



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Plan de marketing digital en redes sociales para posicionar la marca de la empresa
Pro Vision Perú”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Dirección de Tecnologías de la Información

PRESENTADO POR:

Borja Mendoza, Juan Manuel - Administración y Dirección de Negocios
Limo Ferreyra, Sebastian Leonardo - Dirección de Tecnologías de la Información
Maldonado Cortez, Nayeli Melisa - Administración y Dirección de Negocios
Pareja Carrillo, Italo Alexander - Dirección de Tecnologías de la Información

ASESOR

Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso

MIEMBROS DEL JURADO

Condori Millán, Wilmer Iván

Haro Yanqui, Eduardo Enrique

Huertas Valladares, Eduardo José

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Italo Alexander Pareja Carrillo identificado con DNI N° 70145374 perteneciente al Programa de Dirección de Tecnologías de la Información, siendo mi asesor el Sr Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado con DNI N° 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.

Yo, Nayeli Melisa Maldonado Cortez identificada con DNI N° 77337829 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado con DNI N° 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.

Yo, Juan Manuel Borja Mendoza identificado con DNI N° 71422364 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado con DNI N° 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.

Yo, Sebastián Leonardo Limo Ferreyra identificado con DNI N°48159814 perteneciente al Programa de Dirección de Tecnologías de la Información, siendo mi asesor el Sr Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado con DNI N° 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Plan de marketing digital en redes sociales para posicionar la marca de la empresa Pro Vision Perú”.
- b) El proyecto 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 proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 20% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) 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: viernes 13 de diciembre del 2024.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Italo Alexander	Pareja Carrillo	70145374		
Nayeli Melisa	Maldonado Cortez	77337829		
Juan Manuel	Borja Mendoza	71422364		
Sebastián Leonardo	Limo Ferreyra	48159814		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Pedro Alfonso	Velásquez Tapullima	44300506		

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
ÍNDICE TEMÁTICO	5
ÍNDICE TABLAS	7
ÍNDICE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	12
1.1 Título del Proyecto	12
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	12
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	13
1.4 Alcance de la solución	13
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	14
2.1 Problema	14
2.1.1 Planteamiento del problema	14
2.1.2 Formulación del problema	21
2.1.3 Objetivos de investigación	21
2.1.4 Justificación de la investigación	22
2.1.5 Limitaciones de la investigación	24
2.1.6 Viabilidad de la investigación	25
2.2 Marco referencial	26
2.2.1 Antecedentes nacionales	26
2.2.2 Antecedentes internacionales	27
2.1.3 Marco teórico	29
2.1.3.1 Bases teóricas de la variable Marketing digital	29
2.1.3.2 Bases teóricas de la variable Posicionamiento de marca	48
2.3 Atributos del proyecto	67
2.4 Análisis comparativo de atributos	69
2.5 Plan de actividades del proyecto	72
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	73
3.1 Metodología del proyecto	73
3.1.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	76

3.1.2	Validez y confiabilidad	77
3.1.3	Operacionalización de las variables	79
CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO		81
CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN		83
5.1	Alcance esperado.....	83
5.2	Descripción del mercado objetivo real.....	86
5.2.1	Muestra.....	86
5.2.2	Muestreo.....	88
5.3	Descripción de la propuesta de innovación.....	90
5.3.1	Análisis de los resultados descriptivos.....	90
5.3.1.1	Análisis de la confiabilidad.....	90
5.3.1.2	Análisis descriptivo de las variables y dimensiones	91
5.3.2	Análisis de los resultados inferenciales.....	101
5.3.3	Propuesta de valor del proyecto	107
5.3.4	Fuentes de ingreso del proyecto	110
5.3.5	Canales de distribución del proyecto.....	110
5.3.6	Estrategias de penetración del proyecto	111
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		112
6.1	Conclusiones	112
6.1.1	Conclusión general.....	112
6.1.2	Conclusiones específicas.....	112
6.2	Recomendaciones.....	114
6.2.1	Recomendación general	114
6.2.2	Recomendaciones específicas	114
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS.....		117
7.1	Referencias bibliográficas.....	117
7.2	Anexos.....	125
7.2.1	Informe Turnitin.....	125
7.2.2	Registro de impacto y resultados.....	126
7.2.3	Matriz de consistencia.....	127
7.2.4	Matriz de operacionalización de variables	128
7.2.5	Instrumentos de recopilación de datos	129
7.2.6	Validación de expertos	130

ÍNDICE TABLAS

	Pág.	
Tabla 1	Modelo de marketing AIPL	34
Tabla 2	Modelo AARRR	35
Tabla 3	Características de los consumidores en RS	46
Tabla 4	Definiciones tradicionales del posicionamiento	50
Tabla 5	Criterios de marca	51
Tabla 6	Estrategias de posicionamiento de marca	62
Tabla 7	Atributos y beneficios del PMD en RS	67
Tabla 8	Atributos y beneficios del posicionamiento de marca	68
Tabla 9	Comparativo de atributos del PMD	69
Tabla 10	Comparativo de atributos del posicionamiento de marca	71
Tabla 11	Agenda de actividades	72
Tabla 12	Fundamentación de la investigación aplicada según autores	74
Tabla 13	Operacionalización de la VI	79
Tabla 14	Operacionalización de la VD	80
Tabla 15	Estimación de Costos de proyecto	81
Tabla 16	Recomendación para seleccionar el tipo de muestreo	88
Tabla 17	Reporte de confiabilidad	90
Tabla 18	Niveles de posicionamiento de marca pre test	91
Tabla 19	Niveles de conciencia pre test	92
Tabla 20	Niveles de asociación pre test	93
Tabla 21	Niveles de calidad percibida pre test	94
Tabla 22	Niveles de lealtad pre test	95
Tabla 23	Niveles de posicionamiento de marca pos test	96
Tabla 24	Niveles de conciencia pos test	97
Tabla 25	Niveles de asociación post test	98
Tabla 26	Niveles de calidad percibida pos test	99
Tabla 27	Niveles de lealtad pos test	100
Tabla 28	Análisis de muestras pareadas	102

Tabla 29	Prueba t para la hipótesis general	103
Tabla 30	Análisis de muestras pareadas	103
Tabla 31	Prueba t para HE1	104
Tabla 32	Análisis de muestras pareadas	104
Tabla 33	Prueba t para HE2	105
Tabla 34	Análisis de muestras pareadas	105
Tabla 35	Prueba t para HE3	106
Tabla 36	Análisis de muestras pareadas	106
Tabla 37	Prueba t para HE4	107
Tabla 38	Pre y pos test de la variable posicionamiento de marca	108
Tabla 39	Pre y pos test de conciencia de marca	109
Tabla 40	Pre y pos test de asociación de la marca	109
Tabla 41	Pre y pos test de calidad percibida de la marca	109
Tabla 42	Pre y pos test de lealtad de la marca	110
Tabla 43	Beneficios del proyecto	110
Tabla 44	Operacionalización de VI	128
Tabla 45	Operacionalización de VD	128

ÍNDICE FIGURAS

	Pág.	
Figura 1	Redes sociales más usadas en abril del 2024	14
Figura 2	Matriz OGSM	31
Figura 3	Los medios digitales	32
Figura 4	Ejemplo de Buyer persona	37
Figura 5	Fases del Customer journey	39
Figura 6	Modelo MastrerBrand de Joan Costa.	51
Figura 7	Modelo de gestión de la marca de Aaker	52
Figura 8	Modelo del valor de la marca de Aaker	53
Figura 9	Factores que influyen en el consumidor	84
Figura 10	Elementos delimitantes de la población objeto de estudio	84
Figura 11	Muestra representativa	86
Figura 12	Procedimientos para seleccionar una muestra	89
Figura 13	Niveles de posicionamiento de marca pre test	91
Figura 14	Niveles de conciencia pre test	92
Figura 15	Niveles de asociación pre test	93
Figura 16	Niveles de calidad percibida pre test	94
Figura 17	Niveles de lealtad pre test	95
Figura 18	Niveles de posicionamiento de marca pos test	96
Figura 19	Niveles de conciencia pos test	97
Figura 20	Niveles de asociación post test	98
Figura 21	Niveles de calidad percibida pos test	99
Figura 22	Niveles de lealtad pos test	100

RESUMEN

La investigación se desarrolló con el objetivo de “analizar de qué manera, el plan de marketing digital (PMD) en redes sociales permite posicionar la marca de Pro Visión Perú”, para ello, basándose en los estudios cuantitativos, pre experimentales y de tipo aplicada, se aplicó un PMD en redes sociales de Facebook e Instagram, con la meta de fortalecer el posicionamiento de la marca de la empresa, por ello, se diseñó un instrumento de posicionamiento de marca, que fue aplicado en dos momentos, antes y después de la aplicación. La muestra fue integrada por clientes que acceden a las redes sociales, siendo en tamaño, 76 usuarios. En cuanto a los resultados se pudo conocer que, en el pretest, el posicionamiento de marca tuvo un nivel predominantemente medio en el 61.8% de encuestados, y posteriormente, el nivel predominante fue alto al 96.10% de referencias encuestadas. Dicho incremento es ratificado en la diferencia de las medias obtenidas, siendo $M = 56.10$ para el pretest y $M = 90.22$ para el post test, diferencias que también fueron significativas según análisis inferencial efectuada mediante la prueba t de student, donde la significancia Sig. fue menor a 0.05, por lo que se demostró que el PMD si mejora el posicionamiento de la marca en la empresa Pro Visión de manera significativa. Llegando la conclusión que el PMD favorece a la empresa porque permite que la marca se adhiera en la mente del consumidor.

Palabras claves: Rede Sociales, Marketing Digital, Posicionamiento.

ABSTRACT

The research was developed with the objective of "analyzing how the digital marketing plan (PMD) in social networks allows the Pro Visión Perú brand to be positioned", to do so, based on quantitative, pre-experimental and applied studies. , a PMD was applied on social networks of Facebook and Instagram, with the goal of strengthening the positioning of the company's brand, therefore, a brand positioning instrument was designed, which was applied in two moments, before and after the application. The sample was made up of clients who access social networks, with a size of 76 users. Regarding the results, it was known that in the pre-test, brand positioning had a predominantly medium level in 61.8% of respondents, and subsequently, the predominant level was high in 96.10% of references surveyed. This increase is confirmed in the difference of the means obtained, with $M = 56.10$ for the pre-test and $M = 90.22$ for the post-test, differences that were also significant according to inferential analysis carried out using the student's t test, where the significance Sig. It was less than 0.05, so it was shown that the PMD does improve the positioning of the brand in the Pro Visión company significantly. Reaching the conclusion that the PMD favors the company because it allows the brand to stick in the consumer's mind.

Keywords: Social Network, Digital Marketing, Brand Positioning

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Trabajo

Plan de marketing digital en redes sociales para posicionar la marca de la empresa Pro Visión Perú.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

De acuerdo con los lineamientos del Instituto San Ignacio de Loyola, esta investigación se ubica en la línea investigativa "Aplicaciones Tecnológicas y Transformación Digital".

Esta elección se justifica por la creciente importancia de la innovación digital en el en el campo empresarial y el impacto significativo que aportan a las estrategias. Además, se busca explorar las ventajas que ofrecen las aplicaciones tecnológicas para optimizar estas estrategias digitales, así como abordar los desafíos y consideraciones éticas relacionados con el uso de estas plataformas. En el estudio actual se precisa la selección de las redes sociales de Facebook como Instagram como como principales herramientas de análisis y desarrollo. La elección de Facebook e Instagram como plataformas se fundamenta en su amplio alcance y penetración global. Ambas redes sociales cuentan con un número de usuarios activos que asciende a millones, lo que permite a las empresas llegar a una audiencia diversa y segmentada de manera eficiente. Además, ofrecen una variedad de formatos de contenido que posibilitan la creatividad y la interacción directa con los usuarios, y disponen de herramientas publicitarias avanzadas que facilitan la segmentación de mercados y el análisis de datos (Bernia et al., 2023).

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Se desarrollará en el ámbito comercial, particularmente en el campo de estrategias de MD, dado que el principal objetivo es analizar cómo la adopción de estas herramientas impacta en el posicionamiento.

El eje temático que corresponde a la investigación es: “desarrollo de modelos de negocios”, porque implica identificar los factores clave para el instauración, funcionamiento y generación de ganancias, reduciendo el riesgo. Un PMD bien estructurado permite comprender su público objetivo, seleccionar los canales de comunicación adecuados y anticipar desafíos, lo que suma a la toma decisional informadas y a la optimización de recursos. Al integrar las estrategias con los objetivos generales del negocio, este eje no solo apoya el posicionamiento en redes sociales, sino que también sienta las bases para un modelo sostenible que promueve la estabilidad y el crecimiento de Pro Visión Perú en un entorno digital competitivo.

1.4 Alcance de la solución

Población: Clientes de Pro Visión Peru SAC, 2024

Lugar: Lima – Perú

Año: Setiembre a diciembre del 2024

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Problema

2.1.1 Planteamiento del problema

Uno de los problemas que lidian las compañías es la deficiente percepción de la marca (Maza et al., 2020). El posicionamiento de marca enfrenta el desafío de crear una percepción clara y positiva en la mente del cliente, lo que es primordial para diferenciarse de la competencia. Sin un posicionamiento efectivo, las marcas pueden fallar en cumplir con las necesidades y expectativas del consumidor, lo que afecta su capacidad para destacar. Además, la falta de claridad en las características, atributos tangibles e intangibles, funciones del producto y beneficios puede llevar a confusiones, disminuyendo la confianza y limitando la lealtad a la marca. Esto, a su vez, puede resultar en una reducción en las ventas y en la competitividad general de la empresa (Limonta et al., 2020).

En este contexto, el marketing digital destaca por su funcionalidad y múltiples beneficios. Permite un alcance global y facilita la interacción en tiempo real con los consumidores, lo que mejora la experiencia del cliente. Además, ofrece una segmentación precisa que permite personalizar los mensajes de manera efectiva. Comparado con el marketing tradicional, el marketing digital es más ventajoso en términos de costo y eficiencia, ya que proporciona métricas claras para medir el rendimiento y permite realizar ajustes rápidos en las estrategias. También mejora la visibilidad en línea y fomenta la fidelización del cliente, aspectos esenciales en un entorno competitivo y digitalizado (Souza y Silva, 2024).

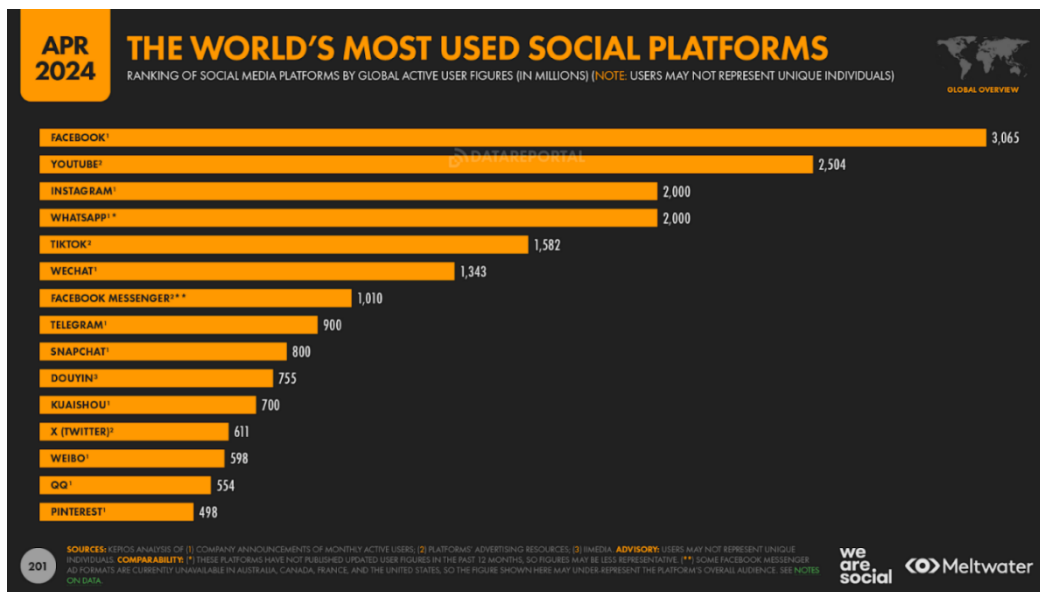
En la actualidad, los comportamientos del consumidor han cambiado significativamente, reflejando una sociedad más exigente en su proceso de compra. Los consumidores buscan productos y servicios que no solo cumplan con sus necesidades básicas, sino que también ofrezcan calidad, valor y una experiencia positiva. Este cambio en las expectativas ha hecho que el marketing tradicional, que a menudo se basa en enfoques unidireccionales y mensajes genéricos, resulte ineficaz para captar la atención y lealtad. El posicionamiento no depende únicamente de las iniciativas de la empresa, sino que también está profundamente influenciado por cómo los consumidores perciben la marca a través de sus experiencias y emociones (Alvarado et al., 2022).

A nivel internacional, las marcas enfrentan desafíos significativos que se pueden clasificar en tres aspectos fundamentales. En primer lugar, la proliferación de opciones en diversos sectores dificulta la captación de la atención del público objetivo, ya que los consumidores se ven saturados de información y estímulos, lo que complica el procesamiento y la retención de los mensajes de marca. En segundo lugar, la intensificación de la competencia ha generado un entorno dinámico que exige a las marcas una constante innovación y diferenciación, así como la adaptación a las tendencias y preferencias cambiantes de los consumidores, quienes disponen de múltiples productos y servicios sustitutos. Por último, las estrategias tradicionales han demostrado ser menos efectivas en un contexto donde predominan las plataformas digitales y los nuevos hábitos de consumo, lo que requiere que las marcas reconsideren sus enfoques para conservar relevantes y competitivas (Calle et al., 2024).

Debido a la realidad actual, donde los cambios se presentan de manera impredecible y constante, las empresas se enfrentan al desafío de crear y mantener una posición competitiva sólida, con el fin de poder soportar los continuos giros y la intensa competencia que caracteriza el entorno empresarial. En este contexto dinámico e incierto, las organizaciones deben desarrollar la capacidad de adaptarse rápidamente a las transformaciones del mercado y anticipar las nuevas inclinaciones y exigencias de los clientes. Esto implica adoptar una mentalidad ágil y proactiva, que les permita innovar, diversificar sus productos o servicios y reconfigurar sus procesos según las exigencias del entorno (Cruz et al., 2022).

Figura 1

Redes sociales más usadas en abril del 2024



Nota. Tomado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024/>

Adicionalmente, la creciente popularidad de Instagram, especialmente entre las generaciones más jóvenes, y la incorporación de funciones de comercio electrónico en ambas redes, convierten a estas plataformas en elementos indispensables para que las marcas puedan optimizar sus estrategias de MD y

sostener relevantes en un mercado en constante evolución y cambio. La versatilidad y el amplio alcance de Facebook e Instagram las posicionan como herramientas primordiales para que las organizaciones logren conectar de manera efectiva con su público objetivo y potenciar sus objetivos de visibilidad, compromiso y ventas (Salhab, 2024). En otros estudios se refuerza el hecho de que redes sociales como Instagram tienen favoritismo en poblaciones jóvenes (Sitanggang et al., 2024).

Efectivamente, es innegable que los empresarios en la actualidad realizan múltiples esfuerzos por retener a la cabeza de desarrollos tecnológicos y las tendencias conceptuales. Este enfoque responde a la creciente importancia que ha adquirido la presencia y la utilización de herramientas digitales para la comunicación, promoción y venta de productos y servicios (Solís y Javier, 2021).

Partiendo de las consideraciones teóricas sobre el marketing digital y del posicionamiento de marca, se pretende evaluar la incidencia que tienen las estrategias de MD en el posicionamiento. Este análisis permitirá comprender de qué manera la adopción de herramientas y técnicas digitales, tales como el uso de redes sociales, el diseño de sitios web, herramientas de inteligencia artificial y la adopción de campañas publicitarias en redes, pueden contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa.

A nivel local, se ha observado que en la empresa Pro Visión Peru SAC, durante el 2024, no ha logrado captar nuevos clientes lo que ha generado una creciente preocupación sobre su posicionamiento y participación. Esta problemática puede atribuirse a varios factores clave. Puesto que se ha identificado una falta de notoriedad de la marca en las redes sociales y los canales digitales, y aunque la

presencia en Facebook es moderada, la participación en Instagram es más limitada, las estrategias de marketing o el marketing aplicado no tiene los resultados esperados, lo que obstaculiza que los clientes potenciales asimilen y valoren los beneficios diferenciales que ofrece la organización.

A partir de un análisis 6M de las causas raíz del deficiente posicionamiento en la empresa Pro Visión, se han identificado varias causas, destacando en la categoría de Método la escasa adaptación de las estrategias a las nuevas tendencias tecnológicas y de consumo. Esto se manifiesta en un uso ineficaz de las plataformas de redes sociales, donde no se implementan estrategias que favorezcan una mejor percepción de la marca. Además, la empresa no ha priorizado la inversión en marketing digital, lo que limita su visibilidad en canales clave y dificulta la interacción con un público más amplio, impactando negativamente en la conexión con clientes potenciales y, en consecuencia, en el posicionamiento.

En la categoría de Material, se identificó la notable ausencia de materiales publicitarios, tanto impresos como digitales. En Facebook, no se ha encontrado contenido gráfico adecuado que potencie la posición de la marca, lo que se traduce en una falta de atractivo visual. Además, la escasa claridad en el mensaje que se desea transmitir puede estar contribuyendo a una conexión emocional débil con los clientes, generando confusión sobre los valores y beneficios que la marca ofrece. Esta falta de coherencia y atractivo en los materiales publicitarios dificulta el establecimiento de una relación sólida con la audiencia, lo que a su vez impacta negativamente en el posicionamiento de la marca.

En la categoría Mano de Obra, se identifica que la persona encargada de la publicidad no gestiona adecuadamente el marketing de la empresa. Esto se debe a una conjunción de factores, como la falta de experiencia y capacitación en estrategias digitales efectivas. Como resultado, las campañas de marketing no alcanzan su máximo potencial, lo que se traduce en un poco notoriedad de la marca y una débil conexión con el público objetivo.

En cuanto a la Maquinaria, se ha observado que las computadoras utilizadas en la empresa no son adecuadas para ejecutar el software de diseño necesario para la elaboración de contenido digital. Esta limitación tecnológica dificulta la creación de material visual de alta calidad, lo que a su vez afecta la efectividad de las campañas de marketing. Sin las herramientas adecuadas, el equipo no puede desarrollar contenido atractivo y profesional, lo que perjudica la imagen de la marca y su habilidad para atraer público específico.

En relación con la categoría Medición, la empresa no prioriza el posicionamiento de marca, por lo que las escasas publicidades o estrategias que se emplean carecen de indicadores, así como también no existen una data cliente, los cuales pueden ser útiles para analizar el comportamiento del consumidor, y tampoco se realizan encuestas de satisfacción o medición de la posición de la marca.

En cuanto a la categoría Medio ambiente, se ha identificado que existen competidores bien posicionados, por lo que la competencia en el sector se complica precisando de un mayor esfuerzo para las estrategias adaptadas para los clientes y el posicionamiento.

Si no se abordan las causas raíz del bajo posicionamiento de la marca, la empresa está expuesta a perder la cuota de mercado, permitiendo que los competidores directos se posicionen con mayor efectividad. Asimismo, no implementar estrategias para mejorar esta situación puede resultar en una pérdida gradual de lealtad, lo que a su vez provocaría una disminución en las ventas. Además, si las medidas de intervención se llevan a cabo sin considerar la urgencia de la situación, la pérdida de clientes y otros problemas relacionados pueden incrementar los costos asociados a la adquisición de nuevos clientes. Por lo tanto, es crucial actuar de manera proactiva y estratégica para revertir esta tendencia y asegurar la sostenibilidad del negocio.

En consideración de lo expuesto, para solucionar esta problemática, diversas investigaciones han respaldado la adopción de un PMD en redes sociales. Entre los aportes de esta iniciativa, destaca el estudio realizado por Arroyo y Lemoine (2023) en cuya indagación, reporta que las estrategias implementadas en RS, se puede lograr una mejor interacción con los clientes, incrementa su visibilidad y sobre todo se puede obtener métricas de visibilidad que pueden beneficiar en la elaboración de mejores estrategias.

En coherencia con lo fundamentado, la indagación presente tiene como finalidad facilitar el entendimiento sobre la ejecución de estrategias digitales y el uso de redes sociales. Además, las evaluaciones de pretest y post-test serán fundamentales para, a partir de un diagnóstico del posicionamiento, determinar el impacto de estas estrategias.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera, el plan de marketing digital en redes sociales permite posicionar la marca de la empresa Pro Visión Perú?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿En qué medida, el PMD en redes sociales incide en la conciencia de la marca de Pro Visión Perú?

¿En qué medida, el PMD en redes sociales incide en la asociación de marca de Pro Visión Perú?

¿En qué medida, el PMD en redes sociales incide en la calidad percibida de la marca de Pro Visión Perú?

¿En qué medida, el PMD en redes sociales incide en la lealtad de la marca de Pro Visión Perú?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Analizar de qué manera, el plan de marketing digital en redes sociales permite posicionar la marca de la empresa Pro Visión Perú.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar en qué medida, el PMD en redes sociales incide en la conciencia de la marca de Pro Visión Perú.

Determinar en qué medida, el PMD en redes sociales incide en la asociación de marca de Pro Visión Perú.

Determinar en qué medida, el PMD en redes sociales incide en la calidad percibida de la marca de Pro Visión Perú.

Determinar en qué medida, el PMD en redes sociales incide en la lealtad de la marca de Pro Visión Perú.

2.1.4 Justificación de la investigación

Este apartado es significativo para el estudio ya que precisa las principales razones o consideraciones que hacen factible su desarrollo (Bilbao y Escobar, 2020).

2.1.4.1 Justificación teórica

Esta indagación tiene principal sustento en las teorías o referentes teóricos tales como la teoría del comportamiento del consumidor, que analiza cómo es que los compradores son influenciados por factores como la publicidad o las estrategias. Del mismo modo, se justifica desde la teoría del posicionamiento, que enfatiza la importancia de crear una identidad exclusiva en la mente del consumidor. Por otro lado, se precisa el uso del modelo Aaker, que se focaliza en la edificación de la marca y su valor, considerando elementos como la lealtad del cliente, la percepción de calidad y la notoriedad de la marca (Campos, 2012).

Este estudio se apoya en el modelo RACE, especialmente relevante para estrategias en redes sociales, ya que se enfoca en cuatro aspectos clave: primero, el alcance, que permite a las marcas llegar a una audiencia más amplia; segundo, la interacción, que fomenta la implicación activa de los usuarios a través de actividades, promociones y contenido digital; tercero, la conversión, que busca captar la atención de nuevos clientes mediante anuncios dirigidos; y finalmente, el compromiso, fundamental para establecer relaciones sólidas con los clientes. Este modelo se elige por su enfoque en la experiencia del usuario, su flexibilidad para adaptar rápidamente iniciativas y su capacidad para proporcionar indicadores que facilitan la medición y análisis de las intervenciones, contribuyendo así a la mejora continua de las estrategias (Rubio y Micó, 2019).

2.1.4.2 Justificación metodológica

Esta investigación se sustenta desde un enfoque cuantitativo con diseño pre experimental. Este enfoque permite la recopilación de datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente, proporcionando una base objetiva para evaluar la efectividad de las intervenciones propuestas. Puesto que se evaluó el posicionamiento antes y después, es decir, aplicando un pre test antes de la intervención del PMD y posterior a ella para verificar que debido a la intervención se ha logrado incrementar la posición de marca.

La evaluación pretest sirvió como un diagnóstico inicial del estado actual del posicionamiento. Esta evaluación se llevó a cabo antes de aplicar el PMD, con el objetivo de establecer una línea base que permita medir el impacto de las estrategias propuestas. Al realizar el pretest, se identificarán las percepciones,

actitudes y niveles de reconocimiento que los consumidores tienen sobre la marca en su estado actual.

Una vez implementado el plan de marketing, se realizará un post-test para comparar los resultados y determinar si las acciones llevadas a cabo han logrado incrementar el posicionamiento. Este enfoque permitirá no solo verificar la efectividad de las estrategias implementadas, sino también ajustar futuras acciones basadas en datos concretos. Así, el pretest y el post-test juntos proporcionarán una visión clara de la evolución del posicionamiento y ayudarán a tomar decisiones informadas para su desarrollo continuo.

2.1.4.3 Justificación práctica

La investigación será sustento clave para el diseño de estrategias o mejoras en los procesos de marketing digital de Pro Visión Perú S.A.C. Al analizar el impacto de las campañas en Facebook e Instagram, se podrán identificar las tácticas más efectivas para aumentar el posicionamiento, como, por ejemplo, las redes sociales facilitan la segmentación de la audiencia, esto es importante porque permite enfocarse en los posibles clientes y no realizar un marketing sin un objetivo específico. Trabajar con redes, también implica costos razonables para hacer publicidad y llegar a los potenciales clientes. Es decir, se logrará, acrecentar la visibilidad de la marca, la relación con los clientes, etc.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Existen varias limitaciones que pueden afectar el desarrollo de esta investigación.

En primer lugar, la accesibilidad y la cualificación de los datos pueden ser un desafío, ya que la obtención de información mediante encuestas en redes sociales puede depender de la disposición de los usuarios a participar. Además, el sesgo de respuesta es una preocupación, ya que los participantes pueden ofrecer respuestas socialmente deseables en lugar de sus opiniones sinceras.

Otro factor limitante es el tiempo y los recursos disponibles para implementar el PMD, ya que esto puede afectar la envergadura y el alcance investigativo. Finalmente, la dinámica del mercado y las variaciones en la actitud del consumidor pueden influir en los resultados, dificultando la obtención de conclusiones definitivas.

Otra de las limitaciones tiene que ver con una limitada literatura acerca de cómo evaluar el posicionamiento, por lo que se ha convenido utilizar las dimensiones propuestas por Díaz et al. (2024).

2.1.6 Viabilidad de la investigación

A pesar de las limitaciones mencionadas, la viabilidad de esta investigación se vio respaldada por varios factores.

En primer lugar, el muestreo apropiado fue no probabilístico ya que la elección de los participantes no fue en base a probabilidades, sino en base a la conveniencia de los investigadores (Perez, 2016).

Para minimizar el sesgo de respuesta, se diseñaron encuestas anónimas que fomenten la sinceridad en las respuestas. Además, se establecerán plazos claros y se asignaron recursos específicos para la aplicación del PMD, garantizando que se realice de manera efectiva. Por último, se llevaron a cabo análisis comparativos y longitudinales para evaluar el impacto de las estrategias a lo largo del tiempo, lo que ayudó a mitigar las variaciones en el comportamiento del consumidor y proporcionó una visión más completa de los resultados.

2.2 Marco referencial

2.2.1 Antecedentes nacionales

Barco (2022) llevó a cabo una investigación titulada “Plan de marketing digital en el posicionamiento de marca del centro cultural Yachay Wasi de Chiclayo, 2021” con la intención de “determinar la influencia del plan de marketing digital en el posicionamiento de marca”. Para ello, el autor efectuó un estudio aplicado, con enfoque cuantitativo, y desarrolló una encuesta con una muestra censal de 30 personas. Los principales hallazgos indican que la adopción del PMD influyó de manera positiva en el posicionamiento de marca pasando de un posicionamiento bajo a uno alto. En conclusión, el estudio se enfocó en evaluar el impacto de un PMD sobre el posicionamiento de marca, evidenciando efectos positivos de dicho plan en la organización analizada.

Monja y Zuñiga (2023) llevaron a cabo un estudio titulado “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021” a fin de “Proponer un plan de marketing digital para mejorar el

posicionamiento”, de metodología aplicada y explicativa, con muestra igual a 150 clientes, sus resultados mostraron que un 83.0% de clientes percibieron de bajo nivel el posicionamiento por particularidad, el 81.0% de clientes consideraron como bajo el posicionamiento por beneficio y el 84.0% de clientes demostraron un bajo nivel en la categoría de diligencia, entre otros, llegando a concluir que la incorporación de un PMD empleando las redes sociales como Facebook favorecen el posicionamiento de la empresa.

Rojas (2021) efectuó una investigación titulada “Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque” con el propósito de “Plantear estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca”. Realizándose un estudio descriptivo, con 250 clientes. Los resultados revelaron que la dimensión con el nivel más bajo en el posicionamiento de marca fue la de usuario del producto, atributo y competidor, encontrándose un nivel medio general de posicionamiento con un 48.8%. En conclusión, el PMD propuesto debe contemplar estrategias que mejoren los atributos con menor nivel de posicionamiento, a través de dimensiones como el marketing de contenidos, la comunicación digital y el uso de redes sociales.

2.2.2 Antecedentes internacionales

Camino (2022) efectuó una indagación titulada “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry” con el objetivo de “diseñar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento”, para ello, este estudio fue mixto, realizando tanto encuestas como entrevistas cuya muestra estuvo representada por 149 personas. Llegando a la conclusión que se estableció la importancia que tienen

las herramientas online como las redes sociales, para alcanzar un lugar o buenas posiciones.

Silva (2021) concretó una pesquisa titulada “Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela” con el objetivo de “proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa Inversiones Olda”, dicho plan estuvo orientado entre otras razones a mejorar el posicionamiento de la empresa, para el cual de desarrollo una investigación cuantitativa prospectiva. Como hallazgo principal se pudo conocer que el 95% de los clientes sopesan que las RS inciden en su intención de compra.

Medina et al. (2021) llevaron a cabo un estudio titulado “Validación de un instrumento de investigación para determinar un plan de marketing digital estratégico con adopción en TIC de vanguardia para posicionar a las PyMES de comercio” a fin de “validar un instrumento para determinar el grado de adopción, el impacto y la adaptación de la implementación de un plan de marketing digital estratégico”. Los resultados más importantes señalan que el uso de las tecnologías de la información y la comunicación ha aumentado por parte de las empresas con el fin de presentar sus productos y conocer a sus clientes, y que el marketing digital permite que los clientes potenciales encuentren una diversidad de productos y servicios en redes sociales, donde el usuario se sienta atraído por lo que se ofrece. Finalmente, la investigación concluye que es necesario que los negocios implementen un PMD estratégico con adopción de TIC de vanguardia para posicionarse, lo cual tiene implicaciones positivas en la rentabilidad.

2.1.3 Marco teórico

2.1.3.1 Bases teóricas de la variable Marketing digital

Definiciones previas

Es una estrategia comercial encaminada a incrementar las cifras de ventas de una compañía mediante la adopción de (TIC). Dicha estrategia puede ser gestionada de forma integral por la propia organización, incluyendo desde el manejo de sus TIC hasta el contacto final con el cliente, o bien puede ser subcontratada a proveedores especializados, quienes asumen la responsabilidad comercial de la empresa (Pitre et al., 2020).

Desde la perspectiva de Betancur (2022) el MD, es la agrupación de tres elementos que la integran y que facilitan a una organización lograr posicionarse en el contexto digital que es caracterizado porque los futuros usuarios o clientes acceden a plataformas digitales donde interactúan con empresas a través de medios digitales. Estos elementos son: a) las estrategias, b) las tácticas y c) las herramientas. Cabe precisar que no existe MD sino se integran estas tres componentes ya que todas son imprescindibles.

El MD también es conocido como actividades o procedimientos encaminados a promover la difusión de una marca aprovechando los medios y herramientas digitales para establecer una relación con el futuro consumidor de lo que se ofrece y necesita el cliente (Moro & Campo, 2020).

De acuerdo con Kotler, la conceptualización de marketing digital ha virado notablemente de una tendencia que favorecía la noción de la publicidad en redes sociales o medios digitales, hacia una tendencia que integra la inteligencia de datos como una estrategia para diseñar un modelo de enlace directo al consumidor para posicionar la marca (Gu, 2024).

El MD es la aplicación de las TIC para realizar los procesos de marketing empleando canales online, con la aspiración de lograr captar y retener de manera rentable consumidores dirigidos específicamente a lograr satisfacer necesidades de los clientes. Cabe precisar que el MD tiene también la función de lograr que los futuros clientes adquieran un conocimiento sobre la marca desarrollando para ello estrategias de comunicación e interacción (Duran, 2020).

Elementos del marketing digital

De acuerdo con Betancur (2022) el MD tiene tres componentes esenciales:

Las estrategias.

Encarnan planes de acción, son el punto de partida del MD, y es donde se plantean la forma en la que se ha de lograr el objetivo de posicionar a la empresa. Además, involucra la elección del tipo de estrategia y una serie de actividades vinculadas (Betancur, 2022).

Las tácticas.

Las tácticas a diferencia de las estrategias denotan las acciones puntuales o concretas para llevar a cabo lo que con antelación se ha planificado o ideado (Betancur, 2022). Ejemplo de estas, se puede mencionar a la publicidad

segmentada mediante redes sociales, por ejemplo, pagando a Facebook para orientar la publicidad o contenido a un público al cual se quiere llegar.

Las herramientas.

Las herramientas corresponden a los recursos con lo que se debe de contar para llevar a cabo del plan de MD. Estas herramientas son diversas y va a depender de las necesidades, objetivos y consideraciones relacionadas a lo que se pretende obtener (Betancur, 2022). Entre las herramientas más destacadas se cuenta con:

Figura 2

Matriz OGSM



Nota. Tomado de: <https://ogsmsoftware.com/es/que-es-ogsm-paso-a-paso/>

Esta matriz, es una herramienta diseñada en Japón en la década de los 50s y es actualmente empleada para el PMD. Su uso permite planificar de manera estratégica la comunicación de los objetivos, y otras consideraciones importantes para plasmar la estrategia a emplear (Moreno, 2024).

Los medios digitales.

Añadido a estos elementos, también se precisan los medios digitales que vienen a ser las plataformas o canales que emplean las empresas para establecer un contacto digital con usuarios, seguidores o clientes, dentro de los cuales destacan las redes sociales y sitios web. Estos medios digitales se clasifican según sean pagados, propios o ganados (Moreno, 2024).

Figura 3

Los medios digitales



Nota. Tomado de: Moreno (2024).

Los medios ganados.

Hacen referencia a la exposición y visibilidad de la marca, que logra su presencia de forma gratuita u orgánica mediante la interacción de terceros, como por ejemplo cuando un usuario comparte desde su cuenta contenido o información relacionada con la marca haciendo una reseña positiva o comentario de su propia experiencia con la marca, a lo que se considera como medio ganado (R. M. Moreno, 2024).

Los medios propios.

Alude a los medios digitales que la empresa ha adoptado para controlar o gestionar directamente, tales como una página web oficial o una cuenta de red social asociada a la marca. De esta manera, la comunicación es más directa, pues si la página ha sido diseñada para recibir comentarios o dudas, y los canales para resolver estas inquietudes, la gestión de la comunicación se personaliza (Moreno, 2024).

Los medios pagados.

Son aquellos que la empresa contrata o paga para realizar su publicidad o tener presencia en los medios digitales como Facebook y otros en el que el alcance es más puntual puesto que las redes sociales permiten segmentar las audiencias y manejar un número de indicadores clave que facilitan posicionar la marca en un contexto determinado eligiendo al público de interés, definiendo el cuándo y el cómo (Moreno, 2024).

Teorías del marketing digital.

Teoría del Comportamiento del Consumidor

Examina el comportamiento del consumidor como un conjunto de creencias, valores y actitudes que influyen en sus decisiones de compra. Este comportamiento está determinado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El proceso de decisión de compra se compone de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post compra.

La investigación muestra que existe una correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, donde los diferentes factores que conforman el comportamiento afectan cada etapa del proceso decisional (Moreno et al., 2021).

Modelos del marketing digital.

De acuerdo con la revisión de la literatura académica, no existe un modelo propiamente dicho para integrarlo a las necesidades de una empresa, sino que a lo largo del tiempo se han ido difundiendo algunos modelos que conviene precisar para su mayor entendimiento.

Tabla 1

Modelo de marketing AIPL

Etapas	Descripción	Objetivo del Mkg digital
Awareness (Conciencia)	Los clientes en contacto con el producto o servicio generan una conciencia.	Atraer la atención del público objetivo
Interest (Interés)	El público luego de que es consciente de la marca, muestra interés y empieza a investigar más sobre la marca.	Establecer una conexión emocional
Purchase (Compra)	Las personas ya toman la decisión de compra	Diseñar estrategias para facilitar la compra del cliente

Loyalty (Lealtad)	Si hasta el momento, el cliente percibió que su elección de compra y el producto logró satisfacer sus expectativas, puede generar la lealtad.	Convertir a los clientes en clientes habituales.
----------------------	---	--

Nota. Elaborado a partir de Gu (2024)

Tabla 2

Modelo AARRR

Etapas	Descripción	Objetivo del Mkg digital
Acquisition (Adquisición)	Hace referencia a la manera en la que los usuarios adquieren el producto	Mejorar la posición de marca mediante redes sociales.
Activation (Activación)	Mide la experiencia del usuario en su interacción con la marca	Registro
Retention (Retención)	Cuantifica la cantidad de usuarios que vuelven a realizar una compra	Personalización
Referral (Referencia)	Cuantifica las recomendaciones de los usuarios que efectúan satisfechos con la marca.	Sistema de recomendación
Revenue (Ingresos)	Hace referencia a la manera en la que se genera los ingresos.	Ventas directas u otras estrategias.

Nota. Elaborado a partir de Gu (2024)

Herramientas del marketing digital.

El buyer persona.

Es una representación del cliente ideal o arquetipo que se construye en función de información del target con la meta de crear perfiles o un perfil que represente a un conglomerado de clientes que comparten similares atributos como por ejemplo con los mismos hábitos de consumo y otras que la empresa identifica que se vinculan con productos y servicios de la marca (Moro y Campo, 2020).

Figura 4

Ejemplo de Buyer persona

Producto	Buyer Persona	Pain Principal
Master Marketing Digital	Desempleados	Encontrar Trabajo
	Universitarios	Primer Empleo
	Trabajadores Intermedios	Mejorar condiciones laborales

Nota. <https://rubenmanez.com/20-herramientas-para-definir-tu-buyer-persona-o-audiencia/>

Pasos para el buyer persona el Facebook

Investigación de Mercado

Se emplea para investigar al cliente y definir el target. En base a la información que se tiene sobre los clientes se puede identificar sus principales

características o se puede efectuar encuestas para obtener información acerca de sus gustos, preferencias, necesidades.

Identificar aspectos sociodemográficos

La información clave radica en definir los aspectos sociodemográficos en relación con el producto, como la edad, el sexo y la ubicación geográfica. Por tanto, se puede precisar el grupo etario a cuál se dirigirá el contenido de MD, al igual que elegir si está orientado para ambos sexos o uno de ellos.

Identificar intereses y comportamientos.

Otro factor clave para el MD, es la de poder identificar los interés y comportamientos de los clientes. En Facebook se puede examinar a los clientes en función de los me gusta o de sus intereses.

Crear el perfil del buyer persona

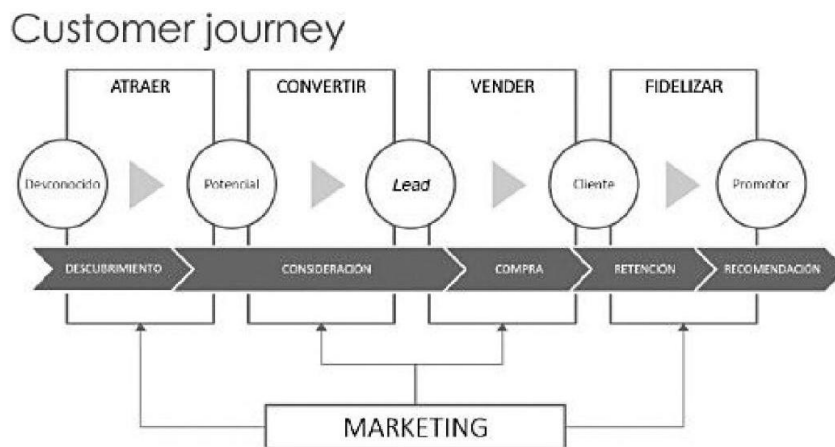
Es la denotación del cliente en base a la información analizada, a la cual hay que orientar las estrategias de MD.

El Customer journey.

Este concepto alude al recorrido de las personas que efectúan en los procesos relacionados con la obtención de servicios que se han clasificado como: pre compra, compra y post compra (Moro y Campo, 2020).

Figura 5

Fases del Customer journey



Nota. Tomado de: Moro y Campo (2020).

De acuerdo con Giráldez (2021) el consumidor actual en redes sociales se caracteriza porque previa a la compra se informa y según reporta, el 70.0% de las entes se concerta con información acerca de productos y servicios de la marca previa a la compra. Este proceso conlleva las siguientes fases:

Conocimiento.

El consumidor consciente de una necesidad busca información acerca de lo que se necesita por lo que investiga en las fuentes apropiadas entre ellas las redes sociales, blogs, páginas web de donde obtener información que le permita y facilite adoptar una decisión.

Evaluación.

Las personas conscientes están en la capacidad de evaluar las distintas alternativas para satisfacer su necesidad. En este punto las redes sociales que publican información de las marcas aprovechan para ofrecer y satisfacer esta necesidad.

Compra.

Una vez que el usuario analizó y examinó la mejor opción, realiza la compra, es decir adquiere el producto que satisface su necesidad convencida de que soluciona su requerimiento.

Uso.

El usuario le da uso a lo que ha adquirido porque cubre una necesidad y al usarla valora lo que adquirió demostrando emociones positivas en la medida que este satisfecho o emociones negativas cuando ocurre lo contrario, lo que demostraría que su decisión fue desacertada.

Recompra.

El usuario accede a una nueva compra en base a la experiencia de uso que fue positiva, y por ello, ha considerado que adquiriendo los servicios o artículos de la marca en particular si es buena y cubre sus expectativas por lo que estará animado a repetir la compra cada vez que la necesite.

Recomendación.

Debido a que la experiencia del cliente con lo adquirido fue satisfactoria, ha colmado sus expectativas y sabe que esto puede repetirse, entonces lo comparte con sus compañeros o personas relacionadas.

Estrategias de marketing digital

Son concebidas como un conjunto de técnicas y herramientas sofisticadas, cuyo empleo obedece a la imperiosa necesidad de dar a conocer, promocionar y

posicionar eficazmente tanto productos, como servicios e incluso marcas, sirviéndose de las innovadoras y dinámicas tecnologías digitales. En este sentido, dichas estrategias permiten alcanzar un alcance sin precedentes, además de propiciar una interacción y retroalimentación constante con el público objetivo, lo cual redundará en beneficios tangibles para las organizaciones (Pitre et al., 2020).

Marketing de contenidos

Alude a las publicaciones efectuadas con la expresa intención de captar y suscitar el interés de los públicos objetivos. Para lograr dicho propósito, estas publicaciones deben ser cuidadosamente diseñadas y dotadas de un contenido que represente un valor genuino y significativo para la persona que desee obtener el producto en cuestión. En este sentido, el mensaje transmitido ha de caracterizarse por su claridad, creatividad y relevancia, pudiendo adoptar diversos formatos digitales tales como video, infografías, imágenes, entre otros, en aras de lograr un mayor impacto y atracción del público (Lozano et al., 2021).

Esta estrategia representa un pilar medular de las iniciativas de marketing contemporáneas, en la medida en que posibilita a las empresas establecer una conexión significativa y duradera con sus públicos objetivo, al brindarles información, conocimientos y soluciones de utilidad que van más allá de la mera promoción de productos o servicios (Chango y Lara, 2020).

La aplicación eficaz del marketing de contenidos favorece significativamente la atracción de nuevos clientes potenciales. Estos autores destacan que dichas estrategias, cuando son empleadas de manera adecuada y coherente, permiten a las organizaciones establecer una conexión emocional y de

valor con su público objetivo, al brindarles contenidos relevantes, informativos y de utilidad que van más allá de la mera promoción de productos o servicios (Villacis et al., 2020).

Segmentación y seguimiento de perfiles de redes sociales

Se emplea cuando se tiene la necesidad de llegar a un público objetivo en concreto (Ávila et al., 2019).

Beneficios del marketing digital

En diversas investigaciones se han documentado beneficios por la adopción del marketing digital, destacando los siguientes:

La reducción de costos

Representa uno de los principales beneficios del marketing digital en comparación con las estrategias tradicionales. Esta modalidad no requiere de grandes desembolsos en honorarios ni gastos, lo que la convierte en una alternativa accesible y asequible, especialmente para empresas de menor envergadura, como las (PYMES) (Udayana et al., 2024).

Posicionamiento de la marca.

Uno de los mayores beneficios de aplicar el MD es la de posicionar la marca. Esto implica que las estrategias que se emplean en este proceso permiten establecer contacto con las personas, usuarios o clientes (Shum, 2021).

Indicadores de marketing digital en las redes sociales

Para lograr medir el impacto del marketing digital en las redes sociales, se precisan de los siguientes indicadores propuestos por (Shum, 2020):

Indicadores para Facebook.

Número de me gusta en la fan page.

Los me gusta son denominados también likes, pero más intensos y se visualizan en las publicaciones de la red social en señal de que el usuario ha establecido un vínculo de respuesta emocional porque considera que el contenido divulgado ha sido de su aprecio. Este indicador es muy relevante puesto que la cantidad de me gusta que sean visuales para todos, será también una medida en la que la marca o el producto es aceptado por todos los usuarios, ya que, al ser visible, otras personas que pueden ver esta cantidad, sabrán si empatizan o no y por tanto podrían ser influenciados.

Nuevos likes.

A diferencia de los me gusta, estos tienen una intensidad menor, sin embargo, representan reacciones de los usuarios en señal de haber reconocido en las publicaciones o contenidos de la red social algo que les llama la atención y al expresarlo de esta manera, permite inferir algún interés en la marca. Los nuevos likes indicarían que tantos nuevos usuarios están accediendo a las redes sociales y que tanto esta interactuando con el contenido específico publicado.

Tipos de me gusta.

En las redes sociales como Facebook existe la posibilidad de visualizar si los me gusta provienen de una forma orgánica o de pagos. Las de pago se

caracterizan porque los usuarios visualizaron la publicación a través de una publicidad denominada Facebook Ads.

Feelings.

Es un término asociado a los estados de ánimo o emociones que pueden compartirse a través de reacciones predefinidas en Facebook para expresar su reacción a un contenido de Facebook, cuyas opciones van desde un me gusta hasta opciones como me disgusta expresando de esta manera, todas las posibles reacciones tales como: me divierte, me asombra, entre otras disponibles.

Cantidad de shares.

Estas representan las veces que un contenido ha sido compartido con otros usuarios. Esto sucede cuando es motivado por la estrategia del MD o también como un acto propio del usuario que ha considerado que la publicación puede servirle a otra persona y por tanto la ha compartido.

Número total de comentarios realizados.

En Facebook, los usuarios pueden interactuar a través de comentarios, expresando algún sentimiento, emoción, descontento o cualquier otro tipo de información. Facebook contabiliza la cantidad de comentarios mostrando los más actuales hacia los efectuados con anterioridad.

Recomendaciones.

Este indicador alude a la cantidad de sugerencias que realiza un usuario hacia otros, sugiriendo visualicen la publicación y por tanto, amplían de esta manera hacia otros potenciales usuarios.

Indicadores para Instagram.

Cantidad de seguidores.

En la red de Instagram, se cuenta con información acerca de la totalidad de seguidores con las que cuenta la cuenta de Instagram de una organización.

Comentarios por publicación.

Todos los comentarios realizados por los usuarios son contabilizados en Instagram, figurando la cantidad que se actualiza toda vez que un usuario realiza un comentario.

Cantidad de repost.

En Instagram y en el lenguaje digital, el repost o reposteo es la actividad que realiza un usuario para repostear o republicar un contenido que ya fue publicado en otra cuenta.

Like por publicación.

Instagram precisa de un indicador que contabiliza la cantidad de vez que las personas que interactúan con una cuenta y otorgan los likes en señal que el contenido les ha parecido interesante o agradable.

Los tipos de consumidores en redes sociales.

Una distinción de los tipos de consumidores permite comprender como es que se comportan o cuales son las actitudes de los usuarios en redes sociales en relación a su interacción con la fan Page de una marca (Giráldez, 2021).

Prosumidor.

Es un término que se emplea para referirse a aquella persona que es consumidor de una marca y usa una red social para crear contenido y compartir su experiencia con la marca.

Consumidor inteligente (CSI)

Este término alude a una persona que ha desarrollado una capacidad de toma de decisiones que son mayormente informadas y reflexionadas previas a la compra o acceso a servicios. Dentro de esta categoría se encuentran:

Conectado.

Es aquel que permanece buen tiempo conectado a las redes sociales y busca información para saber más acerca de lo que le interesa.

Inteligente.

Al analizar la información acerca de lo que le ha llamado interés, tiene la pretensión de conocer lo más que pueda acerca de la marca, por tanto, buscará en redes sociales y otras fuentes conexas comentarios de otras personas sobre la marca, información relevante como las reseñas de fabricantes o especialistas en tecnología, etc.

Influyente.

Representa aquellos usuarios en redes sociales que realizan comentarios, comparten sus experiencias a través de comentarios, videos y otras formas de comunicación, y que pueden influir sobre otras personas al momento de adoptar una decisión.

Tabla 3

Características de los consumidores en RS

	Tipo de consumidor		
	Consciente	Informado	Crítico y Exigente
Conexión	Este llano a recibir la información esperándola.	Accede a la información buscando recopilar de distintas fuentes.	Demuestra estar conectado con mucha frecuencia.
Cognitivo	Es consciente de lo que lee y conoce.	Se caracteriza por ser una persona que gusta informarse por tanto demuestra su conocimiento.	El criterio que adopta es la de ser informado y racional en sus decisiones.
Conexión	Este llano a recibir la información esperándola.	Accede a la información buscando recopilar de distintas fuentes.	Demuestra estar conectado con mucha frecuencia.
Cognitivo	Es consciente de lo que lee y conoce.	Se caracteriza por ser una persona que gusta informarse por tanto demuestra su conocimiento.	El criterio que adopta es la de ser informado y racional en sus decisiones.
Actitudinal	Se caracteriza por ser un usuario contemplador y accede a la información receptivamente.	Tiene una mayor capacidad y voluntad para analizar la información ya que no se fía de nada.	Sus exigencias son fuertes por lo que demanda respuestas a sus dudas con mayor vigor.
Influencia	Puede ser influenciado tanto por personas que la influyen o simplemente por los contenidos publicados.	Tienen la capacidad de incidir en la decisión de otras personas ya sea por comentarios o compartiendo sus experiencias.	Se caracteriza por ser la persona que es altamente influenciador y por su capacidad de reflexionar.

Nota. Información elaborada a partir de Giráldez (2021).

Dimensiones del marketing digital

Flujo

El flujo se refiere a la experiencia de concentración y satisfacción que siente el cliente al interactuar con el sitio web. Cuando una página está bien diseñada, con una interactividad efectiva (como botones claros, navegación intuitiva y contenido atractivo), el usuario se siente inmerso en la experiencia. Este estado de "flujo" es crucial porque cuando los clientes están concentrados y disfrutan de la interacción, están más inclinados a explorar más el sitio y a considerar realizar una compra o acción deseada (Díaz et al., 2024).

Funcionalidad

La funcionalidad se refiere a la sencillez en el uso y la efectividad del sitio web para proporcionar la información que el cliente busca. Una página web funcional permite a los usuarios encontrar lo que necesitan sin frustraciones. Esto incluye una navegación clara, tiempos de carga rápidos y un diseño que guía al usuario de manera lógica. Si la funcionalidad es deficiente, se interrumpe el flujo de la experiencia, lo que puede llevar a la pérdida de interés y, eventualmente, a la salida del sitio. Por lo tanto, una buena funcionalidad es indispensable para mantener el interés del usuario (Díaz et al., 2024).

Feedback

El feedback implica la comunicación bidireccional cliente-proveedor. Este diálogo es esencial porque permite a la organización recibir y valorar las opiniones de los clientes. Los métodos de feedback pueden incluir encuestas, comentarios en redes sociales o formularios de contacto. Al demostrar que las opiniones de los

usuarios son importantes y que se toman en cuenta para mejorar el sitio o el producto, la empresa fomenta un sentido de pertenencia y lealtad en sus clientes.(Díaz et al., 2024).

Fidelización

La fidelización se centra en asegurar que los clientes regresen al sitio web de manera continua. Esto se puede lograr creando comunidades en línea donde los usuarios puedan conectarse y compartir intereses comunes, así como mediante la publicación de contenido fresco y relevante que mantenga su interés. (Díaz et al., 2024).

2.1.3.2 Bases teóricas de la variable Posicionamiento de marca

Conceptualizaciones

Es aquella actividad encaminada o dirigida a lograr como la imagen con la que el producto se identifica por su esencia y valores, es captada por el cliente y permanece en el puesto que ha logrado diferenciarse de otras marcas (Urrutia y Napán, 2021).

El posicionamiento trasciende la mera apariencia visual de la marca para adentrarse en la percepción que las clientelas tienen de ella en relación con la competencia. Es decir, el posicionamiento se refiere a la impresión que una marca deja en la opinión de los clientes (Manyós, 2022).

El posicionamiento es un concepto que hace referencia a que tanto se distingue una empresa en relación con otras en la percepción del cliente. Es decir, cuanto mejor es la postura positiva del cliente, y distingue favorablemente la marca en relación a otras, entonces mejor posicionado esta con respecto de otras (Serrano et al., 2024).

En opinión de (Nordin et al., 2023) el posicionamiento responde a como la organización comunica la esencia, valores y otras características inherentes al público objetivo a fin de causar interés de parte de esta y que se genere una percepción positiva que lo alinea a establecer una relación emocional por lo que los usuarios o público interesado demostrara una conexión mental y emocional con la marca.

El posicionamiento de marca constituye una intrincada amalgama de percepciones, imágenes y sentimientos que los clientes, ya sean actuales o potenciales, albergan en torno a un determinado producto. Representa, asimismo, el modo en el cual una compañía aspira a que sus consumidores conciban, valoren y diferencien su marca de aquellas pertenecientes a sus competidores. De este modo, el posicionamiento de marca se erige como un elemento crucial para el éxito y reconocimiento de una organización, pues configura la identidad distintiva que esta proyecta hacia su público objetivo. Como ilustración, una marca de indumentaria deportiva podrá posicionarse como sinónimo de calidad, innovación y estilo de vida saludable (Díaz et al., 2024).

El posicionamiento también es conceptualizado como el acto de diseñar, lo que involucra una serie de procedimientos desde los primeros planes hasta la

activación de la imagen de la empresa que se quiere ofertar considerando que esta debe ocupar un lugar distintivo que se aloja en la visión del consumidor, lo que implica que debe ser distinta y debe ser valorable para el público (Ilicic et al., 2023).

Tabla 4

Definiciones tradicionales del posicionamiento

Autores	Detalle
Lambin y otros	Beneficios para marcar la diferencia
Aaker	Diferenciación de la marca en su entorno.
Keller	Destacar en la conciencia del cliente.
Braidot	Lugar en la imagen del cliente.
Kotler y otros	Ganar la percepción del consumidor.

Nota. Diseñado a partir de: Manyós (2022).

La marca

Refleja valores descriptivos que se aprecian por como los clientes actúan ante las ofertas divulgadas. Cuando se hace referencia a los valores se precisa a un conjunto de estándares de conducta que conducen a la toma de decisiones de elegir o no una marca. Por tanto, la marca, se muestra como un constructo en el que están implicadas varias componentes o dimensiones que denota a los signos distintivos tangibles e intangibles que facilitan identificar un determinado producto y asociarlo con una organización (Bispo, 2022).

Los criterios de la marca

Desde la perspectiva de Kotler (citado por, Bispo, 2022), la marca presenta criterios que deben ser considerados y se observan en la siguiente tabla:

Tabla 5

Criterios de marca

Clasificación	Criterio	Descripción
Posicionamiento y reconocimiento	Memorable	Fácil de recordar y destacar
	Significativo	Debe transmitir significado y relevancia
	Deseable	Debe ser atractivo y generar interés
Oportunidades y limitaciones del mercado	Transferible	Capacidad de adaptación al mercado
	Adaptable	Flexibilidad a los cambios del mercado y el tiempo
	Protegido	Protección contra la competencia y el uso indebido.

Nota. Elaborado a partir de Bispo (2022).

Modelos teóricos de la marca

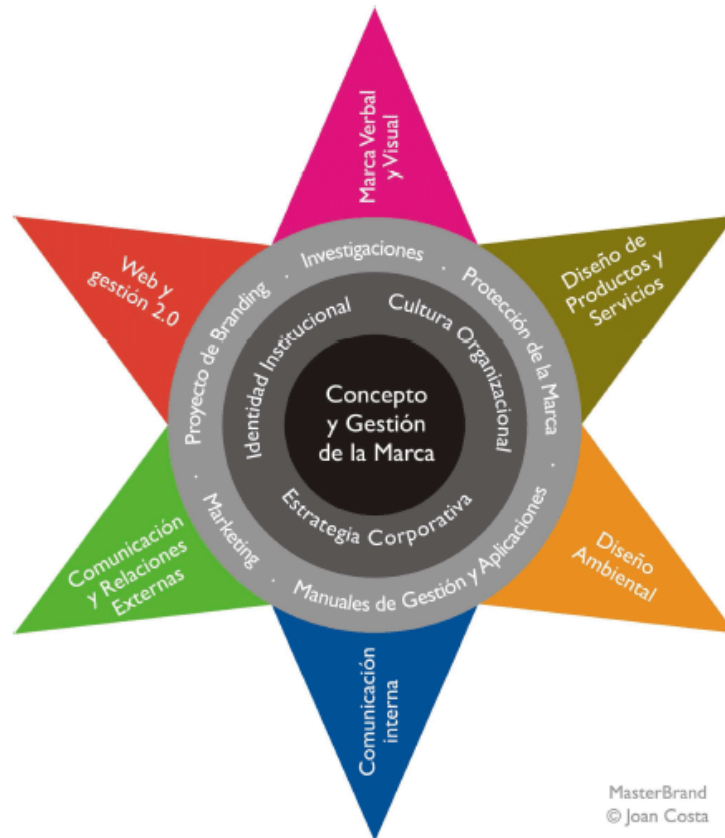
Modelo MasterBrand de Joan Costa.

En el modelo MasterBrand, la infraestructura y la estructura de la marca se representan mediante dos círculos concéntricos que rodean el núcleo. Esta configuración circular transmite la idea de totalidad y transversalidad de estos elementos a lo largo del proyecto. Asimismo, el uso de colores neutros sugiere la invisibilidad de esta dimensión estructural. Esta diversidad cromática captura la

riqueza y complejidad de los aspectos que constituyen la superestructura de la marca.

Figura 6

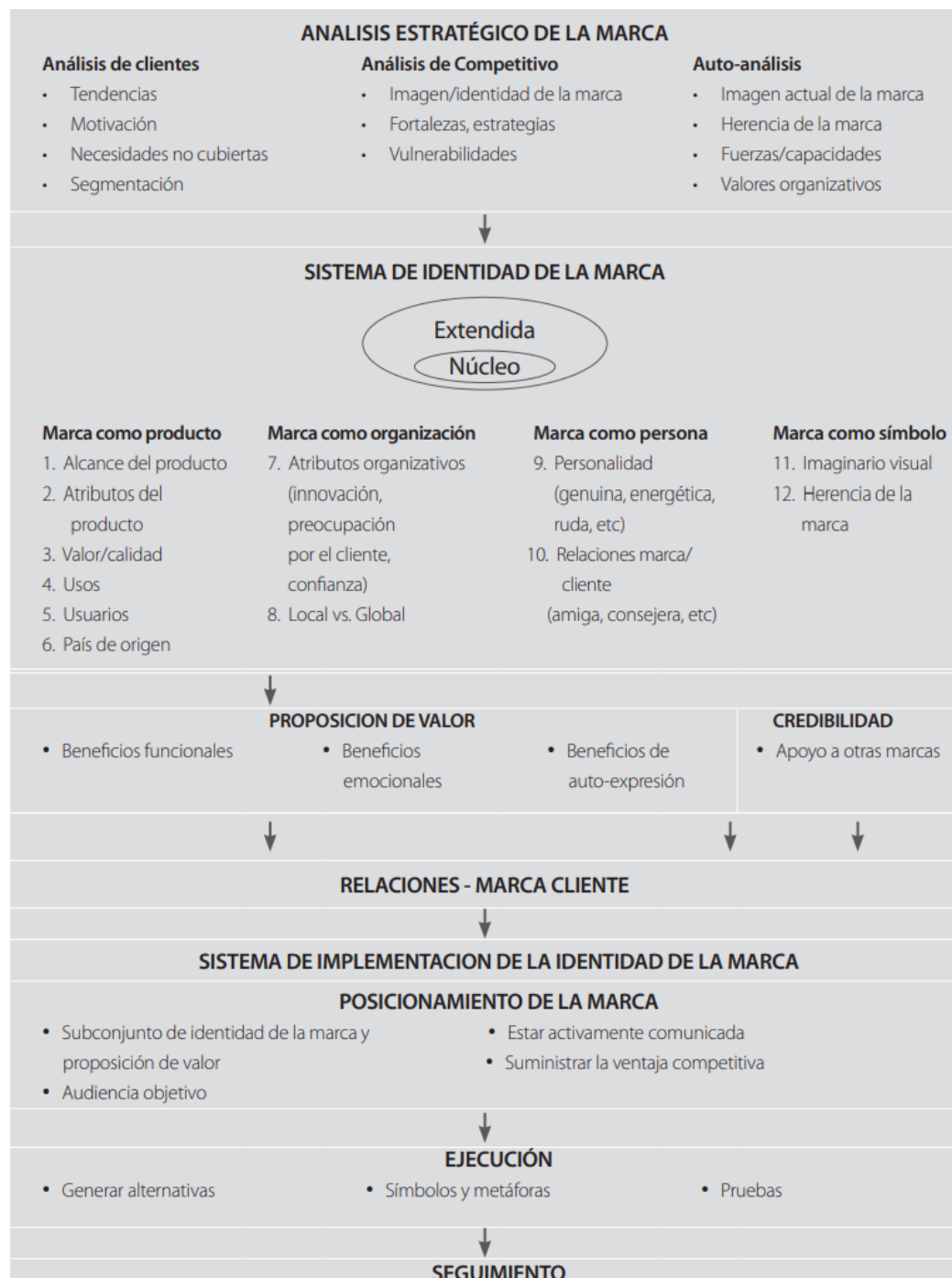
Modelo MastrerBrand de Joan Costa.



Nota. Tomado de: (Costa, 2012)

Figura 7

Modelo de gestión de la marca de Aaker



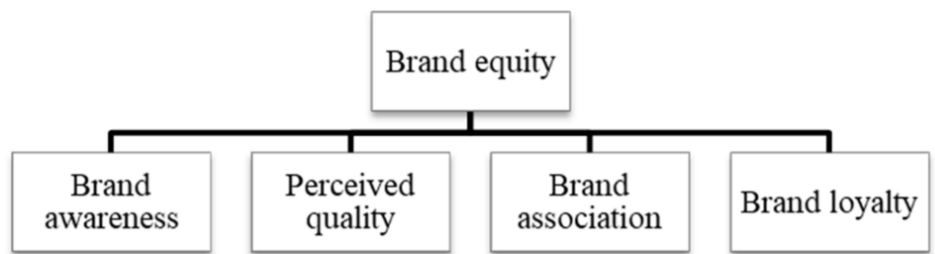
Nota. Tomado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4977288.pdf>

Modelo de Aaker

De acuerdo con Aaker, quien fuera el que desarrolló el modelo multidimensional de la marca, sostuvo que para generar una marca ideal que genere valor, debe estar integrada por cuatro elementos: el conocimiento de marca, la calidad percibida, la asociación de marca y la lealtad a la marca (Nordin et al., 2023).

Figura 8

Modelo del valor de la marca de Aaker



Nota. Tomado de: (Nordin et al., 2023).

La relación con la marca

Hace referencia a la relación que establece el consumidor con la marca, que se ha vuelto una relación más personal, en la que el consumidor sin darse cuenta comparte con otras personas datos o información acerca de la marca, señalando lo buena que son, o expresando alguna bondad o beneficio de acceder a ella a través de sus productos o servicios. Lo que es relevante para establecer las estrategias adecuadas de MD, las que generaran una interacción con potenciales usuarios que valoren la marca, precisando que la marca debe difundir aspectos que los clientes valoran más (Giráldez, 2021).

Formas de aproximación a la marca.

En el contexto digital, caracterizado porque gran cantidad de personas se interrelacionan a través de plataformas, RS y medios digitales su aproximación a la marca se puede clasificar de acuerdo al como el usuario busca o se pone en contacto con la marca (Giráldez, 2021). Se distinguen dos tipos:

Aproximación proactiva.

Se caracteriza porque la marca se posiciona de manera que es buscada o pretendida por un usuario que necesita de sus productos o servicios.

Aproximación reactiva.

En este caso, las personas han encontrado la marca de manera espontánea, sin haber estado motivados por encontrarla, ya que sucede de forma incidental.

Esta información es primordial para el MD, puesto que los contenidos que se diseñen para posicionar la marca deben precisar su alcance tanto a personas que se acercaran a la marca proactivamente como reactiva. De esta forma los contenidos de la marca tendrán el contenido que muchas personas andan buscando, además, el contenido sorprenderá a otros usuarios que, sin necesidad de buscar la marca, serán motivados para acceder a las marcas.

Estrategias para el posicionamiento

Desde la perspectiva de Díaz et al. (2024), se precisan las siguientes estrategias para favorecer el posicionamiento.

Atributos y Beneficios del Producto

Está enfocada en destacar las principales características y beneficios del bien o servicio, a fin de que el futuro cliente logre distinguir entre otros productos del mercado y perciba que cumple con sus necesidades.

Diferenciación

Se enfoca en destacar lo particular o peculiar del artículo o servicio, es decir, porque esta marca tiene algo importante para el cliente y lo encuentra relevante cuando se trata de compararlo con otros, pues su decisión se basará en este análisis diferencial.

Alineación con el Estilo de Vida del Consumidor

Utiliza imágenes y mensajes que conectan la marca con las aspiraciones y el estilo de vida del consumidor, creando una relación emocional.

Beneficios del Posicionamiento de Marca

Mayor conciencia de la marca

Lograr posicionar la marca significa que las estrategias empleadas han logrado impactar en la conciencia de las personas, lo que se traduce como el grado de conocimiento que esta tiene sobre el producto, su utilidad y sobre todo su relación con la necesidad que tiene (Díaz et al., 2024).

Ventaja Competitiva.

Lograr posicionar la marca con efectividad es lograr que el público objetivo se pueda decantar con el producto o la marca, y esto podría inclinar la balanza en la decisión del cliente en elegir el producto, esto se traduciría en una ventaja

competitiva de manera temporal, ya que este es un proceso interactivo y cambiante (Díaz et al., 2024).

Fidelidad de los Clientes

Cuando una marca ha logrado posicionarse adecuadamente, lo que genera es que haya mayor interés por parte de las personas, y si sus necesidades o requerimientos han sido satisfechos, se genera una mayor lealtad (Díaz et al., 2024).

Crecimiento Sostenible

Las empresas que logran en el tiempo posicionar su marca, son quienes permanecen más tiempo, sin embargo, el trabajo de posicionar la marca no es de una sola vez, sino de forma permanente, lo que tendrá sus frutos en el largo plazo (Díaz et al., 2024).

Pasos para posicionar la marca

Según Ries y Trout, 2002 (citado por Díaz et al., 2024), posicionar la marca implica seguir los siguientes pasos:

Identificar la posición actual

Este primer paso implica entender cómo los consumidores perciben actualmente la marca. Esto se puede lograr a través de investigaciones de mercado, encuestas y análisis de la competencia. La comprensión de la posición actual es crucial para determinar qué ajustes son necesarios.

Definir la posición deseada

En esta etapa, se debe establecer una clara visión de cómo se quiere que los consumidores vean la marca. Esto incluye identificar los atributos y beneficios que se desean asociar con la marca y cómo se quiere diferenciar de la competencia.

Escoger una posición sin dominio absoluto

Es importante seleccionar un nicho o un área de posicionamiento donde no haya una marca dominante. Esto permite que la marca se establezca sin la presión de competir directamente con un líder del mercado, facilitando la creación de una identidad única.

Considerar el presupuesto

La ejecución del posicionamiento requiere recursos, y es fundamental tener en cuenta el presupuesto disponible. Obtener y mantener una participación en la visión del consumidor puede ser costoso, así que se deben planificar cuidadosamente las inversiones en marketing y comunicación.

Adoptar un punto de vista a largo plazo

El posicionamiento no debería cambiar frecuentemente. Es esencial mantener una estrategia de posicionamiento básica a largo plazo, aunque las tácticas de intervención pueden adaptarse según las circunstancias del mercado. Esto ayuda a construir una imagen de marca coherente y reconocible.

Ser digno de la posición

Finalmente, la marca debe cumplir con las expectativas que ha creado en la conciencia de los consumidores. Esto significa que los servicios o bienes ofrecidos

deben estar a la altura de la imagen de marca que se pretende reflejar. La fe y la confianza son fundamentales para mantener la posición.

Posicionamiento en las redes sociales.

Las redes sociales, particularmente plataformas de renombre como Facebook e Instagram, han transformado radicalmente la dinámica de cómo las empresas interactúan con sus audiencias y promocionan sus productos (Godin, 2018). Esta transformación del dinamismo y su transición al ámbito digital para promocionar productos avala el aprovechamiento de ambas redes como principales plataformas para el incremento de ventas. Facebook, con sus más de 2.8 mil millones de usuarios activos mensuales, ofrece una variedad de herramientas publicitarias y de análisis que permiten a las empresas llegar a audiencias específicas y medir el impacto de sus campañas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Es gracias a estas métricas que se considera oportuno la aplicación de estrategias en redes para alcanzar los objetivos empresariales como también el correcto aprovechamiento de las diversas herramientas que la propia plataforma ofrece.

Por otro lado, Instagram, con su énfasis en lo visual y en la narración de historias, se ha convertido en un canal crucial para las empresas que buscan cautivar a un público más joven y comprometido. La publicidad en redes sociales, en particular, ha demostrado ser una estrategia efectiva para aumentar el conocimiento de la marca y generar conversiones. Al aprovechar las características únicas de plataformas como Facebook e Instagram, las organizaciones pueden crear campañas altamente segmentadas que resuenen con su audiencia objetivo y generen resultados medibles (Strauss & Frost, 2019).

En resumen, Facebook e Instagram representan dos de las herramientas más poderosas disponibles para las empresas en el ámbito del marketing digital. Su capacidad para llegar a audiencias específicas, generar engagement con los consumidores y medir el impacto de las campañas las convierte en componentes esenciales de cualquier estrategia de marketing moderna.

Posicionamiento en redes sociales

En el contexto de la transformación digital, el posicionamiento en redes sociales se ha convertido en un pilar para medir la visibilidad y el éxito de diversas estrategias que se desprenden para el logro de esta. El proceso de posicionamiento abarca la optimización y métricas de rendimiento de las estrategias, reputación e identidad de marca. Es gracias al posicionamiento que una marca puede sobresalir en redes respecto a su competencia, asegurando una mejor participación de mercado.

El posicionamiento se conforma por acciones para preservar el nombre, producto o marca, siendo diferenciados respecto a la competencia. A esto se destaca el elemento diferenciador que el propio posicionamiento otorga respecto a la competencia y esto se logra de la mano de las diversas acciones clave que se llevan a cabo.

El posicionamiento de una marca hace que se fortalezca el vínculo de los consumidores respecto a la marca y así también fortalece la interacción de las partes (Aries & Tresnaningrum, 2018). Gracias a esta perspectiva se aprecia la

importancia que genera el posicionamiento como elemento clave para generar un vínculo con los consumidores, es, por tanto, que los esfuerzos de una marca deben tener orientación a ello.

Para Ries y Trout (2000) “El posicionamiento de un producto o servicio hace referencia al lugar mental que ocupan las marcas en las percepciones de los clientes” (p.21). Asociando la definición al ámbito de redes sociales se coincide en la importancia que se le da al lugar mental que pueda ocupar la marca en el consumidor como método de posicionamiento, es gracias a esta percepción que una marca puede generar un impacto positivo y permanente en la imagen del consumidor.

Este constructo indica cómo una empresa se encarga de diseñar su imagen, de tal manera que ocupan un lugar en la percepción de los consumidores (Kotler & Lane, 2012). Es por lo cual como empresa se debe tomar como prioritario el diseño de su imagen para generar tal impacto que pueda ser recordada con facilidad por sus consumidores.

De ahí que, se converge que el posicionamiento en redes sociales es esencial para generar un elemento diferenciador y sobre todo mejorar la perspectiva que se tiene de la empresa. Es gracias a las acciones estrategias que se desprenden de la planificación que se logra un impacto positivo en el consumidor y se logra mantener una relevancia.

Tabla 6

Estrategias de posicionamiento de marca

Denominación	Detalle
Atributos	Se diseñan en función de los rasgos o cualidades del producto, aquellos por los cuales se consideran que es diferente o distintivo de otros, y por los beneficios o ventajas, enfatizando los elementos que incluyen el marketing mix.
Precio y calidad	Se considera dos opciones. La primera que puede enfatizar la calidad por encima del precio, buscando resaltar las bondades del producto considerando de irrelevante el precio. La segunda forma, enfocada en términos del valor que el producto proporciona, lo que se traduce en la estrategia del precio competitivo en comparación con los contendientes.
Categoría de productos	Responde a la estrategia de exaltar las ventajas de obtener el producto, ventajas que resultan ser mayores a las de la competencia en la misma categoría.

Denominación	Detalle
Orientación al usuario	Se orienta directamente sobre la base de las aspiraciones, intereses, gustos, preferencias, entre otras características subyacentes que son importantes para el usuario y que son definitorias o influenciables en la decisión de compra.
Uso o aplicación	Se enfoca en dar a conocer estratégicamente alguna aplicabilidad o una funcionalidad del producto para resaltarlo en un determinado segmento a fin de generar en la percepción del cliente un valor.
Por combinación	Consiste en que la posición de la marca debe integrar las opciones que en conjunto tengan una mayor fortaleza y sean pertinentes para los propósitos de la organización, y pueda satisfacer al cliente en sus expectativas.
A través del nombre	Esta estrategia busca que el nombre resalte por, sobre todo, un nombre atractivo, sencillo puede ubicarse en la mente del consumidor de manera que este pueda resultarle familiar, fácil de recordar.
Con relación a los competidores	Se opta por la opción del que posiciona antes tiene ventaja en asegurar el mercado que el que posiciona después.

Consecuencias de un mal posicionamiento de marca

Si bien posicionar la marca tiene múltiples ventajas en la medida que este sea efectuado de manera correcta, una mala planificación o mal diseño de las estrategias puede resultar en consecuencias que afectaría a la organización. Estas consecuencias pueden ser la pérdida de la reputación, la afectación de compra en los diferentes canales o medios digitales, etcétera (Urrutia Ramírez & Napán Yactayo, 2021).

Dimensiones.

Conciencia de marca

Se refiere al grado en que los consumidores reconocen y recuerdan una marca específica. Esta percepción puede manifestarse a través del reconocimiento del nombre, el logotipo o los productos asociados, y es clave para que una marca se cristalice en la opción preferida en las ideas de los consumidores.

Además, implica la familiaridad que tienen los consumidores con una marca, lo que les permite identificarla y diferenciarla de otras. Una alta conciencia no solo facilita la elección del consumidor, sino que también puede influir en sus decisiones de compra y lealtad a la marca.

Asociación de marca

Se refiere a los atributos, emociones y experiencias que los consumidores vinculan a una marca. Estas asociaciones pueden ser positivas o negativas y juegan

un papel crucial en la percepción general de la marca, influyendo en la forma en que los consumidores interactúan con ella.

Es también, el conjunto de ideas y conceptos que los consumidores relacionan con una marca específica, incluyendo características como calidad, valor, y estilo de vida. Estas conexiones afectan cómo los consumidores perciben la marca y pueden ser constitutivos en su elección de compra.

Calidad percibida de marca

Es un elemento fundamental en la valoración que los clientes asignan a una marca, incidiendo a su vez en el posicionamiento de la misma. Esta dimensión se vincula intrínsecamente con la evaluación que los consumidores realizan de diversos elementos tangibles, entre los que sobresalen el personal que presta el servicio y el funcionamiento y organización de los servicios ofrecidos, entre otros aspectos relevantes.

De este modo, la calidad percibida respecto a estos elementos clave configura una pieza angular en la construcción del valor de marca y, en consecuencia, en el posicionamiento deseado por la organización (Díaz et al., 2024).

La calidad percibida contribuye al posicionamiento de la marca al comunicar claramente los valores diferenciales de la institución lo que promueve diferencias de otros. La identidad de marca se forma a partir de las características únicas de la organización, lo que permite tener una comprensión clara de su propio valor y propósito.

Esta identidad, a su vez, influye en cómo se percibe la marca, generando confianza, satisfacción. A medida que los valores intangibles, como el compromiso con el desarrollo sostenible, se vuelven más importantes, la manera en que una organización comunica su identidad y sus ventajas competitivas se vuelve esencial para mantener su relevancia y atractivo en un entorno empresarial cada vez más competitivo (Castro-Gómez et al., 2024).

Lealtad de la marca

Denota un elemento fundamental para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones en el competitivo entorno actual. Este constructo ha sido examinado predominantemente desde dos perspectivas principales: una que lo concibe como una actitud, centrándose en la disposición positiva del cliente hacia la marca; y otra que lo aborda como un comportamiento, es decir, la repetición de la compra de una determinada marca.

Dado el escenario de creciente competencia en los mercados, las empresas se ven apremiadas no solo a atraer nuevos clientes, sino también a retener a aquellos existentes. En consecuencia, comprender y saber medir la lealtad de los consumidores se torna indispensable, pues constituye un elemento indispensable sosteniblemente (Díaz et al., 2024).

2.3 Atributos del proyecto

2.3.1. Variable 1: Plan de Marketing Digital

Tabla 7

Atributos y beneficios del PMD en RS

Atributos	Beneficios
Segmentación de Audiencia	Mejora la relevancia del contenido y la conversión.
Contenido Visual Atractivo	Aumenta el engagement y la compartición.
Publicidad Paga	Alcance más amplio y preciso de la audiencia objetivo.
Análisis de Métricas	Permite optimizar estrategias basadas en datos reales.
Interacción instantánea	Fomenta una relación más cercana con los clientes.
Diversidad de Plataformas	Aumenta la visibilidad en diferentes entornos digitales.
Automatización de Publicaciones	Ahorra tiempo y asegura consistencia en la comunicación.
Estrategias de Contenido	Genera valor y establece la autoridad de la marca.

En relación a los atributos, en la tabla se ha considerado que el PMD fue utilizado empleando las RS Facebook e Instagram que tienen características singulares al respecto de otras redes. Emplear Facebook para posicionar una marca, implica aprovechar todo el potencial que cuenta esta red. Para comenzar la publicidad es pagada con costos relativamente bajos y beneficios altos, es decir,

Facebook te permite seleccionar la audiencia a donde se dirigirá el contenido que se diseñe, o las estrategias que se acondicionen, además de que las publicaciones pueden ser automatizadas gestionando los mensajes o contenido en las fechas que se quiera publicar automáticamente. Por, sobre todo, Facebook ofrece métricas las cuales son importantes para hacer una valoración respecto de que tan efectivas son las campañas o iniciativas implementadas por el marketing digital, de esta manera se puede aprender del error para mejorar o simplemente mejorar de los resultados.

2.3.2. Variable 2: Posicionamiento de marca

Tabla 8

Atributos y beneficios del posicionamiento de marca

Atributos	Beneficios
Identidad Visual Consistente	Refuerza el reconocimiento de la marca.
Pertinencia del mensaje	Genera credibilidad
Claridad del mensaje	Genera confianza
Contenido Auténtico	Conecta emocionalmente con el público objetivo.
Empleo de Hashtags	Mejora la visibilidad de la marca
Pronta respuesta	Mejora la percepción de atención al cliente

En la tabla se describen cada beneficio asociado a los atributos del posicionamiento de marca que es emplazado por efecto del uso de redes sociales según el PMD. De acuerdo con ello, para lograr que el cliente reconozca la marca, es preciso diseñar un contenido visual que impacte y se impregne en la mentalidad del cliente, por otro lado, los mensajes deben ser claros y pertinentes, sin

ambigüedad, puesto que esto se traduce en una mayor confianza y genera mayor credibilidad, ya que un mal mensaje podría impactar negativamente en la reputación y conlleva a perder el posicionamiento de marca. Al emplearse RS como Facebook e Instagram, existe un lenguaje textual corto y distintivo, los llamados Hashtags, que son empleados con la aspiración de generar mayor penetración del mensaje, lo que beneficia incrementando su visualización.

2.4 Análisis comparativo de atributos

Tabla 9

Comparativo de atributos del PMD

Atributos	Antes	Después
Segmentación de Audiencia	No existía una forma de dirigirse a un público objetivo, por lo que la audiencia era más general, por tanto, poco definida.	Empleando Facebook se pretende pagar por la publicidad y tener una mayor capacidad de segmentar la audiencia. Esto será útil a la hora de elegir las estrategias adecuadamente a cada público objetivo
Contenido Visual Atractivo	Al no emplear estrategias de Mkg. Digital los contenidos pueden ser limitados	Aprovechando múltiples herramientas de diseño y plataformas de generación de contenido, se puede diseñar contenido visualmente atractivo lo que puede capturar la atención del público objetivo.

Atributos	Antes	Después
Publicidad Paga	Los pagos por publicidad estarán en función de los medios que se empleen y la dependencia de su alcance y funcionalidades.	Al emplear métodos de paga por redes como por ejemplo en Facebook, la publicidad es inmediata y desde el primer momento se genera mayor alcance.
Análisis de Métricas	Es poco posible disponer de información acerca de la publicidad o estrategias implementadas. Falta de datos para evaluar el rendimiento.	Las redes tienen la potencialidad de dar acceso a información precisa sobre indicadores que sirven para ajustar las estrategias.
Interacción instantánea	Las respuestas son lentas y no existe un tratamiento adecuado a los comentarios.	Las respuestas pueden ser inmediatas, dado que la interacción es instantánea con capacidad de automatizar las respuestas y la atención.
Diversidad de Plataformas	Es posible que no se empleen plataformas para hacer publicidad.	Al emplear diversas plataformas la estrategia se convierte en multicanal y se puede lograr mejores resultados al maximizar su alcance.
Automatización de Publicaciones	La publicidad manual es lenta	Existe la capacidad para automatizar los mensajes.
Estrategias de Contenido	Contenido esporádico y sin enfoque.	Estrategias claras que generan valor y engagement.

Nota. Comparación en base a observación y tendencias de marketing.

Se puede mencionar que el PMD mediante redes sociales emplea diversas tecnologías o herramientas digitales. Este empleo favorece en la elaboración de contenido pertinente, clave, atractivo, puntual y de una serie de atributos que son observados por los clientes y es a través de los cuales, se garantiza una mejor estrategia para lograr posicionar la marca.

Tabla 10

Comparativo de atributos del posicionamiento de marca

Atributos	Antes	Después
Identidad Visual Consistente	Imagen de marca inconsistente	Identidad visual clara y uniforme en todas las redes.
Pertinencia	Mensajes genéricos que no resonaban con la audiencia.	Mensajes alineados con los intereses del público objetivo.
Claridad	Mensajes confusos o poco claros.	Mensajes directos y fáciles de entender.
Contenido Auténtico	Contenido que no reflejaba la verdadera esencia de la marca.	Contenido genuino que conecta emocionalmente.
Hashtags	Uso limitado o ineficaz de hashtags.	Hashtags estratégicos que aumentan la visibilidad.
Pronta respuesta	Respuestas lentas a interacciones del público.	Respuestas rápidas que mejoran la percepción de atención al cliente.

2.5 Plan de actividades del proyecto

Tabla 11

Agenda de actividades

Actividad	Responsable	Octubre			Noviembre			Diciembre			Estado
Investigación de mercado	Equipo de Marketing	■	■								ok
Definición de objetivos	Equipo de Dirección			■							Ok
Desarrollo de contenido	Equipo Creativo				■	■	■				Ok
Diseño de identidad visual	Diseñador Gráfico					■	■				Ok
Planificación publicitaria	Equipo de Marketing					■	■				Ok
Implementación estratégica	Todo el equipo						■	■			Ok
Análisis de métricas	Equipo de Análisis							■	■		Ok
Ajustes y optimización	Todo el equipo								■	■	Ok

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

3.1 Metodología del proyecto

Tipo de investigación

La naturaleza investigativa con la que se ha concebido abordar la investigación se ha focalizado en la tipología aplicada, cuya fundamentación recae en el beneficio último de mejora que se logra por una necesidad de la empresa, empleando para ello, un vasto conocimiento relacionado al marketing digital, cuya aplicación de manera apropiada servirá para posicionar mejor la marca, previo a un análisis de diagnóstico de tal problemática.

En virtud de lo expuesto y en consideración de autores metodológicos relevantes, conviene realizar una precisión y remarcar que las investigaciones aplicadas se sustentan cuanto se requiere cambiar, modificar, mejorar una situación a la que se le ha denominado situación problema, empleando para ello, el conocimiento científico generado en la investigación fundamental (Carrasco, 2018).

Tabla 12

Fundamentación de la investigación aplicada según autores

Autor y año	Énfasis	Orientación
Venegas (2023)	Intervención en base al conocimiento adquirido.	Modificar una realidad o devenir de un sector de la población.
Cerda (2021)	Su objetivo es netamente práctico.	Tiene una orientación específica que implica un cambio.
Maletta (2024)	Aplicación del conocimiento en un contexto particular.	Adaptar la teoría para solucionar problemas.
Pereyra (2020)	Empleo del conocimiento en situaciones prácticas.	Dar solución a problemas.

La elección de este tipo de estudios obedece principalmente a la finalidad de la investigación que implica que se implementa un plan de marketing para optimizar el posicionamiento de marca.

Enfoque de investigación:

La presente indagación tiene la finalidad de comprobar que el PMD favorece positivamente el posicionamiento de marca. Para lograr este propósito se hace necesario cuantificar la variable dependiente a partir del cual, un análisis de los hallazgos será insumo para sustentar o verificar los supuestos.

Desde la perspectiva de Menacho et al. (2023) el enfoque cuantitativo que es acorde al fin de la investigación, se caracteriza porque hace uso de la medición y la estadística como elementos clave para probar la hipótesis. Es decir, se basa en la obtención de datos que alude al proceso de medición y con el análisis de estos

que corresponde al empleo de estadísticos permitirán comprobar los supuestos formulados.

La aplicación de este enfoque permite lograr el propósito investigativo que se plasmó con el deseo de lograr posicionar la marca a partir de un plan de marketing en la empresa en cuestión.

Nivel de investigación:

El desarrollo de esta investigación contempla la examinación de la influencia del PMD en el posicionamiento de marca, por tanto, bajo esa perspectiva, el estudio centra su atención en la explicación de causalidad dada la intervención o aplicación de una solución que mejore la problemática indicada.

Diseño de investigación:

Debido a las consideraciones previas y objetivo del estudio, la investigación en curso corresponde a un diseño experimental, subclase cuasi experimental. De este modo, se prevé que se podrá indagar por la mejora realizando una comparación entre una evaluación diagnóstica en la que se considera que será muestra o evidencia de la problemática, y una medición posterior en la que transcurrido un tiempo se evalúa como el plan de marketing ha logrado su cometido incrementando el posicionamiento de marca.

De acuerdo con Chenet et al. (2022), los diseños experimentales se caracterizan básicamente porque se precisa de una manipulación que es intencional, lo que implica que uno realiza una intervención a lo que en correspondencia con la acción representa la intención de mejora expresada, lo que implica que la variable independiente que se manipula para generar una mejora en la variable dependiente.

La elección del diseño se debe a que se busca la mejora en el posicionamiento de marca, lo que es impulsado por el plan de marketing, de esta manera, realizando la intervención, es decir el plan de marketing, se pretende que esta pueda ser la solución que logre el objetivo propuesto.

3.1.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Técnica: Encuesta

Las técnicas en la investigación hacen referencia al método o la forma de obtener información, y la encuesta representa una de las formas, caracterizada porque tiene la ventaja de recopilar datos cuantificables objetivos y subjetivos (Ortega et al., 2021).

Instrumento: Cuestionario de preguntas

El instrumento alude al mecanismo empleado para obtener información. Este mecanismo, es para este caso el cuestionario caracterizado por constituirse en

base a un número de preguntas vinculadas con indicadores y dimensiones de la variable que se pretende medir (Niño, 2021).

3.1.2 Validez y confiabilidad

Validez:

Para el presente estudio, se precisa de la aplicación de cuestionarios para evaluar la variable dependiente, por lo que requiere de la validez de contenido.

La validez alude a una propiedad o una característica que de un cuestionario que mide o evalúa, en qué medida el cuestionario tiene la capacidad de medir el constructo o variable para el cual se pretende medir, es decir, la validez es una precisión del cuestionario que debe medir con claridad los aspectos de la variable, distinguiéndose una taxonomía de tres formas de validación, siendo la más usual la denominada de contenido, y que refiere a una validez lógica expresada de acuerdo al dominio del contenido el cual, el investigador pretende cuantificar (Avellaneda et al., 2022).

Para obtener esta validación, se recurrirá a un panel de expertos, que en suma es una confirmación de profesionales del área de interés, con evidencia de sus grados obtenidos que certifiquen su calidad de evaluadores o examinadores del contenido de los instrumentos. Esta valoración, deviene en puntuaciones que sirven para determinar el indicador V de Aiken, útil para establecer si, el instrumento goza de la validez suficiente y viene dada por un valor que debe superar a 0.89 (Osorio y Uribe, 2020).

De acuerdo con estas consideraciones, se acudirá a expertos para la valoración del cuestionario de posicionamiento de marca, y los resultados serán analizados usando r de Aiken, para establecer si se cuenta con suficiente evidencia superior a 0.89 que indique que la validez es adecuada y si mide el posicionamiento de marca y no otro concepto.

Confiabilidad:

Cuando se alude a la palabra confiable se piensa en confianza. Esto sugiere que los cuestionarios para ser aplicados deben ser confiables puesto que un instrumento reporta resultados que deben ser coherentes en mediciones efectuadas replicando las condiciones en el que se realiza la medición. Para comprender mejor esta noción, Hernández y Mendoza (2018) precisan que la definición de confiabilidad tiene dos componentes que la describen perfectamente y que aclara que se deben cumplir ambas y no una de ellas. Entonces, la definición alude al grado de consistencia y coherencia de los resultados.

La primera componente es la consistencia, que es el reflejo de los resultados que se obtienen por repetidas mediciones replicando las condiciones, y por otro lado, la coherencia, que responde a la relación que debe existir entre lo que se mide y la medición. Un ejemplo de ello es cuando se pesa a una persona obesa, si la balanza muestra 60 Kg y claramente la persona pesa mucho más, es evidente que no se cumplió con la coherencia.

Para obtener esta valoración, se realiza un procedimiento que es denominado prueba piloto, y hace referencia a una prueba pequeña en una muestra idéntica a la del estudio, con el plan de probar que el cuestionario si es confiable (Gutiérrez et al., 2020). Una vez realizada este procedimiento, los resultados son analizados o examinados con ayuda de Excel o un software especializado como SPSS, Jamovi y otros similares, para su obtención a través de Alfa de Cronbach, que es un estadístico empleado cuando la variable, en este caso posicionamiento de marca, tiene valores finales que son categorías y ordinales (Galindo, 2020).

De acuerdo con lo fundamentado, para el presente estudio, se utilizó una muestra similar, para efectuar o aplicar la prueba piloto, y una vez concluida esta fase, los datos, se examinaron en SPSS, cuyos hallazgos mostraron evidencia de la confiabilidad.

3.1.3 Operacionalización de las variables

Tabla 13
Operacionalización de la VI

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
PMD	Estrategia comercial encaminada a incrementar las cifras de ventas de una compañía mediante la adopción de (TIC) (Pitre et al., 2020).	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Tasa de interacciones en RS Tasa de clics en publicaciones en RS Tasa de respuesta Tasa de retención	Ordinal Bajo Medio Alto

Tabla 14

Operacionalización de la VD

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento de marca	Actividad dirigida a lograr que la imagen con la que el producto se identifica por su esencia y valores es captada por el cliente (Urrutia y Napán, 2021).	Conciencia Asociación Calidad percibida Lealtad	Reconocimiento Exposición Sentimiento Diferenciación Valoración Recomendación Fidelidad Intención de recompra	Ordinal tipo likert Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

Tabla 15

Estimación de costos de proyecto

Recursos Humanos	
Estadístico	S/. 400.00
Diseñador	S/. 400.00
Community Manager	S/. 400.00
Subtotal	S/. 1200.00
Bienes	
Laptop	S/. 3000.00
Disco duro	S/. 300.00
Artículos varios	S/. 500.00
Subtotal	S/. 3 800.00
Servicios	
Internet	S/. 500.00
Electricidad	S/. 800.00
Línea celular	S/. 300.00
Subtotal	S/. 1600.00
Administrativo	
Expedientes	S/. 400.00
Grado bachiller	S/. 2,100.00
Subtotal	S/. 2,500.00
TOTAL	S/. 9,100.00

Nota: Costos para el desarrollo del proyecto

Los costos que se hace referencia en la tabla 15, se destacan aquellos costos empleados para el desarrollo del proyecto, empezando por describir los recursos humanos requeridos, cuyos servicios brindados permitieron culminar el proyecto. Además, se precisan costos relacionados con bienes, mencionando que se adquirió un disco duro para salvaguardar la información, se valorizo una laptop con la que trabajo todo el equipo. Por otro lado, se detalla también, los costos relacionados con los servicios ya que se requirió acceder a internet para

la comunicación y gestión de la información con todo el grupo de trabajo, se realizó un prorrateo de las horas conectadas por las computadoras utilizadas para aproximar el gasto en electricidad consumido, al mismo tiempo, se efectuó una aproximación a los gastos del equipo en cuanto a los pagos de los servicios de conectividad de los celulares. Finalmente se precisaron costos relacionados al ámbito administrativo para la obtención del diploma y relacionados.

CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

5.1 Alcance esperado

Para determinar o precisar adecuadamente la población de esta indagación, se efectuó una revisión de las principales conceptualizaciones de la población en libros de metodología, estadística y en publicaciones especializadas de marketing y temas afín.

Angarita (2024) en una publicación sobre estadística, resalta a la población como objeto de estudio, y bajo esta consideración la define como la conformación que integra a las unidades que son materia de análisis, que pueden ser personas, registros, objetos, y otras entidades sobre quienes se indaga o efectúan las investigaciones.

Por su parte, Hernández y Coello (2020) refiere que la población es el conjunto cuyos elementos especifican una característica común que el investigador ha identificado y tiene interés. Bajo estas pautas se remarca la importancia de especificar a la población, a través de estas características. En este caso, si se desea indagar sobre el posicionamiento de marca, en clientes con frecuencia en el uso de redes sociales como Facebook o Instagram, y que hayan efectuado compra o adquisición actual de productos o servicios.

Prieto (2022) en su libro de investigación de mercados, realiza una precisión sobre el término consumidor haciendo referencia a las personas que adquieren productos o servicios, el cual representa un factor clave de toda iniciativa

para orientar los esfuerzos en lograr posicionar la marca, promover el servicio u otras acciones concretas del marketing para conocer y comprender al consumidor.

Figura 9

Factores que influyen en el consumidor

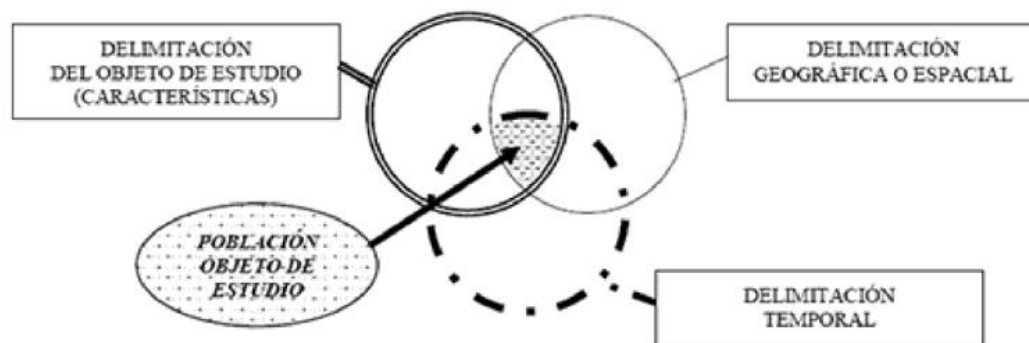


Nota. Tomado de Prieto (2022)

Por otro lado, no menos importante, Angarita (2024) precisa de la delimitación poblacional considerando elementos básicos para su identificación, lo que contribuye a una elección más precisa. Estos elementos son: la delimitación geográfica o espacial, es decir, aquellos clientes que geográficamente podrán acceder a los productos de la empresa; así también, la delimitación temporal, lo que precisa el tiempo para la realización del estudio.

Figura 10

Elementos de la delimitantes de la población objeto de estudio



Nota. Tomado de: Angarita (2024)

Bajo estas perspectivas teóricas es necesario analizar y definir la población en coherencia con la propuesta del marketing digital por redes sociales. Para Cedeño y Ruiz (2024) la elección de la población debe de obedecer principalmente a que esta pueda responder las preguntas de investigación por medio de las encuestas. De esta manera, si lo que se preguntará será acerca del posicionamiento de marca que se realiza por medio de las RS Facebook e Instagram, entonces la población debe de estar vinculada al uso de estas redes.

Población de estudio

Finalmente se puede precisar que la población de estudio lo conformaran clientes actuales de los productos o servicios de la empresa que son también usuarios de las RS: Facebook e Instagram.

El presente estudio contó con la participación de clientes como unidades de estudio. Estos clientes son personas que acuden a la empresa y adquieren los productos y o servicios.

Una población hace referencia a un conjunto de elementos, donde cada elemento posee similares características, las que son identificadas como tales y por las que el investigador desea para examinar el estudio (Pereyra, 2020).

Debido a la necesidad de obtener información acerca del posicionamiento de marca, la población adecuada será conformada por clientes, que acuden por los productos y/o servicios.

5.2 Descripción del mercado objetivo real

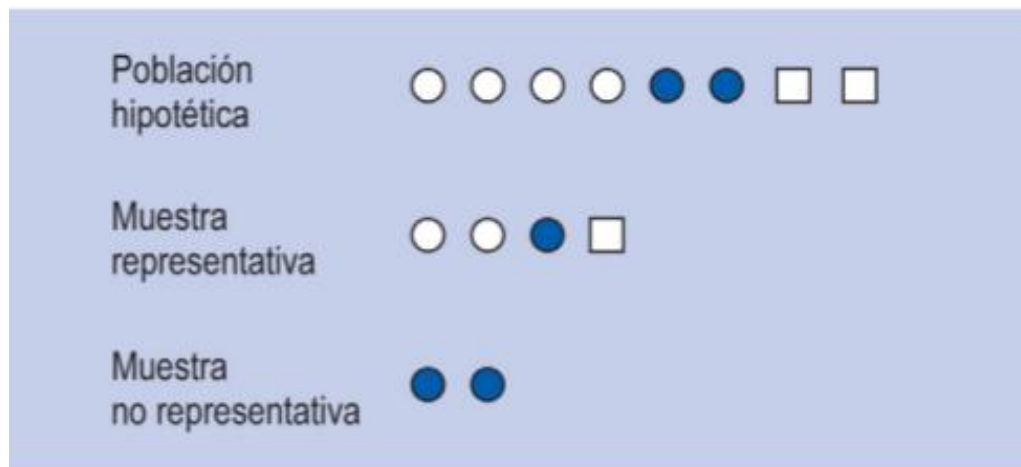
5.2.1 Muestra

Una muestra es considerada como una parte de la población, la cual implica que al extraer esta parte, se conservan las propiedades, características o cualidades que describen su pertenencia a la población (Hernández y Mendoza, 2018). De acuerdo con esta definición, la muestra es una porción que representa a toda la población, la que debe ser elegida considerando que también deben coincidir con las características de interés de los investigadores. La muestra es una de las consideraciones más importantes en la investigación, ya que su correcta elección contribuirá con el éxito del estudio. En muchas ocasiones no es fácil explicar la selección, ya que, según las investigaciones, la muestra debe ser representativa,

por lo que el grupo que se extrae debe de representar a la población (Polgar y Thomas, 2021).

Figura 11

Muestra representativa



Tamaño de la muestra

De acuerdo con el libro de metodología publicado por Hernández y Mendoza (2018) se precisan los tamaños mínimos de una muestra, se indica que para estudios cuantitativos la muestra debe ser mayor a 30 casos, y en el caso de estudios cuasi experimentales, lo mínimo requerido es de 15 unidades por cada grupo: es decir, grupo de control y grupo experimental. Considerando que la población de estudio es de 76 clientes que usan redes sociales. La muestra de este estudio se encuentra integrado por 76 clientes Pro Visión, que acceden a las RS Facebook e Instagram.

5.2.2 Muestreo

Conceptualmente, el muestro es un procedimiento que hace referencia a la forma en la que se extraen o seleccionan las unidades de estudio de la población para conformar la muestra (Hernández y Coello (2020)). Para realizar el muestreo existen dos procedimientos o dos maneras: la primera denominada probabilística y alude a que emplea la probabilidad como método de elección, es decir, que todos los participantes pueden ser elegibles del estudio y ser parte de la muestra. La segunda forma, hace referencia al método no probabilístico, cuyo empleo se debe a que no se considera la probabilidad sino otros criterios como por ejemplo las necesidades de la investigación o de los investigadores, etcétera (Huaire et al., 2022). Debido a ello, para optar entre un muestreo no probabilístico de otro probabilístico se debe considerar el tamaño de la muestra, para ello estos investigadores realizan una precisión terminológica para evitar confusiones.

Tabla 16

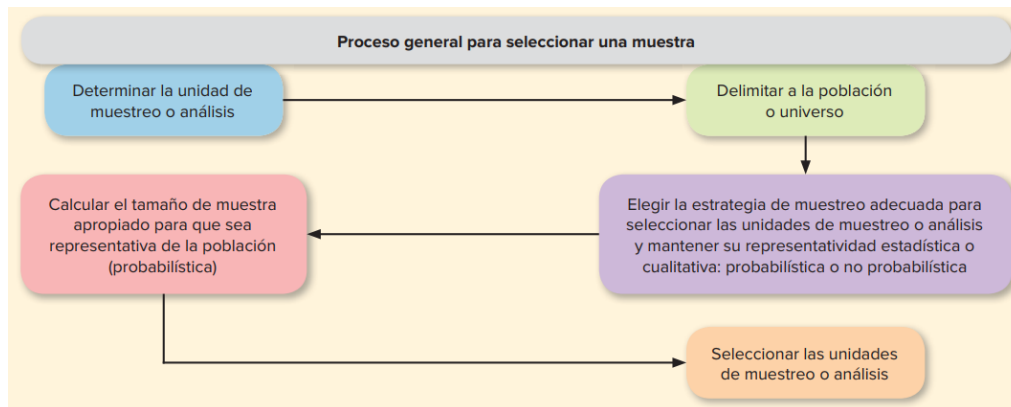
Recomendación para seleccionar el tipo de muestreo

Tipo	Población	Descripción
Probabilístico	Finita	Son aquellas que son susceptibles de contabilizar. También alude a las poblaciones conocidas. Por ejemplo, población de estudiantes del 5to de secundaria de una I.E. esta población es conocida, tiene un registro.
No probabilístico	Infinita	Cuando no se puede contar la población, porque es una cantidad bastante mayor, entonces es recomendable emplear este tipo de muestreo no probabilístico.

Nota. Elaborado a partir de. Mendez (2020).

Figura 12

Procedimientos para seleccionar una muestra



Nota. Tomado de Hernández y Mendoza (2018)

Para la investigación se consideró el muestreo no probabilístico, Esta elección se sustenta porque no se requerirá usar la probabilidad, sino más bien se elegirá según la sencillez de acceso. El tipo no probabilístico que será empleado es muestreo por criterio, puesto que los investigadores consideraran quienes son las personas que son más representativas de la población (Mendez, 2020).

Una de las consideraciones importantes de este apartado responde a la pregunta de cómo ha de seleccionar o escoger la muestra de la población, entonces básicamente hay dos opciones que merecen la pena evaluar. Aunque las dos se pueden emplear, es justo sustentar por qué ha de decantarse ya sea por los probabilísticos o no probabilísticos en función de los objetivos y de lo que es mejor para el estudio.

Desde la postura teórica, el muestreo es la forma en la que se selecciona una muestra, por lo que básicamente es un método que se debe de precisar, siendo los métodos probabilísticos cuando se contempla que la elección está sujeta a la probabilidad, y no probabilística cuando no está sujeta a la probabilidad (Angarita,

2024). De acuerdo con este autor, la elección va a depender de las necesidades del estudio, lo que da a entender que, si se cuenta con suficiente información y se reconoce a la población, siendo esta pequeña, se podría emplear el probabilístico, caso contrario conviene el no probabilístico.

Por tanto, en la presente, se empleó como método de muestreo, el no probabilístico, esto porque no se aplicaron métodos aleatorios, sino otros a elección de los investigadores, y la razón de ello, recae en que no se cuenta con información de todos los clientes.

5.3 Descripción de la propuesta de innovación

5.3.1 Análisis de los resultados descriptivos

5.3.1.1 Análisis de la confiabilidad

Debido a que la investigación se precisa como cuasi experimental en la que se evalúa en dos momentos el posicionamiento de marca.

Tabla 17

Reporte de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,905	20

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre posicionamiento de marca

Interpretación:

Se puede apreciar que el valor Alfa de Cronbach fue de 0.905, lo que indica que el instrumento cuenta con una validez adecuada y, por lo tanto, es confiable y se puede aplicar para evaluar el posicionamiento de marca.

5.3.1.2 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Tabla 18

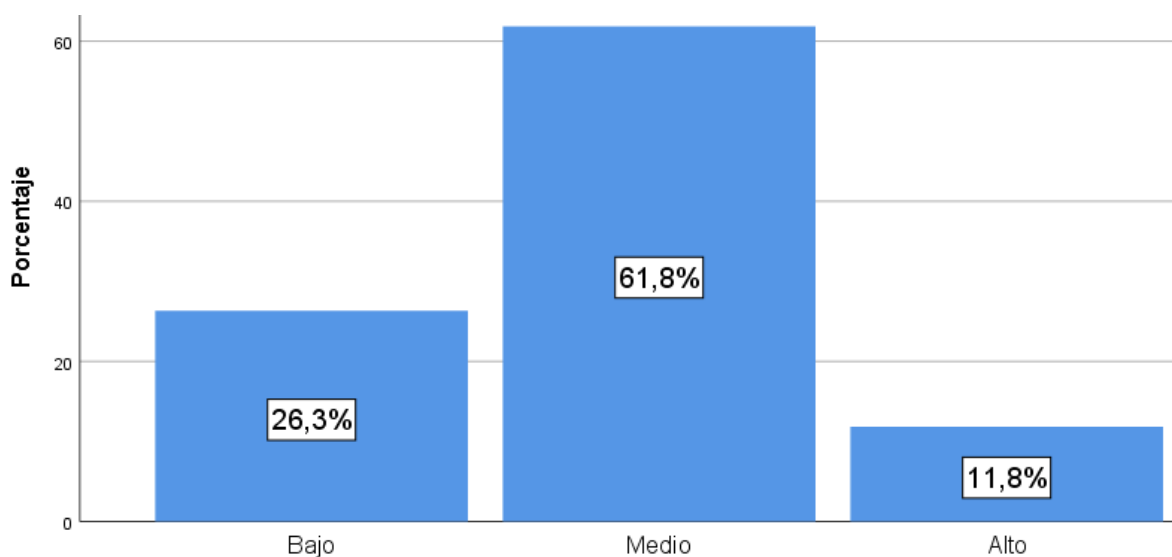
Niveles de posicionamiento de marca pre test

Niveles	Baremos	<i>f</i>	%
Bajo	[20 - 47]	20	26,3
Medio	[48 - 73]	47	61,8
Alto	[74 - 100]	9	11,8
Total		76	100,0

Nota: *f*=Frecuencia absoluta

Figura 13

Niveles de posicionamiento de marca pre test



De acuerdo con los resultados, se observa que el 61.8% de los encuestados consideraron de medio el nivel del posicionamiento de marca, el 26.3% consideraron bajo y el 11.8% percibieron como alto. De acuerdo con estos reportes examinados del pre test, se visualiza que el posicionamiento de marca no es el adecuado. De acuerdo con estos hallazgos la mayoría de las respuestas reflejan que el posicionamiento no se está distinguiendo efectivamente y que la presencia en redes sociales no tiene el impacto adecuado. Refleja, además, que los contenidos que se publican en redes sociales no posicionan la marca adecuadamente, no llega a calar en el público objetivo.

Tabla 19

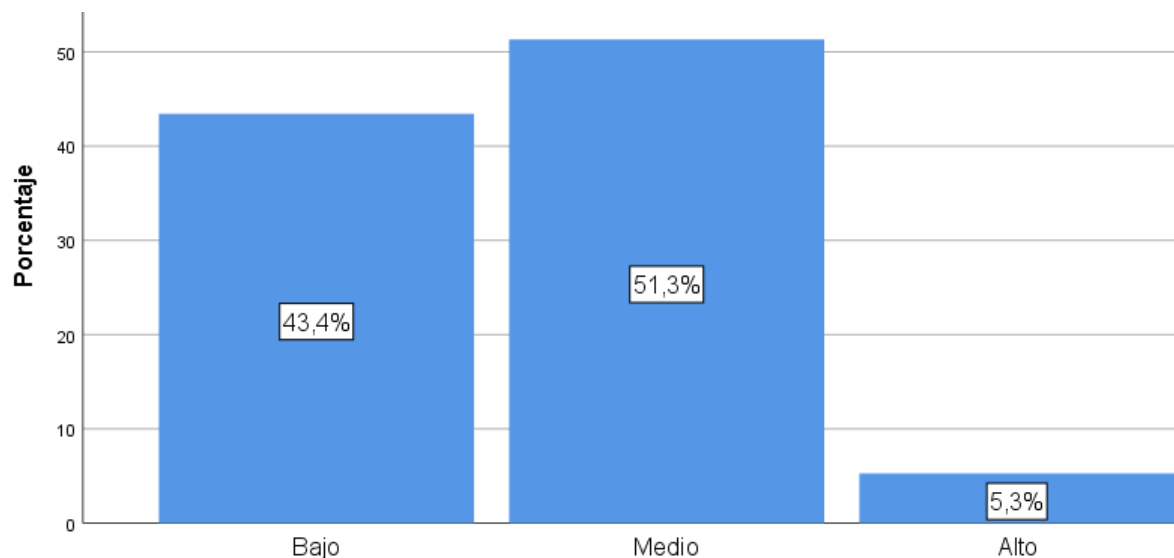
Niveles de conciencia pre test

Niveles	Baremos	f	%
Bajo	[7 - 16]	33	43,4
Medio	[17 - 26]	39	51,3
Alto	[27 - 35]	4	5,3
Total		76	100,0

Nota: f=Frecuencia absoluta

Figura 14

Niveles de conciencia pre test



Se observa que el 51.3% de los encuestados consideraron de medio el nivel de la conciencia de marca, el 48.4% lo percibieron como bajo y el 5.3% lo consideraron de alto. Estos hallazgos dan muestra de que la conciencia no es suficientemente adecuada, debido a que las publicaciones no han generado el vínculo con los clientes, y esto se debe a que la empresa no ha logrado desarrollar suficientemente las estrategias que favorezcan una mejor visión de la empresa en redes sociales promoviendo sus valores, identificándose de una manera clara, y demostrando que los productos de la empresa son útiles e importantes para los potenciales clientes.

Tabla 20

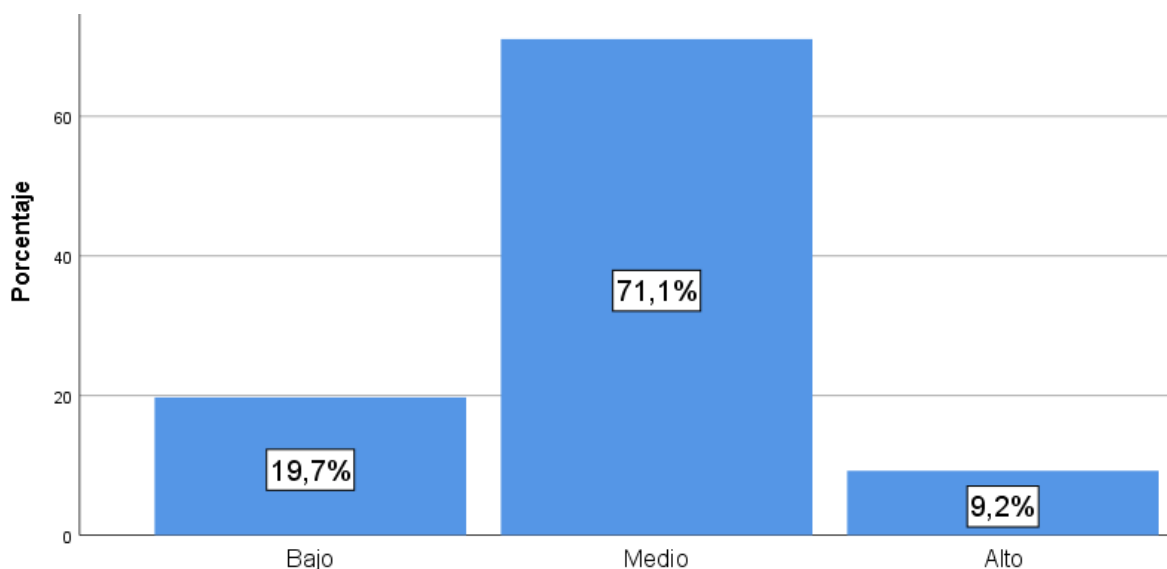
Niveles de asociación pre test

Niveles	Baremos	f	%
Bajo	[7 - 16]	15	19,7
Medio	[17 - 26]	54	71,1
Alto	[27 - 35]	7	9,2
Total		76	100,0

Nota: f=Frecuencia absoluta

Figura 15

Niveles de asociación pre test



De acuerdo con los resultados, el 71.1% de informantes consideraron de medio el nivel de la asociación de la marca, el 19.7% percibieron como bajo y el 9.2% consideraron como alto. Los resultados demuestran que la mayoría de encuestados que consideraron de nivel medio la asociación, lo hicieron porque consideran que la empresa no se da a conocer adecuadamente mediante las RS reflejando su compromiso verdadero, consideran que las publicaciones no llegan a impactar tanto que les haga sentir con la confianza de adquirir sus productos.

Tabla 21

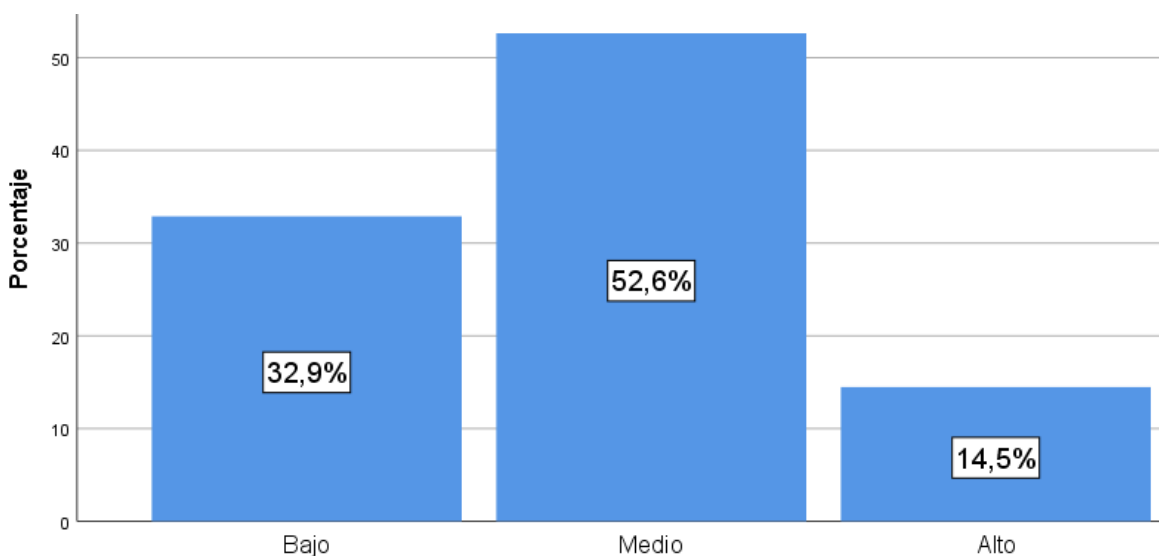
Niveles de calidad percibida pre test

Niveles	Baremos	<i>f</i>	%
Bajo	[3 - 7]	25	32,9
Medio	[8 - 11]	40	52,6
Alto	[12 – 15']	11	14,5
Total		76	100,0

Nota: f=Frecuencia absoluta

Figura 16

Niveles de calidad percibida pre test



De acuerdo con los resultados, el 52.6% de encuestados consideraron de medio el nivel de la calidad percibida de la marca, el 32.9% percibieron de bajo nivel y el 14.5% consideraron como alto. Los resultados indican que un grupo mayoritario aprecia de manera regular su lealtad hacia la marca, esto debido a que las publicaciones y todas las estrategias no han sido del todo claras, precisas y objetivas para obtener una percepción positiva de parte de los clientes.

Tabla 22

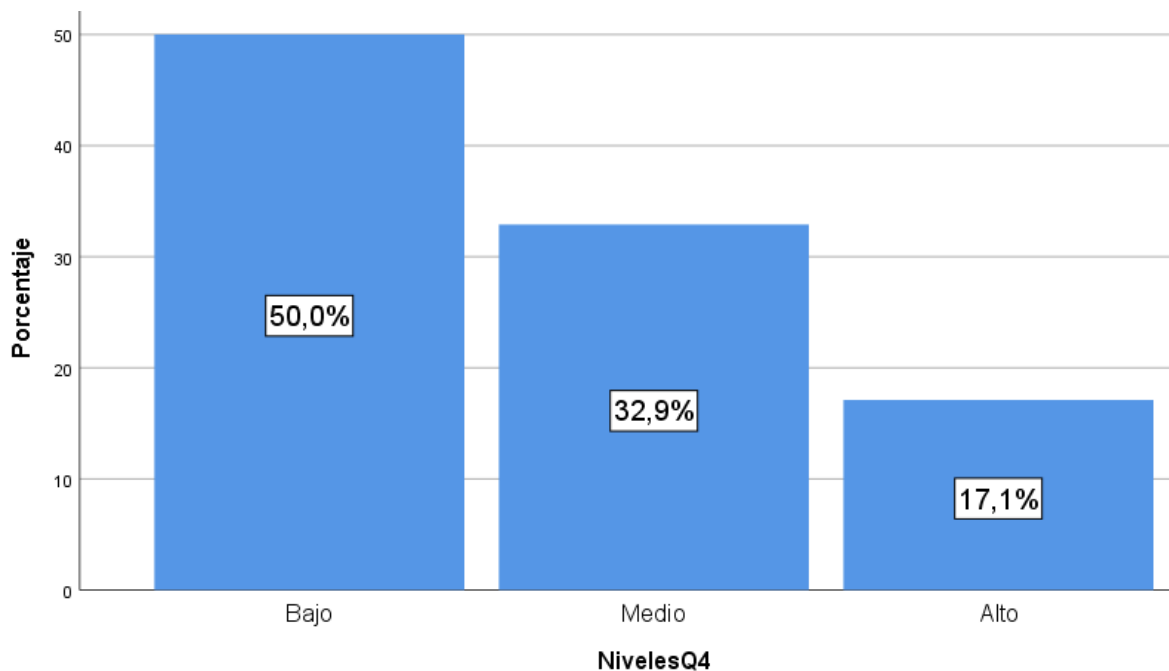
Niveles de lealtad pre test

Niveles	Baremos	f	%
Bajo	[3 - 7]	38	50,0
Medio	[8 - 11]	25	32,9
Alto	[12 - 15]	13	17,1
Total		76	100,0

Nota: f=Frecuencia absoluta

Figura 17

Niveles de lealtad pre test



De acuerdo con los resultados, el 50.0% de encuestados percibieron de bajo el nivel de lealtad de la marca, el 32.9% consideraron de nivel medio y el 17.1% percibieron como alto. Según estos hallazgos, la empresa a través de las RS no ha logrado impactare en el público objetivo puesto que la lealtad no se ve.

Tabla 23

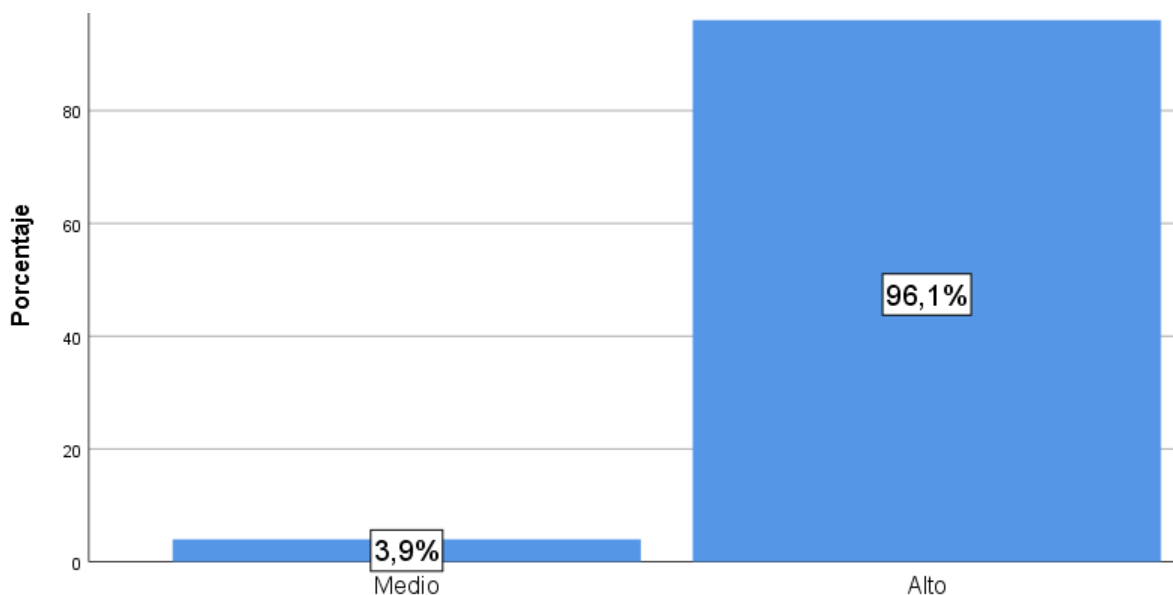
Niveles de posicionamiento de marca pos test

Niveles	Baremos	f	%
Bajo	[20 - 47]	0	0,0
Medio	[48 - 73]	3	3,9
Alto	[74 - 100]	73	96,1
Total		76	100,0

Nota: f=Frecuencia absoluta

Figura 18

Niveles de posicionamiento de marca pos test



De acuerdo con los resultados, se observa que el 96.1% de los encuestados consideraron de alto el nivel del posicionamiento de marca y el 3.9% consideraron como medio. Estos hallazgos muestran que las estrategias han respondido favorablemente en el posicionamiento de la marca, ya que la mayoría de los informantes han señalado positivamente que la empresa tiene una buena presencia en redes sociales, sus publicaciones tienen alto impacto y demuestran los valores de seguridad, confianza. Además, se logra distinguir de la competencia porque se han enfocado en que tengan un reconocimiento por la importancia de los productos de la empresa en sus hogares.

Tabla 24

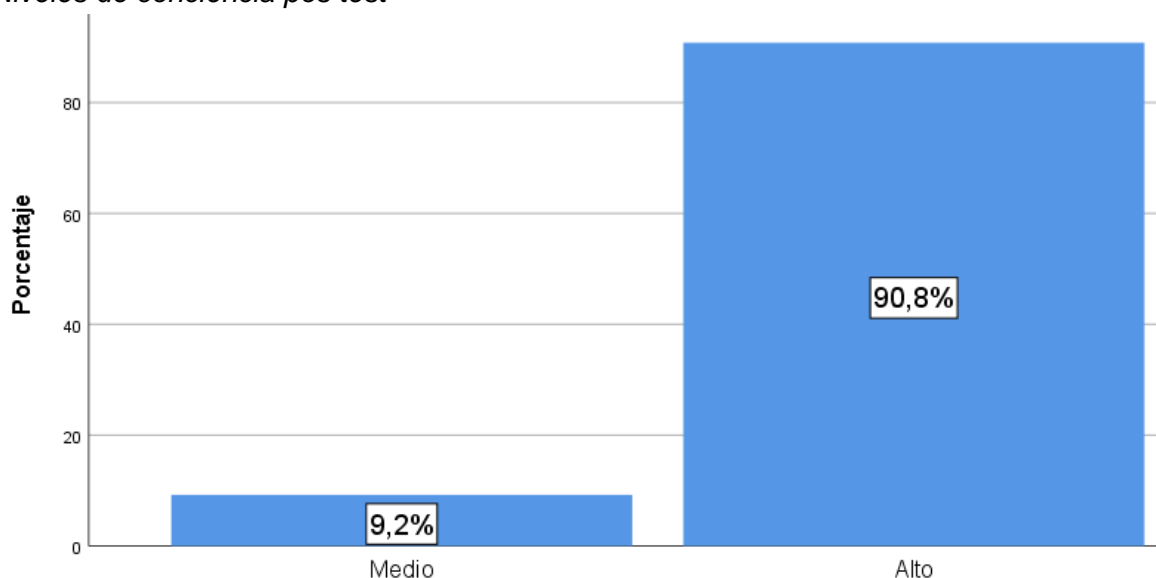
Niveles de conciencia pos test

Niveles	Baremos	<i>f</i>	%
Bajo	[7 - 16]	0	0,0
Medio	[17 - 26]	7	9,2
Alto	[27 - 35]	69	90,8
Total		76	100,0

Nota: *f*=Frecuencia absoluta

Figura 19

Niveles de conciencia pos test



Se observa que el 90.8% de los encuestados consideraron de alto el nivel de la conciencia de marca y el 9.2% lo consideraron de nivel medio. Los resultados que se exhiben demuestran que la conciencia de la marca tiene un buen nivel en la mayoría de las personas sostienen que la empresa emplea las RS para publicar contenido de valor que interesa a los clientes cuyo contenido los vincula por sus requerimientos.

Tabla 25

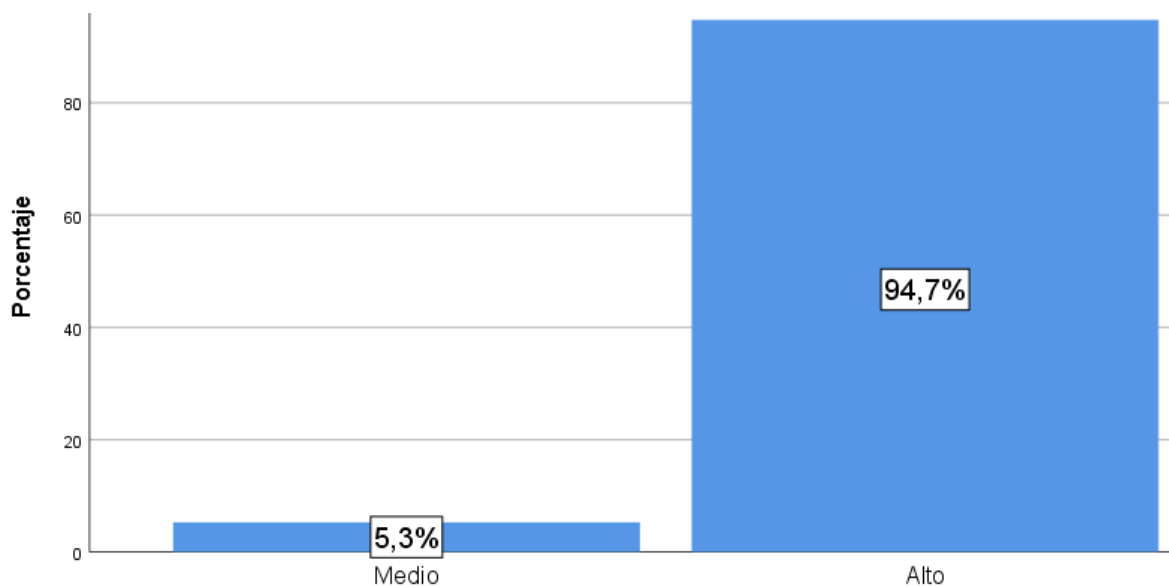
Niveles de asociación post test

Niveles	Baremos	<i>f</i>	%
Bajo	[7 - 16]	0	0,0
Medio	[17 - 26]	4	5,3
Alto	[27 - 35]	72	94,7
Total		76	100,0

Nota: f=Frecuencia absoluta

Figura 20

Niveles de asociación post test



De acuerdo con los resultados, el 94.7% de encuestados consideraron de alto el nivel de la asociación de marca, el 5.3% percibieron de nivel medio. Según estos hallazgos los informantes en su gran mayoría han coincidido que los productos que se ofrecen a través de las RS han potenciado el producto y cumplen con las expectativas de los clientes.

Tabla 26

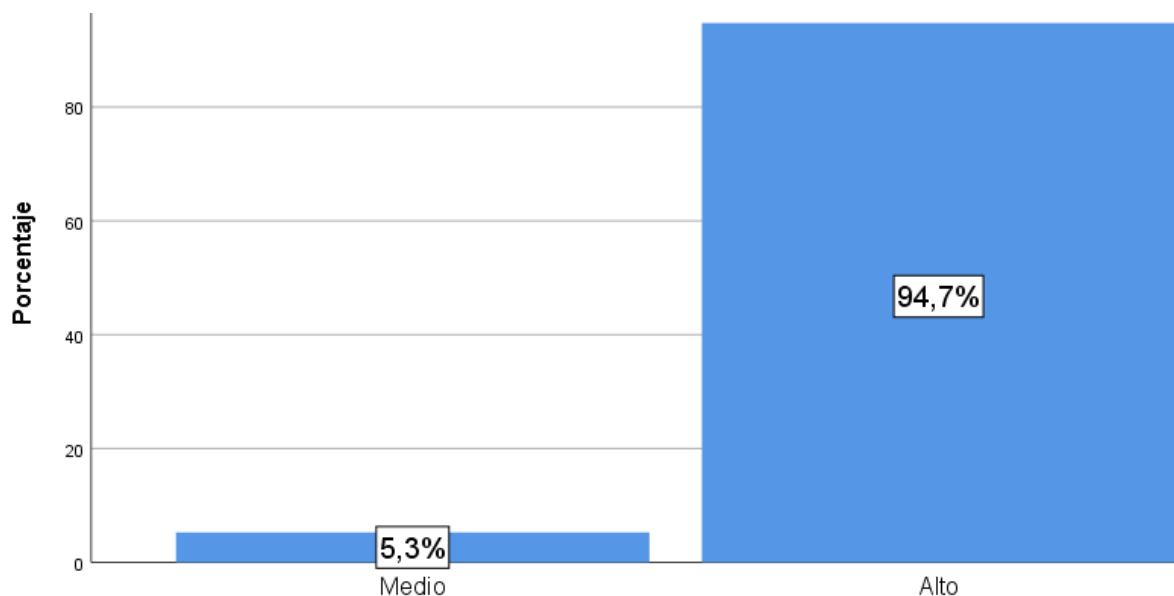
Niveles de calidad percibida pos test

Niveles	Baremos	f	%
Bajo	[3 - 7]	0	0,0
Medio	[8 - 11]	4	5,3
Alto	[12 – 15']	72	94,7
Total		76	100,0

Nota: f=Frecuencia absoluta

Figura 21

Niveles de calidad percibida pos test



De acuerdo con los resultados, el 94.7% de encuestados consideraron de alto el nivel de la calidad percibida de la marca, el 5.3% percibieron de nivel medio. Los hallazgos indican

que la presencia en las RS ha tenido favorables resultados puesto que los usuarios que han interactuado con las publicaciones han notado, sentido y valorado que los productos son de calidad y lo han percibido por las publicaciones y contenido de calidad.

Tabla 27

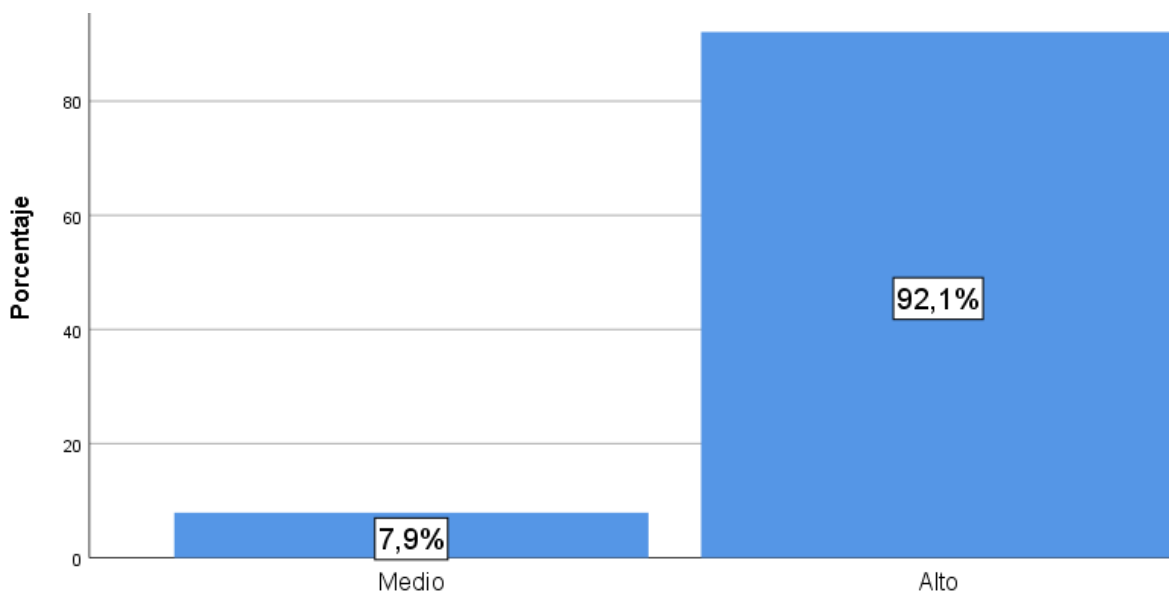
Niveles de lealtad pos test

Niveles	Baremos	f	%
Bajo	[3 - 7]	0	0,0
Medio	[8 - 11]	6	7,9
Alto	[12 – 15]	70	92,1
Total		76	100,0

Nota: f=Frecuencia absoluta

Figura 22

Niveles de lealtad pos test



De acuerdo con los resultados, el 92.0% de encuestados percibieron de alto el nivel de lealtad de la marca, el 8.0% consideraron de nivel medio. Los resultados muestran que existe

una tendencia favorable de los clientes debido a la aplicación del marketing digital, ya que hay una mayor lealtad hacia la marca.

5.3.2 Análisis de los resultados inferenciales

Para la comprobación de las hipótesis se consideran los siguientes pasos:

Paso 1: Planteamiento de las hipótesis

En este paso a partir de la hipótesis formulada previamente, se establece la H_a : como hipótesis alterna y la H_0 , como la hipótesis nula, es decir, la que niega la anterior.

Paso 2: Selección del nivel de significancia.

En este procedimiento, primero se precisa que la confianza con la que se trabaja es del 95.0% por lo tanto, el máximo error permitido se encuentra en el 5.0%, lo que operado matemáticamente como fracción queda como 0.05. vale decir, la cota máxima para aceptar o denegar una hipótesis como cierta.

Paso 3: Selección de la prueba estadística.

Puesto que se ha de probar la mejora en el posicionamiento de marca, comparando dos momentos pre test y post test, se utiliza t de student para muestras apareadas, es decir, aquellas en las que la muestra del pre test fue la misma para el post test.

Paso 4: Formular la regla de decisión

Si el valor de Sig. < 0.05 se acepta la H_a

Si el valor de Sig. > 0.05 se deniega la H_a

Paso 5: Toma de decisión

De acuerdo con los reportes del paso anterior, se toma la decisión de aceptar o rechazar la H_a y luego se interpreta dicho resultado.

Prueba de hipótesis general:

H_a : El PMD en redes sociales mejora el posicionamiento de la marca de la empresa Pro Visión Perú.

H_o : El PMD en redes sociales no mejora el posicionamiento de la marca de la empresa Pro Visión Perú.

Tabla 28

Análisis de muestras pareadas

	Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Pre test	56,1053	76	12,24808	1,40495
Post test	90,2237	76	8,68807	,99659

Tal como se observa, existen apreciables diferencias que favorecen al post test respecto del pre test. La media del post test fue $M = 90.22$ y la media del pre test fue $M = 56.10$ lo que indica que existe una mejora observada en el post test, posterior al PMD.

Tabla 29

Prueba t para la hipótesis general

	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Pre Test – Post Test	-34,11	7,79	,89442	-35,90	-32,33	-38,1	75	,000

Prueba de HE1

Ha: El PMD en redes sociales mejora la conciencia de la marca de Pro Visión Perú.

Ho: El PMD en redes sociales no mejora la conciencia de la marca de Pro Visión Perú.

Tabla 30

Análisis de muestras pareadas

	Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Pre test	18,0000	76	5,32917	,61130
Post test	31,1184	76	3,49082	,40042

Tal como se observa, existen apreciables diferencias que favorecen al post test respecto del pre test. La media del post test fue $M = 31.11$ y la media del pre test fue $M = 18.00$ lo que indica que existe una mejora observada en la conciencia en el post test, posterior al PMD.

Tabla 31

Prueba t para para HE1

	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Pre Test – Post Test	-13,11	4,09	,46	-14,05	-12,18	-27,9	75	,000

Se aprecia el valor de significancia Sig. = 0.000 y menor a 0.05, por lo que se establece que las diferencias reportadas son significativas, lo que indica que efectivamente el PMD en redes sociales permitió mejorar la conciencia de la marca.

Prueba de HE2

Ha: El PMD en redes sociales mejora la asociación de marca de Pro Visión Perú.

Ho: El PMD en redes sociales no mejora la asociación de marca de Pro Visión Perú.

Tabla 32

Análisis de muestras pareadas

	Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Pre test	20,9211	76	4,32901	,49657
Post test	31,8289	76	2,96822	,34048

Tal como se observa, existen apreciables diferencias que favorecen al post test respecto del pre test. La media del post test fue M = 31.82 y la media del pre test fue M = 20.92 lo que indica que existe una mejora observada en la asociación de marca en el post test, posterior al PMD.

Tabla 33

Prueba t para para HE2

	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
				Pre Test – Post Test	-10,90			

Se aprecia el valor de significancia Sig. = 0.000 y menor a 0.05, por lo que se establece que las diferencias reportadas son significativas, lo que indica que efectivamente el PMD en redes sociales permitió mejorar la asociación de marca.

Prueba de HE3

Ha: El PMD en redes sociales mejora la calidad percibida de la marca de Pro Visión Perú.

Ho: El PMD en redes sociales no mejora la calidad percibida de la marca de Pro Visión Perú.

Tabla 34

Análisis de muestras pareadas

	Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Pre test	8,8684	76	2,70477	,31026
Post test	13,6053	76	1,48843	,17074

Tal como se observa, existen apreciables diferencias que favorecen al post test respecto del pre test. La media del post test fue M = 13.60 y la media del pre test fue M = 8.86

lo que indica que existe una mejora observada en la calidad percibida en el post test, posterior al PMD.

Tabla 35

Prueba t para para HE3

	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
				Pre Test – Post Test	-4,73			

Se aprecia el valor de significancia Sig. = 0.000 y menor a 0.05, por lo que se establece que las diferencias reportadas son significativas, lo que indica que efectivamente el PMD en redes sociales permitió mejorar la calidad percibida de la marca.

Prueba de HE4

Ha: El PMD en redes sociales mejora la lealtad de la marca de Pro Visión Perú.

Ho: El PMD en redes sociales no mejora la lealtad de la marca de Pro Visión Perú.

Tabla 36

Análisis de muestras pareadas

	Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Pre test	8,3158	76	2,85288	,32725
Post test	13,6711	76	1,50012	,17208

Tal como se observa, existen apreciables diferencias que favorecen al post test respecto del pre test. La media del post test fue M = 13.67 y la media del pre test fue M = 8.31

lo que indica que existe una mejora observada en la lealtad de la marca en el post test, posterior al PMD.

Tabla 37

Prueba t para HE4

	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Pre Test – Post Test	-5,35	2,31	,26	-5,88	-4,82	-20,1	75	,000

Se aprecia el valor de significancia Sig. = 0.000 y menor a 0.05, por lo que se establece que las diferencias reportadas son significativas, lo que indica que efectivamente el PMD en redes sociales permitió mejorar la lealtad de la marca.

5.3.3 Propuesta de valor del proyecto

En el presente proyecto se remarca las siguientes propuestas:

Incremento en la visibilidad de la marca

La adopción de un PMD va a beneficiar a la empresa Pro Visión, puesto que se considera una gran mayoría de personas que requieren los productos de seguridad se informan primero en redes sociales y en la web, ya que este tipo de productos son más difundidos digitalmente.

Mejorar la interacción con los usuarios

La aplicación de las RS Facebook e Instagram va a permitir mejorar la interacción con los usuarios siempre que se designe a un responsable para la gestión de comunicación. Es importante señalar que muchos usuarios se comunican por redes sociales, haciendo preguntas sobre el producto, u otros relacionados como comentarios, quejas e incluso comparten sus experiencias, por lo que, mejorará la interacción siempre y cuando se establezcan pautas para su atención.

Segmentación óptima del mercado potencial

Las RS como Facebook integran herramientas de segmentación, que son útiles para realizar el marketing digital, ya que estará orientado a las personas que buscan herramientas tecnológicas de seguridad que proveen las empresas. En este caso Provisión al usar Facebook aprovechará para orientar toda la comunicación hacia las personas interesadas en los productos de seguridad.

Tabla 38

Pre y pos test de posicionamiento de marca

Antes	Después
Deficiente visibilidad en Facebook e Instagram	Incremento de la presencia de la marca en Facebook e Instagram.
Ausencia de interacción con usuarios	Mayor interacción con usuarios
Escaso sentido de pertenencia	Incrementa el sentido de pertenencia al producto o la marca
Baja identidad de la marca	Mejor visualización de la identidad de la marca

Tabla 39

Pre y pos test de conciencia de marca

Antes	Después
Poca visualización de la marca	Mayor visualización
Limitado reconocimiento de la marca	Mayor reconocimiento coherente
Poca interacción	Interacción activa con el usuario
Escaso interés de los usuarios	Mayor interés en los productos e información

Tabla 40

Pre y pos test de asociación de la marca

Antes	Después
Poca vinculación con la marca	Mejor vinculación con la marca de los productos de seguridad.
Limitadas muestras de emociones en redes sociales	Mayor visualización de reacciones positivas a la marca.
Escasa diferenciación de la marca	La marca es distinguida de otros competidores

Tabla 41

Pre y pos test de calidad percibida de la marca

Antes	Después
Escas valoración de los productos	Mayor valoración, comentarios positivos y valorados sobre los productos.
Nulas recomendaciones	Publicaciones con mayor número de compartir con otros.

Tabla 42

Pre y pos test de lealtad de la marca

Antes	Después
Escasa intención de compra	Mayor intención de compra visualizada por comentarios, por mensajería u otra forma de comunicación.
Menor lealtad hacia la marca	Mejor compromiso hacia la marca.

5.3.4 Fuentes de ingreso del proyecto

Los beneficios que se obtendrán a partir de lo analizado, es el incremento del posicionamiento de la marca, lo que se traduce en una mayor lealtad y por tanto un incremento en las ventas en la empresa Pro visión.

Tabla 43

Beneficios del proyecto

Posicionamiento	Marketing digital
Mejora en la visibilidad de la marca Pro Visión	Accesibilidad a usuarios segmentados
Mejor lealtad al producto	Incremento de la tasa de conversión

5.3.5 Canales de distribución del proyecto

Debido al análisis efectuado, uno de los canales adoptados para la comunicación serán las RS a través de Facebook e Instagram.

El posicionamiento de marca se realizó través de campañas dirigidas o segmentadas de acuerdo con el buyer persona, considerando que estas tienen

características que demuestran su relación con las compras. Dado que el público objetivo busca información en internet y redes sociales para poder reforzar su seguridad y obtener productos, tanto el internet como las RS se distribuyen como elementos principales en los canales de distribución.

A través de las RS, se busca no solo crear contenido, sino tener una mejor interacción, ante dudas, críticas, reclamos y cualquier otra comunicación mediante redes sociales, se efectiviza sobre la gestión de la comunicación a través de los canales o servicios que ofrecen estas plataformas.

5.3.6 Estrategias de penetración del proyecto

Para poder implementar el PMD se requiere primero tener un diagnóstico de la problemática identificada, luego se planifica la realización de encuestas de las cuales se extrae la información para procesarla estadísticamente.

En relación con el PMD, se analizaron las estrategias tanto antes como después para fortalecer las siguientes intervenciones.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Conclusión general

Se logró verificar que el PMD implementado mediante redes sociales de Facebook e Instagram favorece el incremento del posicionamiento de la marca, tal como fue sustentado en la prueba t de student, donde se observó una diferencia de medias que favorecieron al post test ($M = 90.22$) respecto del pre test ($M = 56.10$), siendo esta diferencia estadísticamente significativa, es decir, que efectivamente este incremento se debe al marketing digital y no a otras razones o circunstancias.

6.1.2 Conclusiones específicas

Conclusión específica 01

Se determinó el efecto positivo del PMD en la conciencia de la marca de la empresa Pro Visión Perú, tal como se sustentó mediante análisis estadístico inferencial de la prueba t de student, donde se observó una diferencia de medias con un incremento positivo en el post test ($M = 31.11$) respecto del pre test ($M = 18.00$), diferencia que además fue reportada como significativa según $\text{Sig.} < 0.05$, lo que implica que el plan de marketing si tiene efectos positivos en el posicionamiento de la marca en la dimensión conciencia.

Conclusión específica 02

Se concretó la verificación de la hipótesis mediante el cual se estableció diferencias significativas de la puesta en práctica del PMD empleando las RS Facebook e Instagram en la asociación de marca de la empresa Pro Visión Perú. Los reportes estadísticos sugirieron una diferencia de medias que beneficiaron al post test ($M = 31.82$) respecto del pre test ($M = 20.92$), diferencia que fue significativa según $\text{Sig.} < 0.05$, lo que conlleva a explicar que la intervención del PMD si favorece positivamente en la asociación de la marca.

Conclusión específica 03

Se logró comprobar la influencia del PMD en las RS Facebook e Instagram en la calidad percibida de la marca de la empresa Pro Visión Perú. Los hallazgos estadísticos que respaldan esta afirmación son la diferencia de medias que favorecieron al post test ($M = 13.60$) respecto del pre test ($M = 8.86$), siendo significativa según $\text{sig.} < 0.05$, lo que implica que efectivamente el PMD contribuye con incrementar la calidad percibida de la marca.

Conclusión específica 04

Se comprobó que la adopción del PMD beneficia la lealtad de la marca de la empresa Pro Visión Perú. Tal hallazgo se debe a la diferencia de medias reportada estadísticamente según la prueba t de student, donde el post test ($M = 13.67$) y el pre test ($M = 8.31$) demuestran una diferencia que es significativa según $\text{Sig.} < 0.05$,

por lo que se precisa que la intervención del plan de marketing si contribuye con este incremento y no se debe a otros factores.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Recomendación general

En coherencia con los hallazgos, se recomienda desarrollar creativamente contenido pertinente sobre los productos que ofrece la empresa para posicionar la marca, considerando que cada red social, Facebook e Instagram tienen públicos diversos, por lo tanto, las estrategias deben enfatizar la segmentación de los clientes a los cuales dirigir los contenidos para que sean retenidos por los futuros clientes.

6.2.2 Recomendaciones específicas

Recomendaciones específicas 01

Realizar campañas de publicidad segmentando a los usuarios que buscan productos de seguridad especializados. El plan de marketing debe contemplar que la información que se brinde a través de las RS no solo sea impactante, sino que el usuario la perciba de necesaria, dada la situación de inseguridad que se vive en Lima, por tanto, al reforzar con campañas, y con mensajes para proteger la vida usando productos de seguridad como cámaras, logró incrementar la conciencia de la marca de la empresa Pro Visión Perú.

Recomendaciones específicas 02

Se sugiere crear contenido reforzando los valores y atributos de los productos y la marca de la empresa, para que los usuarios asocien la marca a estas características. Por ejemplo, la marca debe asociar que los productos le ofrecerán tranquilidad, podrá dormir tranquilo porque estos productos son eficaces, así también, se debe asociar con tecnologías vanguardistas, que ya incluyen software de inteligencia artificial, lo que incrementa la seguridad.

Por otro lado, ya que se emplean las RS, para que se asocie más la marca, se deben diseñar hashtags, vinculando poderosamente estas características a la marca.

Recomendaciones específicas 03

Se recomienda, que las estrategias, incluyan contenidos de alta calidad y que sean reales, para que las personas puedan darse cuenta de que la empresa trabaja con responsabilidad, seriedad, compromiso a la sociedad y garantiza que los productos son buenos para cubrir las deficiencias de la seguridad.

Recomendaciones específicas 04

Se recomienda, crear estrategias para una comunicación abierta en las RS, para que participen los usuarios con comentarios y se les responda oportunamente. Respondiendo a sus inquietudes o cualquier otra pregunta relacionada con los productos como especificaciones técnicas, garantías, instalaciones, servicios adicionales y otra información con la determinación de que el usuario pueda interactuar.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS

7.1 Referencias bibliográficas

- Alvarado-Patrocínio, B. L., Moncada-Huanqui, J. P. D., Llontop-Castillo, M. del C., & Gómez-Díaz, R. L. (2022). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca: Neuromarketing as a tool for brand positioning. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 13, 235-250.
<https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5287>
- Angarita, R. K. (2024). *Muestreo estadístico: Métodos básicos*. Universidad del Valle.
- Arroyo, E., & Lemoine, F. Á. (2023). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca ciudad Bahía de Caráquez, Cantón. *Brazilian Journal of Business*, 5(3), 1495-1509.
<https://doi.org/10.34140/bjbv5n3-005>
- Avellaneda Callirgos, L., Morante Gamarra, P. C., & Cisneros, J. D. D. (2022). *La investigación científica. Una aventura epistémica, creativa e intelectual*. Religacion Press.
- Barco Saldaña, K. J. (2022). *Plan de marketing digital en el posicionamiento de marca del centro cultural Yachay Wasi de Chiclayo, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10198>
- Bernia León, W., Olórtegui, L., Rondón-Aquino, V., Reategui-Jauregui, T., & Vargas Merino, J. (2023, enero 1). *Digital marketing and customer loyalty strategies in service companies. A systematic review between 2016-2022*.
<https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.687>
- Betancur, C. (2022). *Marketing Digital: Estrategias para la revolución de los negocios*. Carlos Betancur Gálvez.
- Bilbao Ramirez, J. L., & Escobar Callegas, P. H. (2020). *Investigación y educación superior*. Lulu.com.

- Bispo, E. (2022). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*.
- Calle, A. J., Pincay, M. S., Suárez, H. E., & Crespo, Y. J. (2024). La investigación de mercados y las estrategias de posicionamiento de marcas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 329-342. <https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2571>
- Camino Miranda, A. P. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad de Ecuador]. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/9223>
- Campos, E. (2012). Modelos Contemporáneos para la Creación de Marcas Poderosas. *Ingeniare*, 13, 83-94. <https://doi.org/10.18041/1909-2458/ingeniare.13.627>
- Carrasco Díaz, S. (2018). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas Metodológicas para Diseñar y Elaborar El proyecto de Investigación*.
- Castro-Gómez, J., Sánchez-Torres, J. A., & Ortíz-Rendón, P. A. (2024). Influence of sustainability in the positioning of the university brand: Study in universities in Medellín-Colombia. *Heliyon*, 10(9). Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30569>
- Cedeño-Chóez, A., & Ruiz-Cedeño, S. (2024). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), Article 4. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2558>
- Cerda Gutiérrez, H. (2021). *Los elementos de investigación*. Magisterio.
- Chango Guamanquispe, J. T., & Lara Flores, E. A. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- Chenet, M. E., Garcés, N. N., Lagos, G. G., Salazar, G. K., & Burbano, M. R. (2022). *Diseños de investigación experimental aplicados a la ciencias sociales*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Luciérnaga Comunicación*, 4(8), Article 8. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487>
- Cruz Tarrillo, J. J., Haro Zea, K. L., & Soria Quijaite, J. J. (2022). Revisión Sistemática: Situación Actual De La Personalidad De Marca Para El Posicionamiento Estratégico. *Tendencias*, 23(1), 315-340. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- Díaz, V., Surdez, E., & Reyes, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: Vínculo con el posicionamiento de Marca. *Revista Suma de Negocios*, 15(32). <https://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/vol15-num-32-2024-modelo-de-4fs-del-marketing-digital-vinculo-con-el-posicionamiento-de-marca/>
- Duran, E. (2020). *Marketing Digital para Principiantes*. https://amnistia.org.mx/contenido/wp-content/uploads/download-manager-files/Marketing_Digital_Para_Principiantes_-_FRSKO_Academy.pdf
- Galindo-Domínguez, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. 3Ciencias.
- Giráldez, G. (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. LID Editorial.
- Gu, M. (2024). *Chapter 4 Digital Innovation on Theory of Marketing* (p. 50).
- Gutiérrez, O. I., Puerta, D. X., & Zabala, J. D. (2020). *Laboratorio de Psicología: Historia, gestión y guías prácticas*. Ediciones Unibagué.
- Hernández León, R. A., & Coello González, S. (2020). *El proceso de investigación científica*. Editorial Universitaria (Cuba).
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.

- Huaire-Inacio, E. J., Marquina-Luján, R. J., Horna-Calderón, V. E., Llanos-Miranda, K. N., Herrera-Álvarez, Á. M., Rodríguez-Sosa, J., & Villamar-Romero, R. M. (2022). *Tesis fácil. El arte de dominar el método científico*. Analéctica.
- Ilicic, J., Brennan, S., & Cullerton, K. (2023). Additional Marketing Responses to a Tax on Sugar-Sweetened Beverages Comment on “Understanding Marketing Responses to a Tax on Sugary Drinks: A Qualitative Interview Study in the United Kingdom, 2019”. *International Journal of Health Policy and Management*, 12(1). Scopus. <https://doi.org/10.34172/ijhpm.2022.7638>
- Limonta, R. J., Andraus, C. E., & Lazo, O. R. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588564791008/html/>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Maletta, H. (2024). *Hacer ciencia. Teoría y práctica de la producción científica*. Universidad del Pacífico.
- Manyós, J. (2022). *Estudios de imagen y posicionamiento*. Universo de Letras.
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Medina, M. de la L., Canibe, F., & Jaramillo, M. (2022). Validación de un instrumento de investigación para determinar un plan de marketing digital estratégico con adopción en TIC de vanguardia para posicionar a las PyMES de comercio. *Vinculatégica EFAN*, 7(2), 207-226. <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-96>

- Menacho, I., Flores, F., Palacios, J. P., Trujillo, B., Incasoller, C. A. C., & Godoy, Y. R. (2023). Epistemología y metodología científica. En *Fondo Editorial La Cantuta*. Fondo Editorial La Cantuta. <https://doi.org/10.54942/lacantuta.12>
- Mendez Alvarez, C. E. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Alpha Editorial. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/31406>
- Monja Chiroque, J. C., & Zuñiga Taica, L. M. (2023). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10857>
- Moreno, E. J., Ponce, D. L., & Moreno, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), Article 6. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Moreno, R. M. (2024). *Curso de Marketing Digital. Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital*. Ra-Ma Editorial.
- Moro, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. ESIC.
- Niño, V. (2021). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U.
- Nordin, S. M., Mokhtar, N. I., Priyadi, U., Tarjo, T., Wan Ahmad, W. F., & Ahmad Rizal, A. R. (2023). Communicating Sustainable Brand Equity in a High Carbon Footprint and High-Risk Sector: Comparing Malaysia and Indonesia Oil and Gas Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su15107738>
- Ortega Navas, M. del C., García-Castilla, F. J., & De Juanas OLiva, Á. (2021). *Guía para la elaboración de trabajos fin de máster de investigación educativa*. Ediciones Octaedro.

- Osorio, L. A., & Uribe, A. F. (2020). *Calidad metodológica y estándares de publicación de ensayos clínicos en salud y psicología: Teoría y una experiencia de evaluación de calidad de investigaciones*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Pereyra, L. E. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik.
- Perez, V. (2016). *Las representaciones de la familia en Twitter: Una panorámica desde la perspectiva de las virtudes sociales*.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23753234.2016.1181303#abstract>
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40). <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/index.html>
- Polgar, S., & Thomas, S. A. (2021). *Introducción a la investigación en ciencias de la salud*. Elsevier Health Sciences.
- Prieto Herrera, J. E. (2022). *Investigación de mercados* (3.^a ed.). Ecoe Ediciones.
- Rojas Puicon, W. E. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68030>
- Rubio, P., & Micó, J. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia*, 125-138.
<https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- Salhab, H. (2024). Social media marketing—Rise of social media influencer marketing and Instagram. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8, 3783.
<https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.3783>
- Serrano, B., Moreno, A., Díez, F., & Igoa-Iraola, E. (2024). Analysis of Brand Positioning in Online Course Companies to Change Consumption Patterns—A Case Study in the Personal Wellbeing Sector. *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). Scopus.
<https://doi.org/10.3390/su16135415>

- Shum, Y. M. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias (2a ed.)*. Ra-Ma Editorial.
- Shum, Y. M. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.
- Silva, R. (2021). Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 17(49), 5-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>
- Sitanggang, A., Nazhif, D., Ar-Razi, M., Anugrah, M., & Buaton, F. (2024). *Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z*. 2, 233-241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>
- Solís Sánchez, R. P., & Javier Zambrano, E. G. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 1190-1211. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231784>
- Souza, J., & Silva, J. (2024). Item response theory-based validation of a quality of digital marketing actions on Instagram business accounts measurement instrument. *Journal of Cleaner Production*, 328, <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4253215/v1>
- Udayana, A. A. G. B., Fatmawaty, A. S., Makbul, Y., Priowirjanto, E. S., Ani, L. S., Siswanto, E., Susanti, W., & Andriani, S. (2024). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 167-178. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.007>
- Urrutia Ramírez, G. P., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(Extra 1), 81-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Venegas, W. (2023). *Podemos y debemos investigar: Ciencia para la ciudadanía activa*.

Ediciones Universitarias de Valparaíso.

Villacis Zambrano, L., Muñoz Chávez, J., Mejía Ruperti, L. M., & García Rodríguez, R. (2020).

Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre: Marketing.

Sinapsis: La revista científica del ITSUP, 1(16), 24.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474694>

7.2 Anexos

7.2.1 Informe Turnitin

Anexo 1. Informe Turnitin

GRADOS TITULOS

TRABAJO FINAL- GRUPO 1 FINAL.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

[truid::30163:438561986](#)

Fecha de entrega

11 mar 2026, 2:44 p.m. OMT-8

Fecha de descarga

11 mar 2026, 2:47 p.m. OMT-8

Nombre de archivo

TRABAJO FINAL-GRUPO 1 FINAL.docx

Tamaño de archivo

6.8 MB

134 Páginas

22,629 Palabras

123,684 Caracteres

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

16% Fuentes de Internet

3% Publicaciones

15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.



Italo Alexander
Pareja Carrillo



Nayeli Melisa

Maldonado Cortez



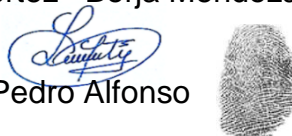
Juan Manuel

Borja Mendoza



Sebastián Leonardo

Limo Ferreyra



Pedro Alfonso

Velásquez Tapullima

7.2.2 Registro de impacto y resultados

Anexo 2. Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis:

"Plan de marketing digital en redes sociales para posicionar la marca de la empresa Pro Vision Perú"

Integrantes:

- Borja Mendoza, Juan Manuel
- Limo Ferreyra, Sebastian Leonardo
- Maldonado Cortez, Nayeli Melisa
- Pareja Carrillo, Italo Alexander

Asesor: Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

Impacto de la investigación

La actual investigación ha sido desarrollada con la meta de fortalecer el posicionamiento de marca de la empresa Pro Vision Perú. Las implicancias de este estudio se expresan en un incremento en la visibilidad la marca, puesto que la adopción de un PMD a través de redes sociales. Realizar el marketing de esta manera tiene aportes significativos en el aspecto económico ya que representa reducciones en gastos, porque las RS tienen la posibilidad de segmentar el público objetivo lo que optimizan los costos.

Resultado del proceso de investigación

Los hallazgos tienen sustento estadístico en la prueba t de student que permitió verificar que efectivamente la incorporación del PMD si tuvo efecto positivo en el posicionamiento de marca, por tal motivo se tradujo en mejores indicadores, más visitas y más usuarios.

7.2.3 Matriz de consistencia

Anexo 3: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera, el plan de marketing digital en redes sociales permite posicionar la marca de la empresa Pro Vision Perú?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿En qué medida, el PMD en redes sociales incide en la conciencia de la marca de Pro Vision Perú?</p> <p>¿En qué medida, el PMD en redes sociales incide en la asociación de marca de Pro Vision Perú?</p> <p>¿En qué medida, el PMD en redes sociales incide en la calidad percibida de la marca de Pro Vision Perú?</p> <p>¿En qué medida, el PMD en redes sociales incide en la lealtad de la marca de Pro Vision Perú?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar de qué manera, el plan de marketing digital en redes sociales permite posicionar la marca de la empresa Pro Vision Perú.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar en qué medida, el PMD en redes sociales incide en la conciencia de la marca de Pro Vision Perú.</p> <p>Determinar en qué medida, el PMD en redes sociales incide en la asociación de marca de Pro Vision Perú.</p> <p>Determinar en qué medida, el PMD en redes sociales incide en la calidad percibida de la marca de Pro Vision Perú.</p> <p>Determinar en qué medida, el PMD en redes sociales incide en la lealtad de la marca de Pro Vision Perú.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El plan de marketing digital en redes sociales mejora el posicionamiento de la marca de la empresa Pro Vision Perú.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>El PMD en redes sociales mejora la conciencia de la marca de Pro Vision Perú.</p> <p>El PMD en redes sociales mejora la asociación de marca de Pro Vision Perú.</p> <p>El PMD en redes sociales mejora la calidad percibida de la marca de Pro Vision Perú.</p> <p>El PMD en redes sociales mejora la lealtad de la marca de Pro Vision Perú.</p>		
			Variable	Dimensiones
			PMD	Flujo
				Funcionalidad
				Feedback
				Fidelización
			Variable	Dimensiones
			Posicionamiento de marca	Conciencia de marca
				Asociación de marca
Calidad percibida de marca				
Lealtad de la marca				

7.2.4 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 44

Operacionalización de VI

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
PMD	Estrategia comercial encaminada a incrementar las cifras de ventas de una compañía mediante TIC (Pitre et al., 2020).	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Tasa de interacciones en RS Tasa de clics en publicaciones en RS Tasa de respuesta Tasa de retención	Ordinal

Tabla 45

Operacionalización de VD

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Escala
Posicionamiento	Actividad dirigida a lograr que la imagen con la que el producto o se identifica por su esencia y valores, es captada por el cliente (Urrutia y Napán, 2021).	Conciencia Asociación Calidad Lealtad	Conciencia Reconocimiento Exposición Vinculación Sentimiento Diferenciación Valoración Recomendación Fidelidad Intención de recompra	1,2,3 4,5 6,7 8,9,10 11,12 13,14 15,16 17 18,19 20	Ordinal tipo likert

7.2.5 Instrumentos de recopilación de datos

Posicionamiento de marca

Marque según corresponda de acuerdo a las categorías, donde:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N	CN	AV	CS	S

N.º	Items	categorías				
		N	CN	AV	CS	S
DIMENSIÓN 1: CONCIENCIA DE MARCA						
01	La información sobre los productos de Pro Visión Peru SAC en Facebook e Instagram es fácilmente comprensible.					
02	Las promociones de Pro Visión Peru SAC en Facebook e Instagram son atractivas y relevantes.					
03	Los productos de Pro Visión Peru SAC que se presentan en las redes sociales ofrecen una buena relación entre calidad y precio.					
04	La atención al cliente de Pro Visión Peru SAC en redes sociales es excelente.					
05	Las reseñas en Facebook destacan la alta calidad de los productos de Pro Visión Peru SAC.					
06	La presencia de Pro Visión Peru SAC en Facebook e Instagram contribuye a una imagen de marca positiva.					
07	Las publicaciones de Pro Visión Peru SAC en Facebook e Instagram son visualmente atractivas y llamativas.					
DIMENSIÓN 2: ASOCIACIÓN DE LA MARCA						
08	Pro Visión Peru SAC se presenta de manera profesional en sus redes sociales.					
09	Las publicaciones de Pro Visión Peru SAC reflejan un compromiso social genuino.					
10	El contenido compartido en redes sociales por Pro Visión Peru SAC refleja sus valores y principios.					
11	Sigo a Pro Visión Peru SAC en Facebook e Instagram porque sus productos cumplen con mis expectativas.					
12	La marca Pro Visión Peru SAC en redes sociales me hace sentir parte de su comunidad.					
13	Las publicaciones de Pro Visión Peru SAC me inspiran confianza para recomendarlas a amigos y familiares.					
14	La interacción con la marca en redes sociales me motiva a adquirir más productos.					
DIMENSIÓN 3: CALIDAD PERCIBIDA						
15	La presencia constante de Pro Visión Peru SAC en redes sociales refuerza mi lealtad hacia la marca.					
16	La imagen y las interacciones de Pro Visión Peru SAC en redes sociales influyen positivamente en mi percepción de la marca.					
17	Estoy dispuesto a recomendar Pro Visión Peru SAC a otros en función de mi experiencia en redes sociales.					
DIMENSIÓN 4: LEALTAD DE MARCA						
18	Siento un fuerte compromiso con la marca Pro Visión Peru SAC y sus productos.					
19	Confío en los canales de comunicación de la empresa en las redes sociales de Facebook e Instagram					
20	Tengo la intención de seguir comprando productos de Pro Visión Peru SAC en el futuro.					

7.2.6 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Velásquez Tapulima Pedro Alfonso.
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente a tiempo parcial - ISIL.
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de posicionamiento de marca.
1.4. Autor del instrumento:	Borja Mendoza, Juan Manuel, Limo Ferreyra, Sebastián Leonardo, Maldonado Cortez, Nayeli Melisa, Pareja Carrillo, Ítalo Alexander.
1.5. Especialidad	Administración de Empresas y Tecnologías de la Información.
1.6. Título de la investigación	Plan de marketing digital en redes sociales para posicionar la marca de la empresa Pro Vision Perú.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					85
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					85
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					85
4. ORGANIZACION	Existe organización lógica					85
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					85
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					85
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					85
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					85
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					85
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					85
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación
	Ninguna

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

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

Fecha:

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
Doctor en educación
CORLAD 34241
ORCID ORCID - 0000-0003-1966-3392
392

7.2.7 Otros que considere pertinentes

Enlace con las encuestas:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeyK4WQsdPRARIJDS6SBMbYVJMF8DqvLID5iVE1QvzXMA/viewform>



The image shows a screenshot of a Google Form. The title is "Marketing Digital - Posicionamiento de Marca". Below the title, the subtitle reads "PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA PRO VISION PERÚ". The form is shared by the user "nayelime.lissamaldonadocortez@gmail.com" with the option to "Cambiar cuenta". A lock icon indicates the form is "No compartido". The first question is: "1.- ¿La información sobre los productos de Pro Visión Perú SAC en Facebook e Instagram es fácilmente comprensible?". There are five radio button options: "Nunca", "Casi nunca", "A veces", "Casi siempre", and "Siempre".

Marketing Digital - Posicionamiento de Marca

PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA PRO VISION PERÚ

nayelime.lissamaldonadocortez@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

1.- ¿La información sobre los productos de Pro Visión Perú SAC en Facebook e Instagram es fácilmente comprensible?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

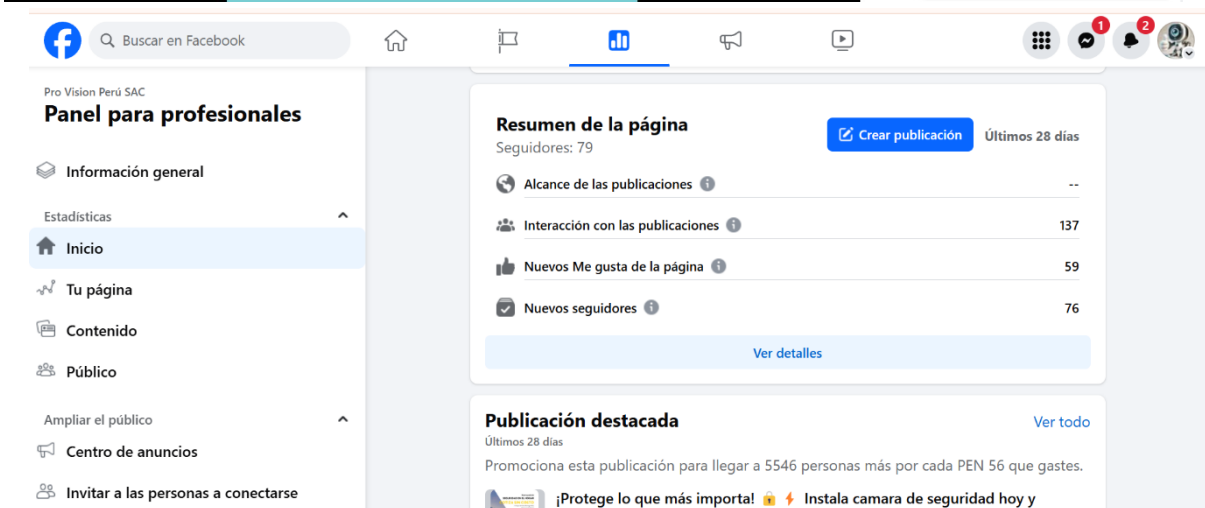
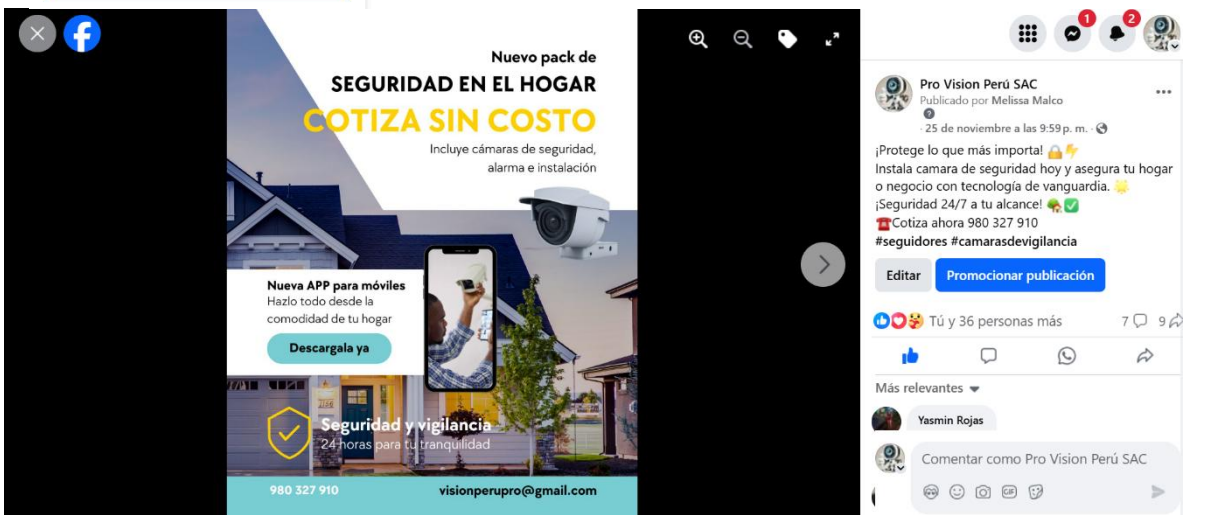
Evidencias sobre las RS examinadas

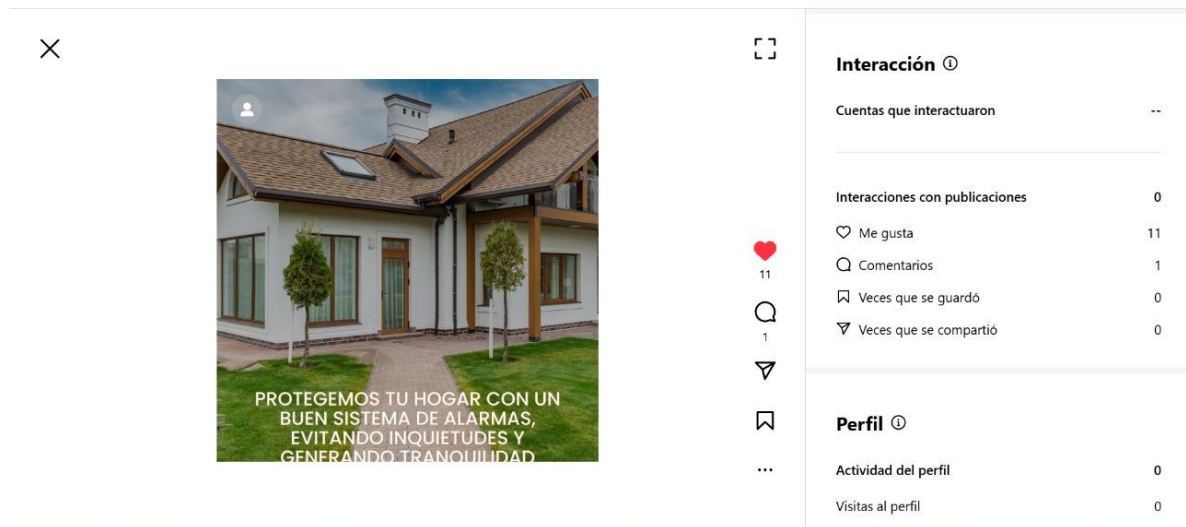
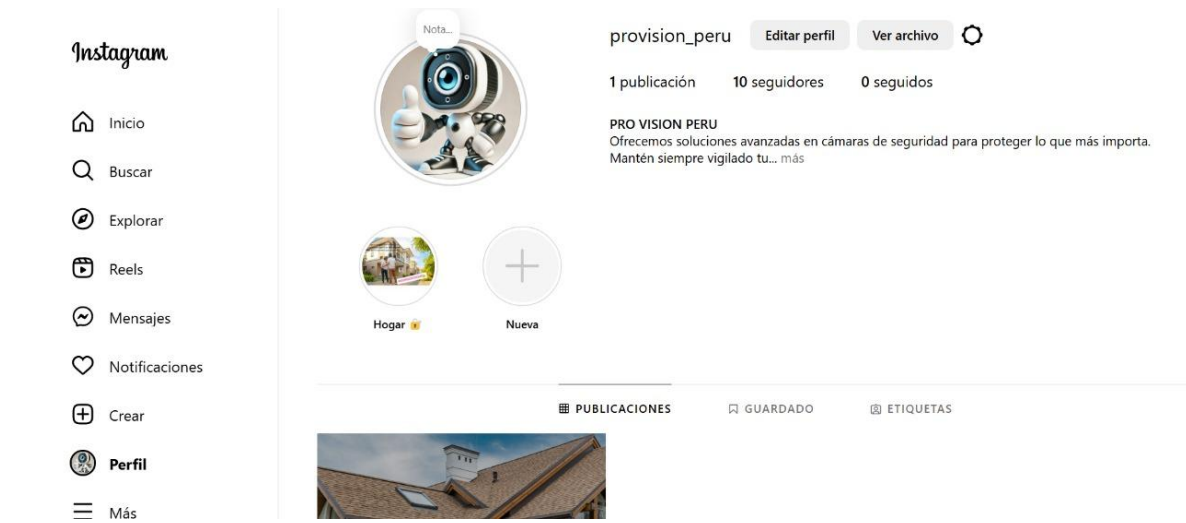
Métrica	Valor	Cambio
Visualizaciones	168	↑ 100%
Alcance	32	↑ 100%
Reproducciones de 3 segundos	0	0%
Reproducciones de 1 minuto	0	0%
Interacciones	23	

Categoría	Porcentaje	Cambio
Total	168	↑ 100%
De contenido orgánico	100%	↑ 100%
De anuncios	0%	0%

Categoría	Valor
Alcance de las publicaciones	--
Interacción con las publicaciones	23
Nuevos Me gusta de la página	15
Nuevos seguidores de la página	24

Categoría	Valor
Reacciones	22
Comentarios	0
Veces compartido	1





The screenshot shows the Instagram profile for 'provision_peru'. The profile picture is a white security camera. The bio reads: 'PRO VISION PERU. Ofrecemos soluciones avanzadas en cámaras de seguridad para proteger lo que más importa. Mantén siempre vigilado tu... más'. The profile has 2 publications, 39 seguidores, and 0 seguidos. Below the bio are two circular buttons: 'Hogar' with a house icon and 'Nueva' with a plus sign icon. At the bottom, there are three tabs: 'PUBLICACIONES', 'GUARDADO', and 'ETIQUETAS'. The 'PUBLICACIONES' tab is active, showing a post with the text 'SEGURIDAD EN EL HOGAR COTIZA SIN COSTO' and a subtext 'Incluye cámaras de seguridad, alarma e instalación'. The post image shows a house with a security camera and a smartphone displaying an app interface.

The screenshot shows the interaction page for the post. On the left is the post image with the text 'SEGURIDAD EN EL HOGAR COTIZA SIN COSTO' and 'Incluye cámaras de seguridad, alarma e instalación'. Below the image is a call to action: 'Nueva APP para móviles Hazlo todo desde la comodidad de tu hogar Descargala ya'. At the bottom of the image, it says 'Seguridad y vigilancia 24 horas para tu tranquilidad'. On the right, there are icons for sharing, liking, commenting, saving, and a share icon. Below these icons is a table of interaction statistics:

Interacción ⓘ	
Cuentas que interactuaron	--
Interacciones con publicaciones	
Me gusta	30
Comentarios	3
Veces que se guardó	2
Veces que se compartió	0
Perfil ⓘ	
Actividad del perfil	0
Visitas al perfil	0
Seguidores	0