3. Definición de términos básicos	67
Capítulo IV: Hipotesis y Variables	70
4.1. Formulación de hipótesis	70
4.1.1. Hipótesis general.....	70
4.1.2. Hipótesis específicas.....	70
4.2. Operacionalización de variables	70
Capítulo V: Metodología de la Investigación	73
5.1. Diseño metodológico.....	73
5.2 Diseño muestral.....	74
5.2.1 Población	74
5.3 Técnica e instrumentos de recolección de datos	76
Capítulo VI: Desarrollo de la Propuesta De Innovación	100
6.1. Alcance esperado.....	100
6.2 Descripción del mercado objetivo	100
6.3 Descripción de la propuesta de innovación	103
6.4 Diagnóstico situacional.....	118
6.5 Procedimiento para la propuesta de mejora	118
6.5.1 Desarrollo del proyecto de innovación.....	118
6.6 Presupuesto	120
VII. Conclusiones.....	122
VIII. Recomendaciones	123
IX. Referencias	125
X. Anexos	129
10.1 Reporte de Turnitin.....	129
10.2 Hoja de impactos y resultados	131
10.3 Matriz de categorías.....	135
10.4 Matriz de operacionalización de variables.....	136
10.5 Instrumento de recolección de datos	137
10.6 Informe de juicio de expertos del instrumento de investigación.....	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de Operacionalización.....	72
Tabla 2	Promedio de valoración de experto	77
Tabla 3	Estadística de Fiabilidad	77
Tabla 4	Rangos de Interpretación Alpha de Cronbach	77
Tabla 5	Estadística de Fiabilidad	78
Tabla 6	Rangos de Interpretación Alpha de Cronbach	78
Tabla 7	Estrategia de Comunicación Digital.....	79
Tabla 8	Presencia del Grupo Vigencia	86
Tabla 9	Prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov	94
Tabla 10	Coeficiente de Relación de Spearman	94
Tabla 11	Correlación Estrategia Comunicación Digital - Presencia de Grupo Vigencia	95
Tabla 12	Correlación Estrategia Comunicación Digital - Identificación de la Marca ..	96
Tabla 13	Correlación Estrategia Comunicación Digital - Interacción y Participación .	97
Tabla 14	Correlación Estrategia Comunicación Digita I- Posicionamiento del Grupo Vigencia	98
Tabla 15	Métricas actuales redes sociales Grupo Vigencia.....	105
Tabla 16	Análisis de Competencia (Benchmarking).....	105
Tabla 17	Análisis FODA	106
Tabla 18	Objetivos SMART.....	107
Tabla 19	Cronograma GANTT	109
Tabla 20	Cronograma de contenido	110
Tabla 21	Desarrollo del proyecto de innovación	118
Tabla 22	Presupuesto	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Buyer Persona 01.....	101
Figura 2	Buyer Persona 02	102
Figura 3	Buyer Persona 03.....	102
Figura 4	Post tipo estático 1	111
Figura 5	Post tipo estático 2.....	112
Figura 6	Post tipo estático 3.....	113
Figura 7	Post tipo estático 4.....	114
Figura 8	Post tipo estático 5.....	115
Figura 9	Mockup video corto (reel)	116
Figura 10	Post tipo estático Anuncio promocional de cursos.....	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Resultados de Encuesta Variable Estrategia de Comunicación Digital – Dimensiones Planificación de Contenido, Elección de Canales Digitales y Valoración del Contenido	79
Gráfico 2	Resultados de Encuesta Variable Presencia de Grupo Vigencia – Dimensiones Identificación de la Marca, Interacción y Participación y Posicionamiento Organizacional.....	87

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera una estrategia de comunicación digital se relaciona con el fortalecimiento de la presencia digital de Grupo Vigencia en Lima 2025.

Se llevó a cabo desde un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, diseño transversal no experimental. Se usó como técnica la encuesta y como instrumento la encuesta, la muestra fue de 60 personas. Este estudio plantea una estrategia de comunicación digital orientada a fortalecer la presencia de Grupo Vigencia en el entorno digital. Para ello se ha hecho uso del análisis de encuestas, se reconocieron debilidades significativas en la planificación de contenidos, la elección de canales digitales y la transmisión de los valores institucionales. Los resultados muestran una percepción limitada de la marca en los canales digitales, poca constancia en las publicaciones y escasa conexión con el público objetivo. La propuesta estratégica se basa en mejorar la visibilidad, el posicionamiento y la interacción con los usuarios mediante una hoja de ruta que incluye la activación de redes sociales, campañas de publicidad segmentada, alianzas con embajadores y una producción de contenido más coherente y atractiva. Esta estrategia busca no solo aumentar el reconocimiento de la marca, sino también generar leads calificados, fomentar la fidelización y construir una comunidad digital sólida en Lima hacia el 2025.

Palabras Claves: Presencia digital, Estrategia de comunicación digital, Posicionamiento, Fidelización, Cuantitativo.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine how a digital communication strategy is related to the strengthening of the digital presence of Grupo Vigencia in Lima 2025.

It was carried out from a quantitative approach, descriptive, non-experimental cross-sectional design. The survey was used as a technique and the survey as an instrument, the sample was 60 people. This study proposes a digital communication strategy aimed at strengthening the presence of Grupo Vigencia in the digital environment. For this purpose, survey analysis was used, significant weaknesses were recognized in the planning of content, the choice of digital channels and the transmission of institutional values.

The results show a limited perception of the brand in digital channels, little consistency in publications and little connection with the target audience. The strategic proposal is based on improving visibility, positioning and interaction with users through a roadmap that includes the activation of social networks, segmented advertising campaigns, alliances with ambassadors and a more consistent and attractive content production. This strategy seeks not only to increase brand recognition, but also to generate qualified leads, foster loyalty and build a solid digital community in Lima by 2025.

Keywords: Digital presence, Digital communication strategy, Positioning, Loyalty, Quantitative.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, marcado por la transformación digital y la alta competitividad del mercado, contar con una estrategia de comunicación digital sólida se ha convertido en un factor determinante para el fortalecimiento de la presencia de marca. Las plataformas digitales no solo han modificado la manera en que las organizaciones interactúan con sus públicos, sino que también han creado nuevas oportunidades para construir identidad, generar confianza y posicionarse de manera efectiva en la mente del consumidor.

En este entorno, las empresas, instituciones, asociaciones, entre otros que carecen de una estrategia clara y coherente en sus canales digitales corren el riesgo de permanecer invisibles, perder relevancia frente a la competencia y desaprovechar el potencial de conexión directa con su audiencia. Grupo Vigencia, a pesar de contar con valores institucionales definidos y un compromiso con su propuesta, presenta limitaciones en cuanto al uso estratégico de sus herramientas digitales, lo que debilita su posicionamiento en el mercado limeño.

Frente a este panorama, la presente investigación propone diseñar una estrategia de comunicación digital orientada a fortalecer la presencia de Grupo Vigencia en Lima, abordando aspectos clave como la planificación de contenidos, la elección de canales adecuados, la interacción con el público y el aprovechamiento de la publicidad digital. A través de un enfoque integral y basado en datos, se busca desarrollar una propuesta que permita a la organización construir una presencia digital sólida, relevante y alineada con sus objetivos institucionales.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Diseño de Estrategia de Comunicación Digital para Fortalecer la Presencia de Grupo Vigencia – Lima, 2025

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El presente estudio está dentro de la línea de investigación Mejora de Procesos y Operaciones, ya que aborda la mejora del proceso operacional en torno a la comunicación digital de Grupo Vigencia. Ello se dará por medio del diseño de una estrategia puntual, la cual parte desde el diagnóstico y análisis pertinente de la realidad de la entidad antes mencionada.

Por otro lado, se pretende poner en marcha diversas acciones que promuevan una mejor competencia comunicacional, logrando así el fortalecimiento y posicionamiento de la organización, para que así se maximice la efectividad y la eficiencia de los recursos digitales usados, llegando de esta manera a los interesados y público beneficiario. Esta propuesta surge como respuesta a la intención de adecuar los métodos internos a las dinámicas tecnológicas que nos presenta la sociedad digital contemporánea, certificando de este modo resultados validados y que puedan ser sostenidos en el paso del tiempo.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es de tipo social, debido a que se buscará fortalecer la presencia y visibilidad de Grupo Vigencia, cuyo objetivo es la atención de calidad de adultos mayores a través de la capacitación técnica en el cuidado y atención de estos, promoviendo si es

requerido la atención domiciliaria a esta población de ancianos, quienes estarán a cargo del cuidado de técnicos altamente capacitados y certificados.

En el Perú la esperanza de vida está en ascenso, lo cual alcanza a esta población antes mencionada, los avances tecnológicos sanitarios permiten salvar más vidas y dentro de ello, la vida de los adultos mayores. (Ñopo, 2020)

Según el INEI, en el año 1950 los adultos mayores representaban un 5.7% del total de la población, pero ya en el 2020 este estimado se ha incrementado al 12.7% (INEI, 2021). La proyección de la participación de la población mayor seguirá en crecimiento, y se calcula que para el 2050 alcance el 22% de la población (UNFPA, 2015).

Ahora bien, en relación con esta población se debe tener profesionales competentes que atiendan oportunamente a estos adultos mayores, según las estadísticas de cobertura de Centros Integrales de Atención para Personas Adultas Mayores (CIAM), en el periodo 2023 fue de 25,373 los ciudadanos mayores de 60 años que pudieron recibir servicios de prevención de riesgo a través de 1,341 CIAM a nivel nacional, administrados por los Gobiernos Locales. (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2023)

Por otro lado, según el INEI, al final del 2023, el 92.3% de la población adulta mayor contaba con algún seguro de salud, lo que se traduce en un incremento de 2.6 % en relación con el mismo periodo del año anterior. De este total, el 52.1% estaba afiliado al Seguro Integral de Salud (SIS) y el 34.9% a ESSALUD. Asimismo, el Gobierno Peruano capacitó a profesionales por medio de Gobiernos Locales, así es que, en el 2023, se realizaron más de 97 capacitaciones y asistencias técnicas sobre la elaboración del plan de trabajo, creación e identificación de CIAM y SIRCIAM, dirigidas a 4,134 profesionales de 1,972 Gobiernos Locales. (MIMP, 2023)

De la misma forma, durante el tercer trimestre del año 2024 (julio a septiembre), el 41,7% de los adultos mayores que presentaron algún problema de salud optaron por buscar atención médica en algún tipo de establecimiento de salud. Al analizar los lugares a los que acudieron, se observa que el 13,7% recibió atención en centros del Ministerio de Salud (MINSA), el 12,6% prefirió farmacias o boticas, el 7,8% acudió a establecimientos de EsSalud, y el 5,4% se atendió en consultorios privados, entre otras alternativas disponibles. (MIMP, 2023)

De igual forma, del total de la población peruana el 45,1 % de personas mayores tiene alguna discapacidad según datos del INEI, en otras palabras, superan los 60 años. La constancia de esta problemática de salud y bienestar se ve incrementado en áreas rurales (48,7%) mientras que en el área urbana consta de (44,1%). La situación de las mujeres que tienen alguna discapacidad, el 55,1% son adultas mayores, por otro lado, los hombres son del 36,3%, lo que se evidencia una desigualdad de 18,8 puntos porcentuales entre los dos géneros, donde la mujer mayor es quien más sufre de alguna discapacidad. (INEI, 2024)

1.4 Alcance de la solución

Se pretende promover la optimización y el fortalecimiento, de la Comunicación Digital de Grupo Vigencia, por medio de la actualización, mejora de su página web, la incursión y potenciamiento en diversos canales digitales como son TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp, los cuales serán nutridos con contenido de interés e interactivo para el usuario. Se ejecutará una estrategia integral, que partirá por el diagnóstico pertinente del grupo de estudio, asimismo se segmentará adecuadamente, como también se generará contenido para las plataformas antes descritas, evaluando continuamente el progreso e impacto de lo anterior mencionado.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

Los arreglos residenciales de las personas mayores impactan directamente en su salud, bienestar y situación económica. Mientras algunas viven de forma independiente, otras cohabitan con sus cónyuges, hijos o en hogares multigeneracionales, lo que puede proporcionar apoyo social pero también generar desafíos, como el equilibrio entre responsabilidades familiares y laborales. Estas medidas están estrechamente vinculadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en especial en temas de salud y bienestar, disminución de desigualdades y el desarrollo de entornos inclusivos. El correcto acceso a los servicios de bienestar, salud y viviendas son primordiales para que los adultos mayores vivan de forma digna y saludable. Las políticas públicas deben adaptarse a las necesidades de los adultos mayores, estos con el fin de garantizar una infraestructura adecuada y promoviendo la integración de los adultos mayores frente a la sociedad. Proyectos como las "comunidades amigables con las personas mayores" generan una inclusión y participación en los adultos mayores.

El envejecimiento poblacional es una de las situaciones demográficas más relevantes del siglo XXI, especialmente en lugares como Europa y Asia, dos continentes que albergan varios países con la mayor población, siendo los adultos mayores la mayor proporción a nivel mundial. Esta tendencia, aunque por un lado demuestra la eficiencia en la salud general, ocasiona una serie de problemáticas en diversos ámbitos como los económicos, sociales y sanitarios que los Estados deben de tomar en cuenta de forma integral. La longevidad, pese a ser un indicio ideal de calidad de vida, se ve empañada en cuanto a la pobreza, la falta de acceso a establecimientos de salud, aumento de incapacidades y por ende, dependencia funcional. En Europa, el envejecimiento es una realidad ya establecida, con el 21%

de la población de la Unión Europea de 65 años o más. En países como Italia, Alemania y Grecia, la cifra supera los 22%, representando un desafío considerable para los sistemas encargados en brindar pensiones, salud y atención de corto a largo plazo.

En Europa, el envejecimiento es una realidad consolidada, con el 21% de la población de la Unión Europea de 65 años o más, según datos de Eurostat (2023). En países como Italia, Alemania y Grecia, esta cifra supera el 22%, lo que representa un desafío considerable para los sistemas de pensiones, salud y atención a largo plazo. A pesar de los sistemas de bienestar social establecidos, la pobreza en la vejez sigue siendo un fenómeno persistente. Aproximadamente el 16% de los adultos mayores en Europa vive por debajo del umbral de pobreza, con variaciones significativas entre países. En países como Bulgaria y Letonia, este porcentaje supera el 30%, mientras que en países como los Países Bajos y Eslovaquia es inferior al 10%. Las mujeres mayores, especialmente las viudas o aquellas que no han podido cotizar lo suficiente durante su vida laboral, son las más afectadas por esta situación. (Eurostat, 2023)

En Asia, el envejecimiento también es una realidad creciente, aunque se presenta con características propias. Japón lidera a nivel mundial con más del 29% de su población mayor de 65 años, seguido de cerca por Corea del Sur y China, cuyos adultos mayores aumentan rápidamente en número. A pesar de los avances económicos en la región, la vejez sigue enfrentando condiciones precarias, especialmente en áreas rurales. En China, alrededor del 26% de los adultos mayores vive con ingresos bajos o carece de pensiones estables, con una gran parte de la atención a los mayores en estas áreas todavía siendo informal y a cargo de familiares. Esto también plantea desafíos importantes para la sostenibilidad del

sistema de protección social, especialmente en países con grandes disparidades económicas y de infraestructura como India o Vietnam. (ONU y OCDE, 2024)

En términos de pensiones, Europa cuenta con sistemas previsionales en su mayoría públicos y contributivos, aunque el envejecimiento de la población y la disminución de la fuerza laboral activa ponen en riesgo su sostenibilidad a largo plazo. Algunos países, como Alemania y Suecia, han introducido reformas para aumentar la edad de jubilación y fomentar los sistemas complementarios privados, sin embargo, la cobertura sigue siendo alta, especialmente en países como Suecia, Francia y Dinamarca, donde más del 95% de los adultos mayores reciben una pensión.

En contraste, en Europa del Este, como Rumanía o Croacia, el monto de las pensiones es bajo, y muchas personas mayores dependen del apoyo familiar para sobrevivir. En Asia, la situación es más heterogénea. Japón y Corea del Sur tienen sistemas mixtos de seguridad social, pero una gran parte de los adultos mayores en países como India, Vietnam o Indonesia carece de protección previsional. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2023), sólo el 47% de las personas mayores en Asia tiene acceso a alguna pensión, lo que subraya la urgente necesidad de implementar sistemas de protección social más inclusivos en estas regiones.

El aumento de la esperanza de vida ha conllevado también un incremento en la prevalencia de enfermedades crónicas, discapacidades físicas y trastornos cognitivos entre la población adulta mayor. En Europa, aproximadamente el 38% de los adultos mayores tiene algún tipo de discapacidad funcional, como problemas de movilidad, audición o visión. La European Health Interview Survey revela que el 27% de las personas mayores de 75 años tiene dificultades para realizar actividades básicas de la vida diaria sin asistencia. Los países nórdicos, como Noruega y Finlandia, cuentan con sistemas de atención domiciliaria bien desarrollados que

permiten a los mayores permanecer en sus hogares con asistencia profesional. En el sur de Europa, como en España o Italia, el cuidado tiende a recaer sobre los familiares, especialmente las mujeres, lo que crea una "crisis silenciosa" del cuidado informal. (Eurostat, 2023)

En Asia, la situación es más crítica. En China, un estudio del China Health and Retirement Longitudinal Study (CHARLS) revela que más del 45% de los adultos mayores de 70 años tiene limitaciones físicas o cognitivas. En India, la falta de servicios geriátricos estructurados deja a muchos adultos mayores sin acceso a cuidados básicos. Las discapacidades más comunes en la región incluyen dificultades de movilidad, visión y deterioro cognitivo, y la atención médica es desigual y, en muchos casos, inaccesible para quienes viven en zonas rurales. En respuesta a estos desafíos, algunos países han adoptado políticas innovadoras. En Alemania, el sistema de seguros de cuidado a largo plazo permite financiar servicios profesionales y asistencia domiciliaria, mientras que Japón implementó el Long-Term Care Insurance System, un modelo mixto financiado por el Estado y los ciudadanos que cubre cuidados domiciliarios, centros de día y residencias para mayores. (Carlos, 2023)

Asimismo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha impulsado la iniciativa de Ciudades y Comunidades Amigables con las Personas Mayores, que ha sido adoptada por decenas de ciudades europeas y asiáticas para promover entornos urbanos accesibles, servicios sociales inclusivos y participación activa de los mayores en la vida comunitaria. Este tipo de políticas busca ofrecer una respuesta más integral a los retos del envejecimiento, no solo a través de la atención directa, sino también promoviendo una vida social activa y la inclusión de los adultos mayores en sus comunidades. (OMS, 2023)

En países de Europa, el envejecimiento de la población se refleja en una creciente demanda de servicios de atención a largo plazo, lo que ha llevado a la expansión de los hogares de acogida. Países como los Países Bajos, Suecia y Alemania, los centros de cuidado varían en tamaño, con una capacidad que oscila entre 40 y 150 camas por institución. En Suecia, alrededor del 4% de la población adulta mayor reside en hogares de acogida, y el gobierno financia la mayoría de estos centros a través del sistema de salud pública. En Alemania, aproximadamente el 3,1% de la población adulta mayor vive en instituciones de cuidado a largo plazo, con una capacidad total de alrededor de 900,000 camas. Sin embargo, el sistema enfrenta desafíos como largas listas de espera y la falta de personal capacitado, con un déficit estimado de más de 200,000 trabajadores en el sector de cuidado en 2022. (Comisión Europea, 2023)

En Asia, la situación es también compleja. En Japón, más del 28% de los adultos mayores vive en hogares de acogida o recibe cuidados domiciliarios, y el país tiene más de 8,000 hogares de acogida con una capacidad aproximada de 800,000 camas. Sin embargo, muchas regiones del país enfrentan escasez de estos centros, especialmente en áreas rurales. En Corea del Sur, más del 12% de los adultos mayores reside en hogares de acogida, aunque la mayoría de estos centros son privados y los costos son elevados, lo que genera desigualdades en el acceso a los servicios. En China, a pesar de la expansión del sector de cuidados, menos del 2% de los adultos mayores viven en hogares de acogida, lo que refleja una infraestructura aún insuficiente. La mayoría de los adultos mayores en China dependen del cuidado familiar, y el gobierno está comenzando a implementar políticas para fomentar la construcción de más centros de acogida. (OCDE, 2023)

En India, el sector de los hogares de acogida es aún limitado, con sólo alrededor del 1% de los adultos mayores viviendo en instituciones de atención a largo

plazo. A pesar de que la demanda de estos servicios está en crecimiento, los recursos para expandir este tipo de atención siguen siendo limitados, y la mayoría de los hogares existentes son de gestión privada o pertenecen a organizaciones no gubernamentales (ONG). (HelpAge India, 2023)

En cuanto a la visibilidad de los hogares de acogida, se observa una disparidad significativa entre los centros privados y públicos, tanto en Europa como en Asia. En Europa, los hogares privados de acogida son los que más utilizan plataformas digitales como redes sociales y sitios web para promocionar sus servicios. En países como los Países Bajos, más del 60% de los hogares privados emplean redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn para interactuar con las familias y atraer a nuevos residentes. Sin embargo, los hogares públicos tienen una presencia digital mucho más limitada. En países como Alemania, solo el 20% de los hogares públicos tienen presencia en redes sociales. Esta diferencia de visibilidad limita el acceso a la información para las familias que buscan opciones de cuidado a largo plazo. (Red Europea de Envejecimiento, 2023)

En Asia, la situación sigue una tendencia similar, aunque con menor penetración digital. En Japón, aproximadamente el 50% de los hogares privados de acogida utilizan redes sociales como Facebook y Twitter, mientras que la presencia digital de los hogares públicos es mucho menor, con solo un 25% de estos centros en línea. En China, solo un 15% de los hogares privados y un 5% de los públicos utilizan plataformas digitales, mientras que en India la penetración de internet es aún más baja, con solo un 10% de los hogares privados y un 3% de los públicos presentes en línea. (Banco Asiático de Desarrollo, 2023)

Esta desigualdad en la visibilidad y el acceso a la información afecta a muchas personas mayores y sus familias, especialmente a aquellas que dependen de servicios públicos, quienes tienen menos acceso a recursos en línea.

América Latina enfrenta una transición demográfica acelerada caracterizada por la reducción de la natalidad y un aumento en la esperanza de vida, lo que lleva a un crecimiento sostenido de la población adulta mayor. Este fenómeno, aunque positivo, plantea desafíos en cuanto a protección social, salud pública y cuidados a largo plazo. Países como Argentina, Chile, Colombia, Brasil, México y Bolivia experimentan estos cambios, enfrentando diversas dificultades para atender integralmente a la población mayor.

El envejecimiento se desarrolla en un contexto de desigualdad histórica, sistemas de protección social fragmentados y mercados laborales informales, lo que incrementa la vulnerabilidad de las personas mayores. Según la CEPAL (2022), alrededor del 17% de los adultos mayores en América Latina viven en pobreza, especialmente en áreas rurales, entre mujeres y aquellos sin acceso a pensiones. En Bolivia, el envejecimiento ocurre en un entorno de pobreza estructural, y el 71% de los adultos mayores no tiene pensión contributiva (INE Bolivia, 2022). En Colombia, alrededor del 20% vive en pobreza, y menos de la mitad tiene acceso a una pensión (DANE, 2021). En Argentina, a pesar de un sistema previsional más amplio, aproximadamente el 12% de los adultos mayores viven en hogares pobres (INDEC, 2022).

En términos de salud, el acceso varía considerablemente. En Brasil, el sistema SUS ofrece cobertura universal y gratuita, pero enfrenta desafíos de financiamiento y calidad, especialmente en zonas rurales. En México, el sistema de salud es fragmentado entre diversas instituciones, lo que genera desigualdad en el acceso. En Chile, FONASA cubre al 80% de los adultos mayores, pero la atención sigue siendo limitada, y en Colombia, aunque el sistema tiene alta cobertura teórica, los tiempos de espera y barreras administrativas afectan la atención efectiva. (OPS, 2023)

La atención geriátrica especializada es escasa en la mayoría de los países, y el cuidado informal proporcionado por familiares sigue siendo la norma. Un informe de la OPS (2023) indica que cerca del 30% de los adultos mayores en la región presenta alguna discapacidad moderada o severa, lo que aumenta la demanda de servicios especializados. En países como Uruguay, se ha avanzado con políticas como el Sistema Nacional Integrado de Cuidados, que ofrece un enfoque integral. (OPS, 2023)

Varios países han implementado leyes y planes nacionales para proteger a las personas mayores. Argentina, Chile y Colombia tienen legislaciones específicas que promueven el envejecimiento activo y la protección frente al maltrato. La mayoría ha ratificado la Convención Interamericana sobre los Derechos Humanos de las Personas Mayores, estableciendo un marco legal de derechos y obligaciones. (OEA, 2022)

Los hogares de acogida para personas adultas mayores son esenciales para atender a aquellos en situación de dependencia, pero la oferta de estos centros es insuficiente para cubrir la creciente demanda. Los centros privados suelen tener mayor capacidad de atención, pero son inaccesibles para gran parte de la población debido a los altos costos. Por su parte, los hogares públicos están orientados principalmente a personas en situación de pobreza extrema o sin cobertura familiar. En Argentina, los hogares privados varían en capacidad entre 20 y 120 residentes, pero los hogares públicos tienen cobertura limitada. En Chile, el SENAMA supervisa más de 950 centros, aunque la capacidad estatal es insuficiente. En Colombia, los centros de atención están destinados principalmente a personas sin familia o en situación de vulnerabilidad, pero la falta de personal especializado y la fragmentación de los servicios dificultan una atención de calidad. (SENAMA, 2023)

Un desafío común en la región es la falta de personal capacitado en geriatría y gerontología en los hogares de acogida, lo que afecta la calidad del cuidado. Además, muchos centros no cumplen con los estándares adecuados de infraestructura, lo que limita la accesibilidad de las personas con movilidad reducida o necesidades especiales. (OPS, 2023)

La visibilidad de los hogares de acogida varía considerablemente entre los hogares privados y públicos. Los hogares privados en países como Argentina, Brasil y México utilizan redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar sus servicios. Un estudio de 2023 reveló que aproximadamente el 70% de los hogares privados en estos países usan redes sociales activamente, con Facebook siendo la plataforma más común (55%), seguida por Instagram (50%) y Twitter (35%). En comparación, los hogares públicos tienen una presencia digital limitada, con solo el 40% de los hogares públicos en países como Chile y Colombia usando redes sociales, y solo el 25% en México. (Estudio regional. (2023)

Además de las redes sociales, los hogares privados también tienen sitios web institucionales que brindan información detallada sobre sus servicios. El 30% de los hogares privados en Brasil y Argentina cuentan con sitios web, mientras que solo el 10% de los hogares públicos en la región tienen una presencia en línea. Las campañas de recaudación de fondos y gestión de voluntarios también son comunes entre los hogares privados, con un 70% de ellos utilizando redes sociales para recaudar dinero, lo que ha aumentado significativamente las donaciones en línea. Estudio regional. (2023)

Aunque las redes sociales son clave para la visibilidad, los medios tradicionales, como la radio y la televisión local, siguen siendo relevantes en áreas rurales, donde el acceso a internet es limitado. En México, por ejemplo, el 35% de

los hogares públicos en áreas rurales dependen de medios tradicionales para promover sus servicios.

El envejecimiento poblacional representa un desafío estructural para los países de América Latina, y en el caso del Perú, esta transformación demográfica se ve acompañada de una serie de problemáticas sociales, económicas y sanitarias que afectan directamente la calidad de vida de las personas adultas mayores. En primer lugar, una de las preocupaciones más notorias en este grupo etario es su creciente vulnerabilidad frente a la pobreza y la dependencia funcional. En 2021, cerca de una quinta parte de la población adulta mayor en Perú, aproximadamente un 18.14%, vivía en condiciones de pobreza o pobreza extrema, lo que equivale a más de 935,000 personas mayores. Esta cifra es preocupante, ya que no solo evidencia una situación estructural de desigualdad, sino también la fragilidad de los mecanismos de protección social disponibles para este grupo. (INEI, 2021)

Uno de los factores que agrava esta situación es el limitado acceso a sistemas de pensiones. Se estima que solo el 35% de las personas mayores está incorporado a algún régimen previsional. De este porcentaje, el 19.5% está afiliado a la Oficina de Normalización Previsional (ONP, 2021), el 9.8% percibe una pensión a través de las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP, 2022), y solo un 2.5% recibe ingresos mediante el régimen de cédula viva. Estos datos reflejan una baja cobertura y escasa capacidad redistributiva del sistema de pensiones, dejando a una gran proporción de personas mayores sin ingresos estables en la vejez.

En cuanto a la cobertura en materia de salud, aunque la cobertura de aseguramiento es relativamente amplia, persisten limitaciones cualitativas en cuanto a la calidad y oportunidad de los servicios. Según los registros oficiales, el 89.3% de las personas adultas mayores cuentan con algún tipo de seguro de salud. De ellos, el 48.9% está afiliado al Seguro Integral de Salud (SIS), el 34.3% está cubierto por

EsSalud, y un 6% accede a seguros diversos. Esta distribución muestra la dependencia mayoritaria del sistema de salud subsidiado, lo que está estrechamente relacionado con las condiciones económicas precarias de este grupo. (SIS, 2021)

El proceso de envejecimiento conlleva, además, la pérdida progresiva de capacidades físicas, sensoriales y cognitivas. Según un informe del INEI (2024), el 45.4% de los adultos mayores en Perú presentan algún tipo de discapacidad. Entre ellos, el 33.8% reporta dificultades en el uso de brazos o piernas, el 15.4% tiene problemas auditivos, el 11.8% enfrenta dificultades visuales, y el 9.1% muestra limitaciones para entender o aprender. Además, un 28.5% manifiesta la coexistencia de dos o más discapacidades, lo que evidencia un alto nivel de dependencia. En este contexto, la necesidad de servicios especializados de apoyo, rehabilitación y acompañamiento continuo se vuelve fundamental para garantizar un envejecimiento digno y autónomo. (INEI, 2024)

El Estado peruano ha establecido un marco normativo específico a través de la Ley N° 30490, Ley de la Persona Adulta Mayor, cuyo reglamento establece acciones orientadas a promover la protección integral de este grupo poblacional. En este sentido, el Programa Presupuestal 142 tiene como ejes fundamentales el incremento del acceso a servicios especializados y la sensibilización de cuidadores y familiares sobre el trato digno, bajo un enfoque basado en derechos humanos. Como parte de este programa, 348 personas mayores reciben atención integral en Centros de Atención Residencial (CAR) distribuidos en diversas regiones del país, los cuales brindan atención multidisciplinaria centrada en el bienestar físico, emocional y social de los residentes, priorizando el envejecimiento activo y participativo. (MIDIS, 2021)

El perfil etario de los residentes de estos centros revela que el 40.2% tiene más de 80 años, el 39.4% se encuentra en el rango de 70 a 79 años, y el 20.4%

pertenece al grupo de 60 a 69 años, lo que sugiere que el ingreso a estos centros se da predominantemente en etapas avanzadas de la vejez. Las principales causas por las que estas personas acceden a los CAR incluyen condiciones de pobreza, altos niveles de dependencia, situaciones de violencia intrafamiliar, y estados de fragilidad física o social. (MIDIS, 2021)

Por otro lado, los hogares de acogida para personas adultas mayores son esenciales para ofrecer atención a quienes no pueden vivir de forma independiente. Estos hogares pueden ser públicos o privados, siendo los primeros gestionados por el Estado y con capacidad limitada y recursos escasos. En cambio, los hogares privados cuentan con una mayor oferta, pero los altos costos dificultan el acceso a personas de bajos recursos. En general, los hogares tienen una capacidad de entre 30 y 150 camas, dependiendo del tipo de institución. Aunque estos centros ofrecen servicios como atención médica básica, cuidado personal, alimentación, actividades recreativas y apoyo emocional, enfrentan desafíos como la falta de personal especializado y recursos materiales insuficientes, lo que afecta la calidad de los cuidados. Además, la cobertura es limitada y la mayoría de los hogares se encuentran en áreas urbanas, dejando a las zonas rurales con menos opciones de atención. (Defensoría del Pueblo, 2022)

La visibilidad de los hogares de acogida para adultos mayores también enfrenta dificultades importantes, especialmente en términos de su presencia en línea y la digitalización. Según un informe de la Defensoría del Pueblo (2022), los hogares de acogida privados tienen una mayor presencia en plataformas digitales que los públicos. Aproximadamente el 45% de los hogares privados cuentan con algún tipo de presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, mientras que solo el 15% de los hogares públicos han adoptado estas plataformas. Esta disparidad

refleja una tendencia global en la que los hogares privados tienen mayores recursos para invertir en marketing digital. (Cámara de Comercio de Lima, 2021)

Asimismo, la misma organización revela que el 30% de los hogares privados en las principales ciudades del Perú tienen sitios web que detallan información clave sobre servicios y precios, mientras que solo el 10% de los hogares públicos ofrece esta información en línea. La falta de visibilidad digital genera desigualdades en el acceso a la información, ya que muchas personas deben recurrir a visitas físicas o recomendaciones informales para conocer los centros de atención disponibles. (Cámara de Comercio de Lima, 2021)

Aunque la presencia en línea sigue siendo baja, algunos hogares privados han intentado aumentar su visibilidad mediante la organización de eventos abiertos y la promoción de estos en plataformas digitales. En Lima y Arequipa, aproximadamente el 25% de los hogares privados realizan actividades de este tipo. Sin embargo, los hogares públicos, debido a limitaciones presupuestarias y falta de personal, no pueden organizar estos eventos, lo que contribuye a una escasa interacción con la comunidad. (Defensoría del Pueblo, 2022)

Pese a todos estos obstáculos, SUSALUD ha resaltado el esfuerzo que se ha realizado para desarrollar la eficiencia en la regulación y transparencia del sector. Gracias a ellos, en el año 2020 se han registrado un aproximado del 18% de los hogares públicos de acogida para los adultos mayores en Perú registrados en diversas plataformas de información del gobierno peruano, todo ello permitiendo el acceso a las familias y al público en general a los datos informativos de los lugares de acogidas, tanto como su calidad de servicio como su capacidad de trabajo, Sin embargo, aunque se ha visto un ligero aumento de la visibilidad, todavía existen muchos otros hogares, la mayoría de ellos pequeños o en lugares de difícil acceso

al internet, que no se han registrado a las plataformas del gobierno. (SUSALUD, 2020)

La gran problemática que se evidencia en Grupo Vigencia es la poca presencia en plataformas digitales debido a un mal manejo de estrategias de comunicación digital desarrolladas. Pese a que cuentan con una formación óptima en sus profesionales, así como un compromiso para con las personas mayores, Grupo Vigencia carece de un plan eficaz que ayude en la integración a las plataformas digitales más utilizadas como Facebook, Instagram, YouTube, y TikTok, en las cuales se ven involucradas diversos grupos de audiencia, entre ellas las más jóvenes.

De acuerdo con Cámara de Comercio de Lima (2021), cerca del 90% de las organizaciones del Perú carecen de estrategias digitales formales, lo que se refleja en el poco conocimiento que tienen las personas sobre estos hogares de acogidas, incluido Grupo Vigencia. Al no estar involucrados en plataformas digitales como las redes sociales que son claves en la comunicación y obtención de la información, impiden que se logre establecer una identidad, valores y servicios de manera eficaz. Particularmente en los adultos mayores y sus familias, quienes representan en la actualidad un 18,14% de la situación de pobreza (Defensoría del Pueblo, 2022), al no poder acceder a estas plataformas, se ven imposibilitadas a obtener ayuda de estas organizaciones.

Sumando a ellos, la ausencia de una estrategia eficaz limita la capacidad de Grupo Vigencia para involucrarse con el público objetivo, sobre todo a los más jóvenes, quienes son los que contribuyen en su mayoría en la difusión de la información a través de páginas como Facebook, Instagram y YouTube. Todo ello es relevante en un entorno donde la mayoría de las personas obtienen el acceso a la información de forma digital, según la Superintendencia Nacional de Salud

(SUSALUD, 2020), un 75% de estas informaciones son en ámbitos de servicios de salud y bienestar. Por lo tanto, la ausencia de una comunicación digital restringe a las organizaciones la oportunidad de llegar a los públicos clave.

Esta problemática no solo afecta a las personas en necesidad de ayuda, sino también a las instituciones ya que una ausencia de visibilidad genera falta de información, o desinformación, ocasionando que los esfuerzos de Grupo Vigencia pierdan credibilidad, reduciendo el impacto y su crecimiento potencial. De hecho, la ausencia de una estrategia para acceder a plataformas o sitios web contribuye a la invisibilidad de la organización y con ello, a no cumplir con sus objetivos.

Esto podría ocasionar una disminución en su posicionamiento dentro del sector de cuidado en los adultos mayores en el Perú. Por un lado, la carencia de presencia estable en las redes sociales puede llevar a una pérdida de importancia y de posición entre las organizaciones. En un entorno donde la mayoría de las organizaciones se comunican mediante plataformas digitales, el no contar con una presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram o YouTube puede ocasionar que Grupo Vigencia termine perdiendo reconocimiento y sea desconocido en cuanto a referentes del cuidado del adulto mayor, De acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima, 70% de instituciones que descuidan la inversión en estrategias digitales eficaces pueden arriesgarse a volverse obsoletas, lo que relata la importancia de una visibilidad digital adecuada para mantenerse en relevancia. (Cámara de Comercio de Lima, 2021)

Asimismo, sin una estrategia digital, Grupo Vigencia perderá la capacidad de poder llegar a su público objetivo, que en su mayoría son adultos mayores y familiares. Tener una visibilidad eficaz es clave para que muchas familias puedan acceder a los servicios que se ofrecen, especialmente porque existen diversas instituciones con fines similares, por lo que saber manejar su información ocasiona

una clara ventaja frente a los competidores. La Defensoría del Pueblo advierte que la información más difícil de obtener es sobre centros de cuidados de adultos mayores, y su falta de presencia en plataformas digitales no hacen más que agravar esta situación. (Defensoría del Pueblo, 2022)

Otra consecuencia negativa que genera esta falta de visibilidad es la desconexión de Grupo Vigencia frente a las necesidades de sus potenciales clientes, ya que corren el riesgo de no entender las demandas reales de sus públicos. El INEI reporta que una gran proporción de adultos mayores cuentan con problemas o alguna discapacidad que requieren de cuidados específicos, lo que genera la necesidad de obtener mayor información en cuanto a los cuidados de estas organizaciones. Sin ello, Grupo Vigencia perdería la oportunidad de generar un grupo que apoye y difunda de sus servicios y esfuerzos, lo que afectaría en su capacidad de brindar información a los usuarios. (INEI, 2024)

De igual manera, la carencia de estrategias digitales podría repercutir en la competitividad de Grupo Vigencia frente a otras organizaciones de fines similares. En la realidad, donde las organizaciones, tanto públicas como privadas, cuentan con estrategias óptimas para una adaptación a las plataformas digitales de sus servicios, mantenerse fuera de esta modalidad podría ocasionar una desventaja a la organización. Involucrarse en el mundo digital ayuda en la visibilidad frente a los usuarios, lo que mejoraría la competitividad y su ventaja en ella. Según la Superintendencia Nacional de Salud, cerca del 60% de las personas recurren a plataformas en línea para la búsqueda de servicios de salud y bienestar, lo que demuestra que una ausencia de presencia digital genera un daño grave en la obtención de oportunidades. (SUSALUD, 2020)

Finalmente, ocasionaría un impacto negativo en la sociedad y su concientización. La visibilidad de plataformas de esta índole no solo beneficia a los

adultos mayores y a sus familiares, sino a todo público en general, ya que lograría sensibilizar sobre la importancia del cuidado en los adultos mayores, especialmente si tomamos en cuenta que es un país donde el envejecimiento va en aumento, lo que genera un aumento de esfuerzo para educar e informar sobre las atenciones disponibles. Si Grupo Vigencia no mejora su visibilidad, perderá la oportunidad de participar en el proceso de influir en las personas y, por ende, a contribuir en la sociedad donde se establece. (Banco Mundial, 2021).

Para abordar estas diversas problemáticas, Grupo Vigencia debe recurrir a la creación e implementación de estrategias digitales eficaces que fortalezcan su presencia y posicionamiento en el mundo digital.

Para solucionar todas estas problemáticas se deben adoptar diversas estrategias. En primer lugar, es necesario implementar una estrategia de comunicación digital integral, Según un informe de la Cámara de Comercio de Lima, un 72% de las organizaciones que implementan una buena estrategia digital alcanzan sus objetivos de lograr aumentar su participación en el público. Por ello, Grupo Vigencia debe desarrollar una estrategia que involucre plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y WhatsApp, generando contenido atractivo que comunique sus servicios y valores. No solo deben captar la atención de los clientes sino también persuadir e influir en las opiniones de los usuarios, generando una interacción. (Cámara de Comercio de Lima, 2021).

Por otro lado, deben optimizar su presencia en redes sociales, según la Defensoría del Pueblo, las instituciones de acogida cuentan con mayor presencia en redes sociales, contando con un 45% en plataformas como Facebook e Instagram, mientras que solo el 15% tienen presencia en otras plataformas en línea. Para poder mejorar, Grupo Vigencia debe intensificar su actividad en estas plataformas, no solo generando contenido atractivo, sino interactuando con su público, como

respondiendo consultas y brindando información a tiempo real. Además, es importante la inversión de plataformas de publicidad como lo son Facebook Ads e Instagram Ads, que permitirá llegar a públicos más extensos, especialmente en jóvenes, quienes son los principales consumidores de estas plataformas. (Defensoría del Pueblo, 2022)

Desarrollar e implementar un sitio web que sea atractivo, sencillo y funcional es otro medio clave para aumentar su visibilidad. El 30% de los hogares privados cuentan con sitios web informativos, mientras que el 10% de los hogares públicos disponen de uno. Grupo Vigencia debe invertir en la creación de un sitio web claro, con sus servicios detallados, así como los precios y programas disponibles; ello facilitará a las familias interesadas obtener información inmediata y consolida la presencia en línea de la organización. (Cámara de Comercio de Lima, 2021)

Sumándole a ello, es fundamental que Grupo Vigencia organice eventos y promover sus servicios. En Lima y Arequipa, un 25% de los hogares privados realizan eventos públicos y transmisiones en vivo promocionando actividades, charlas en vivo, visitas virtuales interactivas en sus instalaciones o charlas informativas didácticas sobre temas del envejecimiento y el cuidado de los adultos mayores. Todos ellos promocionándose en sus redes sociales para reforzar y asegurar su visibilidad en la sociedad. (Cámara de Comercio de Lima, 2021).

Brindar información verdadera también es importante para generar confianza en las familias. Según la Superintendencia Nacional de Salud, el 18% de los hogares públicos están registrados en plataformas de información. Grupo Vigencia tiene que registrarse en estas plataformas, lo que permitirá a sus usuarios acceder a datos relevantes sobre la calidad de los servicios y la capacidad de los profesionales, con la confianza que la información es transparente y creíble. (SUSALUD, 2020)

Invertir en capacitar al personal en el uso adecuado y eficiente de las herramientas digitales también es importante y necesario. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, únicamente el 30% de las MYPES del Perú tiene personal capacitado en marketing digital. Para eliminar esta barrera, Grupo Vigencia debe invertir en la formación de su equipo en áreas importantes como la gestión de redes sociales, creación de contenidos atractivos y la interacción con los usuarios interesados, lo que permitirá una mejor gestión en la presencia digital. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2020)

Establecer alianzas con influencers y líderes de opinión también puede resultar beneficioso. Un estudio de mercado realizado en 2021 revela que el 70% de los consumidores peruanos siguen a influencers en redes sociales. Grupo Vigencia podría asociarse con figuras influyentes en el ámbito de la salud, el envejecimiento activo o el bienestar, lo que ayudaría a amplificar su mensaje y llegar a audiencias más amplias, especialmente aquellas que podrían estar interesadas en los servicios de cuidado para adultos mayores. (IPSOS, 2021)

Finalmente, es importante fomentar la participación de la comunidad en línea. Según el INEI, más del 45% de los adultos mayores en Perú sufren algún tipo de discapacidad, lo que destaca la necesidad de generar contenido inclusivo. Grupo Vigencia debe incentivar la participación de los familiares, cuidadores y usuarios a través de interacciones en redes sociales, donde puedan compartir sus experiencias y sugerencias. Esto contribuiría a crear un sentido de comunidad en línea y fortalecería el compromiso y la lealtad de su audiencia. (INEI, 2024)

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera una estrategia de comunicación digital se relaciona con el fortalecimiento de la presencia digital de Grupo Vigencia en Lima 2025?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera una estrategia de comunicación digital se relaciona con la identificación de marca de Grupo Vigencia en Lima 2025?

¿De qué manera una estrategia de comunicación digital se relaciona con la interacción y participación de Grupo Vigencia en Lima 2025?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera una estrategia de comunicación digital se relaciona con el fortalecimiento de la presencia digital de Grupo Vigencia en Lima 2025.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera una estrategia de comunicación digital se relaciona con la identificación de marca de Grupo Vigencia en Lima, 2025.

Determinar de qué manera una estrategia de comunicación digital se relaciona con la interacción y participación de Grupo Vigencia en Lima, 2025.

Determinar de qué manera una estrategia de comunicación digital se relaciona con el posicionamiento de Grupo Vigencia en Lima, 2025.

2.1.4 Hipótesis

2.1.4.1 Hipótesis general

Una estrategia de comunicación digital se relaciona con el fortalecimiento de la presencia digital de Grupo Vigencia en Lima, 2025

2.1.4.2 Hipótesis Específicas

Una estrategia de comunicación digital se relaciona con la identificación de marca de Grupo Vigencia en Lima, 2025.

Una estrategia de comunicación digital se relaciona con la interacción y participación de Grupo Vigencia en Lima, 2025

Una estrategia de comunicación digital se relaciona con el posicionamiento de Grupo Vigencia en Lima, 2025.

2.1.5 Justificación de la investigación

2.1.5.1 Justificación teórica

Costa (2023) menciona que, luego del paso de la emergencia sanitaria del Covid 19, es importante que las entidades presten especial atención a la forma en como esta se hace visible, la relación que se busca con la comunidad. Estos tres elementos antes mencionados ayudan a que los entes se hagan más presentes en el mundo digital, sino que también les facilite promover una afianzada afiliación, generando confianza y conexiones verdaderas con el público.

De igual forma, Castells (2022) pone en relieve que el mundo actual se ha convertido en una sociedad digital, por lo que es valioso que se apunte a gestionar una comunicación que vaya de acorde a las exigencias de la sociedad de la época para que de esta manera se pueda seguir influyendo, se reconozca a la entidad y de esta manera se promueva un impacto afirmativo en el público objetivo.

Por lo tanto, es valioso implementar una eficiente y eficaz estrategia de comunicación digital, porque se convierte en un aspecto clave para sostener la importancia y relevancia de los diversos organismos en el panorama digital de nuestros tiempos.

2.1.5.2 Justificación metodológica

La metodología del proyecto basa sus raíces en la investigación aplicada, ya que busca brindar una solución práctica a la problemática identificada en la presencia digital de Grupo Vigencia, a través del diseño de una estrategia de comunicación digital. Según Hernández-Sampieri et al. (2022), la investigación aplicada se orienta a resolver problemas concretos mediante la generación de conocimientos útiles y transferibles a contextos específicos.

Asimismo, el estudio adopta un enfoque cuantitativo, ya que permite recopilar y analizar datos numéricos de manera objetiva para describir fenómenos y establecer relaciones entre variables. Este enfoque es útil cuando se requiere obtener resultados medibles y generalizables (Creswell, 2021).

Respecto al diseño, se opta por un diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo, lo cual significa que no se manipulan las variables, sino que se observan tal como se presentan en la realidad, en un solo momento del tiempo. Este tipo de diseño permite describir características de una población o fenómeno, y es adecuado cuando se busca proponer acciones de mejora basadas en evidencia (Hernández-Sampieri et al., 2022).

En ese sentido, la metodología seleccionada permite recopilar información precisa sobre el estado actual de la estrategia comunicacional de Grupo Vigencia, identificar sus limitaciones en redes sociales y sustentar con datos confiables la propuesta de mejora digital.

2.1.5.3 Justificación práctica

Aun cuando Grupo Vigencia se centra en capacitar a diversos profesionales en atender a las personas de la tercera edad, este se ha visto disminuido por su poca presencia en el ámbito digital debido a una incipiente o nula estrategia digital. Limitando

ello con la conexión eficiente y efectiva con el público más juvenil, los cuales van de la mano con plataformas digitales como TikTok, YouTube, WhatsApp, entre otros y de esta manera tomar en cuenta sus opiniones y comentarios sobre el aporte de Grupo Vigencia a su público objetivo.

Por ello, es preponderante proponer una estrategia de comunicación digital, para que permita mayor visibilidad, afirme valores y refuerce la identidad de la institución, contribuyendo así a la fidelización de una comunidad activa, digital y en constante expansión.

Por lo tanto, la propuesta pretende atender esta necesidad para así unificar lo técnico con la esencia de Grupo Vigencia, logrando así la identificación de los valores y visión de la entidad, logrando gran influencia y sostenimiento en la comunicación digital a corto, mediano y largo plazo.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

En la investigación denominada “Las redes sociales como estrategia de comunicación y su influencia en la imagen institucional del centro de salud Chen – Chen, Moquegua: 2022”, la autora Copa, Anais, se planteó como objetivo determinar la influencia de las Redes sociales como estrategia de comunicación, en la Imagen institucional del Centro de Salud, siendo su enfoque cuantitativo y según su profundidad, es correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal para el periodo 2022. Las técnicas empleadas fueron la encuesta, observación, investigación bibliográfica y analítica Web, usando para ello como instrumento el cuestionario. Por otro lado, la población objeto de estudio está conformada por los 13,800 habitantes, potencialmente, con una muestra de 99 personas. Los resultados arrojaron que existe una relación directa y significativa de 0.639 entre la variable Redes Sociales y la variable Imagen Institucional, lo cual nos permite validar y aceptar la hipótesis investigativa que manifiesta que el uso de las Redes sociales, como estrategia de comunicación, influye en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua: 2022. Se concluyó que, el uso de las Redes sociales se encuentra muy difundido por lo que su uso como estrategia de comunicación, se ha convertido en algo primordial para las organizaciones, principalmente en el sector público, lo cual les permite mejorar la comunicación en ambos sentidos entre la institución y sus usuarios, tal es así que esta puede difundir sus actividades, así como los usuarios, pueden poner de manifiesto sus opiniones y sugerencia a esta, con la finalidad de mejorarla imagen que estas proyecta a la sociedad.

Juan Castellanos (2020) llevó a cabo un estudio titulado “Estrategias de comunicación digital y su influencia en el nivel de consumo de la comunidad geek en Lima

Metropolitana 2020”, cuyo propósito fue analizar el impacto que tienen las estrategias de comunicación digital sobre los hábitos de consumo de dicha comunidad. El enfoque metodológico adoptado fue de tipo cuantitativo, empleando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, aplicado tanto a consumidores como a responsables de diversos establecimientos. La muestra del estudio estuvo compuesta por 210 participantes. En cuanto a la fiabilidad de los instrumentos, se obtuvieron coeficientes de 0,836 y 0,919 para la primera y segunda variable, respectivamente, indicando una alta consistencia interna. Además, dado que la significancia estadística entre ambas variables fue inferior a 0,005 y la distribución no fue normal, se optó por utilizar el coeficiente de Spearman como alternativa de análisis. Entonces, los hallazgos revelaron que las estrategias de comunicación digital ejercen una influencia significativa en el estilo de vida de la comunidad *geek* limeña. El coeficiente de determinación ajustado (R^2) fue de 0,631, lo que indica que el 63% de la varianza en la variable dependiente puede ser explicada por la variable independiente. Finalmente, se registró un nivel de significancia de 0,000, confirmando la validez estadística de los resultados.

Por último, en la investigación de Vargas y Fernández (2022), denominada “Estrategia de comunicación digital en las redes sociales Instagram y Facebook para sauce alto resort en el primer trimestre del año 2022”, se propusieron como objetivo Determinar las preferencias de los usuarios y clientes potenciales respecto a la estrategia de comunicación digital en las redes sociales de la empresa Sauce Alto Resort.

El diseño de investigación fue mixto con un enfoque cuantitativo, porque se utilizó la técnica de encuesta a través del instrumento cuestionario aplicada a 136 seguidores de la empresa en Facebook.

La población ha sido abierta y se llegó al número de 136 encuestados, ya que la encuesta estuvo disponible por un tiempo determinado.

Arrojó como resultado, que en Instagram el tipo de contenido que más se maneja fue informativo y publicitario. Igualmente, el tipo de formato más utilizado fueron los posts.

En torno a las conclusiones, en relación con las estrategias de comunicación digital aplicadas al ámbito hotelero, los datos obtenidos mediante la encuesta evidencian que tanto los usuarios actuales como los clientes potenciales muestran una marcada preferencia por el uso de redes sociales como principal canal para acceder a información vinculada a este sector. De igual forma, los expertos consultados destacaron que una empresa que no mantiene presencia activa en redes sociales pierde visibilidad en el mercado y limita su capacidad de posicionamiento frente a la competencia.

3.1.2. Antecedentes internacionales

En el estudio de León Yanira (2020), denominado, “Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE)”- Ecuador, se planteó como objetivo analizar el impacto que tiene el uso de las redes sociales en las ventas de los negocios del sector Comercio al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados.

El tipo de diseño de investigación es no experimental, su enfoque es cuantitativo, ya que analizar y correlacionar la información de datos mediante encuestas, dará mediciones numéricas, que en datos estadísticos ayuda a considerar como se ha comportado cada variable y como ha aportado la independiente sobre la dependiente, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Como resultado de las encuestas, se obtuvo que cerca del 57% de los negocios manejan redes sociales, el 50% de ellos consideran que esta herramienta les ha ayudado a aumentar sus ingresos en ventas.

Se concluye que, se está viviendo una época de cambios en los modelos de negocios, y en el mercado de prendas de vestir, se ha vuelto atractivo el uso de redes

sociales para generar ventas, mediante una correcta administración o uso de la herramienta.

Añadido a ello, en el estudio de Alfaro, P, llamado “Estrategias de comunicación en redes sociales para aumentar la vinculación del público joven al museo de arte contemporáneo de Monterrey Marco”, en México. El objetivo fue analizar el impacto que causan las estrategias de comunicación en redes sociales por el museo MARCO en jóvenes de 18 a 25 años para generar una mayor vinculación y acercamiento en cuanto a la asistencia al museo.

El enfoque de la investigación es mixto, usándose como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, para el estudio cuantitativo se decidió utilizar un muestreo aleatorio, decidiendo abarcar a 400 jóvenes de 18-25, en Monterrey, Nuevo León.

Los principales resultados arrojaron que, los contenidos convencionales que ofrece el museo MARCO, como sus exposiciones y obras tradicionales, no logran captar el interés del público joven, quienes los perciben como poco estimulantes. No obstante, este grupo etario valora profundamente el vínculo con el arte, reconociéndolo como un componente esencial del conocimiento y la cultura. En consecuencia, manifiestan una preferencia por acceder a contenidos artísticos a través de redes sociales, esperando propuestas visuales más dinámicas, creativas y con mayor repercusión mediática.

Por otro lado, a nivel cuantitativo se obtuvo como resultado que el interés por asistir a un museo es muy dividido, al menos el 56% de los encuestados tienen más de 2 años de no asistir al museo MARCO, esto incluso previo a la pandemia. Adicionalmente que, el 68% de los encuestados visitan el museo MARCO solo una vez al año.

Se concluyó que se generó un vínculo con los jóvenes, y de esta manera acercó a más personas a los museos y sus contenidos, crear una estrategia de contenidos digitales por medio de redes sociales es vital para ello.

Para culminar, en el artículo llamado, “Publicidad digital y la presencia de redes sociales en el posicionamiento de la marca en el sector *Retail* de Ecuador” de Zambrano et al (2024).

Esta investigación tiene como propósito examinar cómo inciden la publicidad digital y la presencia en redes sociales en el posicionamiento de marcas dentro del sector *retail* en Ecuador. Para ello, se desarrolló un estudio cuantitativo basado en encuestas aplicadas a 312 consumidores de tiendas minoristas del país. El análisis de los datos se llevó a cabo mediante el uso de modelos de ecuaciones estructurales (SEM), lo que permitió identificar las relaciones existentes entre las variables. Los resultados evidenciaron una influencia positiva de ambas estrategias, publicidad digital y redes sociales, en la consolidación del posicionamiento de marca. En este sentido, se concluye que la integración de estas herramientas resulta fundamental para que las marcas ecuatorianas logren destacarse en un entorno comercial competitivo. Asimismo, se recomienda a las empresas adaptar estas prácticas comunicacionales a las características específicas del mercado local para potenciar su efectividad y alcance.

En síntesis, se reconoce que tanto las campañas de publicidad digital como una administración estratégica de las redes sociales inciden de manera significativa en el aumento de la visibilidad y en la construcción de una percepción positiva hacia las marcas. A través de la publicidad digital, las empresas pueden dirigir sus mensajes de forma más certera a públicos específicos, mientras que la interacción sostenida en redes sociales fortalece el vínculo con los consumidores. Los hallazgos subrayan el valor de estas herramientas digitales no solo para llamar la atención del público, sino también para promover su fidelización y consolidar la identidad de marca; en el caso particular de Ecuador, donde el uso de tecnologías digitales continúa expandiéndose, las organizaciones tienen la oportunidad de utilizar estas plataformas para destacar dentro de un entorno comercial altamente competitivo. Para lograr resultados efectivos, es imprescindible que las estrategias digitales se ajusten a las preferencias y

particularidades del mercado local. Así, la sinergia entre publicidad digital y redes sociales se convierte en un recurso esencial para alcanzar un posicionamiento exitoso en el sector *retail*.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Estrategia de comunicación digital

Podemos entender a la estrategia de comunicación digital como un conjunto estructurado de procesos, acciones, recursos y procedimientos que tiene como objetivo el alcanzar un objetivo, meta o fin comunicacional específico. De acuerdo con López (2013), una estrategia de comunicación digital es parte del plan de marketing global, esto conlleva un grupo de elementos y acciones orientados a influir, informar y convocar. Al tener como propósito principal el informar lo que se desea transmitir, se hace uso de medios innovadores y actualizados, excluyendo medios como la televisión, la radio, periódicos, entre otros, que han perdido la eficacia frente a medios como son las redes sociales e informativas. Mientras las formas de búsquedas sean variadas y creíbles mejores serán los resultados.

Lo expresado por el autor se enfoca en conseguir todos los componentes que ayuden a lograr el crecimiento de la organización, generar mayor incremento de clientes como de consumidores; para ello se puede hacer uso de contenidos de marketing, publicaciones en redes sociales, gestión de influencers y relaciones públicas.

Según Isabel (2020), es planificar una serie de medidas que tengan como fin lograr alcanzar los objetivos definidos por medios online; consiste en la creación, difusión de contenidos mediante páginas web y redes sociales que ayuden a alcanzar la visualización a la información ofrecida a la mayor cantidad de personas posibles.

Entonces, ambos autores coinciden en definir las estrategias de comunicación digital como un medio esencial para lograr alcanzar los objetivos determinados de las organizaciones.

Añadido a ello Costa y Sánchez (2020), definen la estrategia de comunicación digital como una acción organizada y planificada de manera conjunta, para que pueda expresar acciones de comunicación en los entornos digitales, para que de esta manera se pueda lograr los objetivos planteados en relación con el público objetivo, aprovechando al máximo las bondades de las plataformas digitales.

Los autores resaltan que, no solo se trata de publicitar contenido en las redes sociales, sino que también este contenido debe ser planificado, plantearse de una manera coherente y que vaya de acorde al entorno digital, haciendo uso de los canales más apropiados como también a la segmentación del público, como a los indicadores de éxito. De la misma forma estos deben alinearse a los objetivos de la organización, asimismo deben ser adaptables a la variada evolución y cambios que se dan en los medios digitales.

Planificación de contenido

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) afirman que la planificación de contenido es un elemento fundamental del marketing digital estratégico debido a que permite integrar el mensaje con el propósito de la organización y las necesidades de los usuarios.

Martín y Ávila (2019), afirma que para obtener una idónea interpretación del mensaje se debe de dar credibilidad a la información mediante una estructuración correcta. Del mismo modo, para Asencios (2016), obtener una comprensión del mensaje se debe de garantizar que el diseño de esta esté acorde a la intención que se quiera

transmitir, ya que de ello depende que el público consumidor pueda captar de manera correcta el mensaje a tratar.

Aunado a ello, Falcon (2017) afirma que no solo es importante transmitir el mensaje al consumidor, sino también atraer la atención mediante estrategias que logren facilitar la difusión de esta.

Entonces, estos autores ponen énfasis en que es importante ser claros y coherentes al momento de elaborar el diseño del mensaje, ya que esto permitirá una comunicación activa y efectiva. Por ello, consideramos que es fundamental, en la situación actual, en donde abunda información en los diversos entornos digitales que el mensaje sea preciso, organizado y alineado adecuadamente a la intención comunicativa. De igual manera, es importante poner en relieve lo importante que es ser claros y coherentes, ya que si no hay una estructura clara en el contenido no transmite credibilidad, poniendo en riesgo que sea ignorado y mal entendido. Por tanto, como transmisores de información por medio de una ventana digital, en razón a ello es preponderante que se cuide tanto la forma como el fondo del mensaje para así, garantizar que se transmita de manera clara, eficiente y eficaz a los usuarios.

Frecuencia de publicaciones

Según Alperin, J et al (2024), menciona que, en América Latina, la variabilidad de frecuencia de publicaciones debe ser tomada en cuando de acuerdo a los medios de publicación que se usan, tomando en cuenta el contexto de estos, esta publicación se da por medio de revistas indexadas, artículos, repositorios u otros similares.

Vale decir que, para poder valorar la medición y la efectividad en la producción científica, no sólo se debe limitarse a criterios de publicaciones tradicionales, sino también debe tomar en cuenta la producción de revistas regionales que tengan acceso abierto y de idiomas locales

Estos autores resaltan que hay variados investigadores de Latinoamérica que se ven limitados por situaciones estructurales, como son un escaso financiamiento, una infraestructura académica escasamente sofisticada, por lo que esto repercute en la frecuencia de sus publicaciones. Debido a ello, sugieren una acción inclusiva y contextualizada con relación a la productividad y sus indicadores, para que así la frecuencia de publicaciones sea valorada a la vez en sintonía con el desarrollo y la accesibilidad local. Sin embargo, se debe tener en cuenta que existe un ritmo idóneo para realizar las publicaciones, debido a que se debe tomar en cuenta el consumo de la audiencia, los recursos disponibles para poder producirlos. Muchas veces, publicar más puede ocasionar saturación de información, desinterés del público y llegar a reducir la visibilidad y el impacto.

Concordancia del contenido con la misión de Grupo Vigencia

Según Carreño (2024), integrar los valores de la organización con su contenido asegura que cada acción a realizar, así como la comunicación refleje de manera coherente y eficaz el propósito de la organización, generando el fortalecimiento de la identidad e influyendo en el compromiso genuino tanto de la organización como de los consumidores.

En este contexto, se garantiza que la información y los materiales comunicativos de la organización reflejen sus valores y objetivos de manera eficaz, esto no solo refuerza la coherencia interna, sino que desarrolla la credibilidad de los usuarios frente a la organización. Autores como Vega (2021), corrobora dicha afirmación al relacionar las acciones comunicativas de una organización con sus ideales y valores, logrando mayor efectividad y desempeño organizacional.

Por tanto, si el mensaje brindado va de la mano con los valores de la institución, estos dan cuerpo y fortalecen la coherencia, generando confiabilidad en el público

objetivo, Siendo esta confianza y credibilidad valiosa más aún en el entorno digital, ya que es allí donde los usuarios buscan validar la transparencia, la garantía y autenticidad. Por tanto, un buen tratamiento de lo anterior mencionado se convierte en un factor diferenciador valioso que genera el engranaje entre lo que se dice, lo que se hace y lo que se es.

De acuerdo con estas definiciones se concluye que es relevante alinear el contenido comunicativo a los valores de las organizaciones, lo que permite resaltar la fortaleza de la identidad tanto como la credibilidad frente a los usuarios. Tal como plantean Carreño (2024) y Vega (2021), se infiere que dicha integración no solo influye en el mejoramiento del compromiso tanto interno como externo, sino que se transforma en una herramienta importante para marcar la diferencia, especialmente en el entorno digital donde se valora la autenticidad y transparencia.

Elección de canales digitales

Olivar (2021) afirma que, para poder elegir los canales digitales correctos, se debe de tomar en cuenta las particularidades y el comportamiento de la audiencia. Actualmente, debido a la diversidad de los consumos, se debe de desarrollar una estrategia adecuada que logre captar la atención de los consumidores.

Asimismo, Uribe (2024), define los canales digitales como los medios en el cual las organizaciones colocan sus productos en disposición de los consumidores a través de servicios en línea, incluyendo sitios web, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles. Elegir estas plataformas digitales se debe alinear a los objetivos y preferencias del público objetivo.

Son muy acertadas las ideas planteadas por Olivar y Uribe, ya que en un entorno digital tan dinámico y saturado, seleccionar los canales adecuados no es una tarea menor, sino una decisión estratégica que impacta directamente en la eficacia de la

comunicación. Es fundamental conocer a profundidad al público objetivo: sus hábitos, preferencias, plataformas más utilizadas y tipo de contenido que consumen. No todos los canales funcionan igual para todas las audiencias, por lo tanto, adaptar la estrategia a estos comportamientos permite no solo captar la atención, sino también generar una conexión más auténtica y duradera. Además, al alinear los canales con los objetivos de la organización, se optimizan los recursos y se mejora significativamente el alcance y la interacción con los usuarios.

Plataformas utilizadas

Según Fernández y Benavides (2020), las plataformas digitales no solo influyen en el desarrollo de la economía colaborativa, sino que influyen directamente en el intercambio de los integrantes según sus necesidades y particularidades. No solo generan beneficios para las organizaciones, también para los trabajadores que participan en este intercambio.

Heras (2019), afirma que el origen de las plataformas digitales se debe al intercambio de información, bienes y servicios entre los vendedores y los demandantes. Permiten que los profesionales y los emprendedores lleven a cabo actividades de manera independiente, lo que logra una comunicación eficaz y medible con los usuarios. De igual manera, Villanueva (2025), considera que el uso de plataformas contribuye en el desarrollo de los negocios online, logrando un gran crecimiento en las organizaciones de forma eficaz y sostenida.

Estas plataformas se han involucrado en la manera en la que los individuos interaccionan entre sí, como trabajan y realizan negocios. Por lo mismo, coincido con las afirmaciones de estos autores, el impacto supera el ámbito económico ya que influyen en el intercambio de información, haciéndolo más flexible y fácil, lo que permite que tanto los trabajadores como las organizaciones se beneficien de estas dinámicas

de colaboración, Además de ello, al ofrecer diversos canales directos entre los vendedores y consumidores, se genera una independencia laboral y el emprendimiento, lo que genera aumento de valor en contexto donde el trabajo tradicional continua en cambio. Consideramos especialmente importante lo que menciona Villanueva (2025) en cuanto al crecimiento sostenido que estas plataformas ocasionan debido a que optimizan procesos, miden resultados y dividen audiencias, los cuales son esenciales para lograr un desarrollo digital competitivo a largo plazo.

Manejo de redes sociales

Planable (2024), señala que el manejo de las redes sociales es el proceso de la creación de contenido para su futura publicación en diversas redes sociales, evaluar la participación e interacción de los usuarios y medir la eficacia del uso de alguna plataforma virtual. También se debe tomar en cuenta tácticas de comunicación para fortalecer la imagen de la marca y así darle mayor visibilidad.

De igual manera, Méndez y Rodríguez (2020), consideran que gestionar las redes sociales es crear, analizar, programar y participar con contenidos publicitarios en diversas plataformas digitales, tales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros, lo que ayuda a monitorear el rendimiento de la publicación para futuras iniciativas.

Ambas definiciones evidencian la complejidad del manejo de las redes sociales, superando el simple hecho de subir contenido. Desde mi punto de vista, gestionar redes sociales involucra todo un proceso estratégico que incluya creatividad, análisis de datos y conocimiento de los usuarios potenciales. Es relevante comprender que cada acción en las redes sociales debe tomar en cuenta los objetivos y visión de las marcas u organización. El seguimiento constante facilita el mejoramiento de futuras publicaciones, asimismo, también se adapta las técnicas a tiempo real. Sumado a ello, es importante

resaltar la interacción de los usuarios para el desarrollo de una comunidad sólida, influir en la confianza de los usuarios con respecto a la marca en el entorno digital.

Valoración del Contenido

Kong et al. (2023), consideran que es importante desarrollar un sistema basado en datos neuronales que predice la atracción del contenido, lo que genera ideas innovadoras, lo que permite obtener datos informativos sobre las nuevas tendencias y así poder mejorar el proceso creativo del contenido. Por otro lado, Lara-Flores (2020), considera que esta estrategia permite a las MYPES lograr un nivel de rentabilidad aproximado al 80%, lo que evidencia la efectividad y valoración del contenido en diversos contextos.

Barrera et al. (2024), señala que la innovación y capacidad de adaptación son primordiales para el éxito de las empresas con respecto a su marketing digital, además de ello, destaca la importancia de tomar en cuenta las nuevas tecnologías como lo son la inteligencia artificial y el Big Data, ya que de ello se obtendrá contenido adaptado a las necesidades del público objetivo.

Es importante como estos autores resaltan el rol de la tecnología y la innovación en el progreso del contenido digital efectivo. Sobre todo, en la propuesta de Kong et al. (2023) con respecto al uso de sistemas neuronales para predecir cómo influye el contenido en los usuarios siendo que la inteligencia artificial se involucra en la transformación del desarrollo creativo, tomando en cuenta nuevas estrategias orientadas a los resultados. De igual manera, Lara-Flores (2020), sobre el impacto en la rentabilidad de las MYPES evidencia no solo son de fácil acceso, sino también muy efectivas y diferentes contextos. Coincidimos con Barrera et al. (2024) en cuanto a que es fundamental desarrollar la capacidad de adaptación debido a que el entorno digital se ve en cambios con frecuencia, lo que los obliga a incorporar nuevas e innovadoras

tecnologías como el Big Data y la IA ya que así se logrará producir contenidos más personalizados y relevantes. Por lo que el marketing digital ya no puede ser considerado de manera casual, sino estar formado por análisis, innovación y un comprensión y entendimiento profundo de los usuarios potenciales.

Calidad del contenido

Villanueva (2024), resalta que la calidad del contenido es uno de los elementos fundamentales para buscar un buen posicionamiento en la red, enfatiza la importancia de crear contenido que sea innovador, relevante y valioso que tome en cuenta las necesidades de los usuarios, mejorando si la visibilidad y su posición en las plataformas digitales.

Pelayo (2024), lo define como una estrategia que se enfoca en llamar la atención de los usuarios a través de contenidos relevantes y de calidad. Señala que una de las características que debe estar presente en el contenido es la utilidad, actualizado y alineado a las necesidades del potencial cliente para de esta manera ganar la confianza del usuario e influir en su elección.

En función a lo anterior citado sobre la calidad del contenido, se menciona que la atención que se le preste a este apartado será de gran ayuda, ya que este se convierte en un pilar básico para que se destaque entre muchas otras informaciones que encontramos dentro del amplio mundo digital que se tiene acceso en la actualidad. Más allá de producir información, el contenido de ella debe ser relevante, valioso, sobre todo pensado y elaborado según las necesidades del público. Tal es así que, cuando el contenido brinda lo que se busca, no solo es un aporte valioso, sino que se fortalece la relación con los usuarios y se fideliza a los mismos. Añadido a ello, al mantenerlos actualizados y alineados con los clientes potenciales, permite que esta comunicación

sea más eficiente y efectiva, pero sobre todo significativa, siendo esto más que valioso para cualquier estrategia digital de éxito.

Tono y estética

Antón (2023), señala que la voz de la marca representa la imagen personal de la empresa, mientras que el tono es la actitud o las emociones que se ve reflejado en cada mensaje que transmite la empresa. Destaca también que la voz debe ser coherente mientras que el tono puede ser flexible, depende del contexto y canal en el que se realiza la comunicación, lo que permite el vínculo emocional de forma más profunda entre la empresa y la audiencia.

Gonzalo (2020), define el tono como la forma en que una marca expresa sus ideas, lo que se diferencia de la voz, que representa la personalidad constante, asimismo, el tono tiene la capacidad de adaptarse al entorno y al contexto siendo capaz de conectar mejor con la audiencia y mejorar la eficacia y coherencia al transmitir su mensaje.

Ahora, el comentario que realiza el autor que se muestra el párrafo anterior entre la voz y el tono, es muy pertinente, básicamente dentro del entorno digital, en donde hay variedad y cambio dentro de las audiencias. Por otro lado, es valiosa la capacidad de adaptar el tono al contexto, buscando no perder la esencia de la marca, para así promover una comunicación cercana y activa. De esta manera, se tiene una fortaleza entre la coherencia de lo que se ofrece en los entornos digitales, sin correr el riesgo de brindar una imagen lejana y poco flexible, fortaleciendo y generando empatía con la audiencia, reforzando de esta manera la credibilidad del mensaje.

3.2.2. Presencia digital

La presencia de una organización se puede entender como la visibilidad y reconocimiento que tiene frente a su entorno, ya sea digital o físico. Esta presencia se desarrolla mediante comunicación afectiva, participación en actividades relevantes y la coherencia entre sus ideales y las acciones realizadas. (Inofuente, 2021)

Vargas Chumpitaz (2024) destaca que una adecuada comunicación repercute en la fortaleza interna de las organizaciones, generando así una presencia más estable en la sociedad. Asimismo, Aguilar (2021) menciona que, para poder preservar una presencia estable en su entorno, se debe tener en consideración la capacidad de poder comunicarse eficazmente en tiempos de crisis.

Wellman (2024), define el “individualismo en red” como la construcción de redes personales a través de las plataformas digitales. Este punto de vista va más allá de la visibilidad, sino también de las conexiones y relaciones que las personas desarrollan en el mundo digital, lo que refleja su identidad, personalidad y participación en diversos grupos digitales.

Por otro lado, Scolari, C (2023) considera que la tecnología influye en el desarrollo de las prácticas comunicativas. Sugiere que la presencia digital se construye entre la interacción de diversas plataformas digitales y formatos mediáticos, lo que ocasiona una configuración de identidad digital más creativa y en constante evolución.

Estos dos enfoques coinciden en que la presencia digital va más allá de su mera existencia en línea, sino que involucra elementos como la interacción de tecnologías, identidades y comunidades. Conocerlas desde estos puntos de vista permite que las personas y organizaciones gestionen y desarrollen de forma más adecuada y efectiva su representación y participación en el mundo digital, permitiendo su adaptación en la comunicación y sociedad en constante cambio.

Identificación de marca

Oliva (2024), define la identidad de marca como el grupo de elementos que representan a una organización, producto o servicios en el mercado. No se le puede considerar simplemente un logotipo, ya que incluyen elementos como la personalidad, valores, imagen y voz de la empresa. Construir una marca exitosa es fundamental para poder obtener el éxito a largo plazo. Asimismo, es importante tomar en consideración la identificación de las expresiones sensoriales y lenguajes correctos para poder transmitir el valor y el mensaje de una marca.

Grey y Bastis (2024), enfatizan la importancia de incluir diversos elementos como los visuales, emocionales y culturales, ello implica el desarrollo de una personalidad y promesa que cree un vínculo entre la marca y el público. Crear una identidad de marca es esencial para destacar en un entorno donde aumenta la competitividad y el establecer relaciones duraderas con los clientes es fundamental.

Batallanos (2022), considera la identidad de una organización como el “ADN de una corporación que constituye los cromosomas como la identidad arraigada en la esencia institucional”. Se divide en aspectos tangibles, que es la empresa en esencia, lo que es y lo que hace; e intangibles, que es la que la empresa comunica.

Asimismo, González-Moncayo (2023), afirman que realizar la construcción de una marca ocasiona estructuras cognitivas que influyen en la facilidad en la que los usuarios entienden los productos y servicios, lo que ayuda en el proceso de toma de decisiones incrementando el valor de la empresa.

Jiménez (2022), considera que la creación de una marca empieza con un logo que actúa como un identificador fundamental para marcar el comienzo del desarrollo de una identidad corporativa o un sistema de identidad. Este sistema se debe de realizar tomando

en cuenta aspectos estratégicos que reflejen la personalidad de la organización, así como la intención en relación con la promesa de valor de la marca.

Estas definiciones coinciden en que la identificación de la marca constituye un proceso integral que traspasa los elementos visuales, tomando en cuenta los valores, esencia y el objetivo de la marca. Una identidad de marca sólida y coherente no solo facilita la relevancia de la marca, sino también la lealtad y preferencia de los usuarios consumidores. Al tomar en cuenta todos estos elementos las marcas pueden desarrollar asociaciones positivas y perdurables en la mente de los usuarios lo que ayudará a diferenciarlo de los competidores.

Conocimiento del Grupo

Crescenzi (2023), señala que el conocimiento del grupo es una forma de conocimiento diversificada entre los miembros de una comunidad que, mediante la comunicación y cooperación, logra simplificar conocimientos individuales en una comprensión colectiva que individualmente no poseen los miembros.

Cachin et al (2024), define el conocimiento grupal como algo más que la suma de todas sus partes, este surge entre la interacción de todos los individuos del grupo.

La sinergia de un colectivo da cabida a las soluciones y decisiones que se imposibilitaron desde un punto de vista individual, gracias a la interacción coordinada entre los conocimientos limitados.

Downes, (2021), señala que el conocimiento de grupo como una propiedad ascendente online, lo que el colectivo toma conocimiento no está en un solo espacio, sino en las conexiones e interacciones entre ellos.

Dicho conocimiento surge cuando las capacidades cognitivas individuales se reúnen mediante la interacción del colectivo, lo que ocasiona una representación cognitiva rudimentaria pero útil para la solución de problemas complejos. Tomando en cuenta el punto del aprendizaje en red, el conocimiento de grupo se conceptualiza como la disposición de un sistema conectado de las personas para crear, actualizar y repartir conocimiento.

El concepto de “conocimiento sinérgico” propuesto por Cachin, Lehnherr y Studer (2024), resalta la dimensión relacional e integradora del conocimiento grupal, donde la interacción entre los miembros no solo suma saberes individuales, sino que los transforma en un conocimiento más profundo y eficaz. Esta perspectiva reconoce que el valor del grupo no reside únicamente en la cantidad de información que posee, sino en la

forma en que esta se articula a través de la cooperación y el diálogo. Así, se configura una inteligencia colectiva que permite alcanzar soluciones innovadoras o tomar decisiones más acertadas que las que podría lograr un individuo por sí solo. Esta visión resulta especialmente relevante en contextos educativos, organizacionales y sociales donde la complejidad de los desafíos exige respuestas colaborativas y dinámicas.

El conocimiento de grupo va más allá de una simple adición de conocimientos individuales, es un proceso complejo que surge mediante la interacción, colaboración y conexiones sociales dentro de un grupo. Comprender y compartir estas maneras de conocimiento es fundamental en ámbitos educativos y la colaboración es importante para la construcción y la innovación.

Conocimiento de Propuesta de Valor

Hernández y Roldán (2021), señalan que la propuesta de valor como un grupo de beneficios tangibles e intangibles que una entidad informa y entrega a los usuarios, su comprensión interna es fundamental para crear coherencia entre lo que se promete y se cumple.

Esta definición resalta la relevancia del conocimiento interno de la propuesta de valor como uno de los elementos fundamentales para la credibilidad de la organización. Desde un punto de vista estratégico, el vínculo entre el discurso organizacional y la práctica en específico únicamente es posible si todos los participantes involucrados entienden de forma más clara y compartida que es lo que recibe el cliente. Esta coherencia no solo es importante para el mejoramiento de experiencia de los clientes, sino que ayuda al fortalecimiento de la confianza de la marca, convirtiéndose en un elemento intangible fundamental para la sostenibilidad de la empresa.

De igual manera, Muñoz et al. (2022), afirma que el conocimiento de la propuesta de valor ayuda al mejoramiento de la comprensión de las necesidades y cómo resolverlas de forma correcta y precisa, asimismo ayuda a diferenciarlas facilitando la experiencia de los usuarios.

Muñoz et al. afirman que el conocimiento profundo de la propuesta de valor entre los involucrados influye en demasía en la calidad de servicio y a diferenciarlos en el mercado. Este punto de vista demuestra que no es suficiente solo diseñar una propuesta atractiva, sino que es necesario que los equipos e implementos operativos entiendan cómo sus funciones específicas contribuyen en generar y aumentar valor para los usuarios potenciales. La experiencia significativa de los usuarios potenciales es, por lo tanto, el resultado de la suma de coherencia entre la estrategia, gestión y comunicación interna.

Paz Rojas (2022), es su trabajo investigación de una empresa de logística en Lima, identifica la propuesta de valor como un elemento esencial que contribuyen en la perspectiva de elección de los usuarios. Se demuestra que una propuesta de valor en relación con las necesidades de los usuarios mejora la satisfacción de estos y fortalece el vínculo entre empresa-cliente.

Las definiciones presentadas concuerdan en que la propuesta de valor es un elemento importante en la construcción de estrategia empresarial, ya que determina el impacto de una empresa frente a su posicionamiento en el mercado y cómo cumple con las necesidades de los clientes. La claridad y coherencia en la propuesta de valor no solo ayuda a facilitar la diferenciación en la competencia, sino que contribuye en el fortalecimiento del vínculo con los usuarios y el éxito a largo plazo de la empresa.

Interacción y Participación

Fajardo, (2022), define la interacción como un proceso de comunicación y retroalimentación entre las personas, de esta manera se facilita el intercambio de ideas, experiencias y conocimientos en diversos entornos de aprendizaje. Esta interacción es fundamental para promover una participación activa en la construcción de sus propias ideas. Asimismo, García-Gutiérrez, (2022) señala que, en una sociedad digital, la interacción entre las personas no solo implica el uso de tecnología, sino también el uso de pensamientos, acciones y perspectiva de ver la realidad en la que se vive.

Por otro lado, la participación implica el involucramiento activo y efectivo de los individuos en el proceso de toma de decisiones y desarrollo comunitario. Para Díaz Pretel (2023), define la participación como el derecho de toda persona en formar y expresar sus ideas y opiniones en espacios seguros. Siendo un componente esencial de la democracia activa para fomentar la autonomía y el desarrollo de la sociedad.

La cita presentada por Fajardo (2022) y García-Gutiérrez (2022) señalan una perspectiva completa del concepto de interacción, revelando su rol fundamental tanto en el ámbito educativo como en entornos sociales en relación con la tecnología. Desde un enfoque académico, se afirma que la interacción no solo involucra un simple intercambio de información, sino que es todo un proceso dinámico de construcción grupal de significado, en el que la síntesis de información de los participantes permite elaborar una construcción de conocimiento.

Fajardo (2021), resalta que la interacción ayuda en la participación en los entornos académicos, que está estrechamente relacionado a los enfoques pedagógicos constructivistas y sociales. Coincide con Vygotsky y Bruner, quienes resaltan el rol del diálogo y colaboración de construcción del pensamiento crítico. Al

fomentar el intercambio de experiencias y conocimientos, promueve el desarrollo del aprendizaje más contextualizado y significativo.

Por su parte, García-Gutiérrez (2022) adiciona una noción de interacción hacia el ámbito sociocultural, específicamente en un marco de sociedad digital. Menciona que la interacción no solo involucra el uso de herramientas tecnológicas, sino a un conjunto de elementos que incluyen aspectos cognitivos, culturales y éticos.

En síntesis, ambos enfoques concuerdan en que la interacción es un elemento importante para el desenvolvimiento y construcción individual y colectivo, tanto en contextos académicos como sociales.

Interacción de Publicaciones

Pérez-Bustamante (2023), señalan que las interacciones no significan únicamente actividad cuantificable, sino también conexiones simbólicas entre los usuarios potenciales y las marcas, donde se involucra un alto grado de compromiso e interés en los valores expresados por el contenido.

Las interacciones en publicaciones digitales forman una medida importante en la evaluación de estrategias comunicativas. No solo incluyen planos técnicos o estadísticos, sino son manifestaciones sociales que revelan diversos grados de resonancia emocional, informativa o estética que evidencian la influencia de un mensaje en su audiencia. Autores como Pérez-Bustamante (2023) resaltan que estas interacciones representan conexiones simbólicas, lo cual involucra elementos como la percepción, valoración frente a cada click o comentario realizado, incluso representa la postura de los comentarios frente a la marca u organización.

Desde un punto de vista comunicacional, entender las interacciones permite comprender e identificar qué contenidos se vuelven más significativos o valiosos para

los usuarios, lo cual permite el intercambio de información genuina que contribuye a mejorar la propuesta de valor y fortalecer la comunidad digital. Siendo así, estudiar la interacción se vuelve una herramienta estratégica para desarrollar la coherencia, participación activa y crítica, y mejorar los entornos virtuales continuamente.

Cercanía y Diálogo en Redes

Amado, A (2018), afirma que no puede haber red social sin diálogo, si bien es cierto que existe cierta agresividad respecto a los comentarios en ciertas publicaciones, pero cuando el autor participa en dicha publicación, los comentarios agresivos suelen disminuir. Asimismo, resalta la relevancia de la participación del emisor en las plataformas digitales como son las redes sociales, esto con el propósito de fomentar el diálogo constructivo y disminuir la agresividad en los comentarios.

El diálogo en redes sociales se representa como un proceso simple de interacción, idealmente permite el intercambio de información, opinión e ideas, así como el significado entre los participantes. Sin embargo, como señalan Amado, Aced y Montes, este potencial se ve influenciado por factores como lo son la participación de los comunicadores, la preferencia por la interacción unidireccional por parte de los organizadores y los obstáculos evidenciados por la falta de respeto y los malentendidos.

Posicionamiento Organizacional

Cashu (2021), define el posicionamiento estratégico como el desarrollo estratégico eficaz de la imagen, oferta y comunicación de la empresa de tal modo que lo posicione en un lugar relevante en la mente de los consumidores, se relaciona directamente con el uso de atributos, beneficios, creencias, actitudes de tal forma que la estrategia planteada logre destacar frente a sus competidores. Asimismo, se debe tomar en cuenta las expectativas de los clientes, donde aspectos como el valor

agregado, la calidad y satisfacción logren una percepción positiva en la mente de los consumidores.

Arroyo (2024), señala que la relevancia del posicionamiento influye en la percepción de los consumidores y la aceptación de los productos asociando el producto con la marca de forma directa y duradera. Entonces, una buena estrategia está alineada con los resultados de la aceptación del producto, la relevancia de la marca y la ventaja que tienen frente a otras empresas del sector.

Reconocimiento de entorno digital

La Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y el Conocimiento de Uruguay (2024), define el entorno digital como cualquier tipo de plataforma y aplicaciones que facilitan la interacción entre las personas y las organizaciones mediante medios virtuales. Aunque existen diversas redes y configuraciones, como redes que área local donde se puede realizar el intercambio de información, es el entorno digital el más adecuado con respecto al mundo de internet.

Interpretación de rol y propuesta

Para Baker et al. (2021), abogan por una propuesta como un procedimiento en el cual se revelan diversas áreas de oportunidad y en el que se proponen soluciones específicas en cuanto a la innovación y la investigación aplicada. Estas propuestas no solo deben de responder a las problemáticas encontradas, sino que deben de generar impacto a largo plazo en contextos académicos y empresariales.

3.3. Definición de términos básicos

Calidad

Herrera (2020), define como la cualidad o el valor de la propiedad que se evidencia en diversos grados.

Estrategia

Contreras, E (2023), define como la implementación de propuestas y objetivos de una organización a largo plazo, significa emprender y asignar recursos necesarios para obtener los logros de dichos objetivos.

Interacción

González, (2022), define como la acción recíproca de comportamiento entre las personas al momento de relacionarse, tomando en cuenta el contexto y entorno en el que lo realizan.

Percepción

Mansilla et al. (2020), define la percepción como una herramienta de medición en base de la información personal, actitudes, emociones y constructos cognitivos, siendo estos fundamentales para desarrollar una percepción positiva de la marca y nuevas conexiones a largo plazo.

Asimismo, Guallpa et al. (2024) vincula la percepción con la coherencia entre la identidad digital de las organizaciones y los mensajes que transmite en sus plataformas de comunicación. No solo implica los resultados de una comunicación eficaz, sino también el tiempo, lugar y modo.

Posicionamiento

Gualpa et al. (2024), define el posicionamiento como la percepción de las personas frente a la relevancia de la empresa y cómo influyen en su valoración de sus servicios. Asimismo, considera que elementos como una correcta comunicación organizacional y la imagen corporativa son esenciales para mantener un posicionamiento estable a largo plazo.

Trout (2020), señala que el posicionamiento empieza con un producto, sea mercancía o servicios, una organización o incluso un individuo, sin embargo, el posicionamiento no se trata de lo que se hace con ese producto, sino cómo influye en la mente de los clientes, es decir, como ese producto puede permanecer en la mente del consumidor.

Plataforma

Gawer (2021), propone una definición amplia en la que entiende las plataformas como dispositivos organizacionales que median en la interacción entre partes o agentes (*peers*).

Marca

Sandhusen (2022) la define como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor

Marketing

Kotler (2024), señala que el marketing resalta la importancia en la construcción de relaciones con los clientes, comprender sus necesidades, valores dentro de un entorno social cambiante.

Por otro lado, Grönroos (2021), considera que se debe enfocar en establecer y cumplir promesas a través de propuestas de valor, con la finalidad de satisfacer expectativas, de esta manera se incrementa el valor de la empresa como de los clientes.

Redes sociales

Moreano Guerra et al. (2023), considera que las redes sociales son estructuras formadas en internet, a través de ellas se pueden crear relaciones entre los individuos, ya sean amistades o laborales. Además, son herramientas fundamentales para establecer relaciones con los clientes, logrando un crecimiento progresivo del negocio, así como la perceptibilidad de la marca.

Fernández (2020), señala que estas plataformas permiten crear diversas comunidades virtuales donde se potencia la identidad individual, lo que facilita la construcción social del individuo, sin requerir de una presencia física.

Comunicación digital

Assardo (2023), define la comunicación digital como el intercambio de información, conocimiento, ideas a través de herramientas digitales, asimismo, señala la gran ventaja que proporciona al ser capaz de poder comunicarse mediante diversos canales de forma simultánea.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

Una estrategia de comunicación digital se relaciona con el fortalecimiento de la presencia digital de Grupo Vigencia en Lima, 2025.

4.1.2. Hipótesis específicas

Una estrategia de comunicación digital se relaciona con la identificación de marca de Grupo Vigencia en Lima, 2025.

Una estrategia de comunicación digital se relaciona con la interacción y participación de Grupo Vigencia en Lima, 2025

Una estrategia de comunicación digital se relaciona con el posicionamiento de Grupo Vigencia en Lima, 2025.

4.2. Operacionalización de variables

V1.- Estrategia de Comunicación Digital:

Costa y Sánchez (2020), la definen conceptualmente a la estrategia de comunicación digital como una acción organizada y planificada de manera conjunta, para que pueda expresar acciones de comunicación en los entornos digitales, para que de esta manera se pueda lograr los objetivos planteados en relación con el público objetivo, aprovechando al máximo las bondades de las plataformas digitales.

Añadido a ello, operacionalmente está integrada por 3 dimensiones las cuales son:

D1: Planificación de Contenido

D2: Elección de Canales Digitales

D3: Valoración del Contenido

V1.- Presencia de Grupo Vigencia:

Inofuente (2021), define conceptualmente esta variable como la visibilidad y reconocimiento que tiene una organización frente a su entorno, ya sea digital o físico. Esta presencia se desarrolla mediante comunicación afectiva, participación en actividades relevantes y la coherencia entre sus ideales y las acciones realizadas.

Asimismo, está integrada por tres dimensiones las cuales son:

D1: Identificación de Marca

D2: Interacción y Participación

D3: Posicionamiento Organizacional

Tabla 1

Matriz de Operacionalización

Variable	Dimensión	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Instrumento
V1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Planificación de Contenido	Chaffey et al (2022) mencionan que la planificación de contenido es vital del marketing digital estratégico, porque esta ayuda a alinear el mensaje con los objetivos de la organización en función a las necesidades del usuario.	La planificación de contenido, desde un enfoque operacional, se entiende como aquella que elabora y usa herramientas como matrices de contenido, calendarios editoriales, guías de estilo y cronogramas de publicación, estos ayudan a agendar con anticipación qué se va a comunicar, que formato usar, que medio usar, que canal y cual es el propósito.	Frecuencia de Publicaciones Concordancia del Contenido	CUESTIONARIO
	Elección de Canales Digitales	Urbe (2024), define los canales digitales como los medios en el cual las organizaciones colocan sus productos en disposición de los consumidores a través de servicios en línea, incluyendo sitios web, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles. Elegir estas plataformas digitales se debe alinear a los objetivos y preferencias del público objetivo.	Se entiende operativamente como el proceso mediante el cual se determina, de forma planificada y estratégica, qué plataformas digitales se utilizarán para difundir contenidos y establecer comunicación con una audiencia específica. Este proceso incluye el análisis previo del perfil del público objetivo, la evaluación de las características y ventajas de cada canal, la asignación de funciones específicas a cada uno dentro de la estrategia de comunicación.	Plataformas Utilizadas Manejo de Redes Sociales	
	Valoración del Contenido	Kong et al. (2023), lo definen como el desarrollo de un sistema basado en datos neuronales que predice la atracción del contenido, lo que genera ideas innovadoras, lo que permite obtener datos informativos sobre las nuevas tendencias y así poder mejorar el proceso creativo del contenido.	Se manifiesta a través de indicadores observables y medibles que permiten identificar la recepción e impacto de un mensaje en su audiencia. Entre estos indicadores se encuentran el número de interacciones, el tiempo de visualización o lectura, las tasas de retención y conversión, así como la retroalimentación cualitativa recibida.	Calidad del Contenido Tono y estética	
V2 PRESENCIA DEL GRUPO VIGENCIA	Identificación de Marca	Oliva (2024), define la identidad de marca como el grupo de elementos que representan a una organización, producto o servicios en el mercado. No se le puede considerar simplemente un logotipo, ya que incluyen elementos como la personalidad, valores, imagen y voz de la empresa.	Se expresa en el grado en que una audiencia recuerda y asocia ciertos elementos visuales, discursivos o simbólicos con una organización. Se puede medir a través de encuestas de reconocimiento, análisis de recordación de marca, nivel de fidelidad del público, coherencia en el uso de la identidad visual en los canales digitales, y frecuencia de menciones espontáneas o etiquetas de la marca en redes sociales.	Conocimiento del Grupo Conocimiento de la Propuesta de Valor	CUESTIONARIO
	Interacción y Participación	Pérez-Bustamante (2023), señalan que la interacción y participación no significan únicamente actividad cuantificable, sino también conexiones simbólicas entre los usuarios potenciales y las marcas, donde se involucra un alto grado de compromiso e interés en los valores expresados por el contenido.	La interacción y participación se evidencian en métricas como la cantidad y calidad de comentarios, mensajes recibidos, respuestas generadas, likes, compartidos, participación en encuestas o actividades en línea, y asistencia a eventos organizados. También puede observarse en el nivel de colaboración del público en la creación de contenido, su disposición para difundir mensajes institucionales y su grado de compromiso o fidelización.	Interacción con Publicaciones Cercanía y diálogo en redes	
	Posicionamiento Organizacional	Cashu (2021), define el posicionamiento estratégico como el desarrollo estratégico eficaz de la imagen, oferta y comunicación de la empresa de tal modo que lo posicione en un lugar relevante en la mente de los consumidores, se relaciona directamente con el uso de atributos, beneficios, creencias, actitudes de tal forma que la estrategia planteada logre destacar frente a sus competidores	Operacionalmente, el posicionamiento organizacional puede medirse a través de indicadores como el nivel de visibilidad en medios digitales, el ranking o reconocimiento dentro de su sector, la percepción de confianza o liderazgo en encuestas de opinión, el volumen de menciones en redes o prensa, y la coherencia entre el discurso institucional y la experiencia real del usuario. También se refleja en el grado de influencia que la organización ejerce en su comunidad o entorno.	Reconocimiento en entorno digital Interpretación de Rol y propuesta	

Nota: La tabla muestra la operacionalización de las variables, sus indicadores e instrumentos.
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Castro (2022) puntualiza que la investigación aplicada se conecta con el proceso experimental, ya que se establecen patrones, procedimientos para aplicar modelos que pueden verificarse, por medio de una visión técnica y metodológica para tratar situaciones puntuales. Por consecuencia, la investigación es de tipo aplicada, porque busca determinar de qué manera una estrategia de comunicación digital se relaciona con el fortalecimiento de la presencia digital de Grupo Vigencia en Lima 2025, ello se logrará con la interacción continua con el público objetivo, buscando así optimizar la presencia de Grupo Vigencia en los medios digitales, generando una mayor comprensión de los intereses y requerimientos más profundos de la comunicación digital. Cabe resaltar que los resultados que arroje esta investigación podrían ser usados en entornos similares al estudiado.

Por otro lado, el nivel es correlacional, se dice ello porque se buscará analizar y determinar qué relaciones existen entre las variables objeto de estudio, relacionadas al diseño de estrategia digital y la presencia de Grupo Vigencia. Puntualmente se buscó saber cómo la aplicación de diversas estrategias de comunicación digital, número de *likes*, seguidores, alcance de publicaciones, entre otros, generan una relación importante con la presencia efectiva y eficiente de Grupo Vigencia en los medios digitales. En palabras de Arias et al. (2020), rubrican que la investigación correlacional busca medir, evaluar la influencia de una variable sobre la otra, por lo que aplica métodos analíticos, descriptivos, deductivos e inductivos para entender las variables en estudio. Definiendo estas correlaciones, el estudio busca brindar importantes *insights* en relación con los factores que favorecen de manera relevante la presencia digital del grupo en estudio, lo que permite orientar la implementación de mejores prácticas y estrategias para mejorar la presencia como el impacto e interacción en los medios digitales.

El diseño es de tipo descriptivo, en función a que su enfoque es describir y determinar la situación presente de Grupo Vigencia, en torno a las estrategias de comunicación aplicadas y la presencia en los medios digitales. Por lo cual, se recurre a la recopilación de datos puntuales con relación a la presencia en los medios digitales que se obtendrán con la interacción de los usuarios. Esta recopilación ayudará a tener una visión profunda del contexto real para así proponer mejoras en pro de los objetivos planteados. Por tanto, este enfoque implica que se tratará de un análisis no experimental. Este enfoque se centra en resumir, explicar y explorar el fenómeno en estudio mediante la recolección de datos a lo largo de un período determinado. Según Arias (2021), el diseño de tipo descriptivo se identifica por su capacidad para ofrecer una visión clara del fenómeno sin intervenir directamente en el mismo.

El enfoque es cuantitativo, ello ha implicado la recolección, discriminación y evaluación de la información, la cual estuvo relacionada a datos numérico los cuales miden y estiman la presencia de Grupo Vigencia en los medios digitales. Ahora bien, Arias y Coviño, (2021), indican que la investigación fue de tipo cuantitativo, dado que se ejecuta un análisis de datos estadísticos y numéricos con la finalidad de determinar tendencias, patrones y relaciones; además responde a observar la realidad de una manera concreta y objetiva, como producto del resultado de las variables, sean estas dependientes o independientes; de tal forma que los resultados a los que se llegue pueden repetirse, generalizarse y de esta manera pueden ser aplicados a diversas realidades y contextos.

5.2 Diseño muestral

5.2.1 Población

Según Arias y Covinos (2021), definen la población como un conjunto específico de casos, delimitados y accesibles, que se utilizarán como referencia para elegir la muestra con base en criterios previamente establecidos, por tanto, la población serán

los contactados en el período 2025-1 por el área comercial debido a los leads generados en la plataforma Meta en un número de 200 *leads* por mes aproximadamente.

Arias y Covino (2021), afirman que la muestra está formada por un conjunto de elementos que comparten características y atributos similares, a partir de los cuales se seleccionará una muestra para obtener datos relevantes sobre un tema específico. En esta investigación se hizo uso de criterios de inclusión y exclusión.

Debido a ello, la muestra ha sido tomada integralmente a todos los usuarios potenciales de Grupo Vigencia considerando como criterio de inclusión el rango de edad, el género y los intereses educativos. El tamaño del universo ha sido de 70 personas, con una heterogeneidad de 50%, nivel de confianza de 95% y margen de error de 5%, dando como resultado un total de 60 personas.

5.2.2 Muestra

Arias y Covino (2021), afirman que la muestra está formada por un conjunto de elementos que comparten características y atributos similares, a partir de los cuales se seleccionará una muestra para obtener datos relevantes sobre un tema específico.

En esta investigación se hizo uso del criterio de inclusión y exclusión, tomando en cuenta variables como: rango etario e intereses educativos. Kassiani Nikolopoulou (2023) explica que los criterios de inclusión y exclusión determinan qué miembros de la población objetivo pueden o no participar en un estudio de investigación. Estos criterios garantizan que la muestra sea:

- Representativa y homogénea según los objetivos del estudio, mejorando la validez interna.
- Elegida de forma transparente y documentada, reduciendo sesgos y errores sistemáticos.

5.3 Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos usada fue la encuesta dirigida a 60 personas, entre damas y varones que oscilan entre los 18 y 50 años, estos se caracterizan por tener interés de estudio común en la atención del cuidado del adulto mayor, residen en la ciudad de Lima y se encuentran en búsqueda de opciones de estudio que le permitan concretar sus perspectivas, siendo Grupo Vigencia una de estas opciones. El objetivo principal de esta encuesta es obtener información importante sobre cómo la audiencia percibe la estrategia de comunicación digital para afianzar y promover la interacción entre ellos y Grupo Vigencia. Por ende, esta encuesta será un medio valioso para identificar las preferencias y necesidades de la audiencia, permitiendo ello la toma de decisiones informadas para así aplicar la mejor estrategia de comunicación digital a aplicar por Grupo Vigencia.

5.4 Técnica de procesamiento de la información

Se usó estadística descriptiva, para lo cual se recurrió a la aplicación de la encuesta por medio del cuestionario, para lo cual se ha generado tablas en Excel, siendo estas codificadas. Por otro lado, se hizo uso del estadístico SPSS, cabe resaltar que se muestra gráficos estadísticos para una mejor interpretación. El cuestionario fue el instrumento de recolección empleado, el cual está conformado por 20 ítems, valorándose con la escala ordinal de Likert, la cual cuenta con cinco niveles, estas están dentro del intervalo de nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). El instrumento ha sido elaborado tomando en cuenta las variables, dimensiones e indicadores de la investigación. Asimismo, ha sido validado por la modalidad de juicio de expertos por medio de los criterios objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia.

5.4.1 Validez (juicio de expertos)

Esta evaluación fue brindada por 1 experto en el campo de la investigación y cuenta con 10 años en el ejercicio profesional.

Tabla 2

Promedio de valoración de experto

Variables	Promedio de Valoración
V1	85 %
V2	85%

Nota: La tabla muestra la valoración de juicio de expertos sobre el instrumento aplicado.
Elaboración propia

5.4.2 Confiabilidad (Alfa de Cronbach)

El alfa de Cronbach (α) es un coeficiente estadístico utilizado para evaluar la confiabilidad o consistencia interna de una escala compuesta por varios ítems que se miden el mismo constructo o dimensión.

V1: Estrategia de comunicación digital

Tabla 3

Estadística de Fiabilidad

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0.970	10

Nota: La tabla muestra el resultado del análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable Estrategias de comunicación digital.

Fuente: Estadístico SPSS.

Según la tabla adjunta, se obtienen los siguientes valores:

Tabla 4

Rangos de Interpretación Alpha de Cronbach

Valor de α	Nivel de Confiabilidad
$\alpha \geq 0.90$	Excelente
$0.80 \leq \alpha < 0.90$	Buena
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	Aceptable
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	Cuestionable

$0.50 \leq \alpha < 0.60$	Pobre
$\alpha < 0.50$	Inaceptable

Nota: La tabla muestra el criterio de decisión para la interpretación de Alpha de Cronbach.
Fuente: La ponderación es obtenida de AERA, APA, & NCME. (2020)

El resultado obtenido en la aplicación del Alpha de Cronbach arroja un valor de 0.970, ello demuestra que existe una confiabilidad excelente, por tanto, el instrumento aplicado para medir la Variable Estrategia de Comunicación Digital es fiable y garantizada.

V2: Presencia Grupo Vigencia

Tabla 5

Estadística de Fiabilidad

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0.968	10

Nota: La tabla muestra el resultado del análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable Presencia Grupo Vigencia.
Fuente: Estadístico SPSS.

Según la tabla adjunta, se obtienen los siguientes valores:

Tabla 6

Rangos de Interpretación Alpha de Cronbach

Valor de α	Nivel de Confiabilidad
$\alpha \geq 0.90$	Excelente
$0.80 \leq \alpha < 0.90$	Buena
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	Aceptable
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	Cuestionable
$0.50 \leq \alpha < 0.60$	Pobre
$\alpha < 0.50$	Inaceptable

Nota: La tabla muestra el criterio de decisión para la interpretación de Alpha de Cronbach.
Fuente: La ponderación es obtenida de AERA, APA, & NCME. (2020)

El resultado obtenido en la aplicación del Alpha de Cronbach arroja un valor de 0.968, ello demuestra que existe una confiabilidad excelente, por tanto, el instrumento aplicado para medir la Variable Presencia Grupo Vigencia es fiable y garantizada.

5.4.3 Análisis descriptivo

V1: Estrategia de comunicación digital

Tabla 7

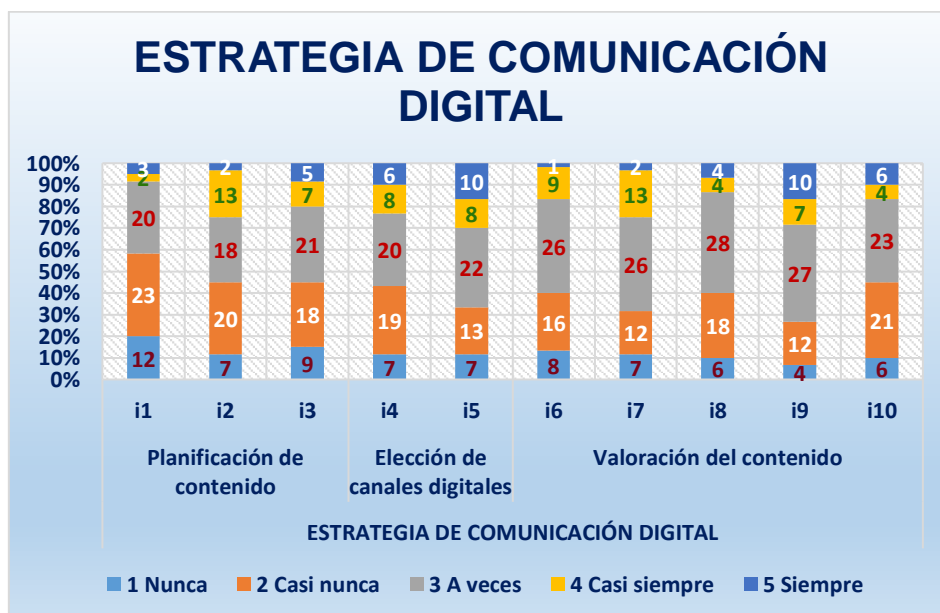
Estrategia de Comunicación Digital

Variable	Dimensiones	Items	1		2		3		4		5		Muestra	Total %
			Nunca	%	Casi Nunca	%	A veces	%	Casi Siempre	%	Siempre	%		
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Planificación de Contenido	1	12	20	23	38.33	20	33.33	2	3.33	3	5	60	100
		2	7	11.7	20	33.33	18	30	13	21.67	2	3	60	100
		3	9	15	18	30	21	35	7	11.67	5	8	60	100
	Elección de Canales Digitales	4	7	12	19	31.67	20	33.33	8	13.33	6	10	60	100
		5	7	12	13	21.67	22	36.67	8	13.33	10	17	60	100
		6	8	13	16	26.67	26	43.33	9	15	1	2	60	100
		7	7	11.7	12	20	26	43.33	13	21.67	2	3	60	100
	Valoración del Contenido	8	6	10	18	30	28	46.67	4	6.67	4	7	60	100
		9	4	7	12	20	27	45	7	11.67	10	17	60	100
		10	6	10	21	35	23	38.33	4	6.67	6	10	60	100

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento para la variable Estrategia de Comunicación Digital
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1

Resultados de Encuesta Variable Estrategia de Comunicación Digital – Dimensiones Planificación de Contenido, Elección de Canales Digitales y Valoración del Contenido



Nota: El gráfico muestra los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento para la variable Estrategia de Comunicación Digital. Elaboración propia.

D1: Planificación de Contenido:

En torno a las respuestas brindadas por los encuestados con relación a la Variable Estrategia de Comunicación Digital, se planteó en total 10 preguntas para la variable anteriormente mencionada. Las tres primeras preguntas son:

Ítem 1: He notado que Grupo Vigencia publica contenido de forma frecuente en sus redes sociales.

Ítem 2: La frecuencia de publicaciones de Grupo Vigencia mantiene mi interés en su propuesta.

Ítem 3: El contenido que publica Grupo Vigencia transmite claramente sus valores y objetivos.

Estas interrogantes responden a la dimensión Planificación de Contenido, arrojando como resultado en la primera interrogante que 12 de los encuestados respondieron nunca al ítem 1, 23 dijeron casi nunca, otros 20 a veces, luego 2 encuestados respondieron casi siempre y solo 3 encuestados dieron como respuesta siempre. En la segunda pregunta los resultados fueron, que 7 de los encuestados respondieron nunca al ítem 2, 20 dijeron casi nunca, otros 18 a veces, luego 13 encuestados respondieron casi siempre y solo 2 encuestados dieron como respuesta siempre, asimismo los resultados para la tercera pregunta son los siguientes: 9 de los encuestados respondieron nunca al ítem 3, 18 dijeron casi nunca, otros 21 a veces, luego 7 encuestados respondieron casi siempre y solo 5 encuestados dieron como respuesta siempre.

Se obtuvo en el ítem 1 el mayor porcentaje de 38.33% en la ponderación casi nunca, lo que evidencia que la mayoría de la muestra no ha notado que Grupo Vigencia publica continuamente contenido en las redes sociales, por el contrario, solo el 3.33%

respondió que sí ha notado la publicación de contenido en redes sociales. De la misma forma, en el ítem 2, el mayor porcentaje arroja un resultado de 33.33 en la ponderación casi nunca, por el contrario, sólo el 3% respondió que siempre la frecuencia de publicaciones de Grupo Vigencia mantiene el interés en su propuesta, para que por último en el ítem 3, el mayor porcentaje evidenciado fue de 35% y contrariamente solo el 8% manifestó que siempre el contenido que publica Grupo Vigencia transmite claramente sus valores y objetivos.

Ante los resultados reflejados, queda en evidencia que, en torno a la Dimensión 1, a partir del análisis de las respuestas brindadas por los encuestados en relación con la variable Estrategia de Comunicación Digital, específicamente en la dimensión planificación de contenido, se evidencia una percepción predominantemente negativa respecto a la frecuencia y efectividad del contenido publicado por Grupo Vigencia en sus redes sociales. Los resultados muestran que una proporción significativa de los encuestados no percibe una publicación constante de contenido, ni considera que dicha frecuencia mantenga su interés, y mucho menos identifica con claridad la transmisión de valores y objetivos institucionales a través del contenido publicado.

En términos porcentuales, los niveles más altos se concentran en las respuestas "casi nunca" y "a veces", lo que indica una clara debilidad en la planificación y ejecución de la estrategia digital del grupo. Esto sugiere que el contenido no está siendo publicado con la frecuencia ni con la claridad suficiente como para generar un impacto positivo en la audiencia. Como consecuencia, la organización corre el riesgo de perder relevancia, conexión emocional y fidelidad por parte de sus seguidores y potenciales clientes.

D2: Elección de Canales digitales:

En torno a las respuestas brindadas por los encuestados en relación con la Variable Estrategia de Comunicación Digital, se planteó en total 10 preguntas para la variable anteriormente mencionada. Las tres primeras preguntas son:

Ítem 4: Encuentro a Grupo Vigencia en las principales plataformas digitales que suelo utilizar (Facebook, Instagram u otros).

Ítem 5: El uso de distintas plataformas digitales facilita que yo conozca mejor a Grupo Vigencia.

Estas interrogantes responden a la dimensión elección de canales digitales, arrojando como resultado en la cuarta interrogante que 7 de los encuestados respondieron nunca al ítem 4, 19 dijeron casi nunca, otros 20 a veces, luego 8 encuestados respondieron casi siempre y solo 6 encuestados dieron como respuesta siempre. En la segunda pregunta los resultados fueron, que 7 de los encuestados respondieron nunca al ítem 2, 20 dijeron casi nunca, otros 18 a veces, luego 13 encuestados respondieron casi siempre y solo 2 encuestados dieron como respuesta siempre, asimismo los resultados para la quinta pregunta son los siguientes: Siete de los encuestados respondieron nunca al ítem 5, 13 dijeron casi nunca, otros 22 a veces, luego 8 encuestados respondieron casi siempre y solo 10 encuestados dieron como respuesta siempre.

Se obtuvo en el ítem 4 el mayor porcentaje de 33.33% en la ponderación a veces, lo que evidencia que la mayoría de la muestra a veces encuentra a Grupo Vigencia en las principales plataformas digitales que suelen utilizar, como Facebook, Instagram u otros, solo el 10% respondió que siempre encuentra a Grupo Vigencia en las principales plataformas digitales que suele utilizar, como Facebook, Instagram u otros. De la misma forma, en el ítem 5, el mayor porcentaje arroja un resultado de 36.67 en la ponderación

a veces, por el contrario, solo el 12% respondió que nunca el uso de distintas plataformas digitales facilita que conozca mejor a Grupo Vigencia.

Por tanto, el análisis de las respuestas correspondientes a los ítems 4, 5 que se enmarcan en la dimensión elección de canales digitales, evidencia una percepción limitada por parte de los encuestados respecto a la presencia, accesibilidad y efectividad comunicativa de Grupo Vigencia en las plataformas digitales más utilizadas. En todos los ítems, el mayor porcentaje de respuestas se concentra en la opción “a veces”, lo cual refleja un nivel de exposición y posicionamiento digital poco constante y, por ende, insuficiente para consolidar una presencia sólida en el entorno virtual.

En el ítem 4, donde se consulta si los usuarios encuentran a Grupo Vigencia en plataformas como Facebook o Instagram, un 33.33% respondió “a veces”, mientras solo un 10% indicó que “siempre”. Esto sugiere que la presencia en canales digitales no es suficientemente visible o estratégica para ser reconocida de forma constante por la audiencia.

De manera similar, en el ítem 5, aunque una parte importante de los encuestados considera que el uso de distintas plataformas podría facilitar un mayor conocimiento del grupo, el hecho de que la mayoría haya optado nuevamente por “a veces” (36.67%) refleja una estrategia multicanal débil o poco articulada. Finalmente, en el ítem 6, la percepción del impacto del contenido es aún más preocupante: el 43.33% indicó que sólo a veces el contenido genera interés en el público, y únicamente un 2% manifestó que siempre ocurre.

Estos resultados permiten decir que, aunque Grupo Vigencia tiene cierta presencia en plataformas digitales, esta no está siendo percibida como constante, atractiva ni funcional para fortalecer el vínculo con su público objetivo. La elección y uso

de los canales digitales parecen carecer de una estrategia clara, coherente y adaptada a las preferencias y hábitos de la audiencia.

D3: VALORACIÓN DEL CONTENIDO

En torno a las respuestas brindadas por los encuestados con relación a la Variable Estrategia de Comunicación Digital, se planteó en total 10 preguntas para la variable anteriormente mencionada. Las cuatro primeras preguntas son:

Ítem 6: ¿El contenido que publica Grupo Vigencia genera interés en el público?

Ítem 7: El contenido publicado por Grupo Vigencia me resulta interesante y relevante.

Ítem 8: Las publicaciones de Grupo Vigencia despiertan mi curiosidad por conocer más sobre ellos.

Ítem 9: El lenguaje utilizado por Grupo Vigencia en sus redes sociales es claro y fácil de entender.

Ítem 10: El estilo visual de sus publicaciones me parece atractivo y profesional.

Estas interrogantes responden a la dimensión valoración de contenido, arrojando como resultado en el ítem 6 que 8 de los encuestados respondieron nunca al, 16 dijeron casi nunca, otros 26 a veces, luego 9 encuestados respondieron casi siempre y solo 1 encuestado dio como respuesta siempre. En el ítem 7, los resultados fueron, que 7 de los encuestados respondieron nunca, 12 dijeron casi nunca, otros 26 a veces, luego 13 encuestados respondieron casi siempre y solo 2 encuestados dieron como respuesta siempre, asimismo los resultados para el ítem 8 son los siguientes: 6 de los encuestados respondieron nunca, 18 dijeron casi nunca, otros 28 a veces, luego 4 encuestados respondieron casi siempre y solo 7 encuestados dieron como respuesta siempre. Además, en el ítem 9, cuatro de los encuestados respondieron nunca, 12 dijeron casi nunca, otros 26 a veces, luego 13 encuestados respondieron casi siempre y solo 2

encuestados dieron como respuesta siempre, asimismo los resultados para el ítem 8 son los siguientes: 4 de los encuestados respondieron nunca, 12 dijeron casi nunca, otros 27 a veces, luego 7 encuestados respondieron casi siempre y solo 10 encuestados dieron como respuesta siempre

Se obtuvo en el ítem 6, el mayor porcentaje de 43.33% en la ponderación a veces, lo que evidencia que la mayoría de la muestra solo a veces ha notado que el contenido que publica Grupo Vigencia genera interés en el público, por el contrario, sólo el 2% respondió que siempre ha notado que el contenido que publica Grupo Vigencia genera interés en el público. De la misma forma, en el ítem 7, el mayor porcentaje arroja un resultado de 43.33 en la ponderación a veces, por el contrario, sólo el 3% respondió que siempre el contenido publicado por Grupo Vigencia le resulta interesante y relevante, para luego en el ítem 8, el mayor porcentaje evidenciado fue de 46.67% en el ponderado a veces y contrariamente sólo el 7% manifestó que siempre las publicaciones Grupo Vigencia despiertan su curiosidad por conocer más sobre ellos, por otro lado en el ítem, 9 el mayor porcentaje arroja un resultado de 45.%, en la ponderación a veces, por el contrario, solo el 6,67 % respondió que casi siempre el lenguaje utilizado por Grupo Vigencia en sus redes sociales es claro y fácil de entender., para luego en el ítem 8, el mayor porcentaje evidenciado fue de 46.67% en el ponderado a veces y contrariamente sólo el 7% manifestó que nunca el lenguaje utilizado por Grupo Vigencia en sus redes sociales es claro y fácil de entender. Por último, en el ítem 10, el mayor porcentaje arroja un resultado de 38.33 %, en la ponderación a veces, por el contrario, solo el 6,67 % respondió que casi siempre el estilo visual de sus publicaciones le parece atractivo y profesional.

Del análisis de los ítems 6 al 10, correspondientes a la dimensión valoración del contenido, se evidencia una percepción mayormente neutra o poco entusiasta por parte de los encuestados respecto a la calidad, claridad e impacto del contenido digital de

Grupo Vigencia. En todos los ítems, la opción "**a veces**" concentra el mayor porcentaje de respuestas, lo que refleja que el contenido generado por la organización no logra despertar un interés constante, ni se percibe como plenamente relevante, claro o profesional por parte de la audiencia.

En el ítem 6, donde se evalúa si el contenido genera interés en el público, el 43.33% respondió "a veces", y solo un 2% afirmó que "siempre", lo que indica una falta de conexión o impacto emocional sostenido. Este patrón se repite en los ítems siguientes: en el ítem 7 (interés y relevancia del contenido), el 43.33% también eligió "a veces", y apenas un 3% respondió "siempre"; en el ítem 8 (curiosidad por conocer más sobre el grupo), el 46.67% optó por "a veces", y únicamente un 7% indicó "siempre".

Asimismo, en cuanto a la claridad del lenguaje (ítem 9), el 45% opinó que "a veces" es claro, mientras que solo un 6.67% señaló que "casi siempre" lo es. Finalmente, en el ítem 10, sobre el estilo visual del contenido, el 38.33% respondió "a veces", reflejando que no existe una percepción ampliamente positiva en cuanto al diseño visual o profesionalismo del contenido.

V2: Presencia digital

Tabla 8

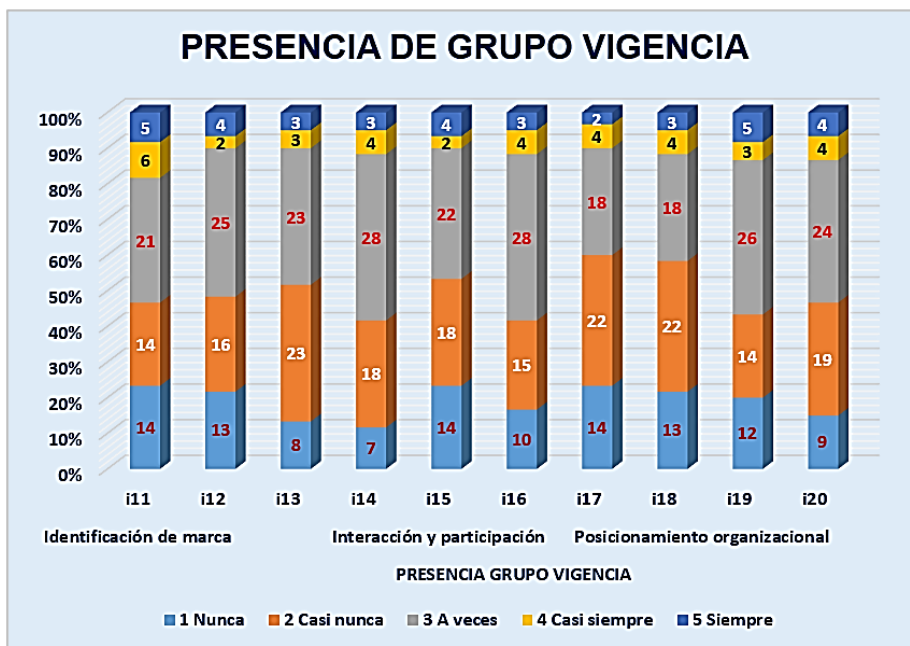
Presencia del Grupo Vigencia

Variable	Dimensiones	Ítems	1		2		3		4		5		Muestra	Total %	
			Nunca	%	Casi Nunca	%	A veces	%	Casi Siempre	%	Siempre	%			
PRESENCIA DE GRUPO VIGENCIA	Identificación de la Marca	11	14	23	14	23	21	35	6	10	5	8	60	100	
		12	13	21.7	16	26.67	25	41.67	2	3	4	7	60	100	
		13	8	13	23	38.33	23	38.33	3	5	3	5	60	100	
	Interacción y Participación	14	7	12	18	30	28	46.67	4	7	3	5	60	100	
		15	14	23	18	30	22	37	2	3	4	7	60	100	
		16	10	17	15	25	28	46.67	4	7	3	5	60	100	
		17	14	23.0	22	36.67	18	30	4	7	2	3	60	100	
		Posicionamiento Organizacional	18	13	21.7	22	36.67	18	30	4	7	3	5	60	100
			19	12	20	14	23	26	44	3	5	5	8	60	100
			20	9	15	19	31.67	24	39.30	4	7	4	7	60	100

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento para la variable Presencia de Grupo Vigencia. Elaboración propia.

Gráfico 2

Resultados de Encuesta Variable Presencia de Grupo Vigencia – Dimensiones Identificación de la Marca, Interacción y Participación y Posicionamiento Organizacional



Nota: El gráfico muestra los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento para la variable Presencia de Grupo Vigencia. Elaboración propia.

D1: Identificación de la Marca:

En torno a las respuestas brindadas por los encuestados en relación con la Variable Presencia de Grupo Vigencia, se planteó en total 10 preguntas. Las tres primeras preguntas son:

Ítem 11: ¿Reconozco el nombre Grupo Vigencia cuando lo veo en redes sociales?

Ítem 12: ¿Puedo identificar a Grupo Vigencia entre otras entidades similares en redes sociales?

Ítem 13: ¿Considero que Grupo Vigencia comunica su propuesta de valor de forma efectiva?

Estas interrogantes responden a la dimensión identificación de la marca, arrojando como resultado en el ítem 11 que, 14 de los encuestados respondieron nunca, 14 dijeron casi nunca, otros 21 a veces, luego 2 encuestados respondieron casi siempre y solo 5 encuestados dieron como respuesta siempre. En el ítem 12 los resultados fueron, que 13 de los encuestados respondieron nunca, 16 dijeron casi nunca, otros 25 a veces, luego 13 encuestados respondieron casi siempre y solo 4 encuestados dieron como respuesta siempre, asimismo los resultados para el ítem 13 son los siguientes: ocho de los encuestados respondieron nunca, 23 dijeron casi nunca, otros 23 a veces, luego 3 encuestados respondieron casi siempre, repitiéndose ese resultado de 3 encuestados en la opción siempre.

Se obtuvo en el ítem 11 el mayor porcentaje de 35 % en la ponderación a veces, lo que evidencia que el un porcentaje medio de la muestra reconoce el nombre Grupo Vigencia cuando lo ve en redes sociales, por el contrario, solo el 8% respondió que sí reconoce el nombre Grupo Vigencia cuando lo ve en redes sociales. De la misma forma, en el ítem 12, el mayor porcentaje arroja un resultado de 41.67 en la ponderación a veces, por el contrario, sólo el 3% respondió que siempre puede identificar a Grupo Vigencia entre otras entidades similares en redes sociales, para que por último en el ítem 13, el mayor porcentaje evidenciado tuvo resultados iguales de 38.33% entre casi nunca y a veces, contrariamente sólo el 5% mantuvo un empate entre la ponderación casi siempre y siempre, los cuales manifestaron considerar que Grupo Vigencia comunica su propuesta de valor de forma efectiva.

Los resultados del ítem 11 sugieren que la visibilidad de la marca no es lo suficientemente consistente o destacada como para generar una recordación efectiva. En el ítem 12, se refuerza la idea de una identidad de marca poco definida o insuficientemente diferenciada. Ahora bien, el ítem 13, refleja que más de las tres cuartas partes de los encuestados no perciben con claridad el valor que Grupo Vigencia

desea comunicar. Solo un 5% considera que el grupo comunica su propuesta de valor siempre o casi siempre, un porcentaje significativamente bajo para una organización que busca consolidarse en medios digitales.

En síntesis, estos datos permiten concluir que Grupo Vigencia no está logrando una identificación sólida como marca en redes sociales, tanto en términos de reconocimiento de nombre, diferenciación frente a la competencia como en la transmisión efectiva de su propuesta de valor. Esto pone en evidencia la necesidad de fortalecer su identidad visual, mensaje institucional y presencia estratégica en los entornos digitales para generar mayor recordación y conexión con su público objetivo.

D2: Interacción y Participación:

En torno a las respuestas brindadas por los encuestados con relación a la Variable Presencia de Grupo Vigencia, se planteó en total 10 preguntas para la variable anteriormente mencionada. Las pregunta decimocuarta, décimo quinta y décimo sexta fueron:

Ítem 14: ¿Me siento motivado(a) a interactuar con los contenidos de Grupo Vigencia?

Ítem 15: ¿Suelo reaccionar (comentar, dar *like* o compartir) a las publicaciones de Grupo Vigencia?

Ítem 16: ¿Percibo que existe un buen nivel de diálogo entre Grupo Vigencia y sus seguidores?

Estas interrogantes responden a la dimensión identificación de la marca, arrojando como resultado en el ítem 14 que, 7 de los encuestados respondieron nunca, 18 dijeron casi nunca, otros 28 a veces, luego 4 encuestados respondieron casi siempre y solo 3 encuestados dieron como respuesta siempre. En el ítem 15 los resultados fueron, que 14 de los encuestados respondieron nunca, 18 dijeron casi nunca, otros 22

a veces, luego 2 encuestados respondieron casi siempre y solo 4 encuestados dieron como respuesta siempre, asimismo los resultados para el ítem 16 son los siguientes: diez de los encuestados respondieron nunca, 15 dijeron casi nunca, otros 28 a veces, luego 4 encuestados respondieron casi siempre, para 3 encuestados respondan en la opción siempre.

Se obtuvo en el ítem 14 el mayor porcentaje de 46.67 % en la ponderación a veces, lo que evidencia que el un porcentaje medio de la muestra se siente motivado(a) a interactuar con los contenidos de Grupo Vigencia, por el contrario, sólo el 5% respondió que se siente motivado(a) a interactuar con los contenidos de Grupo Vigencia. De la misma forma, en el ítem 15, el mayor porcentaje arroja un resultado de 37 en la ponderación a veces, por el contrario, sólo el 5% respondió que suele reaccionar (comentar, dar *like* o compartir) a las publicaciones de Grupo Vigencia, para que por último en el ítem 16, el mayor porcentaje evidenciado tuvo resultados 46.67% en el ponderado de a veces, contrariamente sólo el 5% en el ponderado siempre, los cuales manifestaron considerar que perciben que existe un buen nivel de diálogo entre Grupo Vigencia y sus seguidores.

Los resultados obtenidos en la dimensión interacción con la audiencia revelan que el nivel de participación e involucramiento del público con los contenidos de Grupo Vigencia en redes sociales es bajo y en muchos casos inconstante. La mayoría de los encuestados se sitúan en el nivel “a veces”, lo que sugiere una interacción ocasional, sin compromiso sostenido ni vínculo emocional fuerte con la marca. Prestando atención al ítem 14, se refleja que, aunque existe cierto interés, el contenido no logra generar un estímulo suficientemente atractivo o relevante para fomentar la participación activa de manera continua. De igual forma en el ítem 15, queda claro que existe un bajo nivel de *engagement*, lo cual representa un desafío clave para cualquier estrategia de comunicación digital que busque posicionar y fidelizar una audiencia. Para culminar, el

Ítem 16 refleja una interacción poco sistemática y escasa percepción de retroalimentación o respuesta de parte de la organización.

En tal sentido, la interacción del público con Grupo Vigencia en redes sociales es superficial y esporádica, sin generar una comunidad activa ni relaciones significativas con sus seguidores. Por tanto, se hace urgente rediseñar estrategias de contenido, establecer canales de comunicación más dinámicos, y fomentar mecanismos de participación auténtica para mejorar el compromiso digital con la audiencia.

D3: Posicionamiento Organizacional:

En torno a las respuestas brindadas por los encuestados con relación a la Variable Presencia de Grupo Vigencia, se planteó en total 10 preguntas para la variable anteriormente mencionada. Las pregunta decimocuarta, décimo quinta y décimo sexta fueron:

Ítem 17: ¿Considero que Grupo Vigencia es reconocido en el entorno digital donde participo?

Ítem 18: ¿Percibo que Grupo Vigencia ha logrado posicionarse positivamente en redes sociales?

Ítem 19: ¿Identifico claramente los objetivos y misión del Grupo Vigencia en su comunicación digital?

Ítem 20: ¿Percibo que existe un buen nivel de diálogo entre Grupo Vigencia y sus seguidores?

Estas interrogantes responden a la dimensión posicionamiento organizacional, arrojando como resultado en el ítem 17 que, 14 de los encuestados respondieron nunca, 22 dijeron casi nunca, otros 18 a veces, luego 4 encuestados respondieron casi siempre y solo 2 encuestados dieron como respuesta siempre consideran que Grupo Vigencia es reconocido en el entorno digital donde participan. En el ítem 18 los resultados fueron,

que 13 de los encuestados respondieron nunca, 22 dijeron casi nunca, otros 30 a veces, luego 4 encuestados respondieron casi siempre y solo 3 encuestados dieron como respuesta siempre perciben que Grupo Vigencia ha logrado posicionarse positivamente en redes sociales, asimismo los resultados para el ítem 19 son los siguientes: doce de los encuestados respondieron nunca, 14 dijeron casi nunca, otros 26 a veces, luego 3 encuestados respondieron casi siempre, para 5 encuestados respondan en la opción siempre perciben que existe un buen nivel de diálogo entre Grupo Vigencia y sus seguidores. Para culminar, en el ítem 20, los resultados fueron que 9 de los encuestados respondieron nunca, 19 dijeron casi nunca, otros 24 a veces, luego 4 encuestados respondieron casi siempre al igual que 4 encuestados respondieron a que siempre perciben que existe un buen nivel de diálogo entre Grupo Vigencia y sus seguidores.

Se obtuvo en el ítem 17 el mayor porcentaje de 36.67 % en la ponderación casi nunca, lo que evidencia que el un porcentaje medio de la muestra consideran que Grupo Vigencia es parcialmente reconocido en el entorno digital donde participan, por el contrario, sólo el 3% respondió que consideran que Grupo Vigencia siempre es reconocido en el entorno digital donde participan. De la misma forma, en el ítem 18, el mayor porcentaje arroja un resultado de 36.67 en la ponderación a veces, por el contrario, sólo el 3% percibe que Grupo Vigencia ha logrado posicionarse positivamente en redes sociales, luego en el ítem 19 el mayor porcentaje se ubica en el ponderado de a veces, con un estimado de 44% en el ponderado de a veces, contrariamente sólo el 5% en el ponderado siempre, los cuales manifestaron identificar claramente los objetivos y misión de Grupo Vigencia en su comunicación digital. Por último, en el ítem 20, se refleja que el mayor porcentaje se concreta en el ponderado a veces con un estimado de 39.30%, y el menor porcentaje en casi siempre y siempre, ambos con un 7%, reflejando ello que este grupo minoritario percibe que existe un buen nivel de diálogo entre Grupo Vigencia y sus seguidores, mientras el tercio de la muestra ha considerado medianamente que hay un buen nivel de diálogo entre Vigencia y sus seguidores.

Los resultados obtenidos en la dimensión posicionamiento organizacional muestran que Grupo Vigencia presenta serias debilidades en cuanto a su visibilidad, reconocimiento e impacto en el entorno digital. Las respuestas de los encuestados reflejan una percepción generalizada de bajo posicionamiento de la organización en redes sociales, así como una limitada claridad en la comunicación de su identidad institucional.

Esta dimensión refleja que Grupo Vigencia aún no ha logrado posicionarse de forma efectiva en el entorno digital, ni en términos de reconocimiento de marca ni en la comunicación de su propuesta institucional.

5.4.4 Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad sirve para poder determinar el comportamiento de los datos de estudio, para ello, se toma en cuenta tanto la población como el objetivo de este.

Previo al análisis estadístico inferencial, se hizo la evaluación correspondiente si las variables objeto de estudio aplicaban a una distribución normal, ello representa un proceder valioso para el usar y elegir las pruebas paramétricas. En palabras de Sánchez (2023), refiere que el comportamiento de normalidad se da cuando hay una distribución simétrica de los datos que se encuentran en torno de una media, los cuales se ubican dentro de la campana de Gauss, reconocida ésta como distribución normal.

Para el presente estudio se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov recomendada para aquellos datos que no presentan una distribución normal y corresponde a este tipo de estudios.

Tabla 9

Prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov

	Kolgomorov- Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de Comunicación Digital	0.920	60	<0.01
Presencia Grupo Vigencia	0.942	60	<0.01

Nota: La tabla muestra los resultados del análisis para la prueba de normalidad para las variables Presencia Grupo Vigencia y Estrategia de Comunicación Digital.

Fuente: Elaboración propia

La prueba de Kolmogorov-Smirnov mostró un valor de significancia menor a 0.01 ($p < 0.01$) tanto para la variable 1 (Estrategia de Comunicación Digital) como para la variable 2 (Presencia de Grupo Vigencia), con $N=60$.

Esto significa que se rechaza la hipótesis nula (H_0) de normalidad. Es decir, las variables no presentan una distribución normal.

Por esta razón, se aplicó coeficiente de correlación de Spearman, ya que es adecuado para distribuciones no paramétricas.

5.4.5 Análisis ligados a las hipótesis

5.4.5.1 Hipótesis General:

H_1 : Una estrategia de comunicación digital se relaciona con el fortalecimiento de la presencia digital del Grupo Vigencia en Lima, 2025.

H_0 : Una estrategia de comunicación digital no se relaciona con el fortalecimiento de la presencia digital de Grupo Vigencia en Lima, 2025.

Tabla 10

Coefficiente de Relación de Spearman

Rango de ρ (rho)	Fuerza de la relación	Decisión
0.00 a ± 0.10	Muy débil	No hay correlación significativa
± 0.11 a ± 0.30	Débil	Correlación baja
± 0.31 a ± 0.50	Moderada	Correlación moderada
± 0.51 a ± 0.70	Fuerte	Correlación fuerte
± 0.71 a ± 0.90	Muy fuerte	Correlación muy fuerte

±0.91 a ±1.00 Casi perfecta o perfecta Correlación casi perfecta o perfecta

Nota: La tabla muestra el criterio de decisión para la interpretación del Coeficiente de Relación de Spearman.

Fuente: Hernández et al (2018).

Según lo evaluado se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 11

Correlación Estrategia Comunicación Digital- Presencia de Grupo Vigencia

Correlación Estrategia Comunicación Digital- Presencia de Grupo Vigencia:			
		Estrategia Comunicación Digital	Presencia Grupo Vigencia
	Correlación de Spearman	1	.748**
Estrategia Comunicación Digital	Sig. (bilateral)		.000
	N	60	60
	Correlación de Spearman	.748**	1
Presencia Grupo Vigencia	Sig. (bilateral)	.000	
	N	60	60

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La tabla muestra los resultados de la correlación de Spearman para las variables Presencia Grupo Vigencia y Estrategia de Comunicación Digital.

Fuente: Elaboración propia.

El coeficiente de correlación de Spearman ($r = .748^{**}$), indica una relación lineal positiva muy fuerte entre las dos variables analizadas. Además, el resultado es estadísticamente significativo ($p < .01$), lo cual permite rechazar la hipótesis nula de ausencia de correlación. Esto implica que, a medida que una variable aumenta, la otra también tiende a aumentar, con una asociación consistente y confiable desde el punto de vista estadístico. Tal es así que, se acepta la hipótesis alternativa la cual afirma que una estrategia de comunicación digital se relaciona con el fortalecimiento de la presencia digital de Grupo Vigencia en Lima, 2025.

5.4.5.2 Hipótesis Específica 1:

H₁: Una estrategia de comunicación digital se relaciona con la identificación de marca de Grupo Vigencia en Lima, 2025.

H₀. Una estrategia de comunicación digital no se relaciona con la identificación de marca de Grupo Vigencia en Lima, 2025.

Según el análisis previo en la prueba de normalidad, se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 12

Correlación Estrategia Comunicación Digital- Identificación de la Marca

Correlación Estrategia Comunicación Digital- Identificación de la Marca			
		Estrategia Comunicación Digital	Identificación de la Marca
Estrategia Comunicación Digital	Correlación de Spearman	1	.748**
	Sig. (bilateral)		0
	N	60	60
Identificación de la Marca	Correlación de Spearman	.748**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	60	60

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La tabla muestra los resultados de la correlación de Spearman para la variable y dimensión Estrategia de Comunicación Digital e Identificación de la Marca.

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de correlación de Spearman es de, ($r = .748^{**}$), ello indica una relación lineal positiva fuerte entre las dos variables analizadas. Esto significa que, si se mejora la Estrategia de Comunicación Digital, esto va a incidir positivamente con una mayor Identificación con la Marca, y viceversa. Además, el nivel de significancia ($p < .01$) sugiere que la relación observada es estadísticamente significativa, por lo tanto, no se puede atribuir al azar sino a una valoración estable y formal. Entonces ante los resultados estadísticos se acepta la hipótesis alternativa, donde queda comprobado que una estrategia de comunicación digital se relaciona con la identificación de la marca de Grupo Vigencia. Debido a ello, se puede concretar que:

- Si se diseña adecuadamente una estrategia digital y se aplica pertinentemente, entonces ello va a fortalecer la relación cognitiva y emocional del público objetivo con Grupo Vigencia.
- Las organizaciones que cuidan su comunicación digital logran que sus públicos se sientan más identificados, comprometidos y representados por la marca.

5.4.5.3 Hipótesis Específica 2:

H₁: Una estrategia de comunicación digital se relaciona con la interacción y participación de Grupo Vigencia en Lima, 2025.

H₀: Una estrategia de comunicación digital no se relaciona con la interacción y participación de Grupo Vigencia en Lima, 2025.

Tabla 13

Correlación Estrategia Comunicación Digital- Interacción y Participación

Correlación Estrategia Comunicación Digital- Interacción y Participación			
		Estrategia Comunicación Digital	Interacción y Participación
Estrategia Comunicación Digital	Correlación de Spearman	1	.812**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	60	60
Interacción y Participación	Correlación de Spearman	.812**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	60	60

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La tabla muestra los resultados de la correlación de Spearman para la variable y dimensión Estrategia de Comunicación Digital e Interacción y Participación.

Fuente: Elaboración propia

Ante los resultados estadísticos se acepta la hipótesis alternativa, donde queda comprobado que una estrategia de comunicación digital se relaciona con la interacción y participación de Grupo Vigencia.

Según el análisis de la variable y la dimensión de estudio, se determina que el coeficiente de correlación Spearman es ($r = .812$), ello evidencia que existe una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa ya que ($\text{Sig.} = 0.000$), por lo tanto, el valor de $p < 0.01$, entre la Estrategia de Comunicación Digital y la dimensión Interacción y Participación. Esto deja claro que:

Si se aplican estrategias digitales bien planteadas estas pueden promover una mayor y mejor participación, fomentando así un crecimiento en la participación e interacción entre el público objetivo y la entidad de estudio.

Por otro lado, al optimizar la claridad, el dinamismo y la calidad, de la comunicación digital, esta se convierte en un punto valioso para comprometer activamente a los usuarios o participantes potenciales de Grupo Vigencia.

5.4.5.4 Hipótesis Específica 3:

H₁: Una estrategia de comunicación digital se relaciona con el posicionamiento de Grupo Vigencia en Lima, 2025.

H₀: Una estrategia de comunicación digital no se relaciona con el posicionamiento de Grupo Vigencia en Lima, 2025.

Tabla 14

Correlación Estrategia Comunicación Digital- Posicionamiento del Grupo Vigencia

Correlación Estrategia Comunicación Digital- Posicionamiento del Grupo Vigencia			
		Estrategia Comunicación Digital	Posicionamiento del Grupo Vigencia
Estrategia Comunicación Digital	Correlación de Spearman	1	.777**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	60	60
Posicionamiento del Grupo Vigencia	Correlación de Spearman	.777*	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	60	60

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La tabla muestra los resultados de la correlación de Spearman para la variable y dimensión Estrategia de Comunicación Digital e Posicionamiento del Grupo Vigencia.

Fuente: Elaboración propia

Ante los resultados estadísticos se acepta la hipótesis alternativa, donde queda comprobado que una estrategia de comunicación digital se relaciona con el posicionamiento de Grupo Vigencia.

Según el análisis de la variable y la dimensión de estudio, se determina que el coeficiente de correlación Spearman es ($r = .777$), ello evidencia que existe una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa ya que ($\text{Sig.} = 0.000$), por lo tanto, el valor de $p < 0.01$, entre la Estrategia de Comunicación Digital y la dimensión Interacción y Participación validan que la relación existente es fidedigna y consistente, en la muestra de estudio. Por tanto:

- Al aplicar una estrategia de comunicación digital eficaz y eficiente, esta ayuda de modo significativo a fortalecer el posicionamiento de Grupo Vigencia en su entorno.
- Las organizaciones que invierten en mejorar su presencia digital y sus canales de comunicación, son percibidas positivamente, asimismo son más reconocidas y con una mejor valoración dentro del público objetivo y potencial.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

La propuesta tiene como finalidad fortalecer la presencia digital de Grupo Vigencia en Lima durante el periodo de seis meses, mediante una estrategia de comunicación digital integral, alineada a los objetivos institucionales y al perfil de su público objetivo.

Se espera lograr:

- Posicionar a Grupo Vigencia como referente en la formación de cuidadores de adultos mayores y problemas de salud mental (Alzheimer) en el entorno digital.
- Incrementar la comunidad digital en Redes Sociales en un 50%.
- Aumentar en un 25% la inscripción de alumnos a los cursos formativos.
- Aumentar las solicitudes de información recibidas a través de canales digitales como: WhatsApp Business al menos en un 30%, lo que significa un aproximado de 300 leads mensuales.

6.2 Descripción del mercado objetivo

- **Perfil 1: Jóvenes en etapa de inserción laboral.**

Personas entre 18 y 22 años, recién egresadas de la educación básica, que buscan una carrera técnica de rápida inserción en el mercado laboral. Se interesan por opciones accesibles, con certificación oficial y posibilidad de empleo inmediato. Valorán el acompañamiento formativo y la flexibilidad en horarios.

- **Perfil 2: Mujeres adultas en proceso de reconversión laboral.**

Mujeres entre 25 y 50 años, sin formación técnica previa o con experiencia informal en el cuidado de personas. Buscan profesionalizarse, acceder a mejores oportunidades laborales y alcanzar autonomía económica.

Tienen alta motivación por ayudar a otros y mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

- **Perfil 3: Profesionales de sectores afines en búsqueda de especialización.**

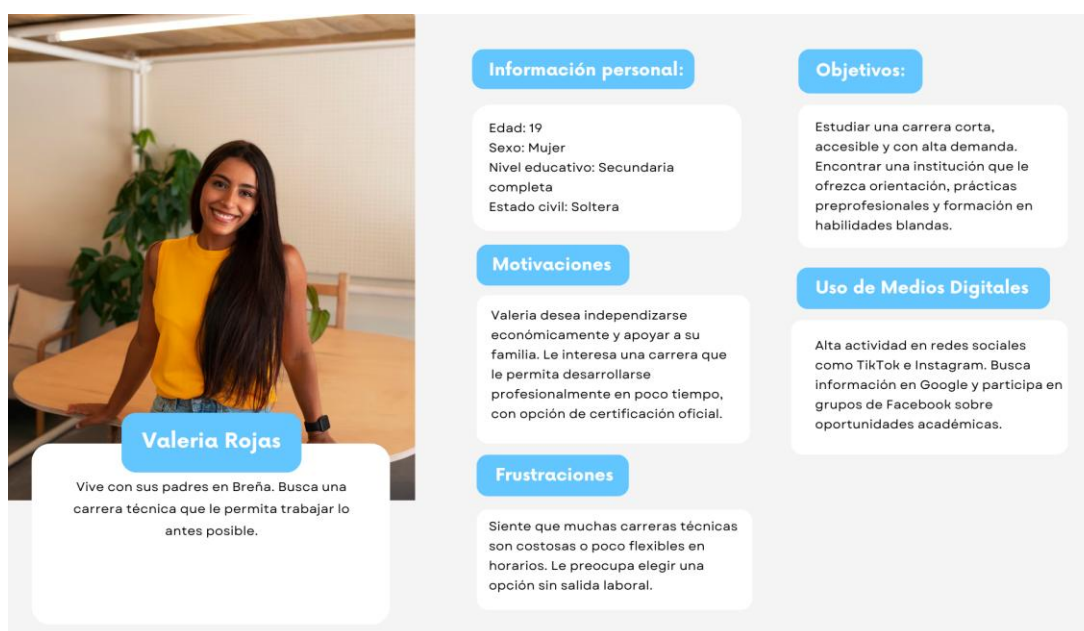
Personas con formación o experiencia en áreas como salud, educación o asistencia social, que desean complementar sus competencias con una especialización en el cuidado de adultos mayores, salud mental o geriatría.

Buscan valor agregado, actualización profesional y certificación reconocida.

6.2.1 Buyer Persona

Figura 1

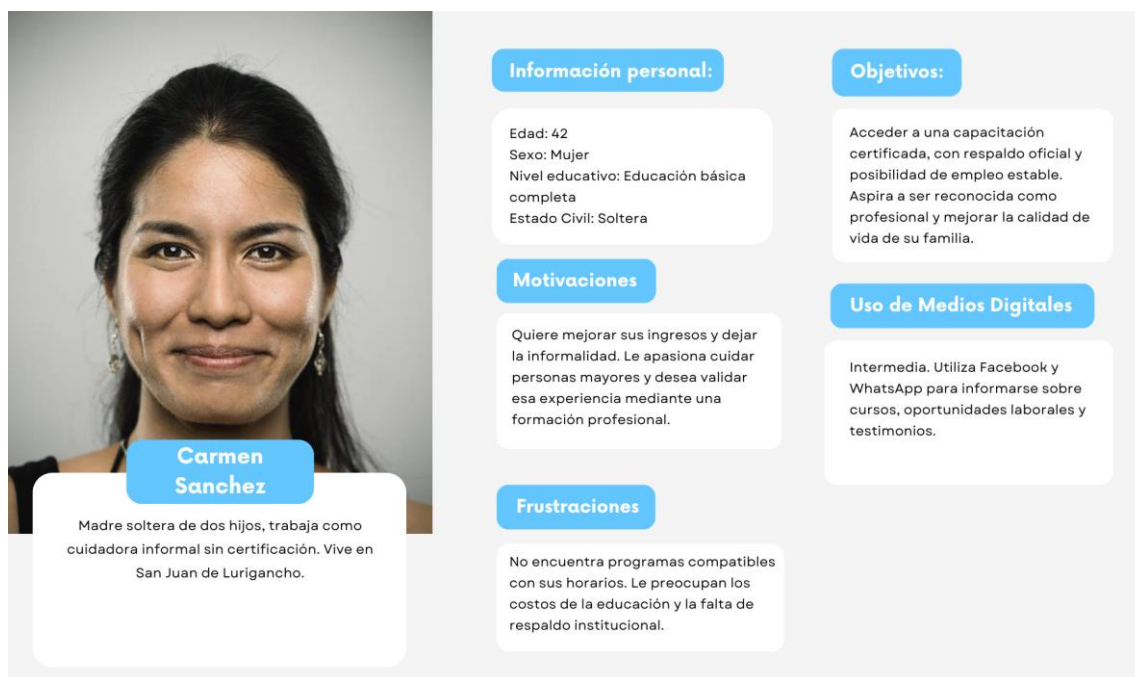
Buyer Persona 01



Nota: Perfil de Valeria Rojas, joven en búsqueda de inserción laboral temprana a través de una carrera técnica. Elaboración propia.

Figura 2

Buyer Persona 02



Nota: Perfil de Carmen Sanchez, mujer adulta en proceso de reconversión laboral, con experiencia informal en cuidado domiciliario. Elaboración propia.

Figura 3

Buyer Persona 03



Nota: Perfil de Enrique Meza, profesional técnico en enfermería en búsqueda de especialización en salud mental y geriatría. Elaboración propia.

6.3 Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta plantea una estrategia multicanal, optimización de redes sociales, generación de contenido segmentado, uso de pauta publicitaria digital y alianzas con embajadores propios. Estas acciones permitirán mejorar el alcance, la identificación de marca, el *engagement* con los usuarios y el posicionamiento institucional.

Las líneas de acción incluyen:

- **Gestión profesional de redes sociales:** Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business como canales principales, establecer un calendario de contenido de valor: definición de la institución, contenido educativo, testimonios, información clave de los cursos, etc.
- **Campañas de pauta digital en Meta Ads:** segmentadas por edad, ubicación y comportamiento de interés, priorizando los distritos de alta demanda.
- **Alianzas estratégicas con embajadores propios:** crear contenido de valor y emocional con los docentes y alumnos para amplificar el alcance y generar confianza y cercanía.
- **Activaciones digitales:** en fechas relevantes como el Día del Adulto Mayor, el Día del Alzheimer y el Día de la Conciencia contra el Maltrato al Adulto Mayor.

6.3.1 Sobre Grupo Vigencia

Grupo Vigencia es una organización no gubernamental (ONG) peruana fundada en 1998, dedicada a la promoción, defensa y atención integral del adulto mayor en el Perú. Pionera en la formación técnica de cuidadores de personas mayores, la institución tiene como misión garantizar el bienestar físico, emocional y cognitivo de esta población mediante la capacitación especializada de mujeres y hombres comprometidos con el cuidado humanizado y profesional.

Desde el año 2007, Grupo Vigencia ha consolidado su rol como referente nacional en educación comunitaria en cuidados geriátricos y salud mental, desarrollando cursos presenciales certificados por el Ministerio de Educación. Además, colabora activamente con municipios, parroquias y organismos internacionales en proyectos de inclusión social y asistencia para adultos mayores dependientes.

Con un modelo de autogestión, una plana docente altamente calificada y una bolsa laboral propia, Grupo Vigencia busca no solo mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, sino también empoderar a sus cuidadores como agentes de cambio dentro de sus comunidades.

En cifras:

- Más de 25 años de experiencia y formando cuidadores y especialistas en salud mental del adulto mayor.
- 3,850 alumnos formados hasta la fecha.

6.3.2 Situación actual

Grupo Vigencia atraviesa una etapa de consolidación institucional con importantes logros en su propuesta formativa, pero enfrenta desafíos significativos en términos de visibilidad y posicionamiento digital. A pesar de contar con más de dos décadas de experiencia en la formación de cuidadores de adultos mayores y una reconocida trayectoria en el ámbito social, la organización presenta una limitada presencia en canales digitales. Su principal vía de comunicación es Facebook, donde las acciones no siguen una estrategia sostenida ni segmentada, y su sitio web carece de actualización y funcionalidad adecuada para captar nuevos usuarios. Esta baja exposición digital repercute directamente en la captación de estudiantes y en la proyección de su impacto social.

Asimismo, la difusión actual de sus programas no está alineada con los hábitos de consumo de información de su público objetivo, compuesto principalmente por mujeres de entre 20 y 50 años, provenientes de zonas periféricas de Lima. A esto se suma una inversión publicitaria mínima, la falta de personal especializado en comunicación digital y la ausencia de una narrativa de marca que refuerce sus valores y diferenciadores. En este contexto, Grupo Vigencia cuenta con una gran oportunidad para modernizar su comunicación, diversificar sus canales y conectar de forma más eficaz con audiencias clave mediante una estrategia digital integral que respalde su misión institucional.

Tabla 15

Métricas actuales redes sociales Grupo Vigencia

Plataforma	Seguidores	Alcance	Interacción
Meta	3,064	12,120	247

Nota: Métricas estimadas a mayo 2025, en función del diagnóstico de la presencial actual de Grupo Vigencia. El Alcance e Interacción contemplan un periodo de tiempo de seis meses. Elaboración propia

6.3.3 Análisis de Competencia

Tabla 16

Análisis de Competencia (Benchmarking)

Principales Competidores en Lima	
Institución	Descripción
Escuela de Cuidadores del Perú	Fundada en 2015, esta institución se especializa en la formación de cuidadores del adulto mayor, promoviendo el envejecimiento saludable y el empoderamiento de las mujeres. Ofrece cursos presenciales y virtuales, con contenidos personalizados y una bolsa laboral activa.
Instituto San Pablo	Ofrece un curso de Geriatría de cinco meses de duración, con modalidad presencial y certificación al finalizar. El programa incluye prácticas desde el primer día y cuenta con una alta tasa de empleabilidad para sus egresados.

Cáritas del Perú	En colaboración con Cáritas Alemania, desarrolla un proyecto enfocado en el cuidado domiciliario de personas mayores, formación de cuidadores y promoción de un sistema de cuidado integral. El proyecto se ejecuta en regiones como Lima, Arequipa y Tacna.
FOCCADI (Fortalecimiento Creativo de Capacidades Distintivas)	ONG que forma cuidadores especializados en demencia y Alzheimer. Su programa incluye una currícula desarrollada por un equipo multidisciplinario y ha sido reconocida por diversas entidades gubernamentales.
Rebagliati Salud	Ofrece un diploma en cuidado a adultos mayores, brindando herramientas fundamentales para ofrecer atención de calidad. El programa aborda aspectos físicos y emocionales del cuidado geriátrico.

Nota: La información fue recopilada a partir de fuentes públicas disponibles en los sitios web y redes institucionales de los principales competidores de Grupo Vigencia en Lima. Elaboración propia.

6.3.4 Análisis FODA

Tabla 17

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Experiencia institucional de más de 25 años en el cuidado del adulto mayor, formación en geriatría y gerontología.	Aumento sostenido de la población adulta mayor en el Perú.
Plana docente altamente calificada y especializada en geriatría y salud mental.	Alto interés en formación técnica y certificación en cuidados domiciliarios.
Certificación avalada por el MINEDU (UGEI 7) y cursos reconocidos formalmente.	Interés de instituciones extranjeras (como IMSERSO España) en alianzas.
Bolsa laboral propia y vínculos con empleadores nacionales e internacionales.	Nuevas plataformas digitales permiten segmentar y captar con mayor precisión.
Modelo educativo autogestionado, sostenible y con bajo costo mensual.	Efemérides vinculadas al adulto mayor ideales para campañas de visibilidad.

Especialización diferenciada en salud mental: Alzheimer, demencia, etc.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Presencial digital limitada y desactualizada.	Mayor número de instituciones competidoras en el rubro del cuidado geriátrico.
Baja inversión en marketing digital y segmentación errónea en campañas de Meta.	Informalidad en el sector: muchos cuidadores trabajan sin formación certificada o formal.
Falta de personal dedicado exclusivamente a comunicaciones y contenido digital.	Poca regulación estatal del sector tiende a desvalorizar la formación técnica.
Cuenta con un canal único de captación de leads: Facebook. Sin estrategia clara ni seguimiento de métricas.	Saturación de contenido digital en redes sociales.
Baja visibilidad en los distritos con mayor demanda: Surco, San Borja.	Falta de políticas públicas que visibilicen y formalicen el rol del cuidador.

Nota: El análisis FODA fue elaborado a partir del diagnóstico institucional de Grupo Vigencia y del análisis del contexto educativo y digital en el sector de cuidado geriátrico en Lima. Elaboración propia.

El análisis FODA realizado evidencia una organización con una sólida trayectoria institucional en el ámbito del cuidado del adulto mayor, respaldada por una plana docente especializada y certificaciones oficiales que fortalecen su propuesta educativa, por otro lado las oportunidades externas, como el crecimiento de la población adulta mayor en el Perú, el interés en la profesionalización del cuidado y la posibilidad de establecer alianzas internacionales, representan un contexto favorable para consolidar y expandir su impacto. Además, el modelo educativo autogestionado y de bajo costo, junto con el uso estratégico de efemérides y plataformas digitales, ofrece un marco ideal para incrementar su visibilidad y alcance de Grupo Vigencia. En conclusión, el análisis FODA nos muestra que la organización posee ventajas competitivas claras, pero requiere una estrategia de comunicación y posicionamiento digital acompañada de una mayor inversión en marketing, para convertir sus fortalezas en ventajas sostenibles frente a un entorno altamente competitivo.

6.3.5 Objetivos SMART

Tabla 18

Objetivos SMART

Objetivo	Descripción	SMART - Específico	SMART - Medible	SMART - Alcanzable	SMART - Relevante	SMART - Tiempo	Estrategias	KPI's
Reconocimiento de marca	Posicionar a Grupo Vigencia como referente digital en formación de cuidadores y salud mental en Lima.	Posicionar la marca como referente	20 menciones mensuales	Con campañas, alianzas y activaciones	Refuerza su misión institucional	6 meses	Narrativa sólida, campañas en efemérides, alianzas con medios e influencers	Nº de menciones mensuales, publicaciones compartidas, reputación digital, recordación de marca, uso del hashtag
Crecimiento de la comunidad	Incrementar en 30% la comunidad en redes sociales, logrando 10,000 seguidores totales.	Aumentar seguidores en FB, IG, TikTok	50% de incremento / 4,500 total	Contenido de valor + pauta segmentada	Mejora visibilidad y engagement	6 meses	Calendario de contenido, campañas Meta Ads, dinámicas de comunidad	Seguidores por red, crecimiento mensual, alcance, engagement, visualización en reels/videos
Inscripciones de alumnos	Aumentar en 25% las inscripciones a cursos formativos para diciembre de 2025.	Incrementar matrículas	25% de aumento respecto al semestre anterior	Ofertas claras y campañas informativas	Impacta sostenibilidad financiera	Hasta diciembre 2025	Rediseño de piezas informativas, mejora de embudo de conversión, promociones diferenciadas	Matrículas mensuales, tasa de conversión, CPI, formularios completados
Leads calificados	Incrementar en 30% las solicitudes calificadas vía WhatsApp y formularios, con 300 leads mensuales.	Captar leads calificados	300 leads mensuales (+50%)	Campañas claras con CTA	Mejora el embudo de conversión	6 meses	Campañas con CTA directo, automatización en WhatsApp, seguimiento estructurado	Conversaciones iniciadas, tasa de leads calificados, tiempo de respuesta, seguimiento exitoso
Embajadores de marca	Establecer al menos 10 alianzas activas con embajadores que generen contenido emocional y educativo.	Activar comunidad como voceros	10 alianzas activas	Testimonios y acompañamiento institucional	Humaniza la marca, genera confianza	6 meses	Identificación y capacitación de voceros, línea editorial de historias personales, comunidad de voceros	Embajadores activos, contenidos generados, interacción, alcance, contenido compartido/guardado

Nota: Tabla elaborada en función del diagnóstico estratégico y la propuesta de mejora para Grupo Vigencia. Incluye objetivos específicos, metas medibles, acciones alcanzables, enfoques relevantes y tiempos definidos para su implementación. Elaboración propia.

6.3.6 Diagrama GANTT

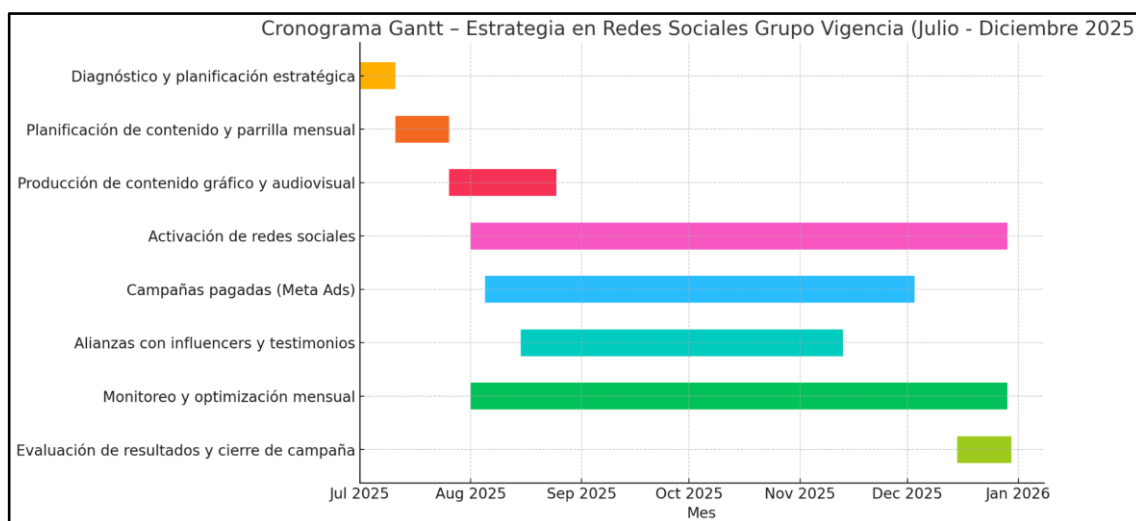
El presente cronograma contempla el periodo de implementación de seis meses, con una distribución estratégica que garantiza una ejecución escalonada y sostenible.

Inicia con una etapa de diagnóstico y planificación que permitirá alinear los objetivos de comunicación con las necesidades actuales de Grupo Vigencia. Luego, se desarrollan fases clave como: la planificación de contenidos, producción gráfica y audiovisual, así como la activación y gestión continua de los canales digitales.

Las campañas pagadas (Meta Ads) y las alianzas con embajadores se implementan en paralelo, con el objetivo de maximizar el alcance e incrementar la captación de nueva población estudiantil. Finalmente, se incluye una fase de evaluación y cierre orientada a medir los resultados e identificar oportunidades de mejora. Esta estructura permite mantener una presencia constante, garantizar una interacción sostenida con el público y optimizar recursos de manera eficiente.

Tabla 19

Cronograma GANTT



Nota: El cronograma muestra la planificación temporal de las acciones estratégicas propuestas para mejorar la presencia digital de Grupo Vigencia, durante el periodo julio-diciembre 2025. Elaboración Propia.

6.3.7 Cronograma de contenido

Tabla 20

Cronograma de contenido

Fecha	Día	Hora	Mes	Objetivo	Contenido	Copy	Hashtags	Formato	Canal digital
02/07/2025	W	10:00	julio	Posicionamiento	Quiénes somos	Descubre cómo nace Grupo Vigencia y nuestra misión de formar cuidadores profesionales en el Perú.	#Cuidadores #AdultoMayor #GrupoVigencia	Carrusel	Instagram
04/07/2025	V	12:00	julio	Posicionamiento	Perfil del egresado	Conoce las cualidades y competencias que distinguen a nuestros egresados.	#FormaciónProfesional #CuidadoDigno #EgresadosGV	Infografía	Facebook
07/07/2025	L	18:00	julio	Posicionamiento	Tipos de cursos	Te presentamos nuestros programas formativos y cómo puedes ser parte.	#CursosVigencia #SaludMental #CuidadoAdultoMayor	Gráfico estático	Instagram
09/07/2025	W	10:00	julio	Posicionamiento	Misión y visión	Nuestra razón de ser: impulsar un envejecimiento digno y activo en el Perú.	#MisiónVigencia #EnvejecimientoSaludable	Quote + Imagen	Facebook
11/07/2025	V	12:00	julio	Posicionamiento	Alianzas estratégicas	Trabajamos con gobiernos locales y aliados internacionales para potenciar tu formación.	#AliadosGV #CuidadoresPerú	Post institucional	Facebook
14/07/2025	L	18:00	julio	Consideración	¿Qué es el Alzheimer?	¿Sabías que más de 50 millones de personas en el mundo viven con Alzheimer? Infórmate aquí.	#Alzheimer #SaludMental #ConCienciaGV	Infografía educativa	Instagram
16/07/2025	W	10:00	julio	Consideración	Datos sobre el adulto mayor	Más del 45% de los adultos mayores en Perú tiene alguna discapacidad. ¡Capacítate para ayudarlos!	#AdultoMayor #EstadísticasPerú	Dato visual	TikTok

Nota: El cronograma detalla la planificación semanal de contenidos digitales por canal, formato y mensaje clave, correspondiente a la estrategia de comunicación digital de Grupo Vigencia. Elaboración Propia.

6.3.8 Propuesta de contenido

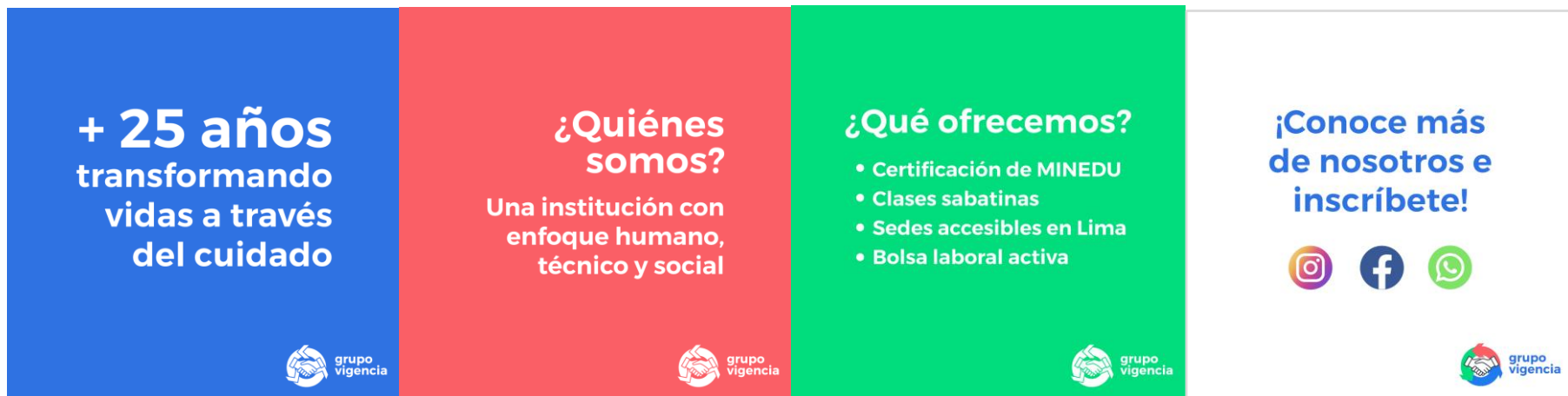
Pieza tipo: Carrousel

Plataforma: Instagram y Facebook

Objetivo: Posicionamiento, Consideración, Conversión

Figura 4

Post tipo estático



Nota: Pieza de contenido en formato carrousel diseñada para redes sociales, orientada a reforzar el posicionamiento institucional, la consideración de la oferta educativa y la conversión de usuarios interesados en Grupo Vigencia. Elaboración propia.

Pieza tipo: Post estático

Plataforma: Instagram y Facebook

Objetivo: Posicionamiento y Consideración

Figura 5

Post tipo estático



Nota: Pieza gráfica diseñada para transmitir los beneficios clave de estudiar en Grupo Vigencia. Su objetivo es generar posicionamiento institucional y reforzar el valor de la oferta educativa. Elaboración propia.

Pieza tipo: Post estático

Plataforma: Instagram y Facebook

Objetivo: Posicionamiento y Consideración

Figura 6

Post tipo estático



Nota: Pieza gráfica orientada a reforzar la confianza en la institución mediante un mensaje de respaldo emocional sobre el perfil profesional de los egresados. Elaboración propia.

Pieza tipo: Post estático

Plataforma: Instagram y Facebook

Objetivo: Posicionamiento y Consideración

Figura 7

Post tipo estático



Nota: Pieza visual informativa que presenta los cursos activos, destacando modalidades, duración y sedes. Apoya el proceso de consideración y decisión del público objetivo. Elaboración propia.

Pieza tipo: Post estático

Plataforma: Instagram y Facebook

Objetivo: Consideración

Figura 8

Post tipo estático



¿Qué es el Alzheimer?

Es una enfermedad que afecta la memoria, el lenguaje y la orientación. Poco a poco, la persona olvida quién es, dónde está y cómo comunicarse.

Síntomas comunes:

- Memoria: Olvidos frecuentes.
- Lenguaje: Dificultad para encontrar palabras.
- Orientación: Se desubican fácilmente, incluso en lugares conocidos.

¿Por qué capacitarse?
Porque cuidar a alguien con Alzheimer no es fácil. Entender su mundo es clave para brindar apoyo con paciencia y empatía.

¿Cómo te prepara Grupo Vigencia?
Con un curso práctico, humano y accesible. Aprendes a manejar crisis, comunicarte mejor y cuidar sin descuidarte.

Consulta por nuestro curso de Salud Mental y se un agente de cambio.

 grupo vigencia

Nota: Contenido educativo dirigido a informar sobre el Alzheimer y resaltar el rol formativo de Grupo Vigencia en salud mental del adulto mayor. Elaboración propia.

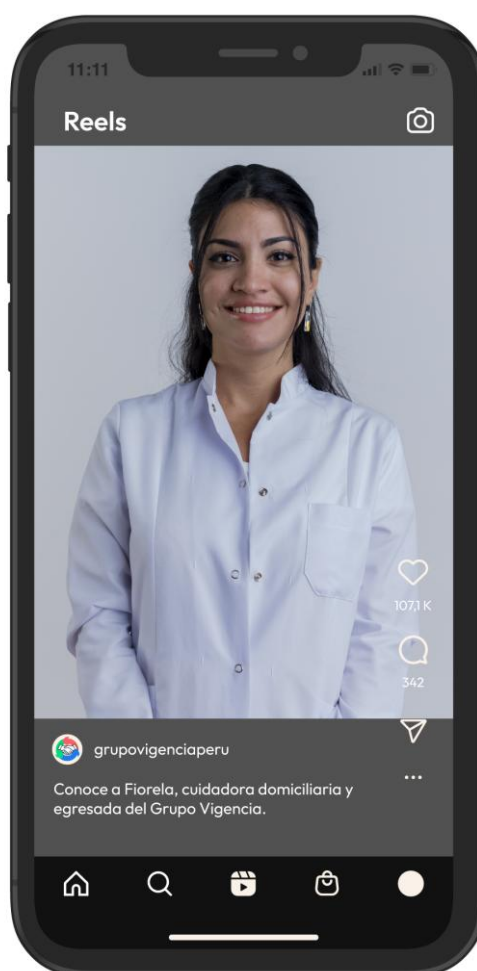
Pieza tipo: Video corto

Plataforma: Instagram, Facebook, Tik Tok

Objetivo: Posicionamiento y Consideración

Figura 9

Mockup video corto (reel)



Nota: Simulación visual de un video en formato Reel para plataformas sociales. Busca conectar emocionalmente con los usuarios a través de testimonios y mensajes inspiradores. Elaboración propia.

Pieza tipo: Post estático

Plataforma: Instagram, Facebook

Objetivo: Conversión

Figura 10

Post tipo estático | Anuncio promocional de cursos

Sé parte de nuestro curso de

AUXILIAR EN ENFERMERÍA GERIÁTRICA

Con mención en Cuidados Formales de Personas Mayores Dependientes.



Sábados de 3:00 a 7:00 p.m.

Certificación por MINEDU

Av. Brasil 1360 Pueblo libre

Nuestro curso tiene una duración de 5 meses en donde formamos auxiliares en enfermería con enfoque en el cuidado de adultos mayores. Te prepararemos en temas relacionados a la atención básica, apoyo en movilidad y acompañamiento emocional, con énfasis en ética y calidad de vida.

INICIO DE CLASES
Sábado 05 de Julio

INFORMES E INSCRIPCIONES:
 993692339 / 978006279

 grupo vigencia

www.grupovigencia.org

Nota: Pieza gráfica promocional dirigida a fomentar la conversión directa de usuarios interesados en el curso de Auxiliar en Enfermería Geriátrica. Incluye detalles del programa, beneficios y datos de contacto para la inscripción. Elaboración propia.

6.4 Diagnóstico situacional

El diagnóstico realizado evidenció las siguientes problemáticas clave:

- Baja presencia digital, limitada actualmente a Facebook y con escasa interacción y producción de contenido.
- Inversión publicitaria mínima y sin segmentación efectiva. Sin seguimiento y medición precisa.
- Débil alcance en distritos estratégicos como Surco y San Borja, donde se demanda mayormente el servicio de cuidadores.
- Ausencia de recursos humanos dedicados exclusivamente a la comunicación digital.
- Desconocimiento de los cursos por parte de su público objetivo debido a una comunicación dispersa y poco estratégica.

6.5 Procedimiento para la propuesta de mejora

6.5.1 Desarrollo del proyecto de innovación

Tabla 21

Desarrollo del proyecto de innovación

Fase	Actividades clave	Resultados esperados
Diagnóstico y planificación	Auditoría de canales, definición de <i>buyer</i> persona, línea de tiempo	Hoja de ruta estratégica
Activación de redes sociales	Calendario de contenidos, producción e interacción activa	Aumento de seguidores y <i>engagement</i>
Publicidad digital	Segmentación, campañas en <i>Meta Ads</i> , análisis de métricas	Leads calificados e inscripciones
Alianzas estratégicas	Contacto con embajadores y colaboraciones	Incremento de alcance y posicionamiento

Nota: La tabla presenta las fases del proyecto de innovación para fortalecer la presencia digital de Grupo Vigencia, con sus respectivas actividades clave y resultados esperados durante la ejecución estratégica. Elaboración propia.

La fase de diagnóstico y planificación es vital, porque instaura los cimientos estratégicos de toda la comunicación digital. Si se auditan los canales facilitará reconocer fisuras y aprovechar las oportunidades verdaderas; la definición del *buyer* persona dirige con claridad los mensajes, y la línea de tiempo certifica orden y relación en la ejecución. Esta etapa guiará las fases posteriores, sino que certifica que estén alineadas con objetivos precisos y medibles, manifestados en una hoja de ruta estratégica sólida.

La activación de redes sociales da el inicio de la presencia digital dinámica de la marca. Por medio de un calendario de contenidos claramente estructurado, como también una producción alineada al perfil del público y una interacción constante, se impulsa no solo la visibilidad, sino también la construcción de comunidad. Por ello este enfoque es vital promover el crecimiento orgánico, aumentar el número de seguidores y fortalecer el *engagement* con la audiencia, fortaleciendo así la unión entre la marca y su público.

La publicidad digital, cuando se establece con una segmentación precisa y campañas bien diseñadas en plataformas como *Meta Ads*, se transforma en un motor clave para el cambio. El análisis constante de métricas facilita perfeccionar resultados en tiempo real, asegurando que la inversión se convierta en leads calificados e inscripciones efectivas. Esta etapa no solo amplía el alcance, sino que también direcciona el mensaje a quienes efectivamente tienen interés y potencial vinculación con la marca.

Las alianzas estratégicas, mediante el contacto con embajadores de marca y colaboraciones clave, potencian exponencialmente la visibilidad y credibilidad de la organización. Al vincularse con referentes que comparten valores y audiencias similares, se genera un efecto multiplicador que no solo amplía el alcance, sino que

fortalece el posicionamiento de Grupo Vigencia en el ecosistema digital, dotándolo de mayor autenticidad y relevancia frente a su público objetivo.

La presente estructura del proyecto de innovación evidencia una planificación metodológica coherente con los objetivos estratégicos de Grupo Vigencia. Cada etapa contempla actividades clave alineadas al diagnóstico inicial y al enfoque digital propuesto, lo que permite una ejecución ordenada y medible. La secuencia lógica entre el análisis previo, la activación digital, la pauta publicitaria y las alianzas estratégicas garantiza que el proyecto no solo tenga visibilidad operativa, sino también sostenibilidad comunicacional a lo largo del tiempo.

6.6 Presupuesto

Tabla 22

Presupuesto

Concepto	Detalle	Costo mensual (S/)	Total 6 meses (S/)
Producción gráfica y audiovisual	Diseño y producción de contenido	S/ 2,000.00	S/ 12,000.00
Gestión de redes sociales	<i>Community manager freelance</i>	S/ 1,200.00	S/ 7,200.00
Pauta publicitaria	Campañas en Meta Ads	S/ 1,000.00	S/ 6,000.00
Total estimado			S/ 25,200.00

Nota: Presupuesto estimado para la ejecución de la estrategia de comunicación digital durante un periodo de seis meses. Incluye costos por producción de contenido, gestión de redes sociales y campañas publicitarias. Elaboración propia.

El presupuesto planteado para la ejecución del proyecto de innovación se presenta como realista y financieramente viable, considerando los recursos clave necesarios para el logro de los objetivos estratégicos propuestos. La distribución mensual contempla tres componentes esenciales: la producción gráfica y audiovisual,

la gestión especializada de los canales digitales, y la inversión en campañas publicitarias segmentadas a través de Meta Ads.

La asignación de S/ 25,200.00 como costo total para el periodo de seis meses permite una implementación operativa eficiente, garantizando la generación constante de contenidos de valor, la administración profesional de los canales digitales y la captación de audiencias específicas mediante publicidad dirigida. Asimismo, al tratarse de una estructura de costos tercerizada (*freelance*), se optimiza el uso de recursos al tiempo que se mantiene un nivel competitivo en la ejecución. Esta proyección presupuestal refuerza la sostenibilidad del proyecto y su potencial de replicabilidad en futuras campañas institucionales.

Cabe señalar que la ejecución presupuestal del presente proyecto se sustentará mediante un esquema mixto de financiamiento, basado en la autogestión institucional, donaciones voluntarias y el respaldo de entidades privadas aliadas. Esta estructura financiera responde al modelo operativo tradicional de Grupo Vigencia, que a lo largo de su trayectoria ha articulado de manera efectiva recursos propios con aportes de organizaciones comprometidas con el desarrollo social y la atención al adulto mayor. La combinación de estos mecanismos permitirá viabilizar la propuesta sin comprometer su sostenibilidad, asegurando una implementación progresiva y estratégica de las acciones previstas en el plan de comunicación digital.

CONCLUSIONES

Se concluye que Grupo Vigencia no ha implementado de manera adecuada una estrategia de comunicación digital eficiente y efectiva, esto ha limitado significativamente su competencia para fortificar su presencia en el medio digital limeño. Los resultados arrojados manifiestan carencias en aspectos fundamentales como la planificación de contenidos, la elección y gestión de canales digitales, y la articulación de mensajes que evidencien de manera clara, concisa, coherente los objetivos y valores institucionales.

Grupo Vigencia ha mostrado una escasa frecuencia en sus publicaciones, visualizándose muy poca claridad en el mensaje que ha buscado transmitir, aunado a ello la incipiente presencia en las plataformas más usadas por el público objetivo, demuestran que la estrategia no se encuentra articulada, como también no se encuentra alineada con los estándares del ecosistema digital de la época, Por tanto, ello ha reducido el impacto y el alcance de la marca, tal es así que se evidencia dificultad para crear relaciones duraderas y sólidas con los clientes potenciales, como con sus seguidores.

Por otro lado, Grupo Vigencia, no ha llegado a ubicarse como un canal eficiente, tampoco efectivo de interacción con su público, asimismo existe un escaso interés verdadero en relación con la propuesta de la Institución, es así que al no dar soporte a la presencia digital, como tampoco se encuentra estratégicamente dirigida, esta presencia se torna muy débil, escasamente visible, como también rápida de ser sustituida, en una sociedad competitiva como el actual.

RECOMENDACIONES

Se sugiere que Grupo Vigencia replantee su enfoque de comunicacional digital, adoptando una estrategia integral que considere no solo la presencia en múltiples plataformas, sino también la creación de contenido relevante, el fortalecimiento de la identidad de marca, la participación con su audiencia y la medición continua de resultados. Solo una estrategia diseñada con claridad, enfoque y coherencia podrá fortalecer efectivamente su posicionamiento y presencia en el espacio digital de Lima hacia el 2025 y años subsiguientes.

Se recomienda promover una presencia activa en las plataformas digitales, actualizando constantemente el contenido y adaptarlo a las preferencias del público objetivo. De la misma forma, hacer uso de *hashtags* preponderantes al momento de publicar cualquier contenido, ya que ello permitirá el posicionamiento de Grupo Vigencia en su público. Por otro lado, podría recurrir al aporte de personas influencers, entre otros que le permitirán llegar a tener y alcanzar una audiencia mucho más activa y amplia.

Es valioso hacer uso de elementos gráficos que promuevan consistencia, tales como logotipo, colores, tipografía, entre otros, aunado a ello se debe promover mensajes que estén acorde con la axiología de Vigencia acompañado de mensajes alineados con los valores institucionales, ha facilitado el reconocimiento de la marca por parte del público. Además, la difusión de contenido que refleja la misión, visión y propuestas de valor de la empresa ha permitido a los usuarios identificar con claridad qué representa Grupo Vigencia en el contexto limeño.

Se puntualiza que, al aplicarse una adecuada estrategia de comunicación digital influirá positivamente en la identificación con la marca, porque se logrará una representación visual estándar en todos los canales digitales.

Se aconseja generar contenidos mucho más participativos, como son transmisiones en vivo, encuestas, preguntas abiertas. Esto permitirá a los usuarios interactuar con la marca, logrando la bidireccionalidad, por tanto, se tendrá una comunidad mucho más identificada, receptiva y comprometida, fortaleciendo la percepción de Grupo Vigencia como una entidad accesible, cercana y en sintonía con las necesidades e intereses de su audiencia.

REFERENCIAS

- Alperin, J. P., et al. (2024). *Indicadores de acceso abierto y comunicaciones académicas en América Latina*. CLACSO.
- Antón, E. G. (2023). La voz y el tono de marca: Claves para conectar con tu audiencia. <https://elenaganton.com/voz-de-marca/>
- Barberena, V. (2024). Voz vs tono de marca: El secreto para crear una conexión emocional duradera con tu audiencia. ITDO. <https://www.itdo.com/blog/voz-vs-tono-de-marca-el-secreto-para-crear-una-conexion-emocional-duradera-con-tu-audiencia/>
- Barrera, A., et al. (2024). Marketing digital: Una revisión de la literatura en la pandemia y postpandemia, 2020–2024 [Trabajo de investigación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.
- Cámara de Comercio de Lima. (2021). Estudio sobre hogares de acogida para personas adultas mayores en el Perú. <https://www.camaralima.org.pe/>
- Carreño, M. (2024). La coherencia comunicacional como estrategia de identidad institucional. Editorial Comunicación Estratégica.
- Carreño, Y. (2024). Identidad corporativa y los valores organizacionales, desde un liderazgo de avanzada. *Revista Scientific*, 4(14), 347–366.
- Castillo, J., Meneses, E., & Quispe, M. (2023). Marketing digital y posicionamiento de la marca de la empresa importadora y exportadora “Comercial Danny E.I.R.L.” en la ciudad de Juliaca. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (5ª ed.). Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4ª ed.). Routledge.
- Congreso de la República del Perú. (2016). Ley N° 30490: Ley de la Persona Adulta Mayor. *Diario Oficial El Peruano*. <https://busquedas.elperuano.pe/>

- Creswell, J. W. (2021). *Diseño de investigación: Enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto* (6.ª ed.). Pearson Educación.
- Defensoría del Pueblo. (2022). Supervisión a hogares de acogida para personas adultas mayores: Informe defensorial N° 183. <https://www.defensoria.gob.pe/>
- Fernández, C., & Benavides, J. (2020). Las plataformas digitales, la productividad y el empleo en Colombia. Fedesarrollo.
- Fondo de Población de las Naciones Unidas. (2021). *Envejecimiento en el siglo XXI: Una celebración y un reto*. UNFPA. <https://peru.unfpa.org>
- González, C., & Moncayo, A. (2023). Gestión y construcción de marcas. Una experiencia con los cangrejalos en Guayaquil. *Ñawi*, 7(2), 211–230. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a12>
- Gonzalo, M. (2020). ¿Cuál es el tono de voz de tu marca?
- Heras, A. (2019). Importancia de las plataformas virtuales para la investigación de marketing en tiempos de COVID-19. *Revista Enfoques*, 6(23), 267–280.
- Hernández Sampieri et al. (2019). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Perú: Situación de la población adulta mayor, 2020*. INEI <https://www.inei.gob.pe>
- Kong, D., et al. (2023). Graph Convolutional Neural Networks for Web-Scale Recommender Systems. arXiv.
- Lara-Flores, M. (2020). Estrategias de marketing digital para MYPES: Un enfoque en la rentabilidad. Editorial Marketing Innovador.
- López, G. (2020). Tono de voz: Qué es y cómo definir el de tu marca. Somos Waka. <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/tono-de-voz/>
- López, O. (2013). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 1–15.

- Martín, J., & Ávila, M. (2019). La credibilidad publicitaria en la nueva esfera mediática: los universitarios y los medios. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 208–223.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). (2019). Decreto Número 957 del 5 de junio de 2019.
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS). (2021). Informe anual del Programa Presupuestal 142: Personas adultas mayores en situación de vulnerabilidad atendidas en los CAR. <https://www.gob.pe/midis>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2023). Estadísticas de atención en Centros Integrales de Atención al Adulto Mayor – CIAM. <https://www.gob.pe/mimp>
- Mónaco, S. (2018). La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la ciudad autónoma de Buenos Aires. *Revista REDMARKA IMARKA*, 1(20), 135–173.
- Nikolopoulou, K. (2023). Inclusion and exclusión criteria | Examples & Definition. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/inclusion-exclusion-criteria/>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
- Oliva, S. (2024). *Cómo construir el valor de tu marca*. LID Editorial.
- Olivar, J. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. ResearchGate.
- Pelayo, L. (2024). Marketing de contenidos: Claves para atraer y fidelizar al público objetivo. LinkedIn.
- Pelayo, T. (2024). Marketing de contenidos en 2024: Cómo atraer a tu público con contenido relevante. Kewo Media. <https://kewoedia.com/blog/marketing-de-contenidos-en-2024/>
- Planable. (2024). Planificación y aprobación de contenido + colaboración. Planable.

Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. MIT Press.

Saito, Y. (2022). *Aesthetics of the everyday*. Oxford University Press.

Schianchi, P. (2021). *L'immagine è un oggetto*. Edizioni Doppiozero.

Superintendencia Nacional de Salud (SUSALUD). (2020). *Registro de hogares de atención para personas adultas mayores en plataformas gubernamentales*.

ANEXO 01

REPORTE DE TURNITIN

ANDREA DE JESÚS LINARES OTAEGUI

Proyecto de Innovación Presencia Digital Grupo Vigencia_20250626.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:470024331

Fecha de entrega
26 jun 2025, 6:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
26 jun 2025, 6:59 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
Proyecto de Innovación Presencia Digital Grupo Vigencia_20250626.docx

Tamaño de archivo
8.3 MB

146 Páginas

29.679 Palabras

165.056 Caracteres

turnitin Página 1 of 165 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::30163:470024331

turnitin Página 2 of 165 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:470024331

23% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

20% Fuentes de Internet

7% Publicaciones

17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

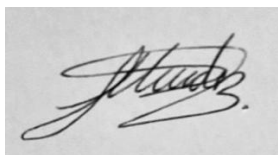


Carlos Daniel
Choy Balboa (Autor)



Andrea De Jesús
Linares Otaegui (Autor)





Ximena Lucero
Méndez Jimenez (Autor)



Nathalie Gabriela
Salazar Arauco (Autor)



Roxana Alexandra
Albarracín Aparicio (Asesora)

ANEXO 02: HOJA DE REGISTRO DE IMPACTOS Y RESULTADOS

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Diseño de estrategia de comunicación digital para fortalecer la presencia de Grupo Vigencia – Lima, 2025.

Integrantes:

1. Choy Balboa, Carlos Daniel
2. Linares Otaegui, Andrea De Jesús
3. Méndez Jimenez, Ximena Lucero
4. Salazar Arauco, Nathalie Gabriela

Asesora: Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La implementación de una estrategia integral de comunicación digital en Grupo Vigencia proyecta impactos significativos en los siguientes ámbitos:

1. Tecnológico

- **Esperado:** Modernización de la infraestructura digital mediante la optimización efectiva de sus plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp, y la incursión en la plataforma TikTok.
- **Inesperado:** Incremento de la dependencia tecnológica y necesidad de capacitación continua del equipo.

2. Económico

- **Esperado:** Mayor alcance digital y *engagement* que puede traducirse en aumento de oportunidades comerciales, fidelización de clientes y retorno de inversión.
- **Inesperado:** Costos adicionales por mantenimiento de plataformas, producción de contenido y gestión de campañas.

3. Social

- **Esperado:** Mejora en la relación con el público objetivo, fortalecimiento del sentido de comunidad digital y mayor participación de usuarios.
- **Inesperado:** Riesgo de sobreexposición o gestión inadecuada de la reputación en redes.

4. Cultural

- **Esperado:** Difusión de los valores institucionales y posicionamiento de la identidad de Grupo Vigencia en el entorno digital.
- **Inesperado:** Tensión entre los mensajes institucionales y las dinámicas culturales propias de cada red social.

5. Político-comunicacional

- **Esperado:** Consolidación de una imagen institucional transparente, confiable y alineada con buenas prácticas comunicacionales.
- **Inesperado:** Exposición a críticas públicas o interpretación política de mensajes no intencionados.

6. Ambiental (indirecto)

- **Esperado:** Reducción del uso de medios impresos al migrar a canales digitales.
- **Inesperado:** Incremento del consumo energético por mayor actividad digital sostenida.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Ausencia de estrategia digital estructurada:

No se evidencia un plan integral de comunicación digital, lo que limita el posicionamiento competitivo en entornos virtuales.

Deficiente planificación de contenidos:

La producción y publicación de contenido carece de periodicidad, coherencia y alineación con los objetivos institucionales.

Gestión ineficaz de canales digitales:

Presencia mínima en plataformas clave para su público objetivo, afectando el alcance y la interacción.

Mensajería institucional desarticulada:

Los mensajes emitidos no reflejan con claridad los valores ni la propuesta institucional.

Baja visibilidad y escaso impacto digital:

La débil presencia online reduce el reconocimiento de marca y su capacidad de generar *engagement*.

Interacción digital limitada:

Los canales no funcionan como medios efectivos de comunicación bidireccional con el público.

Desactualización frente al ecosistema digital:

Falta de adaptación a estándares, tendencias y herramientas actuales del entorno digital.

Alta vulnerabilidad en contextos competitivos:

La propuesta digital es fácilmente reemplazable, sin diferenciación ni fidelización del usuario.

ANEXO 03: MATRIZ DE CATEGORÍAS

MATRIZ DE CATEGORÍAS							
DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LA PRESENCIA DE GRUPO VIGENCIA -LIMA 2025							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL				
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	DIMENSIONES	INDICADORES	Preguntas	Item	
¿De qué manera una estrategia de comunicación digital se relaciona con el fortalecimiento de la presencia digital de Grupo Vigencia en Lima 2025?	Determinar de qué manera una estrategia de comunicación digital se relaciona con el fortalecimiento de la presencia digital de Grupo Vigencia en Lima 2025	Una estrategia de comunicación digital se relaciona con el fortalecimiento de la presencia digital de Grupo Vigencia en Lima, 2025	Planificación de contenido	Frecuencia de publicaciones	Grupo Vigencia publica contenido de forma frecuente en sus redes sociales	1	
				Concordancia del contenido y misión	Las publicaciones del Grupo Vigencia mantienen coherencia con su propuesta de valor	2	
					El contenido que publica el Grupo Vigencia transmite claramente sus valores y objetivos	3	
			Elección de canales digitales	Plataformas utilizadas	Grupo Vigencia está presente en las principales plataformas digitales (Facebook, Instagram, etc.)	4	
				Manejo de Redes Sociales	El uso de distintas plataformas digitales facilita que conozcas mejor al Grupo Vigencia.	5	
			Valoración del contenido	Tono y estética	Calidad del contenido	El contenido que publica Grupo Vigencia genera interés en el público.	6
					El contenido publicado por Grupo Vigencia me resulta interesante y relevante.	7	
					Las publicaciones Grupo Vigencia despiertan mi curiosidad por conocer más sobre ellos.	8	
					El lenguaje utilizado por Grupo Vigencia en sus redes sociales es claro y fácil de entender.	9	
					El estilo visual de sus publicaciones me parece atractivo y profesional.	10	
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas	PRESENCIA GRUPO VIGENCIA				
¿De qué manera una estrategia de comunicación digital se relaciona con la identificación de marca de Grupo Vigencia en Lima 2025?	Determinar de qué manera una estrategia de comunicación digital se relaciona con la identificación de marca del Grupo Vigencia en Lima, 2025	Una estrategia de comunicación digital se relaciona con la identificación de marca de Grupo Vigencia en Lima, 2025	Identificación de marca	Conocimiento del grupo	Reconozco el nombre "Grupo Vigencia" cuando lo veo en redes sociales.	11	
				Conocimiento de propuesta de valor	Puedo identificar a Grupo Vigencia entre otras entidades similares en redes sociales.	12	
					Considero que el Grupo Vigencia comunica su propuesta de valor de forma efectiva.	13	
¿De qué manera una estrategia de comunicación digital se relaciona con la interacción y participación de Grupo Vigencia en Lima 2025?	Determinar de qué manera una estrategia de comunicación digital se relaciona con la interacción y participación del Grupo Vigencia en Lima, 2025.	Una estrategia de comunicación digital se relaciona con la interacción y participación de Grupo Vigencia en Lima, 2025	Interacción y participación	Interacción con publicaciones	Me siento motivado(a) a interactuar con los contenidos de Grupo Vigencia.	14	
				Cercanía y diálogo en redes	Suelo reaccionar (comentar, dar like o compartir) a las publicaciones de Grupo Vigencia.	15	
					Percibo que existe un buen nivel de diálogo entre Grupo Vigencia y sus seguidores.	16	
¿De qué manera una estrategia de comunicación digital se relaciona con el posicionamiento de Grupo Vigencia en Lima, 2025?	Determinar de qué manera una estrategia de comunicación digital se relaciona con el posicionamiento de Grupo Vigencia en Lima, 2025.	Una estrategia de comunicación digital se relaciona con el posicionamiento de Grupo Vigencia en Lima, 2025.	Posicionamiento organizacional	Reconocimiento en entorno digital	Considero que Grupo Vigencia es reconocido en el entorno digital donde participo.	17	
				Interpretación de rol y propuesta	Percibo que Grupo Vigencia ha logrado posicionarse positivamente en redes sociales.	18	
					Identifico claramente los objetivos y misión de Grupo Vigencia en su comunicación digital.	19	
					Entiendo claramente la propuesta de valor de Grupo Vigencia.	20	

ANEXO 04: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Variable	Dimensión	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Instrumento
V1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Planificación de Contenido	Chaffey et al (2022) mencionan que la planificación de contenido es vital del marketing digital estratégico, porque esta ayuda a alinear el mensaje con los objetivos de la organización en función a las necesidades del usuario.	La planificación de contenido, desde un enfoque operacional, se entiende como aquella que elabora y usa herramientas como matrices de contenido, calendarios editoriales, guías de estilo y cronogramas de publicación, estos ayudan a agendar con anticipación qué se va a comunicar, que formato usar, que medio usar, que canal y cual es el propósito.	Frecuencia de Publicaciones Concordancia del Contenido	CUESTIONARIO
	Elección de Canales Digitales	Unbe (2024), define los canales digitales como los medios en el cual las organizaciones colocan sus productos en disposición de los consumidores a través de servicios en línea, incluyendo sitios web, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles. Elegir estas plataformas digitales se debe alinear a los objetivos y preferencias del público objetivo.	Se entiende operativamente como el proceso mediante el cual se determina, de forma planificada y estratégica, qué plataformas digitales se utilizarán para difundir contenidos y establecer comunicación con una audiencia específica. Este proceso incluye el análisis previo del perfil del público objetivo, la evaluación de las características y ventajas de cada canal, la asignación de funciones específicas a cada uno dentro de la estrategia de comunicación.	Plataformas Utilizadas Manejo de Redes Sociales	
	Valoración del Contenido	Kong et al. (2023), lo definen como el desarrollo de un sistema basado en datos neuronales que predice la atracción del contenido, lo que genera ideas innovadoras, lo que permite obtener datos informativos sobre las nuevas tendencias y así poder mejorar el proceso creativo del contenido.	Se manifiesta a través de indicadores observables y medibles que permiten identificar la recepción e impacto de un mensaje en su audiencia. Entre estos indicadores se encuentran el número de interacciones, el tiempo de visualización o lectura, las tasas de retención y conversión, así como la retroalimentación cualitativa recibida.	Calidad del Contenido Tono y estética	
V2 PRESENCIA DEL GRUPO VIGENCIA	Identificación de Marca	Oliva (2024), define la identidad de marca como el grupo de elementos que representan a una organización, producto o servicios en el mercado. No se le puede considerar simplemente un logotipo, ya que incluyen elementos como la personalidad, valores, imagen y voz de la empresa.	Se expresa en el grado en que una audiencia recuerda y asocia ciertos elementos visuales, discursivos o simbólicos con una organización. Se puede medir a través de encuestas de reconocimiento, análisis de recordación de marca, nivel de fidelidad del público, coherencia en el uso de la identidad visual en los canales digitales, y frecuencia de menciones espontáneas o etiquetas de la marca en redes sociales.	Conocimiento del Grupo Conocimiento de la Propuesta de Valor	CUESTIONARIO
	Interacción y Participación	Pérez-Bustamante (2023), señalan que la interacción y participación no significan únicamente actividad cuantificable, sino también conexiones simbólicas entre los usuarios potenciales y las marcas, donde se involucra un alto grado de compromiso e interés en los valores expresados por el contenido.	La interacción y participación se evidencian en métricas como la cantidad y calidad de comentarios, mensajes recibidos, respuestas generadas, likes, compartidos, participación en encuestas o actividades en línea, y asistencia a eventos organizados. También puede observarse en el nivel de colaboración del público en la creación de contenido, su disposición para difundir mensajes institucionales y su grado de compromiso o fidelización.	Interacción con Publicaciones Cercanía y diálogo en redes	
	Posicionamiento Organizacional	Cashu (2021), define el posicionamiento estratégico como el desarrollo estratégico eficaz de la imagen, oferta y comunicación de la empresa de tal modo que lo posicione en un lugar relevante en la mente de los consumidores, se relaciona directamente con el uso de atributos, beneficios, creencias, actitudes de tal forma que la estrategia planteada logre destacar frente a sus competidores	Operacionalmente, el posicionamiento organizacional puede medirse a través de indicadores como el nivel de visibilidad en medios digitales, el ranking o reconocimiento dentro de su sector, la percepción de confianza o liderazgo en encuestas de opinión, el volumen de menciones en redes o prensa, y la coherencia entre el discurso institucional y la experiencia real del usuario. También se refleja en el grado de influencia que la organización ejerce en su comunidad o entorno.	Reconocimiento en entorno digital Interpretación de Rol y propuesta	

ANEXO 05: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta: Comunicación Digital del Grupo Vigencia

Estimado(a):

Somos estudiantes de la Escuela de Negocios San Ignacio de Loyola y estamos recopilando información para nuestro Proyecto de Investigación con la finalidad de desarrollar una estrategia para fortalecer la presencia del Grupo Vigencia en los canales de comunicación digital.

Esta encuesta forma parte del proyecto "DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LA PRESENCIA DE GRUPO VIGENCIA – LIMA, 2025".

Su participación es voluntaria y anónima, y tomará menos de 5 minutos. ¡Gracias por su tiempo!

Lo(a) invitamos a revisar los canales actuales de Grupo Vigencia:
Web: <https://grupovigencia.org/>
Facebook: <https://www.facebook.com/grupovigencia>
Instagram: <https://www.instagram.com/grupovigenciaperu/>

alinaresotaegui@gmail.com [Switch accounts](#)

Not shared

* Indicates required question

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

1. El Grupo Vigencia publica contenido de forma frecuente en sus redes sociales *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

2. Las publicaciones del Grupo Vigencia mantienen coherencia con su propuesta de valor *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

3. El contenido que publica el Grupo Vigencia transmite claramente sus valores y objetivos *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

4. El Grupo Vigencia está presente en las principales plataformas digitales (Facebook, Instagram, etc.) *

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

5. El uso de distintas plataformas digitales facilita que conozcas mejor al Grupo Vigencia. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6. El contenido que publica el Grupo Vigencia genera interés en el público. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7. El contenido publicado por el Grupo Vigencia me resulta interesante y relevante. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. Las publicaciones del Grupo Vigencia despiertan mi curiosidad por conocer más sobre ellos. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

9. El lenguaje utilizado por el Grupo Vigencia en sus redes sociales es claro y fácil * de entender.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10. El estilo visual de sus publicaciones me parece atractivo y profesional. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Next Page 1 of 2 Clear form

This content is neither created nor endorsed by Google. - [Contact form owner](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Does this form look suspicious? [Report](#)

Google Forms

Encuesta: Comunicación Digital del Grupo Vigencia

alinaresotaegui@gmail.com [Switch accounts](#)

Not shared

* Indicates required question

PRESENCIA DEL GRUPO VIGENCIA

11. Reconozco el nombre "Grupo Vigencia" cuando lo veo en redes sociales. *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

12. Puedo identificar al Grupo Vigencia entre otras entidades similares en redes sociales. *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

13. Considero que el Grupo Vigencia comunica su propuesta de valor de forma efectiva. *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

14. Me siento motivado(a) a interactuar con los contenidos del Grupo Vigencia. *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

15. Suelo reaccionar (comentar, dar like o compartir) a las publicaciones del Grupo Vigencia. *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

16. Percibo que existe un buen nivel de diálogo entre el Grupo Vigencia y sus seguidores. *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

17. Considero que el Grupo Vigencia es reconocido en el entorno digital donde participo. *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

18. Percibo que el Grupo Vigencia ha logrado posicionarse positivamente en redes sociales. *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

19. Identifico claramente los objetivos y misión del Grupo Vigencia en su comunicación digital. *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

20. Entiendo claramente la propuesta de valor del Grupo Vigencia. *


Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

[Back](#) [Submit](#)  Page 2 of 2 [Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. - [Contact form owner](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Does this form look suspicious? [Report](#)

Google Forms

ANEXO 06: INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
VARIABLE 1

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra
- 1.2. Cargo e institución del experto: Docente | Escuela de Negocios ISIL
- 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario de Encuesta: Comunicación Digital del Grupo Vigencia
Choy Balboa, Carlos Daniel
- 1.4. Autor del instrumento: Linares Otaegui, Andrea De Jesús
Méndez Jimenez, Ximena Lucero
Salazar Arauco, Nathalie
- 1.5. Título de la investigación "Diseño de estrategia de comunicación digital para fortalecer la presencia de Grupo Vigencia – Lima, 2025"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	

9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

IV. 85 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 22/05/2025

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra
- 1.2. Cargo e institución del experto: Docente | Escuela de Negocios ISIL
- 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario de Encuesta: Comunicación Digital del Grupo Vigencia
Choy Balboa, Carlos Daniel
- 1.4. Autor del instrumento: Linares Otaegui, Andrea De Jesús
Méndez Jimenez, Ximena Lucero
Salazar Arauco, Nathalie
- 1.5. Título de la investigación: "Diseño de estrategia de comunicación digital para fortalecer la presencia de Grupo Vigencia – Lima, 2025"

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	

14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. _____ 85 ____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and strokes, positioned above the signature text.

Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 22/05/2025

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718