

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales

Carrera de Administración



INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN SOCIAL MARKI EN VOLUNTARIOS EN EL PERIODO 2021-2

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración

Jefferson Jesus Arredondo Jordan

Código 20141591

Rut Ester Cconochuilla Ocon

Código 20151747

Asesor

David Alfredo Ramos Ramirez

Lima - Perú

Abril del 2022





**INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING IN
THE POSITIONING OF THE SOCIAL
ORGANIZATION MARKI IN VOLUNTEERS
IN THE PERIOD 2021-2**

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción de la problemática.....	3
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Problemas específicos	4
1.4. Objetivos de la investigación	4
1.4.1. Objetivo General	4
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
1.5. Delimitación del problema.....	5
1.5.1. Delimitación geográfica.....	5
1.5.2. Delimitación sectorial	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	6
2.1.1. Antecedentes internacionales	6
2.1.2. Antecedentes Nacionales	12
2.2 Bases teóricas.....	16
2.2.1. Libros de marketing digital	16
2.2.2. Libros Posicionamiento.....	19
2.2.3. Definiciones	25
2.2.3.1. Marketing relacional	26
2.2.3.2. Marketing conversacional	27
2.2.3.3. Inbound Marketing.....	27
2.2.3.4. Millenians y Centenials.....	29
2.2.3.5. Servicio	29

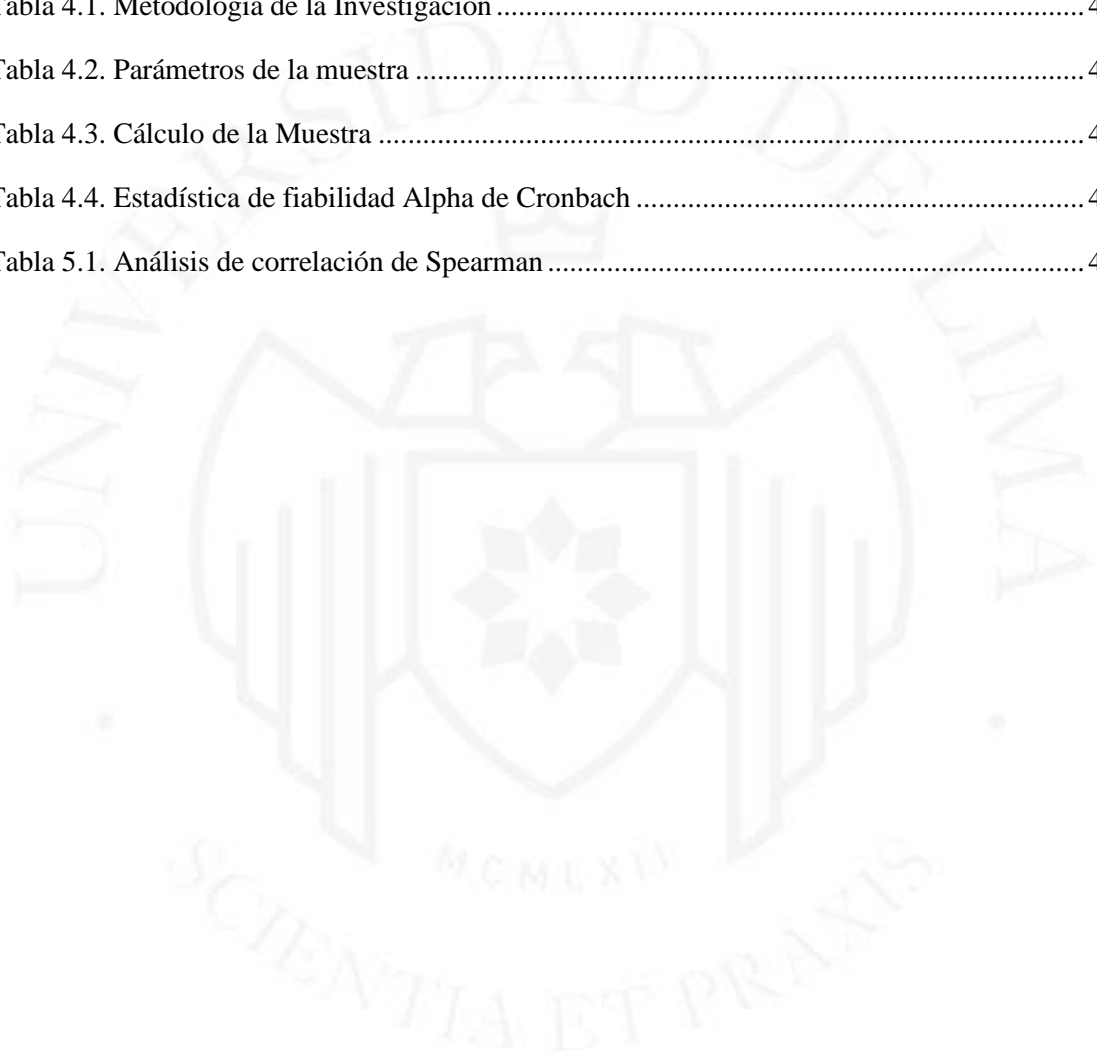
2.2.3.6. Calidad	30
2.2.3.7. Confiabilidad.....	30
2.2.3.8. Chat Bot	30
2.2.3.9. Tráfico web	31
2.2.3.10. Fases del Inbound Marketing.....	31
2.2.3.11. Flywheel.....	32
2.2.3.12. Fidelización de clientes	32
2.2.3.13. Marki Talks	33
2.2.3.14. Slack.....	33
2.2.3.15. Networking.....	33
2.2.3.16. Interacción.....	33
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS.....	35
3.1. Hipótesis General.....	35
3.2 .Hipótesis Específicos	35
3.3. Variables e indicadores de la investigación	35
3.4. Matriz de Operacionalización	36
3.5. Matriz de Consistencia.....	37
3.6. Aspectos deontológicos de la investigación.....	37
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	39
4.1. Justificación metodológica de la delimitación del tema de investigación.....	39
4.1.1. Enfoque	39
4.1.2. Tipo de Investigación.....	39
4.1.3. Alcance de investigación.....	39
4.1.4. Diseño de investigación	39
4.2 Diseño Muestral	40
4.2.1. Unidad Muestral.....	40
4.2.2. Población.....	40
4.2.3. Tamaño de la muestra (fórmula).....	41
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	42
4.5. Alfa de Cronbach	43
CAPÍTULO V: ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL	44
5.1. Resultados de la Investigación	44
5.2. Análisis de Correlación de Spearman	44
5.3. Resultados de la encuesta.....	45
5.3.1. Edad de los encuestados.....	45
5.3.2. Género de los encuestados	46
5.3.3. Universidad a la que asiste.....	47
5.3.4. Lugar de Residencia.....	47
5.3.5. Zona de Residencia(Lima).....	48
5.3.6. Zona de Residencia (Provincia)	49
5.3.7. Motivo por el que se suele visitar la página web de Marki.....	49
5.3.8. Canal en el que se visualiza más Información	50
5.3.9. Contenido con el que se interactúa en RRSS	51
5.3.10. Principal Canal por el que se decidió inscribirse a Marki.....	51
5.3.11. Beneficio que fidelizó más.....	52
5.3.12. Continuidad en el Programa.....	53
5.3.13. Calificación de la atención obtenida por Facebook.....	54
5.3.14. Calificación de la atención por Instagram.....	54
5.3.15. Calificación de la atención por LinkedIn	55
5.3.16. Calificación de la atención por Slack.....	56
5.3.17. Calificación de la atención obtenida por Tik Tok.....	56
5.3.18. Resumen de la atención obtenida por diversos canales.....	57
5.3.19. Tipo de Comunicación de preferencia para respuestas inmediatas	58
5.3.20. Evaluación de la Atención Personalizada	59
5.3.21. Grado de Satisfacción con el proceso de selección.....	59
5.3.22. Satisfacción del Voluntariado	60
5.3.23. Grado de Recomendación del Voluntariado	60

5.3.24. Grado de Compromiso con el Voluntariado	61
5.3.25. Motivo para unirse a Marki.....	62
5.3.26. Grado de Expectativas Cumplidas	62
5.3.27. Emisión de Quejas en Marki	63
5.3.28. “Marki solucionó mi inconveniente”	64
5.3.29. Que le falta a Marki para ser un referente.....	64
5.3.30. Valor diferencial más relevante.....	65
5.3.31. “Marki es el mejor voluntariado para brindar asesorías en el Perú”	66
5.3.32. Grado de Influencia de variables.....	66
5.4. Resultados de la encuesta: Cruces de Variables.....	67
5.4.1. Visita a la Web vs Edad	67
5.4.2. Canal vs Procedencia	68
5.4.3. Beneficio vs Provincia	69
5.4.4. Continuidad vs Universidad.....	69
5.4.5. Inbound Marketing vs Procedencia.....	70
5.4.6. Marketing Conversacional vs Procedencia	71
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS	76
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Formulación de las variables de investigación.....	35
Tabla 3.2. Matriz de Operacionalización	36
Tabla 3.3. Matriz de Consistencia.....	37
Tabla 4.1. Metodología de la Investigación	40
Tabla 4.2. Parámetros de la muestra	42
Tabla 4.3. Cálculo de la Muestra	42
Tabla 4.4. Estadística de fiabilidad Alpha de Cronbach	43
Tabla 5.1. Análisis de correlación de Spearman	45



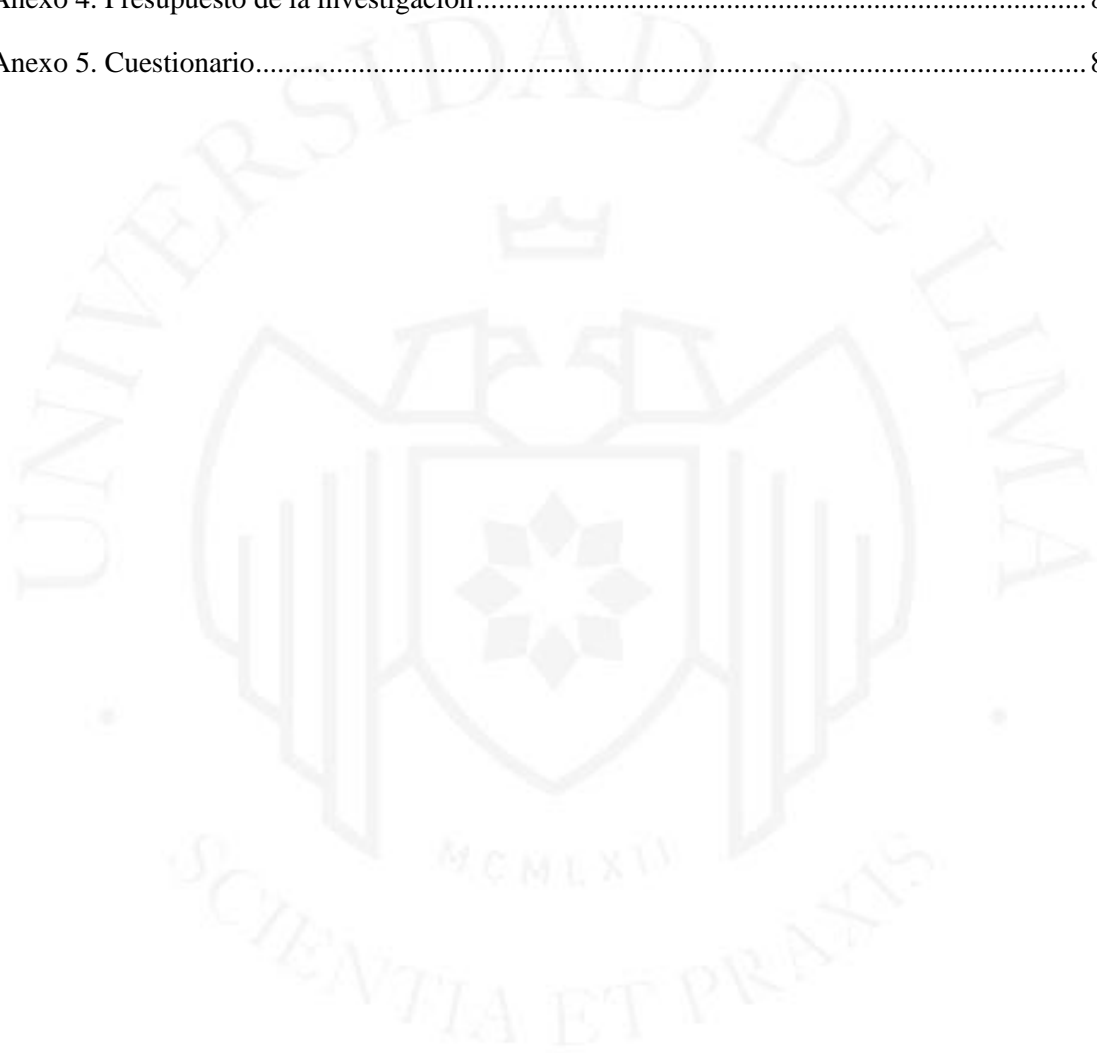
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1. Edad de los encuestados	46
Figura 5.2. Género de los encuestados.....	46
Figura 5.3. Tipo de universidad de los encuestados.....	47
Figura 5.4. Ciudad de origen de los encuestados	48
Figura 5.5. Zona de residencia de los encuestados de Lima Metropolitana.....	48
Figura 5.6. Zona de residencia de los encuestados de provincia.....	49
Figura 5.7. Motivos de visita de la página web.....	50
Figura 5.8. Principales canales para visualizar información de Marki	50
Figura 5.9. Principales contenidos con los que los encuestados interactúan más en redes sociales	51
Figura 5.10. Canales por los que los voluntarios se convencieron en inscribirse	52
Figura 5.11. Beneficios que más fidelizan a los encuestados	52
Figura 5.12. Probabilidad de permanencia en el programa.....	53
Figura 5.13. Nivel de satisfacción de la atención por Facebook.....	54
Figura 5.14. Nivel de satisfacción de la atención por Instagram	55
Figura 5.15. Nivel de satisfacción de la atención por LinkedIn.....	55
Figura 5.16. Nivel de satisfacción de la atención por Slack	56
Figura 5.17. Nivel de satisfacción de la atención por Tik Tok	57
Figura 5.18. Canales más representativos en satisfacción por nivel de atención	58
Figura 5.19. Tipo de comunicación para respuestas inmediatas	58
Figura 5.20. Nivel de percepción de comunicación personalizada por Marki	59
Figura 5.21. Nivel de satisfacción de la comunicación en el proceso de selección	60
Figura 5.22. Nivel de satisfacción con el voluntariado	60
Figura 5.23. Nivel de recomendación del programa a potenciales voluntarios	61
Figura 5.24. Nivel de compromiso con el voluntariado.....	61

Figura 5.25. Motivos para unirse a Marki.....	62
Figura 5.26. Nivel de cumplimiento de expectativas del voluntariado.....	63
Figura 5.27. Quejas realizadas por los encuestados.....	63
Figura 5.28. Nivel de capacidad de respuesta de las quejas hechas por los voluntarios.....	64
Figura 5.29. Motivos que le faltan a Marki para ser considerado un referente.....	65
Figura 5.30. Principales diferenciales que atrajo la inscripción de los voluntarios.....	65
Figura 5.31. Nivel de posicionamiento de Marki como mejor voluntariado de asesorías.....	66
Figura 5.32. Grado de Influencia del Marketing digital aplicado por Marki y su posicionamiento.....	67
Figura 5.33. Cruce de Visitas a la Web vs Edad.....	68
Figura 5.34. Cruce de Canal vs Procedencia.....	68
Figura 5.35. Cruce de Beneficio vs Provincia.....	69
Figura 5.36. Cruce de Continuidad vs Universidad.....	70
Figura 5.37. Cruce de Inbound Marketing vs Procedencia.....	70
Figura 5.38. Cruce de Marketing Conversacional vs Procedencia.....	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables	82
Anexo 2. Matriz de consistencia	83
Anexo 3. Cronograma de la investigación	84
Anexo 4. Presupuesto de la investigación.....	85
Anexo 5. Cuestionario.....	86



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general identificar el grado de Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2.

El tipo de investigación es aplicada, con un alcance correlativo-causal y con enfoque cuantitativo. Para esta investigación se aplicó una encuesta virtual a 175 voluntarios de Marki, que cumplen con el perfil de ser estudiantes universitarios o egresados entre 20 a 40 años de edad que pasan gran parte de su tiempo en redes sociales.

El primer capítulo, tiene como propósito describir el problema de cuál es la Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2 y de trazar los objetivos.

En el segundo capítulo, se exponen los antecedentes de la investigación y se citan referencias a las bases teóricas que serán útiles para la investigación, asimismo se menciona terminología básica útil para una mejor comprensión del informe.

En el tercer capítulo, se presentan las hipótesis pensadas de acuerdo al problema de investigación antes previsto. Asimismo, se detallan las variables, y aspectos deontológicos del trabajo.

En el cuarto capítulo, se muestra el diseño metodológico, de la delimitación del tema de investigación, el diseño muestral desde donde se calcula la muestra, se valida la relación positiva de las variables mediante el coeficiente de Spearman y se obtienen los resultados de las encuestas con sus respectivos gráficos.

Finalmente, en el capítulo cinco, se presentan las conclusiones del estudio, las cuales sustentan que el marketing digital influye de manera relevante en el posicionamiento de Marki en la mente de los voluntarios. Asimismo, se termina dando recomendaciones para que la organización pueda optimizar sus herramientas digitales al atraer y fidelizar voluntarios.

Línea de investigación: 5200 – 34.a9 Gestión del Marketing digital

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, inbound marketing, marketing relacional, marketing conversacional, excelencia de servicio, calidad, confiabilidad, chatbot, tráfico web, fases del inbound marketing, fidelización de clientes, Marki talks, Slack, networking, interacción.



ABSTRACT

The present research aims to identify the degree of Influence of digital marketing in the positioning of the social organization Marki in volunteers in the period 2021-2.

The type of research is applied, with a correlative-causal scope and with a quantitative approach. For this research, a virtual survey was applied to 175 Marki volunteers, who meet the profile of being university students or graduates between 20 to 40 years of age who spend much of their time on social networks.

The first chapter aims to describe the problem of what is the Influence of digital marketing on the positioning of the social organization Marki in volunteers in the period 2021-2 and to outline the objectives.

In the second chapter, the background of the research is presented and references are cited to the theoretical bases that will be useful for the research, as well as basic terminology useful for a better understanding of the report.

In the third chapter, the hypotheses conceived according to the research problem foreseen above are presented. Likewise, the variables and ethical aspects of the work are detailed.

In the fourth chapter, the methodological design is shown, the delimitation of the research topic, the sample design from which the sample is calculated, the positive relationship of the variables is validated by Spearman's coefficient and the results of the surveys are obtained with their respective graphs.

Finally, in chapter five, the conclusions of the study are presented, which sustain that digital marketing has a significant influence on Marki's positioning in the minds of volunteers. Likewise, it ends up giving recommendations so that the organization can optimize its digital tools by attracting and retaining volunteers.

Research line: 5200-34.a9 Digital Marketing management

Keywords: Digital marketing, positioning, inbound marketing, relational marketing, conversational marketing, service excellence, quality, reliability, chatbot, web traffic,

phases of inbound marketing, customer loyalty, Marki talks, Slack, networking, interaction.



INTRODUCCIÓN

Según Statista en el año 2019 menciona que el crecimiento de uso de internet superó por primera vez al de los medios tradicionales en cuanto a la cantidad de horas de uso promedio entre las personas (170 minutos diarios en internet versus 167 minutos en la televisión). Este es un claro indicador que la disputa en canales digitales por parte de las empresas aumentó drásticamente incluso desde antes de la pandemia.

Asimismo de acuerdo con un estudio realizado por Havas media Group en el que se indica que los hábitos de consumo de los medios digitales se modificaron a raíz de la pandemia generando así un incremento de personas conectadas y de un mayor tiempo de navegación. Aumentando así el tráfico en redes sociales como Facebook, Twitter, Google y LinkedIn.

A su vez Beatriz Hernandez, directora ejecutiva de IAB Perú (Interactive Advertising Bureau: Organismo mundial que representa a la industria de la publicidad online), el tamaño de mercado de la publicidad digital en el Perú aumentó en 42% en el año 2021. Además, menciona que se vendió alrededor de 140 millones solo en publicidad digital.

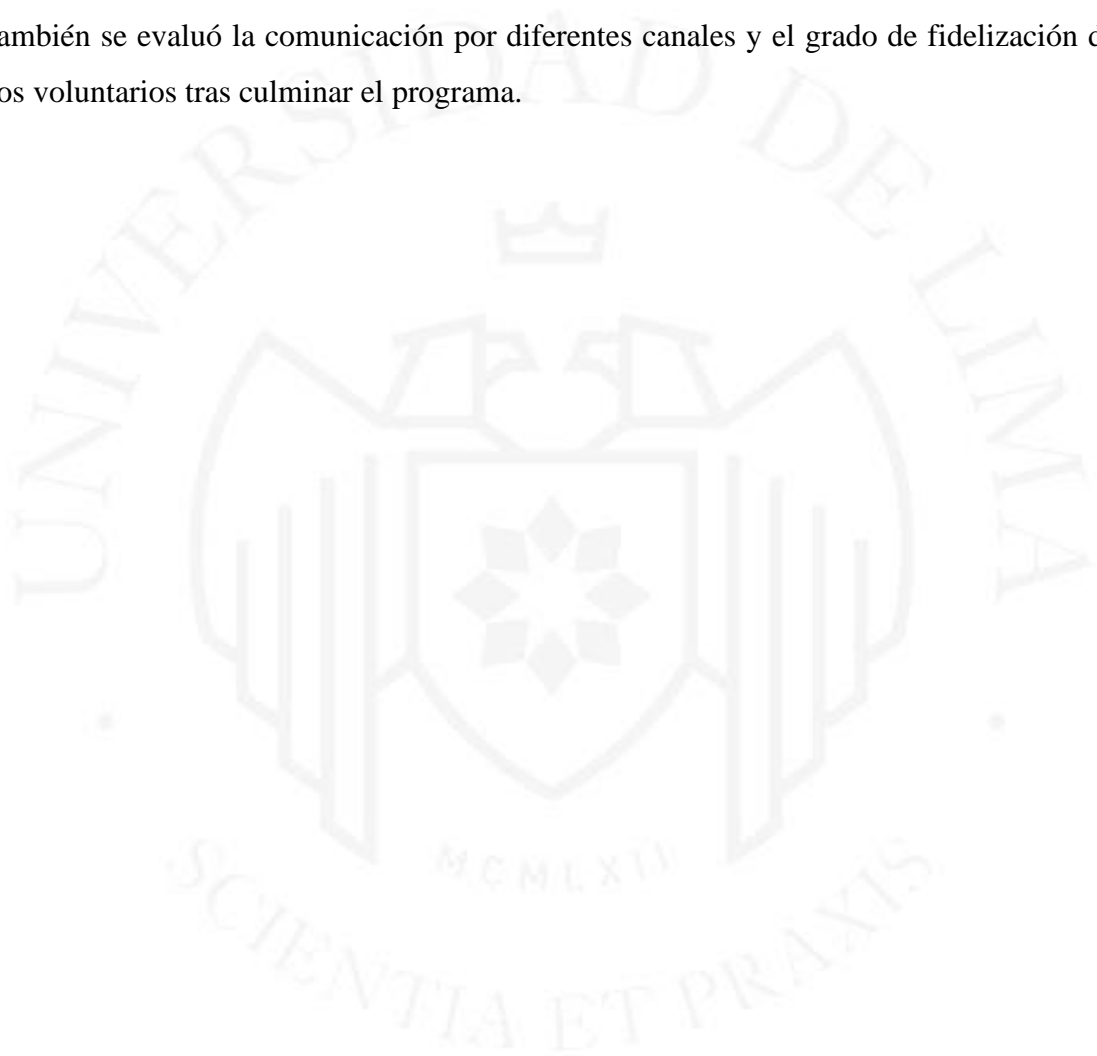
Todo lo antes mencionado nos indica que hubo un crecimiento exponencial de uso de medios digitales por medio de empresas y organizaciones durante la pandemia en el Perú debido a la necesidad de conseguir productos de parte de los consumidores y de vender los productos de parte de las empresas.

Por ello, se generó la necesidad de crear una organización que sea un intermediario entre las personas que desean apoyar a las empresas haciendo consultoría (estudiantes voluntarios) sin fines de lucro y pequeñas empresas que fueron afectadas durante la pandemia, que vendían de manera tradicional y que buscan digitalizar sus negocios para vender por ese medio, sostenerse económicamente y crecer.

Gracias a esta necesidad es que nació Marki que es un voluntariado en Marketing digital & E-commerce sin fines de lucro que busca apoyar a pequeños negocios con la asesoría de voluntarios universitarios que a su vez desean aprender.

Para lograr sus objetivos, Marki busca posicionarse en la mente de las personas como la organización que “Genera un país más digital” mediante el uso del Marketing online en sus diferentes canales para así diferenciarse y sobresalir de los demás voluntariados.

Por este motivo nuestra investigación se enfoca en evaluar la influencia del marketing digital aplicado por la organización social Marki en cuanto al posicionamiento percibido por los voluntarios del programa. Cabe mencionar que también se evaluó la comunicación por diferentes canales y el grado de fidelización de los voluntarios tras culminar el programa.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la problemática

Dos de las grandes problemáticas que tienen las empresas en la actualidad son lograr la diferenciación y competitividad en el mercado. Esto debido a que existe un gran número de empresas con productos que buscan satisfacer a clientes en un mismo sector. Es por ello que al publicitar sus productos nace una problemática que es la de una sociedad sobre comunicada (Al Ries y Trout, 1992, p.8)

El concepto de sociedad sobre comunicada significa que las personas son altamente expuestas por las publicidades de las empresas los 365 días del año. Asimismo, nace otra definición que es la de mente súper simplificada que se define como la reducción de percepción de propagandas de parte del cliente. (Al Ries y Trout,1992,p.9).

Debido a las problemáticas mencionadas es nace el término “Posicionamiento” que implica elegir un espacio en la mente del cliente. Para posicionar un concepto se deberá cumplir con los siguientes requisitos: ser simple ,inesperado ,concreto, creíble, emocional y con historia.(Joan Mir Juliá,2017,p.41).Es decir deberá ser un mensaje simple con un solo concepto relevante, deberá ser algo que el cliente no espere es decir que sea diferente, deberá ser concreto en la comunicación de todos sus puntos de contacto con el cliente, deberá ser creíble y deberá tener un respaldo como por ejemplo testimonios para generar aceptación ,deberá ser emocional para que genere recordación más allá de lo racional y finalmente deberá de contar una historia que capte la atención de nuestro cliente.

Asimismo, para lograr el posicionamiento estimado se debe elegir un medio por el cual comunicarlo. Es por ello que en la actualidad muchas empresas utilizan el marketing digital ya que es mucho más económico que el marketing tradicional y es más efectivo en su medición

A partir de lo antes mencionado, encontramos un problema sobre cómo el marketing digital debería de aplicarse como una herramienta para dar un mensaje siendo efectivo, simple, concreto, emocional y eficiente con el fin de lograr un posicionamiento claro de parte de una organización frente a los competidores.

Lo que se evaluará en el presente trabajo será investigar cómo se generó el posicionamiento en la organización social Marki mediante las variables principales del marketing digital (Inbound marketing, marketing relacional y marketing conversacional) y cuál fue la que tuvo mayor incidencia en la consecución de ello.

1.2. Formulación del problema

Problema General: ¿Cuál es la Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2?

1.3. Problemas específicos

- 1) ¿Cuál es la Influencia del Inbound marketing en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2?
- 2) ¿Cuál es la Influencia del marketing relacional en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2?
- 3) ¿Cuál es la Influencia del marketing conversacional en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Identificar el grado de Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2

1.4.2. Objetivos Específicos

- 1) Determinar la relación entre el Inbound marketing y el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2
- 2) Determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2
- 3) Determinar la relación entre el marketing conversacional y el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2

1.5. Delimitación del problema

1.5.1. Delimitación geográfica

La investigación se delimita en el territorio peruano.

1.5.2. Delimitación sectorial

La presente investigación está delimitada en el sector de organizaciones sociales de apoyo en consultoría empresarial en el Perú.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

Para realizar este trabajo de investigación, se ha considerado propicio revisar trabajos previos para poder así comprender mejor el tema a desarrollar, entre ellos tenemos los antecedentes internacionales y nacionales. A continuación se detallarán las investigaciones internacionales.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Carillo (2020) en su artículo para la Universidad Cooperativa de Colombia desarrolló el tema cuyo título es “El Uso de las Plataformas Digitales, la Nueva Dimensión del Marketing Digital”, donde menciona que cada vez más las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector comercial de Colombia se están animando a usar más herramientas de Marketing Digital, este incremento se dio debido al desarrollo tecnológico que enfrentó el país por la pandemia. Sin embargo, no basta con tener presencia en redes sociales, también se debe publicar contenido diario, para aumentar el número de usuarios que les interese su contenido. Así, nacen formas más efectivas de contacto con los clientes e incluso se puede segmentar aún más y llegar a un micro nicho que antes era más difícil acceder. También se debe tener en cuenta que solo aquellas pymes que implementen unas bases con propuestas sólidas, que aporte valor a los consumidores, serán las que van a sobrevivir en cualquier cambio económico. Al otorgar ese valor percibido por el cliente, se formará una relación a largo plazo que asegurará la rentabilidad de la empresa.

Rivera-Trigueros (2019) en la “Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação” desarrolló un tema de título “Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario” donde hizo un análisis de la presencia digital en 498 pymes andaluzas del sector odontológico, donde concluyó que varias de las empresas no cuentan con sitio web, ni siquiera presencia en Redes Sociales, las cuales son herramientas esenciales para tener una presencia virtual. Por su parte las pocas empresas que sí tenían no vinculaban su página web con sus redes sociales o no tenían constancia en publicaciones por lo que no se sacaban la suficiente ventaja a sus

herramientas de social media.

Tema: “Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en Línea”

Revista: Revista Observatorio de la economía Latinoamericana

Ciudad: Guayaquil (Ecuador)

Autor: Rivera Medina José Gabriel, Medina Alvarado Jenny Elizabeth, Finol González David Enrique

Año: 2017

ISSN: 1696-8352

Resumen: El presente artículo hace mención sobre la importancia de los medios digitales y como el uso continuo de los TICs (Tecnologías de información fue generando una migración de generaciones el cual empezó con los Millennials. También se menciona que las actividades digitales se volvieron herramientas estratégicas ya que este espacio es un canal para promocionar productos y generar comunicación.

Además se hace énfasis en la forma de uso del internet de manera semanal por país. Por ejemplo en el caso de EEUU el uso de internet en adultos mayores con educación superior es del 100% y en Reino Unido el uso de horas por semana es de 20 horas por persona. Esto hace énfasis en que se generó un cambio de hábito del consumidor en su vida por lo que la comunicación en canales tradicionales pierden protagonismo.

El uso de redes sociales en la vida de las personas es un hecho importante para el marketing ya que las empresas tienen la oportunidad de hacer más efectiva una estrategia de comunicación.

Esta nueva oportunidad abre nuevas opciones para generar un reconocimiento de marca. Para ello se debe de hacer un lineamiento estratégico para cumplir los objetivos de la empresa.

Palabras clave o dimensiones principales: Objetivo general: Conocer cuáles son las redes sociales más usadas y quienes participan en ellas de acuerdo a la edad y género así como el uso y influencia en el marketing digital

Metodología: Enfoque Positivista - Método Cuantitativo de encuestas tomadas en

Guayaquil (2015-2016)

Conclusiones:

1) El marketing digital tiene un crecimiento bastante regular y se está consolidando como un medio de comunicación muy importante en la vida de las personas del siglo 21. El presente artículo hace referencia a que en el año 2006 la proporción de ecuatorianos que usaban internet era de 7 a 100 y para el año 2013 creció a una proporción de 66 a 100.

2) Las redes sociales influyen en las personas en distintos ámbitos de su vida y que de la muestra obtenida el 48% del total de personas tienen una edad de 25 a 30 años. Que el género es irrelevante en cuanto al uso y que las redes sociales más usadas son Facebook, Instagram, Twitter, respectivamente.

3) En cuanto al uso de redes sociales del total un 61% lo usa diario un 29% lo usa semanalmente un 7% lo usa cada quince días y mensualmente un 3%.

4) De la muestra evaluada el 23% usa solo una red social y el 71% usa varias redes sociales. Esto indica que el posicionamiento de marca debe tener un lineamiento preestablecido para varios canales.

5) Las redes sociales para trabajar mejor el posicionamiento de marca de acuerdo al artículo y estudio realizado son Instagram con un 45%, Facebook con 21%, Snapchat con 18% y Twitter con 16%.

6) De acuerdo con el artículo un 48% de personas comparten y publican información y un 32% sólo buscan y visualizan información. A su vez un 45% usa las redes sociales con la finalidad de acceder a información es decir recibir información de los canales de comunicación dentro de la web, un 37% busca consumir información y un 12% indica que lo usan por necesidades laborales.

Cabe resaltar que por lo antes mencionado los canales digitales son un medio importante para posicionar una marca con una estrategia de comunicación efectiva por varios canales y que presenten información relevante sobre todo para el público que desea informarse

Tema: “La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla”

Revista: I+D en TIC

Ciudad: Barranquilla-Colombia

Autor: Torres Rolando, Rivera Jenny, Cabarcas Rafael, Castro Yarley

Año: 2017

ISSN: 1994-3733

Resumen:

El presente artículo hace una evaluación del sector enfocándose en las pymes de la ciudad de Barranquilla evaluando temas como rentabilidad, utilidades, calidad de servicio. Con ello el fin es analizar cómo influye implementar estrategias que impulsan a la empresa.

El número de consumidores que desean información sobre las marcas en internet está en crecimiento. Esto con el tiempo generó nuevas formas de adquirir productos mejorando la rapidez y la comodidad de compra de parte del usuario. Según un estudio realizado en la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico realizado el año 2017 se afirma que habrá un crecimiento en 35% en el sector electrónico en los siguientes años.

Se hace mención a que la migración de la publicidad tradicional a la online generó un cambio importante en la competencia ya que ahora también las pequeñas y medianas empresas compiten conjuntamente.

El artículo hace mención a una estadística que resalta que si bien 8 de cada 10 empresas tienen acceso digital solo el 20% invierte en publicidad. Esto de acuerdo al artículo hace referencia al porqué fracasan este grupo de empresas en sus dos primeros años.

A su vez se recalca que las redes sociales (Facebook, Instagram ,Twitter y Youtube) son importantes para una estrategia de comunicación por ser de uso masivo en la región. Y se resalta la ventaja de poder medir los esfuerzos de marketing utilizados.

Palabras clave o dimensiones principales: Marketing, Posicionamiento, Estrategia, Comercio, efectividad, proceso, herramienta, medio digital.

Objetivo general: El estudio se realizó con el fin de mostrar el porque es bueno invertir en marketing digital y conocer sus beneficios para conocimiento de las pymes que aún

no invierten en ello.

Metodología: Enfoque Positivista - Método Cuantitativo

Conclusiones:

- 1) El 70% de las personas están conectadas a una Pyme en redes sociales y el 25 % de las pymes usan las redes como canal de comunicación.
- 2) Uno de los medios más efectivos son las plataformas de búsqueda entre las que se destaca el uso de SEM (Marketing de buscadores) para promocionar un sitio web
- 3) Para el año 2017 el uso de marketing digital como herramienta para aumentar la rentabilidad, fidelizar clientes y tener reconocimiento de marca es de 81% en las Pymes evaluadas en Barranquilla.
- 4) Los medios más utilizados son las redes sociales con un 80% lo que nos indica que son una parte importante al momento de hacer una estrategia de posicionamiento, luego sigue la web con un 33 %.
- 5) El uso de redes sociales para empresas son de un 78% de Facebook debido a la confiabilidad, 70% a Instagram, Twitter con un 20%.
- 6) El uso de las redes sociales son de un 59% para enviar promociones e información relevante de manera diaria, 38% semanalmente y marcaron un 3% las personas que lo hacen cada 15 días.
- 7) El 88% de las empresas encuestadas indican que al implementar estrategias de marketing digital obtuvieron beneficios.
- 8) El crecimiento de adquisición móvil y el interés de compra de productos por canales online generan una oportunidad importante para la aplicación del Marketing digital.
- 9) El posteo continuo genera un incremento de usuarios por el consumo de información relevante para ese público y por consiguiente genera más ventas. Por ello, se concluye que el marketing digital genera alta efectividad.

Tema: “Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de potosí”

Revista: Investigación en Ciencias de la Administración

Ciudad: Potosí - Bolivia

Autor: Gómez Tapia Rita Fabiola

Año: 2019

ISSN: 2016-8219

Resumen: El presente artículo se realizó con la finalidad de evaluar el desarrollo de una estrategia de promoción con la finalidad de posicionar a una empresa dedicada al servicio de flete y alquiler de cristalería y vajilla llamada Cristalería “Sissy”.

Se hace mención a que la meta de la empresa es generar beneficios económicos y que para ello el marketing ayudaría a llegar a esa meta. Sin embargo, debido a que nos encontramos actualmente en un mercado saturado de muchas empresas con beneficios similares se concluye que el posicionamiento hace la diferencia.

Con el posicionamiento se puede generar un diferencial respecto a los demás y cobrar un mayor precio. A su vez, tener un buen posicionamiento en una empresa puede generar una imagen mental del producto logrando una percepción positiva. Por ello para lograr un buen posicionamiento deberá ser necesario tener una comunicación activa de los atributos, beneficios, valores de la marca, factor diferencial, marca y servicio dado.

El artículo hace mención a 2 competidores internacionales en la región. El primero es “Menaje Rent” de Perú y el segundo es Enjoy de Argentina. El artículo indica que ambas empresas lograron un posicionamiento de marca alto en la región. Sin embargo no hay una empresa dedicada a este rubro en Bolivia por lo que el autor indica la importancia de posicionar a “Sissy”. Para lograrlo se debería resaltar sus años de experiencia, la variedad de productos y servicios a ofrecerse.

Palabras clave o dimensiones principales: Estrategias de promoción, publicidad, relaciones públicas

Objetivo general: Elaborar una estrategia de promoción para posicionar la Cristalería Sissy en la ciudad de Potosí.

Metodología: Análisis- Síntesis, inductivo-Deductivo, histórico-Lógico y Comparativo.

Conclusiones:

1) La referencia teórica sobre el posicionamiento permitió conocer que estrategias pueden aplicarse a la empresa Sissy.

2) El diagnóstico de posicionamiento actual realizado detalló que la empresa no tiene

una estrategia de comunicación efectiva.

3) Para un correcto uso de una estrategia de comunicación efectiva se utilizaron varios canales digitales para aprovechar el gran uso de diferentes canales usados por su público objetivo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Tema: “Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú”

Revista: Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión

Ciudad: Bogotá

Autor: Majó, Joaquim; Moya, Daissy; Vall-llosera, Laura

Año: 2018

ISSN: 19097719

Resumen:

Se ha realizado esta investigación para analizar la influencia de las redes sociales en su valoración de los hoteles y cómo estos afectan sus ingresos. Para este estudio se realizó en base a 48 hoteles de Ecuador, Colombia y Perú, en donde se utilizaron variables como: Demanda, oferta, venta, ubicación, GRI (Global Review Index), RevPAR (Revenue Per Available Room). Esto se realizará por medio lineal y de conglomerados.

En este estudio se han analizado 8 hoteles de la cadena GHL Hoteles y 40 de ellos de Ecuador, Colombia y Perú, su set competitivo. Este análisis se llevó a cabo desde agosto del 2014 hasta julio del 2015. Algunas otras variables que también fueron consideradas son ubicación, tipo de hotel y el tiempo que tomaba utilizar los canales de venta online. Nótese que es la primera vez en que se analiza la incidencia de las redes sociales y su efecto en los ingresos de hoteles en Sudamérica.

Palabras clave o dimensiones principales: Redes sociales, RevPar, turismo, reputación online, satisfacción del huésped.

Objetivo general: Analizar cómo influyen algunas variables en el ingreso de los hoteles, en este caso específico el impacto de la valoración de las redes sociales de los hoteles.

Metodología: Análisis de conglomerados y se complementa con el Modelo Lineal de Efectos Mixtos con las variables RevPAR.

Conclusiones:

- 1) Un mejor GRI es favorable a un mejor ratio entre la oferta y las ventas. Por lo que se contrasta que a mejor valoración de los huéspedes en las redes sociales, mejor ingreso obtienen los hoteles.
- 2) La situación del hotel en cuanto país, ciudad o ubicación no modifican la valoración que ponen en los canales online los huéspedes.
- 3) Como anteriormente se ha visto se deben realizar algunas acciones respecto a las valoraciones que dejan en las redes sociales, pues el RevPAR sí afecta la reputación en línea.
- 4) Tratar de aumentar el número de opiniones positivas por medio respuestas rápidas, comentarlas también a los trabajadores y felicitar a los que hicieron posible que esta experiencia sea placentera para ese huésped. (Majó, Joaquim; Moya, Daissy; Valllosera, 2018)

Tema: “Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, universidad Señor de Sipán, Perú”

Revista: Epistemia

Ciudad: Chiclayo

Autor: Silva Liset

Año: 2018

DOI: 10.26495/re.v1i1.1042

Resumen:

Este artículo ha sido creado para elaborar una adecuada estrategia de marketing digital y así mejorar la captación de alumnos de la carrera de administración, pues según lo observado no existe un adecuado manejo de estos en la modalidad virtual. Esto se debe

porque no hay suficiente promoción ni difusión de lo que brinda la universidad a los alumnos por medio de esta modalidad.

Para realizar este estudio se creó un cuestionario y se envió de manera virtual a un grupo de 29 personas de la zona norte del Perú: Piura, Trujillo y Chiclayo. Los resultados favorecieron la realización de este trabajo de investigación pues el 79% de encuestados consideran que es muy importante el uso de las TICs, el 91.3% constantemente revisa sus redes sociales(diario) y el 99.1% cree que la tendencia que está en auge los últimos años es la educación virtual.

Palabras clave o dimensiones principales: Estrategia, captación, educación virtual, marketing digital.

Objetivo general: Elaborar una estrategia de marketing digital que mejore la captación de estudiantes de Administración de la universidad Señor de Sipán en la modalidad virtual.

Metodología: Análisis documental, cuestionario y criterio por especialista para confirmar la propuesta práctica.

Conclusiones:

- 1) El marketing digital es un proceso que se ha obtenido a partir del Marketing y la tecnología y es muy importante conocerlo en estos tiempos pues abre muchas más posibilidades que con el marketing tradicional.
- 2) La estrategia de marketing digital que necesita la universidad Señor de Sipán es necesaria y asequible para la institución por lo que buscará implementarla por lo varios beneficios que esta brinda como tiempo, costo, uso de tecnologías acorde al mercado laboral actual y espacio, los cuales serán valorados por los estudiantes.
- 3) Para la implementación de esta estrategia se ha dividido en tres etapas el proceso: En la primera, el análisis. De la estrategia boca a oreja, en la segunda etapa, la implementación y difusión y finalmente, en la tercera etapa su evaluación. (Silva Gónzales & Ramos Ferañan, 2019)

Tema: “Marketing digital y productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020”

Ciudad: Trujillo

Autor: Guarniz Jackelin y Rosario Pérez

Año: 2020

Resumen:

Esta investigación se ha realizado para determinar la relación entre el marketing digital y la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. en Trujillo. La hipótesis propuesta es que el marketing digital se relaciona directamente con qué tan productivos son los trabajadores de la empresa.

Para ello se realizó en primera instancia una prueba piloto a 14 trabajadores para medir la confiabilidad por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, luego se realizó una encuesta donde se utilizó de muestra a 150 de los trabajadores, asimismo se aplicó el Rho de Spearman para medir en primer lugar si existía relación.

Palabras clave o dimensiones principales: productividad, marketing digital, perspectiva humana.

Objetivo general: “Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.”

Metodología: Estudio descriptivo

Conclusiones:

- 1) Sí existe una relación significativa entre la productividad de los trabajadores y el marketing digital y esto se comprobó por medio del Rho de Spearman pues el resultado fue 0.709 con un nivel de significancia de $p=0.000$.
- 2) El 70% de trabajadores sí ven la importancia del marketing digital y otras herramientas de tecnología como celulares, tabletas, laptops para la realización de sus actividades, pero aún hay un porcentaje que se resiste a aceptarlas.

3) Las dimensiones de productividad que más nivel han tenido han sido: Cohesión con un 77%, participación con un 67%, manejo de conflictos con un 63%, competencias con un 57% y motivación con un 54%. Lo que indica que si una empresa quiere estar actualizada tiene que mantener y mejorar estos niveles en su productividad.

4) Competencias y motivación son las dimensiones que mejor explican la variable de marketing digital pues superan el 50% de significancia. (Pérez & Guarniz, 2020)

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Libros de marketing digital

El término marketing ha sido definido por varios expertos de diferente manera. Por ejemplo para Philip Kotler, el “padre” del marketing moderno lo define como “un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos portantes: necesidades, deseos y demandas; productos, servicios y experiencias; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones, y mercados.” (Kotler & Armstrong, 2003)

Por su parte, Stanton lo define como “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”

En cambio para la American Marketing Association (A.M.A.), lo define como “La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Por su parte, la variable de Marketing digital, (Selman, 2017) lo define como un grupo de estrategias de mercadeo que se llevan a cabo en la web y que buscan que el usuario interactúe, concrete su visita y finalmente pueda tomar la decisión que se le había planteado. El marketing digital se caracteriza por dos aspectos relevantes: La personalización y la masividad. La personalización se da debido a que el internet faculta

a recopilar la información detallada del perfil de cada usuario y la masividad debido a que por un menor presupuesto se puede conseguir un mayor alcance y a un público más delimitado.

Alrededor del tiempo el marketing ha ido evolucionando conforme han pasado las generaciones dominantes: Desde los Baby Boomers hasta la actualidad con los Gen Alpha.

En este sentido Kotler en su libro Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021) nos da una recapitulación de cada una de estas etapas.

- Marketing 1.0: Centrado en el producto

Inició en 1950 en los Estados Unidos cuando su principal motivo de desarrollo fue para satisfacer a los Baby Boomers adinerados y a sus padres. Su objetivo principal era crear productos que sean perfectos, y así los clientes puedan sentir que estos tenían gran valor. Entonces lo que hacían para diferenciarse era ofrecer productos con las mejores características y ventajas a comparación de la competencia. Fue en esta época cuando se crearon las 4Ps del marketing: Producto, precio, plaza y promoción donde el objetivo principal se convirtió en la satisfacción del cliente.

Sin embargo, existía un problema en este periodo, pues los consumidores empezaron a consumir productos que ni necesitaban y nació aquí la cultura del consumismo.

- Marketing 2.0: Centrado en el cliente

En esta época de la década de 1960 y mediados de 1970 se levantaron movimientos subversivos contra el consumismo así que el marketing tuvo que evolucionar a una fórmula más centrada en el cliente. Además, en 1980 hubo una recesión económica por lo que el poder adquisitivo de los consumidores se redujo drásticamente. De este modo, los últimos Boomers y Generación X se convirtieron en el mayor desafío para los especialistas de marketing.

En esta era, se buscó comprender la segmentación, posicionamiento, así las empresas ya no creaban productos perfectos para todos, sino que aprendieron a enfocarse en un mercado objetivo y definir más claramente su posicionamiento en el mercado.

En esta época también se hizo un gran esfuerzo para construir la relación con los clientes a largo plazo. Así que se aplicó el enfoque en gestión de relaciones con el cliente para retenerlos y evitar que se vayan a la competencia pasando así de buscar la satisfacción a la retención de ese cliente.

- Marketing 3.0: Centrado en el ser humano

A finales del 2000 sucedió el surgimiento de la generación Y y la crisis financiera mundial por lo que se impulsó de gran manera la evolución del marketing. En esta época, ya existía libre acceso a la información más sumada a la crisis existía una falta de confianza hacia las empresas con fines de lucro. Así fue que la generación Y empezó a exigir a las empresas que tengan una cultura con impacto social y ambiental positivo. Es así como surge el Marketing 3.0 donde las empresas oyeron las demandas de los consumidores y empezaron a adoptar prácticas de marketing más éticas y socialmente responsables con el modelo comercial.

- Marketing 4.0: Tradicional a digital

Esta es la época de la digitalización, es donde la generación Y y hasta cierto punto la generación Z, avanzan hacia una economía digital. Esto debido a que las redes sociales, el internet móvil, el comercio online cambió la forma, los canales en que los clientes hacían sus compras.

Para este punto los especialistas de marketing se tuvieron que adaptar entregando productos y servicios de manera omnicanal, así es como aquí se pasó de lo tradicional a lo digital.

- Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad

Actualmente, con el auge y crecimiento de las personas de la generación Z y la generación Alfa, el marketing ha vuelto a evolucionar.

Los intereses de estas dos generaciones apuntan a dos aspectos: En el primero, es llevar cambios positivos a la humanidad mejorando la calidad de vida de los seres humanos y el segundo es que se impulse la tecnología en todos los aspectos de la humanidad.

Para atender estas necesidades los especialistas de marketing deben continuar adaptando la tecnología presente en mejoría de la calidad de vida humana. En este aspecto, se podría decir que el Marketing 5.0 es la integración del Marketing 3.0 (centralidad en el ser humano) con el Marketing 4.0 (habilitador de tecnología).

Algunas ventajas del Marketing digital que menciona (Selman, 2017) son:

- Medir de forma exacta las métricas de publicidad
- Estar en contacto directo con clientes y potenciales clientes
- Adaptarse fácilmente a los cambios de comportamiento del público objetivo y del entorno
- Analizar con más detalle al segmento meta
- Ahorrar en publicidad y medios de comunicación

2.2.2. Libros Posicionamiento

Posicionamiento escrito por Al Ries y Trout (1992)

El término de posicionamiento fue explicado inicialmente Jack Trout en 1969 y luego mayormente explicado en el libro “Posicionamiento” publicado por Al Ries y Jack Trout publicado en 1992. Tras ello múltiples autores definieron el término posicionamiento alineado con diferenciación y segmentación.

De acuerdo con Al Ries y Trout (1992) el posicionamiento “no se refiere al producto sino a lo que se hace en la mente de los probables clientes, o sea cómo se ubica el producto en la mente de estos”. Esto quiere decir que el término hace referencia

a la idea generada en la mente de los clientes. (Al Ries, Trout, 1992, p.3)

Ferrell y Hartline en su libro Estrategias de Marketing (2018) define al posicionamiento como “la creación de una imagen mental de la oferta de producto y sus características diferenciadoras en la mente de nuestro mercado objetivo” (Ferrell y Hartline, 2018, p.210). Con ello se quiere detallar que el término acuñado inicialmente por Al Ries y Trout tiene una mayor relación con las percepciones de los clientes sobre los beneficios.

De acuerdo con Joan Mir Milla (2015) después de hacer una reseña de quien acuñó el término de posicionamiento inicialmente hace mención que el posicionamiento es “el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso un individuo en el hueco de la mente humana”. Con ello se hace mención nuevamente a ocupar espacios no elegidos anteriormente. (Milla, 2015, p.16)

El libro Posicionarse o Desaparecer tiene la definición dada por David Aaker también define el posicionamiento como “una parte de la identidad de marca y de la proposición de valor que debe de comunicarse activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (Milla, 2015, p.17)

Al Ries y Trout (1992) En un inicio las empresas se enfocaban en publicitarse comunicando que tenían los mejores productos (Al Ries, Trout, 1992, p.31). Sin embargo, tras un lapso de similitudes de productos con los mismos beneficios en el que todas las empresas se mostraban como “el mejor” apareció la época de la imagen en el que buscaban que la reputación sea la que marque la diferencia (Al Ries, Trout, 1992, p.32). Sin embargo solo resaltaron las empresas con grandes avances espectaculares mas no la reputación ya que igualmente que en la época del producto se generó mucho ruido publicitario.

Finalmente, en la época actual de posicionamiento (Al Ries, Trout, 1992, p.32) en el que ser el pionero, tener alcance a una gran audiencia y tener reconocimiento de las autoridades a ser parte de una posición. Además para ser considerado por el cliente se deberá desmarcarse de la competencia mostrándose de manera diferente.

También el autor hace mención que todo el contenido generado durante los últimos 100 años ha aumentado y se hace la pregunta de “¿Quién lee, ve u oye todo este

monstruoso caudal de comunicación?” (Al Ries, Trout, 1992, p.16). La solución del autor es hacer publicidad con el fin de ocupar posiciones en el largo plazo. En el libro mencionan formas de ocupar una posición y cuáles fueron los conflictos iniciales.

Algunas ventajas del Posicionamiento de acuerdo a los autores son

- 1) (Al Ries, Trout, 1992) La aplicación de una estrategia de comunicación basada en el posicionamiento nos permite desmarcarse de la competencia
- 2) (Al Ries, Trout, 1992) El uso de un posicionamiento establecido y simplificado permite que se llegue al consumidor ya que se realiza un mensaje simplificado para una sociedad sobre comunicada que filtra estímulos. (Al Ries, Trout, 1992, p.23)
- 3) (Mir Milla Joan, 2015) Se abren oportunidades para generar una marca como especialista (Mir Milla Joan, 2015, p.34)
- 4) (Mir Milla Joan, 2015) Un mensaje posicionado coherente y consistente a un concepto atribuible a la marca es difícil de copiar al lograr credenciales de exclusividad en el largo plazo
- 5) (Al Ries, Trout, 1992) Te permite ser más eficiente con los esfuerzos de marketing a usar ya que ocupas un lugar considerado relevante en la mente del cliente y te vuelves más competitivo

Algunas ventajas del Posicionamiento de acuerdo a los autores son

- 1) (Mir Milla Joan, 2015) Posicionar es un proceso de largo plazo requiere tiempo. Esta se genera con un conjunto de mensajes de manera coherente y constante
- 2) (Mir Milla Joan, 2015) Requiere de mucha inversión de dinero para generar recordación de marca y tener alcance del mensaje ideado en la estrategia de comunicación por canales que sean más representativos para el cliente objetivo. Además, requiere constancia y repetición para generar el posicionamiento por lo que se requerirá hacer inversiones continuas en un lapso de tiempo largo.
- 3) (Mir Milla Joan, 2015) Al generarse inicialmente un posicionamiento fuerte en la mente de los consumidores es más complicado generar un reposicionamiento de marca.

4) (Mir Milla Joan, 2015) El concepto a posicionar deberá ser “diferente, relevante y significante” para que pueda ser enfocada y se pueda mantener a lo largo del tiempo. Esto hace coherente la estrategia de comunicación.

5) (Al Ries, Trout, 1992) Es importante ubicarse en un lugar no ocupado anteriormente por el competidor y en caso darse esta disyuntiva se deberá ocupar otro puesto dentro de esa posición (Por ejemplo en el caso de no ser el primero)

Según los autores algunas de las dimensiones del posicionamiento son:

Al Ries y Trout (1992) Las dimensiones del presente libro son Atributos, Calidad, Precio,(Al Ries, Trout, 1992, p.3) y competencia(Al Ries, Trout, 1992, p.35).A su vez se hace mención a los tipos de opciones de posicionamiento y oportunidades como posicionamiento en los atributos diferentes que los autores lo define como “El tamaño del hueco” (Al Ries, Trout, 1992, p.73), también hace mención a las variantes de oportunidad de posicionamiento en cuanto al precio denominado dos opciones “huecos de los altos precios” (Al Ries, Trout, 1992, p.74) y “huecos del precio bajo” (Al Ries, Trout, 1992, p.77).

Asu vez hace mención a “el hueco de la eficacia” (Al Ries, Trout, 1992, p.78) en el que hace mención a la calidad y que un producto podría destacar sobre los demás a partir de esta posición. Finalmente, para poder tener en consideración los puntos antes mencionados primero se debe de evaluar la ubicación de los competidores para no intentar ocupar posiciones ya enfrentadas por muchos competidores.

(Ferrell y Hartline, 2018) Las dimensiones del presente libro son, Excelencia de servicio, Calidad y Confiabilidad, Precio (Ferrell y Hartline, 2018, p.215).Los autores hacen referencia a que estos los factores diferenciales en los que se puede posicionar y a partir de ahí competir. Esto con la finalidad de fortalecer la marca que según el libro es “la herramienta más importante de diferenciación” (Ferrell y Hartline, 2018, p.213)

(Mir Milla Joan, 2015) Las dimensiones del presente libro son” Atributos, características y descripciones, beneficios funcionales (¿Qué me soluciona el producto?), Beneficios emocionales (¿Qué me hace sentir?), Factores proyectivos (¿Cómo define a los clientes?), Ownables (¿Qué simbología define a la marca?), personality (Rasgos de personalidad de la marca) y Key Brand Benefit (Slogan que

define a la marca” (Mir Milla Joan, 2015, p.19). Estos son dimensiones que el autor asocia con el mapa de significados de una marca realizado por Young & Rubicam (modelo “Brand Essence Building”)

Al Ries y Trout(1992) Posicionamiento

En el presente libro se hace mención sobre la razón de la existencia del término posicionamiento que hace referencia a un problema actual en la sociedad que en el libro “Posicionamiento” de Al Ries y Trout escrito en 1992 hace referencia a una sociedad sobre comunicada (Al Ries, Trout, 1992, p.8). Esta última es definida como una selva de comunicación donde la única solución es tener un objetivo estrecho segmentando y posteriormente posicionado.

Al existir una sociedad sobre comunicada también existe una mente súper simplificada (Al Ries, Trout, 1992, p.9). Esto hace mención a que la cantidad de información percibida por el ser humano ante tantos estímulos es poca por ello existe filtros (Al Ries, Trout, 1992, p.23) y solo una pequeña parte alcanza la mente del consumidor.

La solución a ello sería un mensaje súper simplificado ya que como se menciona en el libro en comunicación menos es más con el fin de alcanzar una impresión que perdure en el tiempo. En el libro mencionan que el enemigo principal es el gran volumen de comunicación.

Ferrell y Hartline Estrategias de Marketing (2018)

El presente libro está orientado a las partes de un plan de marketing y sus diferentes puntos. En ellos hace mención sobre segmentación, diferenciación y posicionamiento en la parte de estrategias. Se hace mención de ellas ya que están estrechamente relacionadas y son parte fundamental previa a la creación de un programa de marketing.

En la parte de Diferenciación y posicionamiento (Ferrell y Hartline, 2018, p.210). El autor hace mención sobre el posicionamiento también como “una imagen creada por el cliente que puede ser real o percibida entre las ofertas de los competidores” (Ferrell y Hartline, 2018, p.210). Es decir el autor hace referencia a que

el término tiene que ver con la percepción de los clientes en beneficios que pueden ser reales o percibidos. Lo tangible y más percibido son las características reales del producto.

Para que exista un posicionamiento el autor hace mención a seis pasos:

- 1) Conocer las necesidades y preferencias del público objetivo
- 2) Conocer la diferenciación y posición adoptada por los competidores.
- 3) Ubicar una posición a tomar considerando las necesidades del público objetivo
- 4) Elegir un diferencial y posición que no fue usado por la competencia
- 5) Hacer un programa de marketing Mix(4p) basados en esa posición tomada y dirigida al público objetivo.
- 6) Hacer una evaluación continua basada en el plan realizado previamente.

El presente libro en el capítulo 7: Branding y posicionamiento nos hace mención a que existe 2 herramientas que son las más usadas para evaluar las posiciones. Una de ellas es el “mapa perceptual” (Ferrell y Hartline, 2018, p.211) que consiste en evaluar un sector usando dos dimensiones de acuerdo a las características más relevantes que el consumidor considera en el sector como Calidad o Costo.

La otra herramienta usada es “el lienzo estratégico” (Ferrell y Hartline, 2018, p.211) que es parte del proceso de planeación estratégico evaluando una mayor cantidad de factores competitivos que el cliente percibe como importante en el servicio adquirido. Ello con la finalidad de evaluar posibles posiciones a adoptar y con ello diferenciarse de la competencia.

Ambas herramientas nos sirven para desmarcarse de la competencia evaluando sus beneficios percibidos más resaltados por la competencia. A partir de la primera herramienta se puede concluir que los espacios no tomados pueden considerarse como “necesidades insatisfechas” o que “no se desea un producto con esa oferta”. En el caso del lienzo se puede concluir que las variables a usar deben de ser importantes para el público objetivo para que tengan una mayor eficacia a la hora de hacer la evaluación.

Posicionarse o Desaparecer por Joan Mir Milla (2015)

El presente libro hace mención sobre lo previamente analizado por Al Ries y Trout así como Ferrell y Hartline. El autor inicia con la definición de posicionamiento y que el proceso se resume en dos partes. El primero es elegir un concepto que sea el más resaltante y “representativo” para una marca y la segunda parte es la de comunicar de forma eficiente al público objetivo (esta última es una parte más operativa considerada por el autor).

Para generar un buen posicionamiento el libro menciona 4 fases:

- 1) Asociar un concepto a usar como posicionamiento que vaya en el mapa de significados de marca (Este se menciona en el libro de Ferrell y Hartline como Mapa de posicionamiento)
- 2) Elegir un mercado objetivo al que se buscará llegar a posicionar.
- 3) Hacer una estrategia de comunicación “coherente y constante”
- 4) Validar la ventaja a usar como un factor importante al público objetivo.

Partiendo de que la marca es un conjunto de ideas percibidas por el cliente se analizan los detalles percibidos que son “símbolos, valores, personalidad comunicada, identidad y esencia” (Mir Milla Joan, 2015, p.19).

Algo importante a mencionar es que según el autor el posicionamiento va acompañado de la base que es la diferenciación que es algo distinto y que sobresale de lo demás.

2.2.3. Definiciones

El presente marco teórico presenta los siguientes componentes: Marketing relacional, Marketing conversacional, Inbound Marketing, Millennials y Centennials, Servicio, Calidad, Confiabilidad, Chatbot, Tráfico web, Fases de Inbound Marketing, Flywheel, Fidelización de clientes, Marki Talks, Slack, Networking, Interacción.

2.2.3.1. Marketing relacional

Reinares, P (2004) en su libro Manuel Alfaro menciona la definición de Marketing relacional como “un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes mediante contactos e interacción individualizados que generan valor a largo tiempo”.

A su vez Reinares y Calvo en el libro de Reinares, P (2004) lo definen como parte de un proceso comercial en el que a través de la creación de una relación de largo plazo mediante el uso de tecnologías, comunicación y producción se generaba una relación satisfactoria para la marca y el consumidor.

Dentro del Marketing relacional se encuentran conceptos integrados tales como

1) Marketing One to One

Se define como una estrategia de individualización y de trato diferenciado a los clientes. Entre sus dimensiones están la satisfacción, diferenciación y personalización. Dentro de las acciones que se realiza para llevarlo a cabo está la adaptación de la comunicación, la personalización de la comunicación por grupos de consumidores.

2) Micromarketing

De acuerdo con Reinares, P (2004) está ligada al concepto de segmentación y se enfoca en un grupo específico al que se le aplica una estrategia de marketing. Dentro de las acciones que se encuentran dentro de este está la creación de un plan de marketing para segmentos.

3) Data Base Marketing

Hace referencia a técnicas de marketing basado en el uso de bases de datos para obtener oportunidades a través del conocimiento del consumidor y generar una diferenciación. Dentro de las acciones para llevarlo a cabo están el uso de base de datos y su segmentación.

4) Permiso Marketing

Es el consentimiento de un cliente para ser contactado por la empresa a través de un canal de comunicación directa. Para llevar a cabo esta acción se deberá de solicitar el permiso para el envío de comunicación mediante un medio como el correo electrónico.

5) Programas de fidelización

Es un conjunto de acciones que ayudan a generar interacción con el cliente mediante la creación de una relación con el cliente mediante beneficios por consumo recurrente. Las acciones para llevar a cabo un programa de fidelización son la adaptación del producto a la demanda del cliente, la personalización con los clientes, la creación de una política de integración de relaciones con los clientes.

2.2.3.2. Marketing conversacional

Según Roca (2020) se puede definir Marketing conversacional como una técnica centrada en la comunicación directa con los clientes con la finalidad de obtener mejores “oportunidades de negocio”. Esta se logra mediante el enfoque de crear valor mediante una conversación más personalizada y humana. Con ello se busca darle al cliente un grado de conexión rápida y eficiente.

Para el Marketing conversacional existen dos formas de realizarse

1) Chatbot:

Este es mediante el uso de respuestas automáticas preestablecidas para cuestiones que son comunes. De esta forma se facilita la información que requiere el cliente de manera rápida y eficaz.

2) Chats directos

Esta forma de comunicación es regularmente en Redes sociales, WhatsApp o la página web. Mediante este medio se podrá conversar de manera directa con el cliente sin embargo conlleva un mayor tiempo de inversión de parte de una persona.

2.2.3.3. Inbound Marketing

De acuerdo con Halligan & Shah (2014) se puede definir el término “Inbound Marketing” como un conjunto de técnicas de marketing que conectan con las empresas y las personas mediante contenido de valor para que los clientes encuentren a la empresa. Esto se diferencia del “Outbound marketing” que es una técnica de marketing en el que se interrumpe al usuario mediante publicidad. Para los autores este es un medio más tradicional y se enfoca en la difusión masiva.

Miguel-Romero (2014) Menciona que el Inbound Marketing se creó a raíz de la “decadencia” de las técnicas de Outbound marketing cuando llegó el Internet. Esto se

explica debido a que el marketing de interrupción invalida la esfera de decisión y no da espacio para que el cliente busque el producto.

Para este autor es importante primero definir objetivos y los recursos que se tiene, buscar tráfico cualificado y medirlo.

Este tipo de Marketing contiene cuatro elementos:

1) SEO

Es también conocido como Search Engine Optimization y ayuda a optimizar el sitio web para lograr una buena posición en los motores de búsqueda de Google o Yahoo. Este se basa en el uso de palabras clave, manejo de código HTML, contenido relevante y bien estructurado. El uso de esta herramienta facilita el volumen de visitas a la web.

2) Contenido

Es uno de los elementos clave del Inbound Marketing ya que el contenido es el principal motivo por el que los clientes potenciales visitan la página o las redes sociales. Permite un mejor ranking y fidelizar a los potenciales clientes mediante contenido atractivo que podrá ser recomendable.

3) Redes sociales

Son un conjunto de canales de comunicación bidireccionales por Internet que se volvieron relevantes tras su creación debido a que modificó los hábitos de consumo de los clientes. Este medio sirve para lograr que el cliente nos encuentre en sus búsquedas mediante contenido relevante y con ello trabajar el Inbound Marketing.

4) Blogging

Se define como un sitio web donde hay publicaciones informativas relevantes para el usuario. Este contenido regularmente tiene imágenes, videos, audios, libros descargables y ayuda a la experiencia del usuario en nutrir su búsqueda de información. Esta técnica es muy relevante ya que ayuda a tener un buen flujo de visitantes calificados e interesados en el tema a la web.

2.2.3.4. Millennials y Centennials

Según Ruiz, J (2017) se define a la generación Millennials o también conocida como Generación Y se puede delimitar dentro del rango de edades de los nacidos entre 1981 y los años 2000. Esta generación también es conocida como la de los nativos digitales ya que crecieron en un entorno netamente digital al momento de generar relaciones con el mundo. De acuerdo con el autor esta generación se define por tener una gran fascinación en el ámbito empresarial y académico. A su vez se destaca su afinidad por la tecnología ya que consumen varias horas de contenido en Redes sociales y conviven con la comunicación instantánea y la saturación de información diaria que existe. También se destaca su alta necesidad de socialización, el empoderamiento ganado por esta generación frente a las marcas debido a que se expandió el universo de productos y servicios gracias a la Internet, son más críticos y exigentes y buscan un enfoque ético de apoyo medioambiental y a causas sociales.

De acuerdo con Aybar, L, et all (2017) la generación Centennial también conocida como Generación Z son de los que nacieron entre 1995 y 2005. Esta generación convivió con los medios digitales desde su nacimiento ya que crecieron con todo tipo de artículos electrónicos personales como Laptops o teléfonos inteligentes. Se consideran multifuncionales ya que pueden estar conectados a muchas plataformas al mismo tiempo. Dentro de sus principales aspiraciones buscan generar ingresos, tener una carrera satisfactoria, comer de forma saludable.

2.2.3.5. Servicio

Según Duque, E. (2005) Se puede definir servicio de acuerdo a la Real Academia Española como acción y efecto de servir. También se define como trabajo realizado para otra persona o otro conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para la venta o que se suministra en relación a las ventas. A su vez Kotler lo define como “cualquier actividad o beneficio en el que una parte le ofrece a otra y es de manera intangible”. Otros autores lo definen como un conjunto de prestaciones que un consumidor espera como producto o servicio como efecto de un precio, imagen y reputación del mismo.

2.2.3.6. Calidad

Según Bondarenko, N (2007) en su artículo se define como calidad en el sector empresarial como un grupo de dimensiones relevantes para el usuario dentro de los cuales están la fabricación y el valor. A su vez define calidad como el conjunto de características de un producto que logran satisfacer las necesidades de los consumidores y que con ello logran tener un producto considerado como satisfactorio. A su vez se define como calidad de forma más simple como “no tener deficiencias”.

A su vez se relaciona el termino calidad a ocho atributos tales como aptitud para el uso, satisfacción del cliente, conveniencia al uso o propósito para el que fue fabricado o creado, conformidad con lo requerido por el usuario, con pocos defectos, que tenga la capacidad para satisfacer al consumidor y cumplir con las expectativas iniciales del cliente.

2.2.3.7. Confiabilidad

De acuerdo con Sueiro, G (2012) se puede definir a la confiabilidad como “la capacidad de un ítem de desempeñarse en una función requerida, en una determinada condición y durante un tiempo establecido”. En otras palabras, que se definirá algo como confiable cuando logre hacer lo que se desea que se haga en el momento adecuado.

2.2.3.8. Chatbot

Según Garibay (2020) un chatbot se define como un agente de conversaciones que funciona a través de Inteligencia Artificial de uso regular en empresas u organizaciones. Los mensajes se intercambian entre una persona y un bot mediante mensajes de texto. El uso regular de este medio es para responder “preguntas de temas específicos tales como los servicios que ofrece una empresa, los precios de los productos que desea comprar, orientación turística o el apoyo para realizar un pago autorizado.

Algunos chatbots que manejan Machine Learning mejoran su capacidad de respuesta mediante la práctica de distintas conversaciones con las que entablan con las personas ya que aumentan su vocabulario.

El uso de este tipo de bots ayudan a reducir costos de operación y mantenimiento, también genera una ventaja a la hora de procesar información dada por clientes. Por ello si un chatbot está bien programado será altamente eficaz según los puntos pasados y las demandas de los clientes serán satisfechos con rapidez. Esto

también ayudará a recopilar datos relevantes que podrá ser analizado en gráficos y estadísticas para conocer los patrones de comportamiento de los clientes.

2.2.3.9. Tráfico web

Según Tatiana Grapsas (2020) el tráfico web es el número de accesos que un contenido recibe gracias al internet y es considerado el primordial recurso de visibilidad digital. Estos pueden ser visitas, visualizaciones, alcance en un blog o página web.

La forma cómo las personas acceden a este contenido es muy variable, pero el más tradicional y conocido son los motores de búsqueda como Google.

Una de las herramientas más recomendadas para medirlo es usando “Google Analytics” el cual se recomienda usar para medir la adquisición, comportamiento y audiencia.

2.2.3.10. Fases del Inbound Marketing

Dentro del Inbound marketing existen 4 fases clásicas, David Tomás (2020), Profesor de ESIC Barcelona. CEO y cofundador de Cyberclick define a cada una de la siguiente manera:

- **Atraer:** Se caracteriza por la captación y es por donde comienza todo, aquí se busca principalmente la atracción y conseguir visitas. Su principal objetivo es que los usuarios lleguen primero a los canales digitales que a los de la competencia. La principal forma de lograrlo es mediante herramientas de SEO, recomendaciones y redes sociales.
- **Convertir:** Luego de tener un tráfico que se atrajo en la anterior etapa y que permanentemente visita los medios digitales, se deben convertir estos en leads, esto quiere decir en esta etapa se busca la forma de tener información para formar una base de datos propia. Las formas más usuales de obtener esta información es por medio de landing pages, CTA, formularios o chatbots.
- **Vender:** A continuación, para volver clientes los leads, se debe acompañarlos en todo su viaje de consumidor hasta que estén listos para cerrar la venta. Para manejar esta gran base de datos se suelen usar

herramientas de automatización y en el punto final usualmente ya un factor humano.

- Fidelizar: Este embudo de conversión, no finaliza con la venta, sino que lo mejor es continuar fidelizando a los clientes actuales. La forma más tradicional de hacerlo es por medio de descuentos exclusivos, beneficios en productos o en entrega.

2.2.3.11. Flywheel

Según Laia Cardona (2019) es un reciente modelo de marketing creado por Hubspot, que tiene forma de rueda que gira por sí misma. En el centro se encuentra el cliente pues la prioridad y todo va a girar en torno a él. Dentro de este ciclo continuo encontramos tres fases:

- Atraer: Con conocimientos y experiencia se plantea conversaciones y contenido que sea relevante para nuestro cliente ideal.
- Implicar: En este momento, es cuando se busca formar relaciones estrechas con las personas, mostrando un interés genuino en ayudarles superar sus retos.
- Deleitar: En esta última etapa, la marca busca ofrecer experiencia más allá de las expectativas, con valor real y que de esta forma se conviertan los clientes en profetas de la marca.

2.2.3.12. Fidelización de clientes

Acorde a Estela Viñarás (2021) la fidelización de clientes consiste en convertir en clientes habituales a los consumidores que anteriormente ya han consumido un producto por medio de un conjunto de estrategias y técnicas de marketing y ventas.

Viñarás considera que la base para una exitosa práctica es brindar una excelente experiencia de compra y uso en los productos o servicios ofrecidos, asimismo otorgar un buen servicio posventa que el cliente recuerde y recomiende.

Lo que básicamente se busca mediante la fidelización es conseguir compras repetidas a lo largo del tiempo y recomendaciones de los clientes fidelizados por el servicio o por los productos adquiridos.

2.2.3.13. Marki Talks

Son charlas impartidas por personas especialistas en el tema, donde se tratan temas específicos sobre marketing digital y medios digitales contextualizado a la labor de asesoría que se realiza en la organización. Al finalizar las exposiciones, se comparten preguntas hechas por el público para que sean respondidas por los expositores.

2.2.3.14. Slack

Según el sitio web de Slack (2022) es una herramienta para mantenerse coordinado, conectado y tomar decisiones de manera rápida pues se encuentra toda la información en un solo lugar. Ofrecen ser una forma de comunicación más segura, organizada y rápida a comparación del correo electrónico.

Basan su éxito en los canales, los cuales son espacios para llevar a cabo conversaciones según las necesidades cambiantes de los participantes. Además, algunas de sus funcionalidades aparte de los canales son Slack Connect donde los equipos de otras empresas pueden colaborar del mismo modo que se realiza como si fuera con la misma empresa, también cuenta con mensajería, llamadas de voz y videollamadas.

2.2.3.15. Networking

La traducción al español de este anglicismo sería “trabajar tu red de contactos”. Según Pantoja (2015) se debe entender cómo obtener una red de contactos de calidad que puedan ser de utilidad para alguna situación laboral futura. Esto por medio de relaciones con diversos tipos de profesionales, pero que tengan relación con el rubro de la actividad realizada. El networking tiene varios beneficios entre los cuales están: dar a conocer lo que uno es especialista, reforzar relaciones con proveedores o clientes, acceder a personas que puedan ser resaltantes para el desarrollo profesional de uno, obtener nuevos clientes, socios, proveedores, etc.

2.2.3.16. Interacción

Según Samia Barud (2021), la interacción es parte del algoritmo quién decide que tan visible poner el contenido. Esto significa que un contenido más compartido, tendrás

mayor alcance y esto gracias a la interacción. Algunas estrategias para llevar a cabo una eficiente interacción es usar lenguaje conversacional, publicar contenido que sea simple, empatizar con la audiencia para que así puedan conectar, y responder siempre, así el usuario notará que la empresa está interesada en él y lo haría sentir que es importante para la marca.



CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS

3.1. Hipótesis General

Un adecuado uso del marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2

3.2. Hipótesis Específicos

1) El Inbound Marketing es la variable del Marketing digital que influye en segundo lugar en el posicionamiento de la organización social Marki en los voluntarios del periodo 2021-2

2) El Marketing Relacional es la variable del Marketing digital que menos influye en el posicionamiento de la organización social Marki en los voluntarios del periodo 2021-2

3) El Marketing Conversacional es la variable del Marketing digital que más influye en el posicionamiento de la organización social Marki en los voluntarios del periodo 2021-2

3.3. Variables e indicadores de la investigación

A continuación, presentamos las variables que se están tomando en consideración para la presente investigación:

Tabla 3.1. Formulación de las variables de investigación

Tipo de variable	Variable	Indicador
Independiente	Marketing digital	Ratio de Conversión de visitas a voluntarios
Dependiente	Posicionamiento	Nivel de estima que le tienen a la marca

3.4. Matriz de Operacionalización

Tabla 3.2. Matriz de Operacionalización

Variables	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Marketing Digital	Independiente	Selman (Selman, 2017) lo define como un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan que el usuario interactúe, concrete su visita y finalmente pueda tomar la decisión que se le había planteado.	Inbound Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Tráfico (Veces visita la web, por qué canales) Ratio de conversión de visitas a leads Ratio de conversión de visitas a voluntarios 	Encuesta
			Marketing Relacional	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de lealtad a la marca Efectividad de contacto por los diversos canales de comunicación Nivel de automatización de respuestas 	Encuesta
			Marketing Conversacional	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de personalización en el contacto Nivel de aceptación del proceso de selección automatizado 	Encuesta
Posicionamiento	Dependiente	David Aaker define el posicionamiento como “una parte de la identidad de marca y de la proposición de valor que debe de comunicarse activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (Milla,2015,p.17)	Excelencia de servicio	<ul style="list-style-type: none"> Índice de satisfacción Índice NPS Nivel de compromiso 	Encuesta
			Calidad	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de calidad de servicio percibido Nivel de quejas 	Encuesta
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de fiabilidad Nivel de estima que le tienen a la marca 	Encuesta



3.5. Matriz de Consistencia

Tabla 3.3. Matriz de Consistencia

Título del proyecto		INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN SOCIAL MARKI EN VOLUNTARIOS EN EL PERIODO 2021-2				
ALUMNOS		JEFFERSON ARREDONDO JORDAN, RUT ESTER CCONOCHULLCA OCÓN				
LÍNEA Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN		5200 - 34.a9 GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo General	Hipótesis general	Independiente Marketing Digital	Inbound Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Tráfico (Veces visita la web, por qué canales) Ratio de conversión de visitas a leads Ratio de conversión de visitas a voluntarios 	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental – transeccional Alcance: Correlativa-causal Unidad de análisis: Tipo de muestreo: Probabilístico aleatorio simple
¿Cuál es la Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2?	Identificar el grado de Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2	Un adecuado uso del marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2		Marketing Relacional	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de lealtad a la marca Efectividad de contacto por los diversos canales de comunicación Nivel de automatización de respuestas 	
				Marketing Conversacional	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de personalización en el contacto Nivel de aceptación del proceso de selección automatizado 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dependiente Posicionamiento	Excelencia de servicio	<ul style="list-style-type: none"> Índice de satisfacción Índice NPS Nivel de compromiso 	Instrumento
¿Cuál es la Influencia del Inbound marketing en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2?	Determinar la relación entre el Inbound marketing y el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2	El Inbound Marketing es la variable del Marketing digital que influye en segundo lugar en el posicionamiento de la organización social Marki en los voluntarios del periodo 2021-2		Calidad	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de calidad de servicio percibido Nivel de quejas 	Cuestionario a cada unidad de análisis de la muestra.
¿Cuál es la Influencia del marketing relacional en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2?	Determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2	El Marketing Relacional es la variable del Marketing digital que menos influye en el posicionamiento de la organización social Marki en los voluntarios del periodo 2021-2		Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de fiabilidad Nivel de estima que le tienen a la marca 	
¿Cuál es la Influencia del marketing conversacional en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2?	Determinar la relación entre el marketing conversacional y el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2	El Marketing Conversacional es la variable del Marketing digital que más influye en el posicionamiento de la organización social Marki en los voluntarios del periodo 2021-2				

3.6. Aspectos deontológicos de la investigación

Para este estudio se realizará el uso de las encuestas con consentimiento informado y voluntario, las cuales serán evaluadas de forma totalmente anónima, cuyos resultados serán analizados en forma global y no individual y se mantendrán en reserva los resultados obtenidos. Asimismo, en la redacción de este proyecto se respetó el derecho de autor, procesando la información citada por medio del estándar APA 6ta Edición. Los aspectos éticos y deontológicos considerados para esta investigación son:

- Respeto por las personas: Se le informara al encuestado en primer lugar el tema del estudio con anticipación, para que así tenga total libertad de aceptar o no, ser parte de la investigación. Tampoco se le obligara a

terminar la encuesta, si tiene alguna consulta sobre la información general se le responderá con transparencia, se le informara del tiempo promedio de resolución de esta y se le señalara las medidas que se tomara para asegurar la privacidad de su identidad.

- **Beneficencia y no maleficencia:** No se expondrá a los encuestados para resolver las encuestas, se priorizara el canal virtual, y así no exponerlos respondiéndola por algún medio físico pues por la situación del COVID-19 no es recomendable salir o tener contacto con otras personas.
- **Justicia:** Las encuestas serán entregadas de manera aleatoria sin importar el género, sexo religión u otras variables que no tengan que ver con nuestro segmento investigado. Asimismo, se le brindara las facilidades de responder a todos los voluntarios por igual.
- **Integridad científica:** Se mantendrá un especial cuidado con la información obtenida, desde que se llene los cuestionarios, hasta su posterior análisis. Se digitaron los datos con sumo cuidado y honestidad sin dejar de colocar ninguna respuesta.
- **Responsabilidad:** Se es consciente de las decisiones tomadas al ser conductor de la encuesta y se conoce las consecuencias de hacer un mal uso de los datos o actuar erróneamente en alguno de los puntos anteriores.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Justificación metodológica de la delimitación del tema de investigación

4.1.1. Enfoque

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo pues se recogerán datos productos de mediciones, por medio de un razonamiento deductivo las cuales se probarán. Los resultados serán representados mediante números y posteriormente se pasarán a analizarlos por medio de programas estadísticos.

4.1.2. Tipo de Investigación

El tipo de estudio será Aplicada porque se tratará de resolver un problema conocido y realista. Es de especial utilidad pues el marketing digital está creciendo aceleradamente.

4.1.3. Alcance de investigación

El alcance es correlativa-causal este alcance permite describir la relación entre 2 variables. Cuya herramienta te permite investigar recolectando datos para describir la relación entre ambas y no para investigarlas individualmente como lo es en el caso descriptivo. (Hernandez,2014).

Se hará una correlación de las variables marketing digital y posicionamiento donde se evaluarán el grado de relación de las variables independientes

(Inbound marketing, marketing conversacional y marketing relacional) con la variable dependiente (posicionamiento) y cómo los voluntarios interactúan con la marca en esta organización social.

4.1.4. Diseño de investigación

Será un diseño no experimental transaccional o transversal (Hernández, 2014), pues se obtendrán los datos en un momento único cuando se apliquen las encuestas, esto con el propósito de describir las variables Marketing digital y su correlación con el posicionamiento en los voluntarios de la organización social Marki.

Tabla 4.1. Metodología de la Investigación

Tipo	Aplicada Mixta:Fuentes primarias y secundarias
Alcance	Correlativa-Causal
Enfoque	Cuantitativo
Diseño	No experimental

4.2 Diseño Muestral

4.2.1. Unidad Muestral

Para el presente estudio se tomará como unidad Muestral a la persona que cumpla con las siguientes características:

- Hombre o mujer
- Voluntarios de la Organización social Marki
- Por lo general son Estudiantes de Universidad o Egresados
- Tienen interés en Marketing digital
- Usa gran parte de su tiempo en internet en general
- La gran mayoría son de Lima pocos de Provincia

4.2.2. Población

La población que será tomada en cuenta para este estudio son los *voluntarios de la Organización Social Marki*: que han participado en el periodo 2021-2

Para la obtención de esta información se evaluó la base de datos de inscritos en el voluntariado en el periodo 2021-2

Las variables utilizadas fueron:

- Requisito: Voluntarios de Marki en el Periodo 2021-2
- Tabla cruzada:
 - Estudiante Universitario o Egresado
 - Edad en años (20 – 40)
 - Sexo (Hombre-Mujer)
 - Usa gran parte de su tiempo en redes sociales

4.2.3. Tamaño de la muestra (fórmula)

En el presente estudio se recolectaron datos de una muestra. Esto debido a las limitantes de tiempo y la disposición de todos los voluntarios. Para realizar un diseño Muestral se delimitará la unidad de muestreo (Hernández, 2014). En este caso la unidad de muestreo es “un voluntario de Marki en el periodo 2021-2 inscrito”

Con ello se procederá a definir la muestra como “un subgrupo de la población del que se obtendrán datos por lo que se tendrá que delimitar y definir con precisión para lograr una representatividad” (Hernandez,2014).

Según Hernández (2014) existe las muestras probabilísticas y las no probabilísticas. En este caso se utilizará un muestreo probabilístico en el que todos los candidatos tendrán las mismas posibilidades de ser elegidos (Hernández, 2014).

Para calcular el tamaño de la muestra se usará la siguiente formula:

Formula una población finita:

Número de voluntarios de Marki

Formula para población finita

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Donde:

Los datos para hallar la muestra son:

E (porcentaje de error)

K (Grado de confianza):95%

n : tamaño de la muestra

p: probabilidad de ocurrencia positiva

q: probabilidad de ocurrencia negativa

N: Población

Tabla 4.2. Parámetros de la muestra

Parametros	
N	300
E (Porcentaje de Error)	5%
K (Grado de Confianza)	1.96
p	0.5
q	0.5

Tabla 4.3. Cálculo de la Muestra

Nro de Voluntarios de Marki en el ciclo 2021-2 a encuesta	#	%
Total de Voluntarios Marki 2021-2	300	100%
Calculo en base a la formula		
Numerador	288.12	
Denominador	1.7079	
Nro total de Voluntarios a encuestar	168.7	56.23%

$n=168.69$

$n= 168$ Encuestados

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a aplicar para obtener datos será el cuestionario, el cual será enviado de forma virtual a las personas que cumplan con los requisitos descritos. Sin embargo, antes se enviará a expertos del Marketing para que puedan validarlo y corregirlo.

La encuesta se enviará por la plataforma Google Formularios por ser gratuita, fácilmente accesible e intuitiva. Este instrumento contará con 24 preguntas con información relevante para poder resolverlas. El instrumento está detallado en el anexo.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Luego de haber conseguido la cantidad de muestras calculadas se procederá a tratar la información del siguiente modo:

- Primero: Los datos serán exportados del Formulario de Google a un Excel.
- Segundo: Se limpiarán y ordenarán los datos obtenidos, para evitar errores

futuros.

- Tercero: Con los datos limpios se ingresarán estos al programa estadístico SPSS.
- Cuarto: Se obtendrán cruces de datos que brindarán información valiosa para la investigación.
- Quinto: Se analizarán y evaluarán las tablas y gráficos obtenidos.

4.5. Alfa de Cronbach

Evaluamos la consistencia de nuestro instrumento de investigación mediante el Alfa de Cronbach en el programa SPSS, para hallarlo utilizamos los ítems de las principales preguntas de nuestras variables de investigación y con ello encontrar la validez de la encuesta. Según la siguiente tabla podemos ver que el coeficiente brinda un indicador de 75% de coeficiente con lo que podemos deducir nuestra herramienta es aceptable, consistente y confiable.

Tabla 4.4. Estadística de fiabilidad Alpha de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	12

CAPÍTULO V: ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL

5.1. Resultados de la Investigación

A continuación se presentarán los resultados obtenidos del cuestionario realizado a los voluntarios de la Organización Marki. Se evaluaron las variables “Posicionamiento” y “Marketing digital”. Los datos se tabularon en el programa SPSS y se realizaron los cruces de preguntas, tablas de frecuencia y gráficos de pie para evaluar dichas variables. Se realizó un análisis no paramétrico debido a que nuestras variables no son cuantitativas totalmente y se analizaron datos ordinales o nominales. Se utilizó el Coeficiente de Spearman para evaluar la correlación de las variables Marketing digital (variable independiente) y Posicionamiento (variable dependiente). Esto nos permite saber la relación entre ambas variables mediante su coeficiente. (Hernández; Fernández; Baptista,2014)

5.2. Análisis de Correlación de Spearman

Se evaluó el grado de relación de las variables “Posicionamiento” y “el Inbound Marketing, Marketing Conversacional y Marketing Relacional (Variables de Marketing digital)” en los voluntarios de Marki

Analizamos la relación del marketing digital en el posicionamiento de Marki y sus voluntarios.

Donde:

H0: “No existe relación entre el marketing digital empleado por Marki y su posicionamiento en los voluntarios.”

H1: “Existe relación entre el marketing digital empleado por Marki y su posicionamiento en los voluntarios.”

Tabla 5.1. Análisis de correlación de Spearman

Correlaciones			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,282**
		Sig. (bilateral)		0.000
	N	175	175	
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,282**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		175	175	

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

En la tabla 4.1 se puede observar que el Rho de Spearman es de 0,282 y tiene un valor p de 0,01 ($p = 0.000 < 0.01$); por ende se puede afirmar que hay una relación directa y a la vez positiva entre las variables Marketing digital y Posicionamiento. Sin embargo, la correlación es baja porque no está cerca de 1. Por consiguiente, se valida la hipótesis H1 prevista anteriormente.

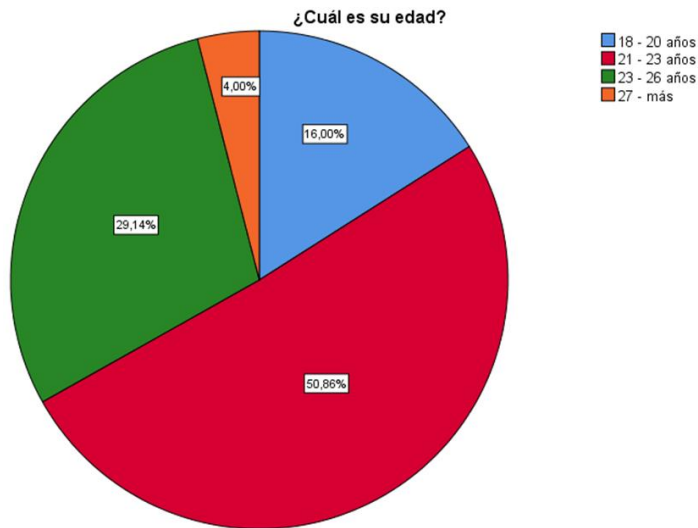
A continuación se presentan los resultados del cuestionario de investigación realizado a 175 personas del voluntariado Marki para evaluar el grado en el que el marketing digital y sus respectivas variables influyen en el posicionamiento de esta organización.

5.3. Resultados de la encuesta

5.3.1. Edad de los encuestados

De acuerdo a los resultados de nuestra encuesta la mayoría de nuestros encuestados son personas de 21 a 23 años (50,86%), el segundo gran grupo es de 23 a 26 años (29,14%), el tercer es de 18 a 20 años con 16% y finalmente solo un 4 % es de 27 años a más.

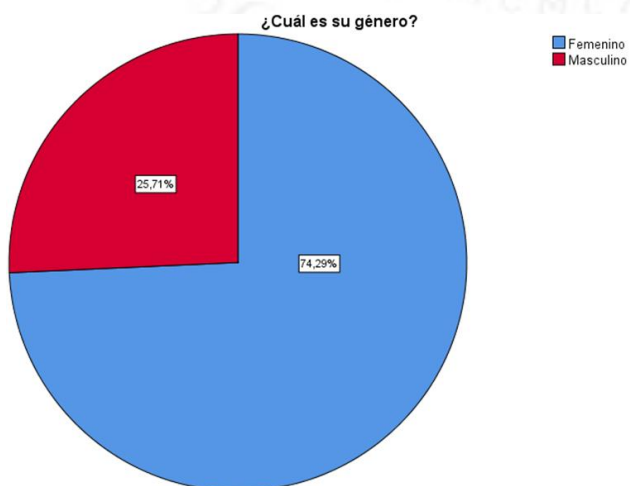
Figura 5.1. Edad de los encuestados



5.3.2. Género de los encuestados

Dentro del grupo encuestado un 74,29% es de género Femenino mientras que solo un 25,71 es de género masculino.

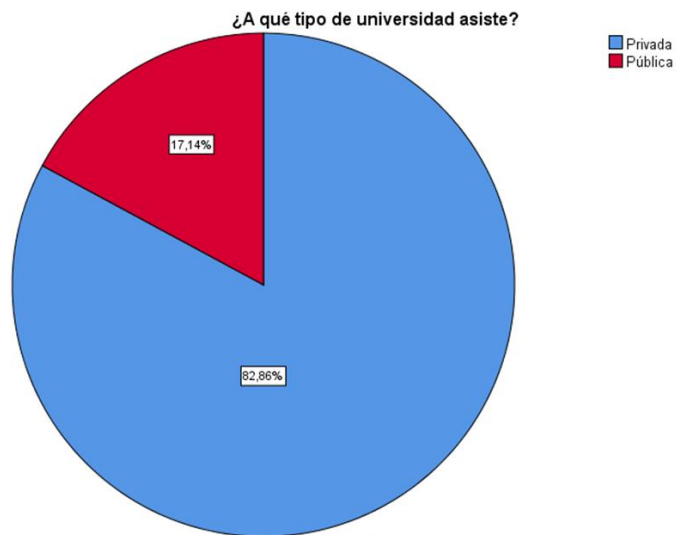
Figura 5.2. Género de los encuestados



5.3.3. Universidad a la que asiste

Dentro del grupo encuestado un 82,86% asistió o asiste a una universidad Privada mientras que solo un 17,14% asiste a una universidad Pública.

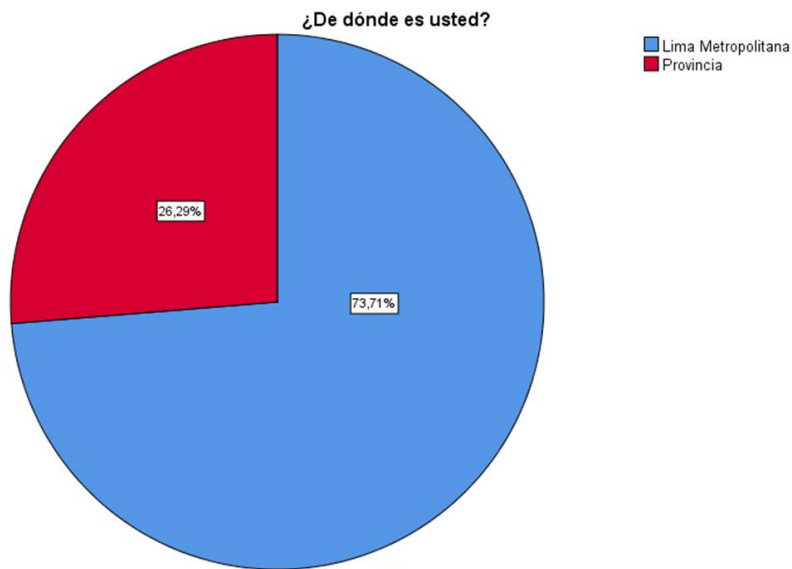
Figura 5.3. Tipo de universidad de los encuestados



5.3.4. Lugar de Residencia

Como se visualiza en el gráfico un 73,71% residen en Lima Metropolitana y un 26,29% reside en Provincia.

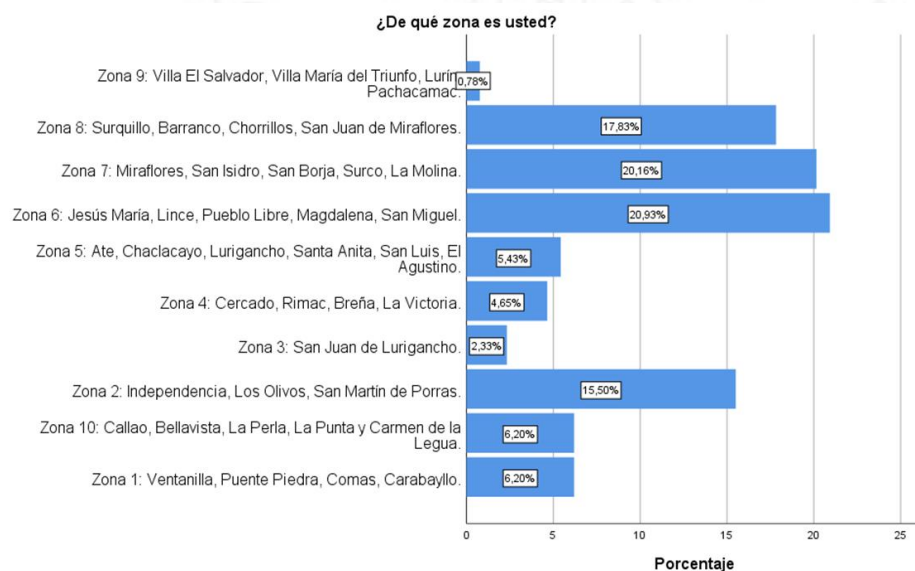
Figura 5.4. Ciudad de origen de los encuestados



5.3.5. Zona de Residencia (Lima)

Dentro del grupo encuestado hay un 20,93% que residen en la zona 6 y el segundo grupo más grande es de zona 7 con 20,16%, en tercer lugar con un 17,83% está la zona 8 y en cuarto lugar la Zona 2 con un 15,50%. En menor porcentaje están en la zona 9 con un 0,78%.

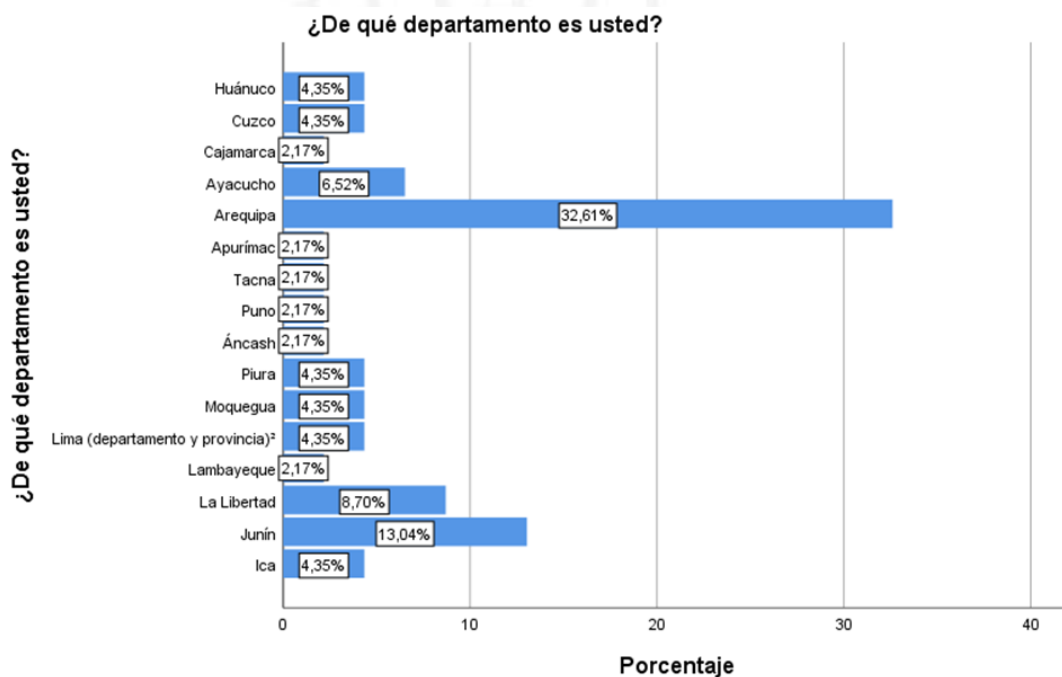
Figura 5.5. Zona de residencia de los encuestados de Lima Metropolitana



5.3.6. Zona de Residencia (Provincia)

Dentro del grupo encuestado hay un 32,61% de personas que residen en Arequipa y el segundo grupo más grande es de Junín con 13,04%, en tercer lugar, con 8,7% está La Libertad y en cuarto lugar Ayacucho con 6,52%. En menor porcentaje están en Ancash, Lambayeque, Puno, Tacna, Apurímac y Cajamarca con 2,17%.

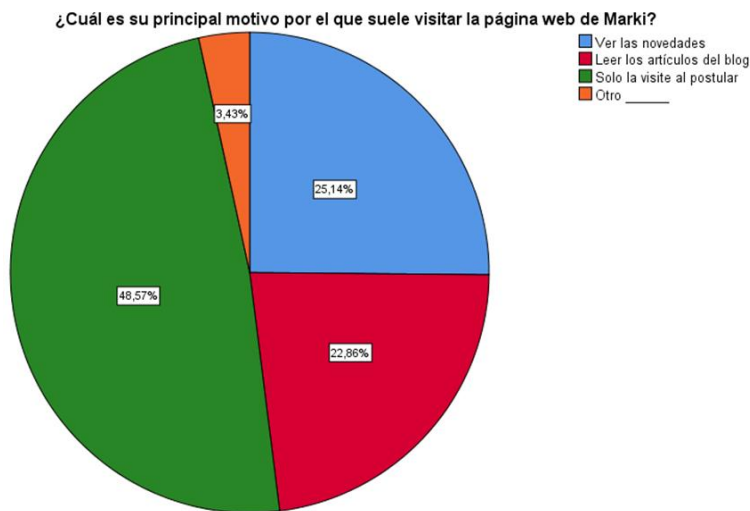
Figura 5.6. Zona de residencia de los encuestados de provincia



5.3.7. Motivo por el que se suele visitar la página web de Marki

El principal motivo por el que los encuestados visitan la página web es para postular al voluntariado con un 48,57%, un 25,14% ingresa para visualizar las novedades, un 22,86% ingresa para leer los artículos del Blog y solo un 3,43% ingresa por otros motivos.

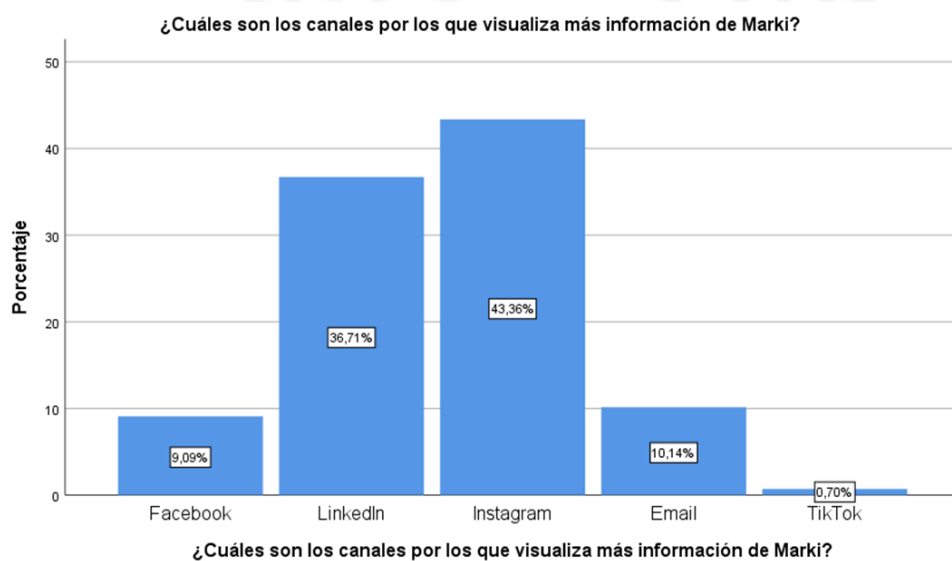
Figura 5.7. Motivos de visita de la página web



5.3.8. Canal en el que se visualiza más Información

De acuerdo con los encuestados un 43,36% visualiza la información de Marki por Instagram, en segundo lugar, visualizan más la información por LinkedIn con un 36,71%. En menor medida se visualizó información en Facebook (9,09%) y Tik Tok (0,70%).

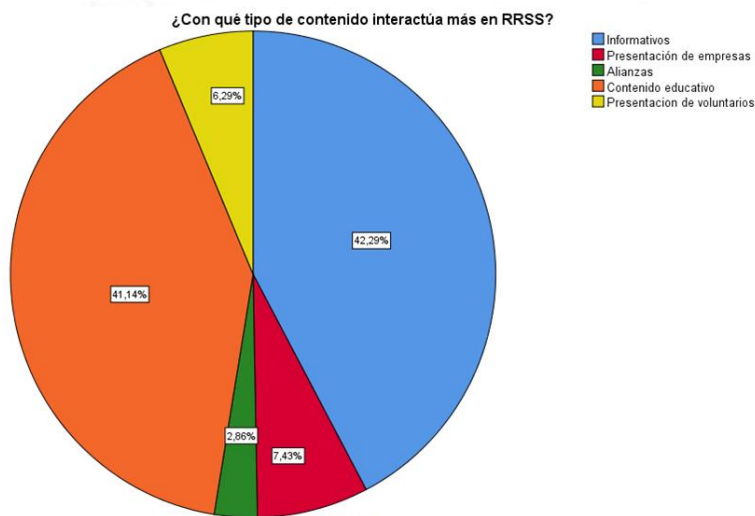
Figura 5.8. Principales canales para visualizar información de Marki



5.3.9. Contenido con el que se interactúa en RRSS

De acuerdo con los encuestados un 42,29% interactúa con contenido Informativo (Novedades dentro de Marki), un 41,14% de las personas interactúan con Contenido Educativo (Herramientas recomendadas), un 7,43% interactúa con contenido relacionado a la Presentación de Empresas y un 6,29% interactúa con contenido de presentación de voluntarios, otro 2,86% interactúa con contenido relacionado con Alianzas.

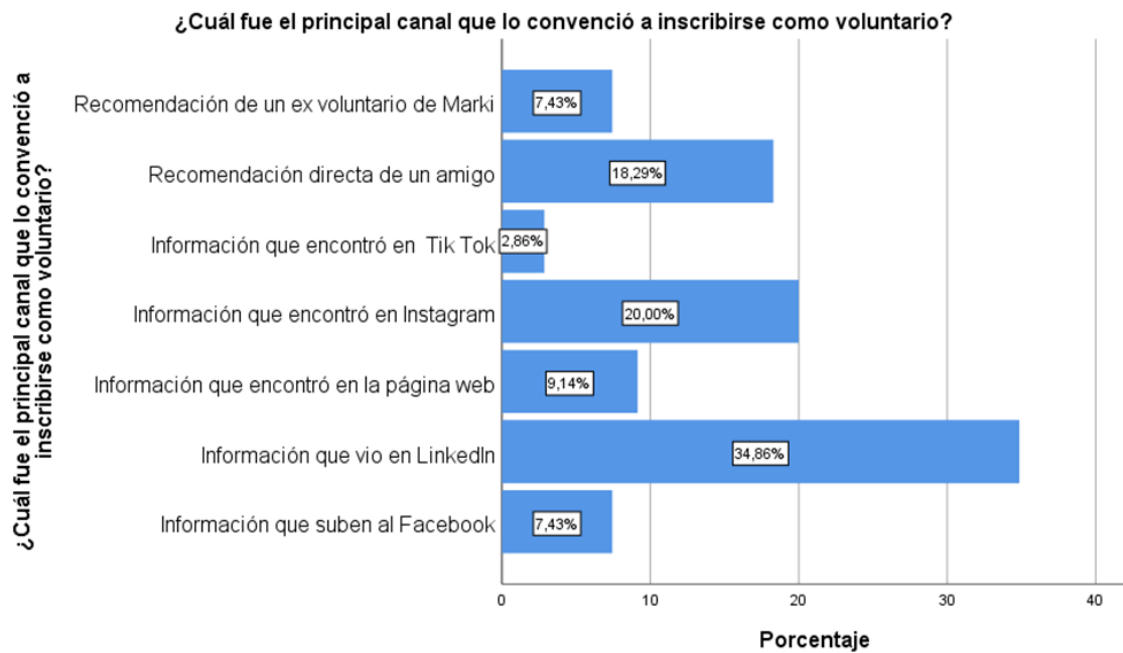
Figura 5.9. Principales contenidos con los que los encuestados interactúan más en redes sociales



5.3.10. Principal Canal por el que se decidió inscribirse a Marki

Según los encuestados el principal canal por el que se convencieron los voluntarios para inscribirse a Marki fue LinkedIn con un 34,86%, en segundo lugar, está Instagram con un 20 %, en tercer lugar, fue por recomendación de un amigo con 18,29%. El canal que fue menos relevante para los voluntarios para inscribirse fue TikTok.

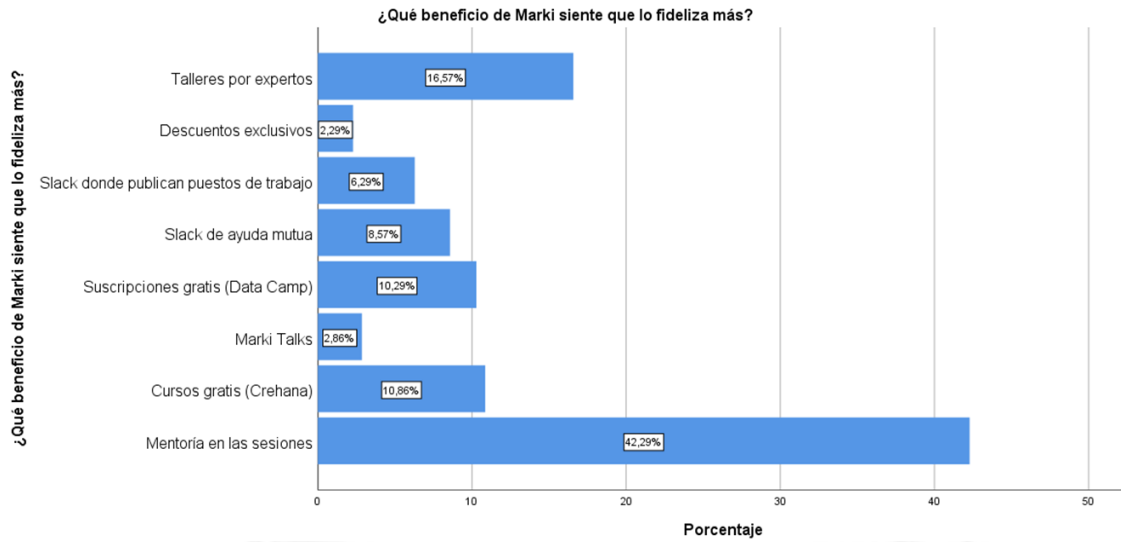
Figura 5.10. Canales por los que los voluntarios se convencieron en inscribirse



5.3.11. Beneficio que fidelizó más

De acuerdo con los encuestados el beneficio que los fidelizó más fueron recibir Mentoría en las sesiones con un 42,29%, el segundo beneficio más relevante fue el de recibir Talleres por Expertos 16,57% en tercer lugar está las suscripciones gratis a cursos como Data Camp, el menos relevante entre todos es el de descuentos exclusivos con 2,29%.

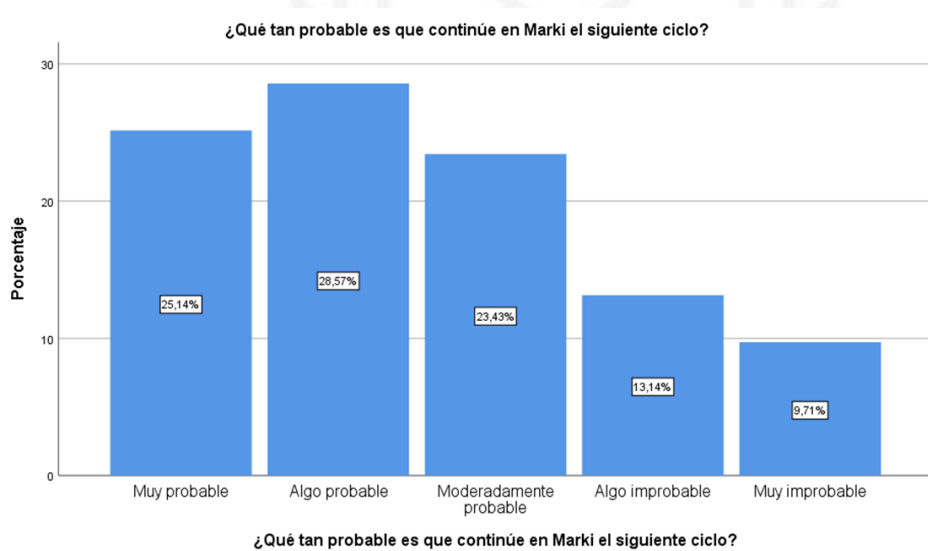
Figura 5.11. Beneficios que más fidelizan a los encuestados



5.3.12. Continuidad en el Programa

De acuerdo con los encuestados un 28,57% de los encuestados considera Algo probable que pueda continuar en Marki el próximo ciclo, un 25,14% lo consideraban como Muy probable, un 22,85% considera como Algo improbable y Muy Improbable.

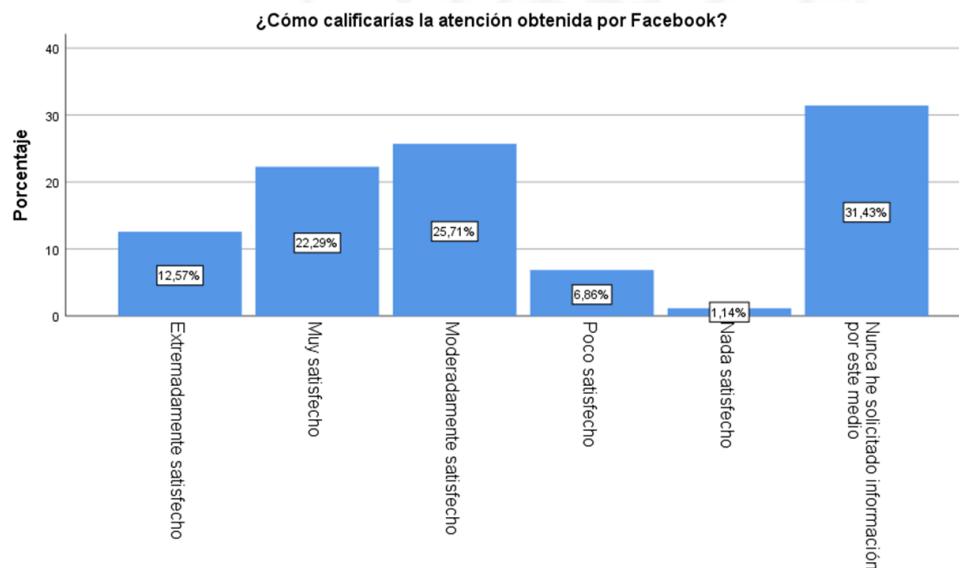
Figura 5.12. Probabilidad de permanencia en el programa



5.3.13. Calificación de la atención obtenida por Facebook

De acuerdo con los encuestados un 31,43% nunca recibió atención por Facebook, en segundo lugar un 25,71% consideró como moderadamente satisfecha la atención, un 22,29% considera como muy satisfecha la atención recibida mientras que un 1,14% considera como nada satisfecha la atención recibida.

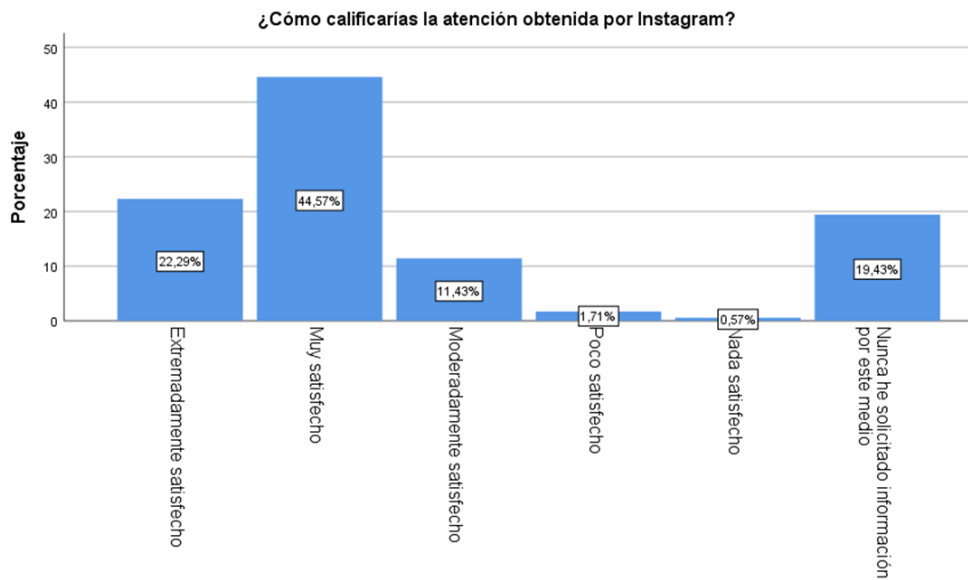
Figura 5.13. Nivel de satisfacción de la atención por Facebook



5.3.14. Calificación de la atención por Instagram

De acuerdo con los encuestados un 44,57% considera que la atención obtenida fue Muy Satisfecho, un 22,29% considera la atención como Extremadamente satisfecha, un 19,43% considera que nunca ha recibido atención por Instagram. Solo un 0,57% considera que la atención fue poco satisfactoria.

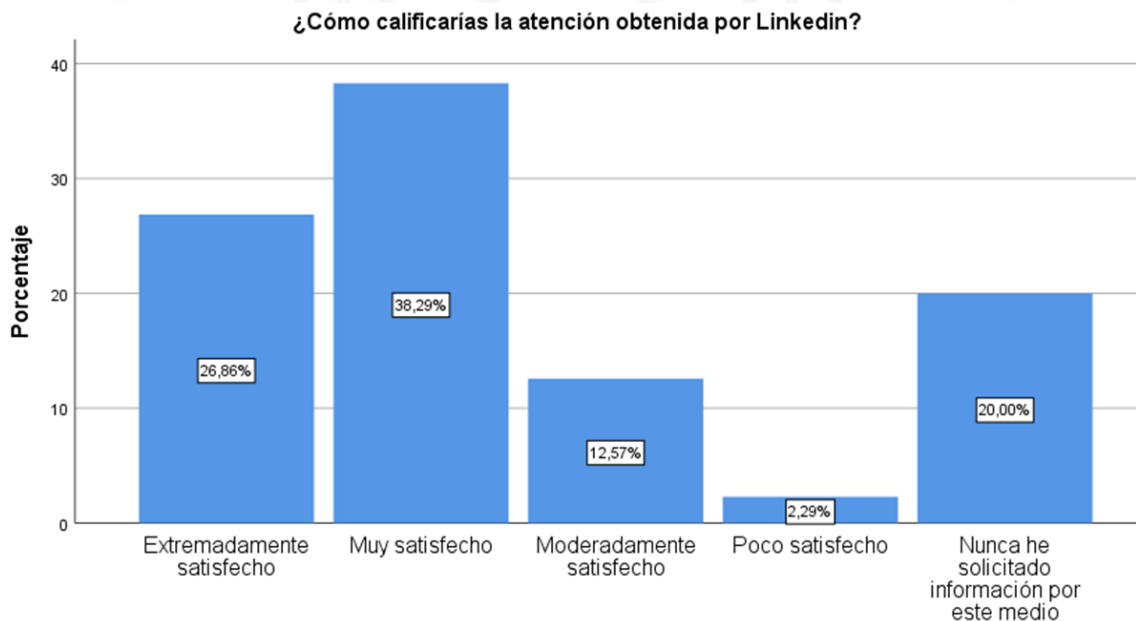
Figura 5.14. Nivel de satisfacción de la atención por Instagram



5.3.15. Calificación de la atención por LinkedIn

De acuerdo con los encuestados un 38,29% considera que la atención obtenida por LinkedIn lo consideran como “Muy Satisfecho”, un 26,86% considera la atención como Extremadamente Satisfecho mientras que sólo un 2,29% considera la atención como Poco satisfecho.

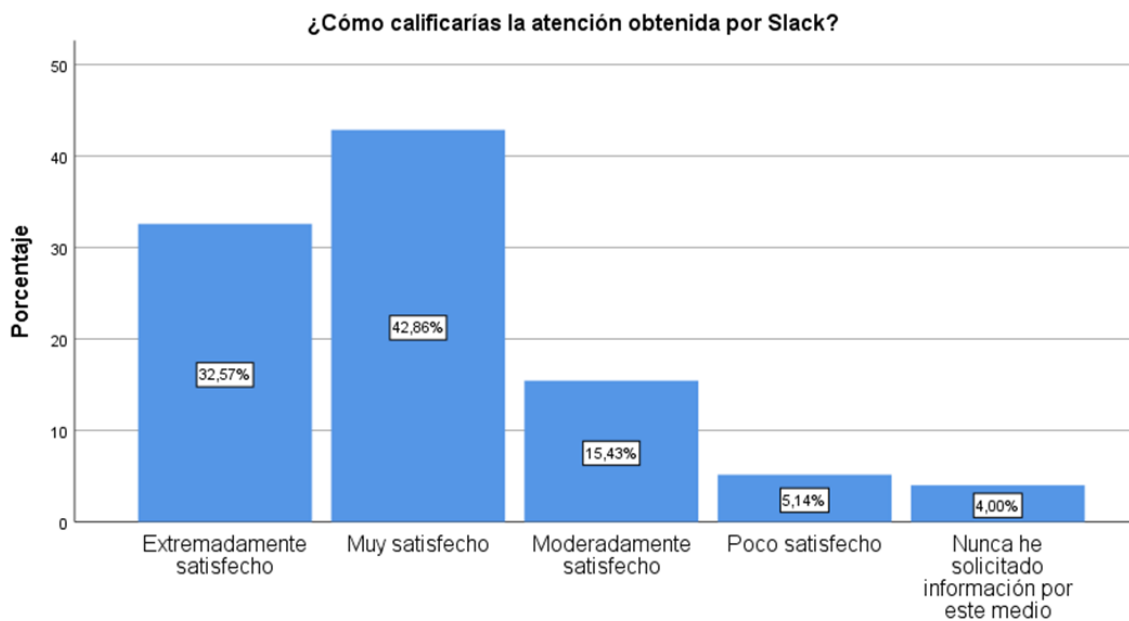
Figura 5.15. Nivel de satisfacción de la atención por LinkedIn



5.3.16. Calificación de la atención por Slack

De acuerdo con los encuestados un 42,86% considera que la atención recibida por Slack fue considerada como “Muy Satisfecho”, un 32,57% considera como Extremadamente satisfecho mientras solo un 5,14% considera que fue Poco satisfecho. Un 4% nunca ha solicitado información por este medio.

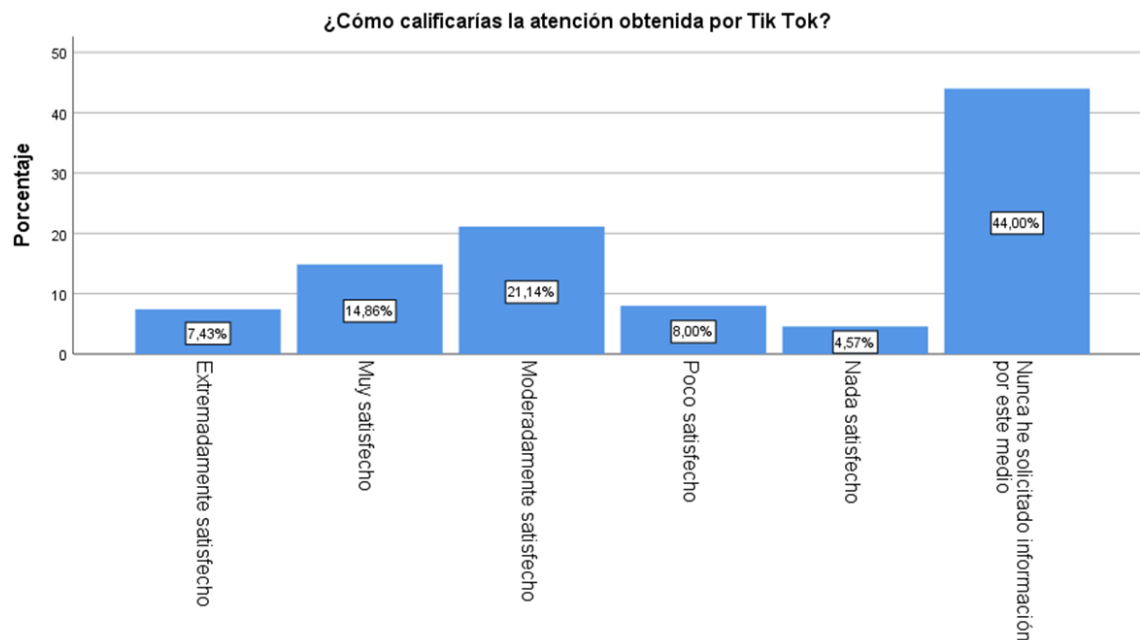
Figura 5.16. Nivel de satisfacción de la atención por Slack



5.3.17. Calificación de la atención obtenida por TikTok

De acuerdo con los encuestados un 44% no recibió información por este medio, un 21,14% considera que la atención fue moderadamente satisfecha y un 14,86% considera que fue Muy satisfecha. Solo un 4,57% considera que fue Nada satisfecho.

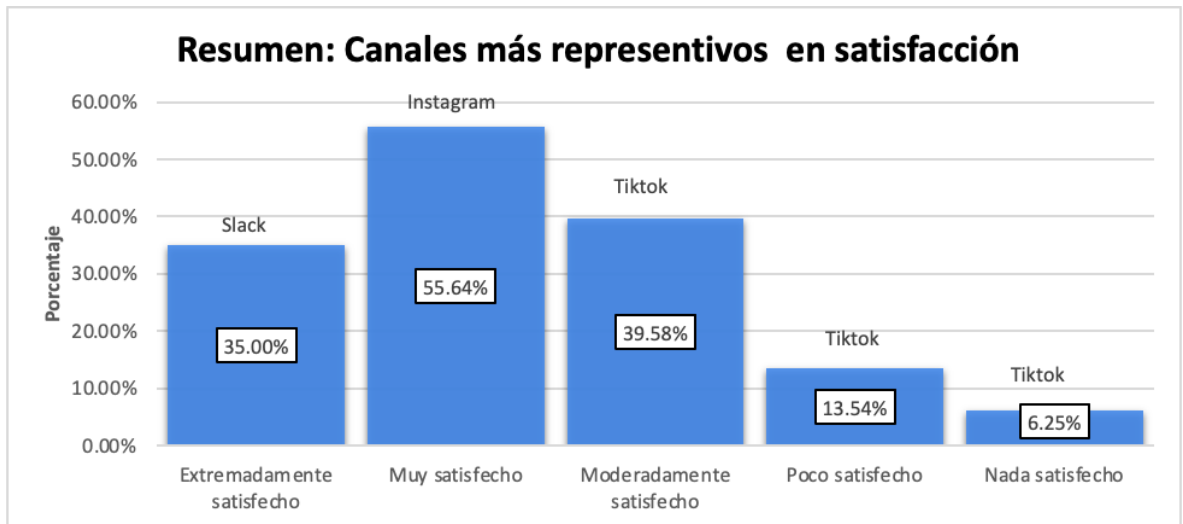
Figura 5.17. Nivel de satisfacción de la atención por TikTok



5.3.18. Resumen de la atención obtenida por diversos canales

Según lo visto anteriormente, Slack es el canal por donde más encuestados se encuentran extremadamente satisfechos (35%) con la atención obtenida. Por su parte, Instagram es el canal que se posiciona el tener más voluntarios que se encuentren muy satisfechos (55.64%) a comparación de los otros. Finalmente, TikTok es el canal que tiene mayor número de encuestados que consideran “moderadamente satisfecho” (39.58%), “poco satisfecho” (13.54%) y “nada satisfecho” (6.25%) la obtención obtenida por este medio. En conclusión, se debería reforzar la estrategia de comunicación por esta red social.

Figura 5.18. Canales más representativos en satisfacción por nivel de atención



5.3.19. Tipo de Comunicación de preferencia para respuestas inmediatas

Un 71,43% considera que prefiere el contacto de una persona a recibir atención de un Bot con preguntas frecuentes (28,75%).

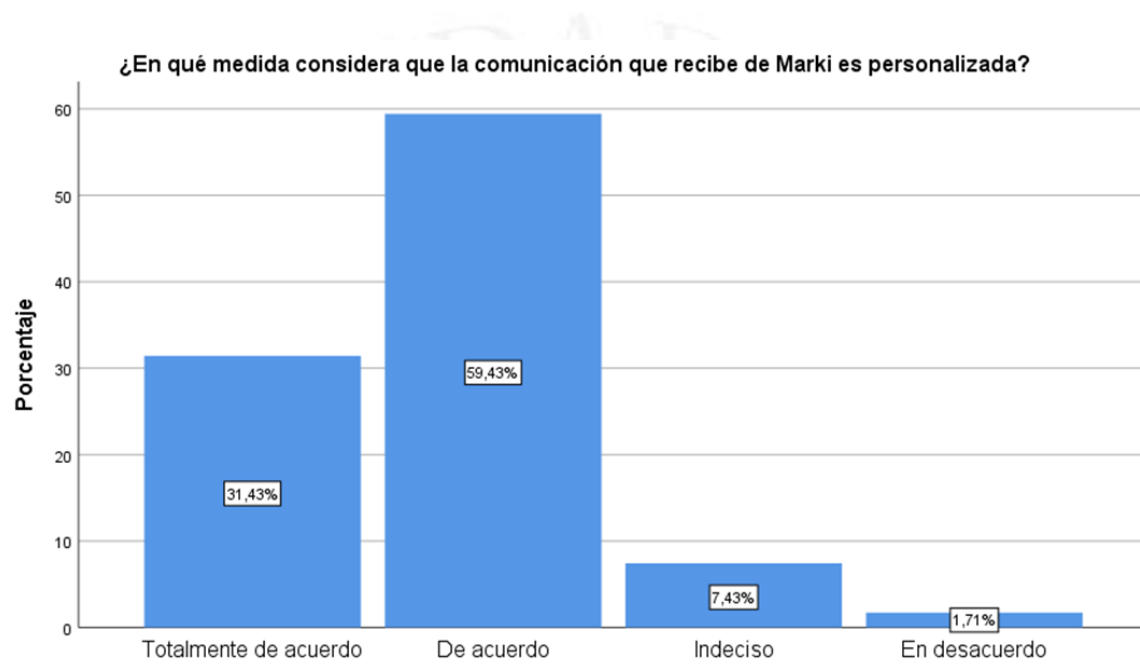
Figura 5.19. Tipo de comunicación para respuestas inmediatas



5.3.20. Evaluación de la Atención Personalizada

De acuerdo con los encuestados un 59,43% considera que la atención por Marki la consideraron como personalizada, un 31,43% como Totalmente de Acuerdo y solo un 1,71% como en desacuerdo.

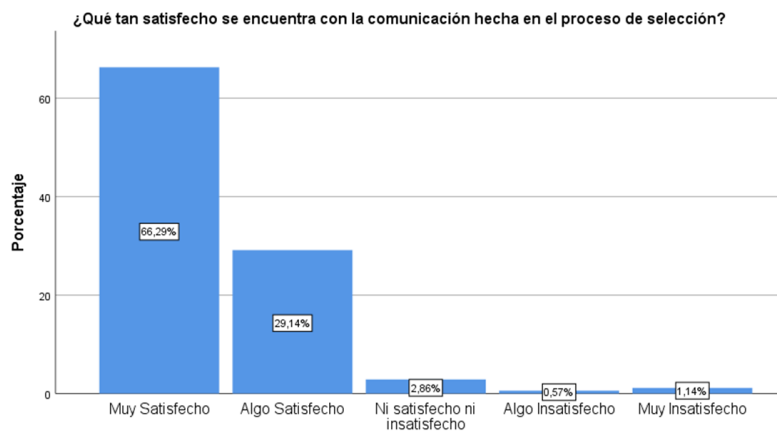
Figura 5.20. Nivel de percepción de comunicación personalizada por Marki



5.3.21. Grado de Satisfacción con el proceso de selección

De acuerdo con los encuestados un 66,29% considera que está Muy satisfecho con el proceso de selección, un 29,14% considera que está Algo satisfecha mientras que sólo un 0,57% considera que están Algo insatisfecha.

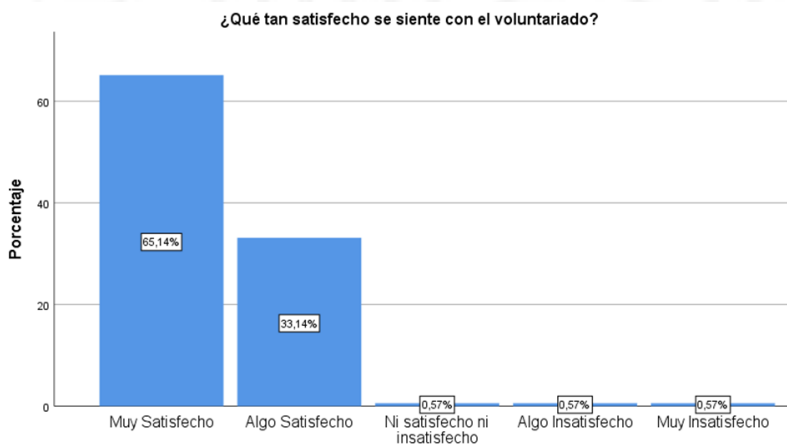
Figura 5.21. Nivel de satisfacción de la comunicación en el proceso de selección



5.3.22. Satisfacción del Voluntariado

De acuerdo con los encuestados un 65,14% considera que se siente Muy Satisfecho con el voluntariado, un 33,14% considera que fue Algo satisfecho y sólo un 0,57% considera el voluntariado como Muy Insatisfecho.

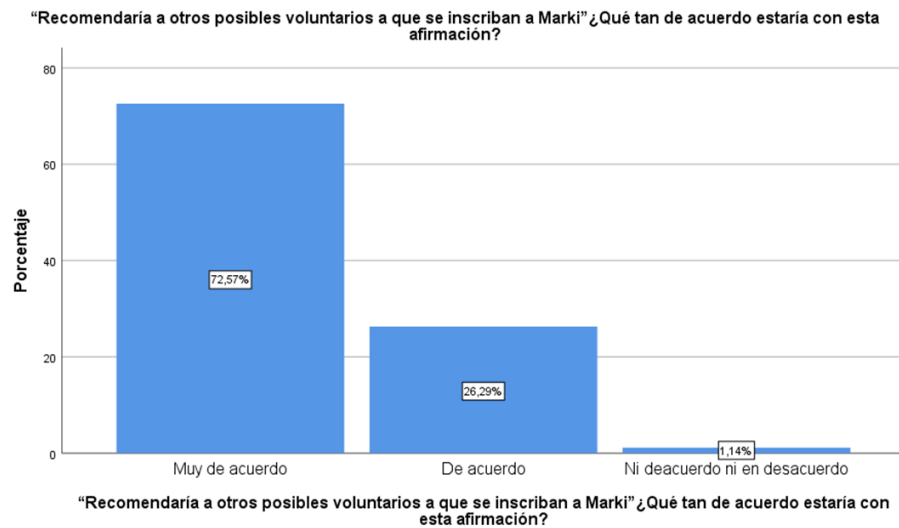
Figura 5.22. Nivel de satisfacción con el voluntariado



5.3.23. Grado de Recomendación del Voluntariado

De acuerdo con los encuestados un 72,52% considera como “Muy de acuerdo” la frase “Recomendaría a otros posibles voluntarios a que se inscriban a Marki” y solo un 1,14% no está de acuerdo ni desacuerdo.

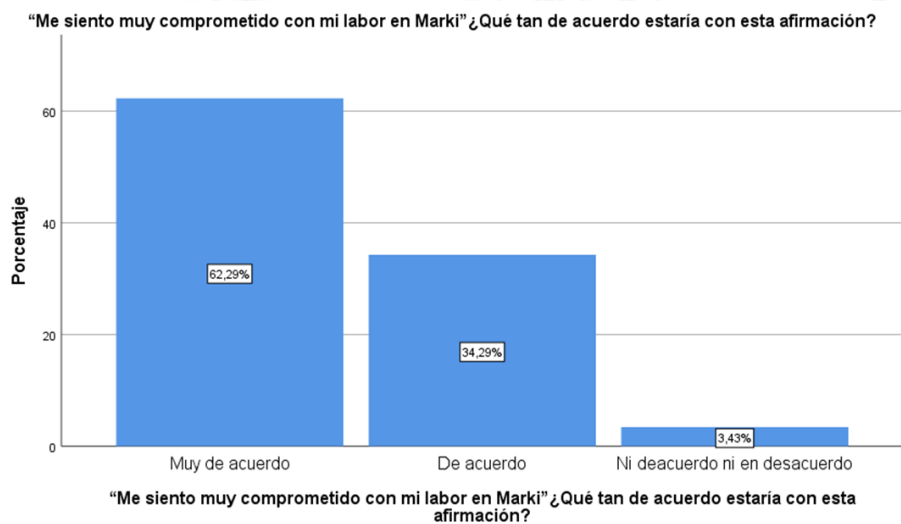
Figura 5.23. Nivel de recomendación del programa a potenciales voluntarios



5.3.24. Grado de Compromiso con el Voluntariado

De acuerdo con los encuestados un 62,29% considera que está muy de acuerdo con la frase “Me siento muy comprometido con mi labor en Marki” mientras que sólo un 3,43% no está de acuerdo ni desacuerdo.

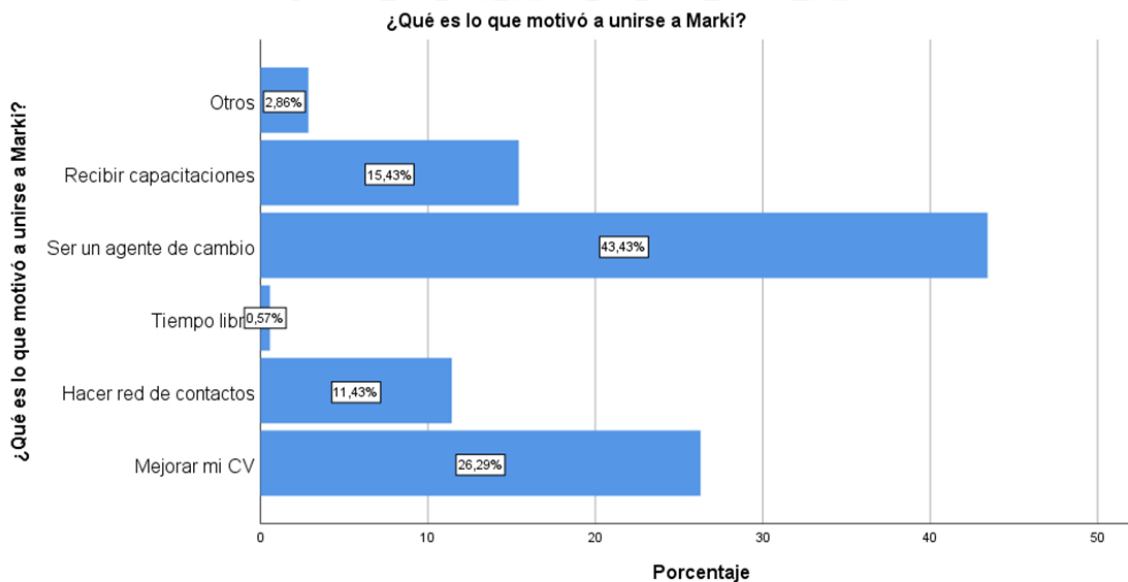
Figura 5.24. Nivel de compromiso con el voluntariado



5.3.25. Motivo para unirse a Marki

De acuerdo a la encuesta realizada, un 43,43% de personas se unió a Marki para “Ser un agente de cambio” como principal motivo, en segundo lugar un 26,29% eligió Marki para “Mejorar su CV” y como tercer motivo un 15,43% eligió Marki para “Recibir Capacitaciones”. Solo un 0,57% respondió que eligió unirse a Marki por tener tiempo libre.

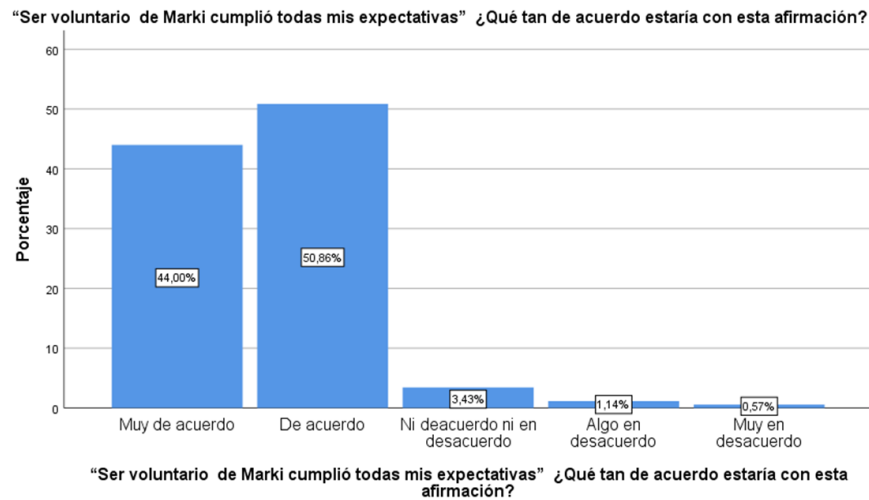
Figura 5.25. Motivos para unirse a Marki



5.3.26. Grado de Expectativas Cumplidas

De acuerdo con los encuestados un 50,86% está De acuerdo con las expectativas cumplidas que tenían del programa y un 44% considera que está Muy de Acuerdo. Solo un 0,57% considera que está muy en desacuerdo.

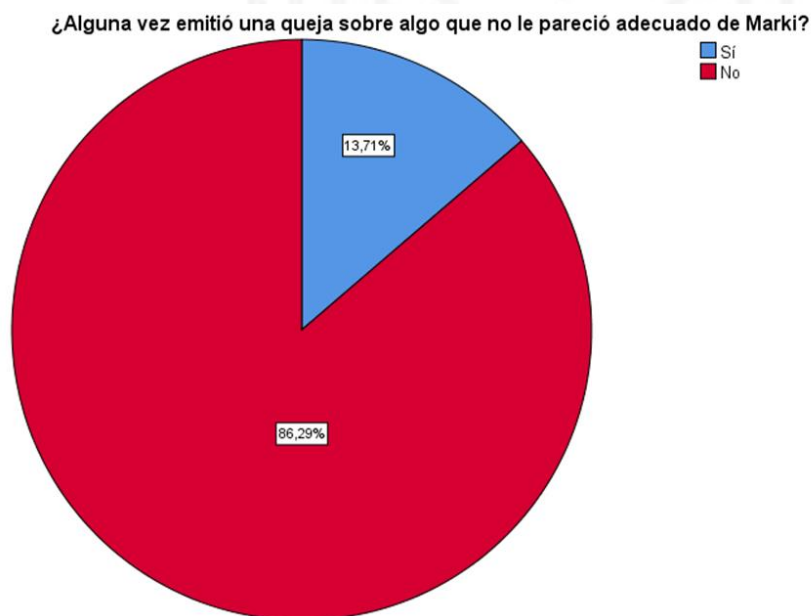
Figura 5.26. Nivel de cumplimiento de expectativas del voluntariado



5.3.27. Emisión de Quejas en Marki

De acuerdo con los encuestados un 86,29% no presentó ninguna queja con Marki mientras que un 13,71% sí emitió alguna vez una queja dentro de Marki.

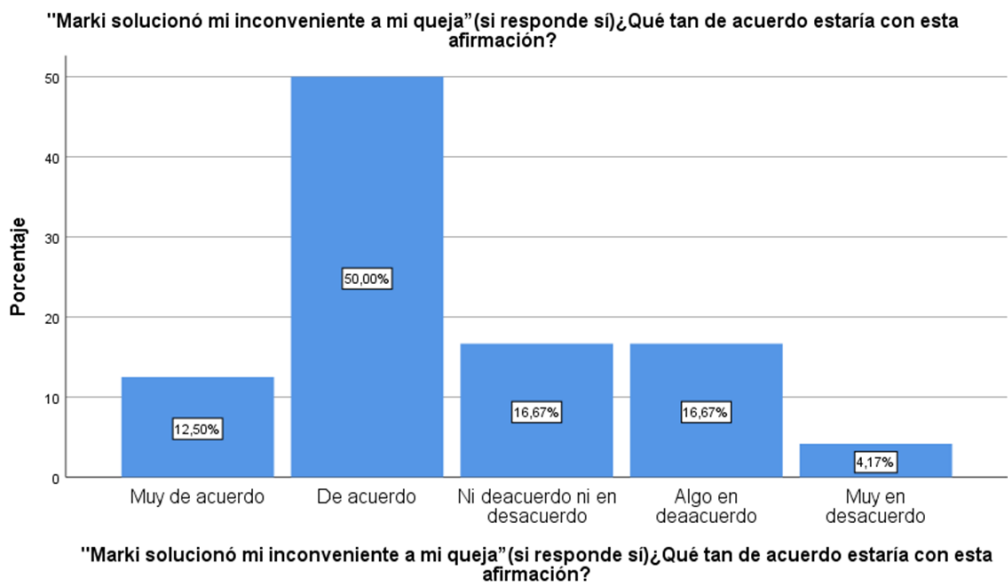
Figura 5.27. Quejas realizadas por los encuestados



5.3.28. “Marki solucionó mi inconveniente”

De acuerdo con los encuestados un 12,50% está Muy de acuerdo y un 50% estuvo de acuerdo con que si se solucionó la queja puesta, solo un 16,67% están en desacuerdo y 4,17% está Muy en desacuerdo.

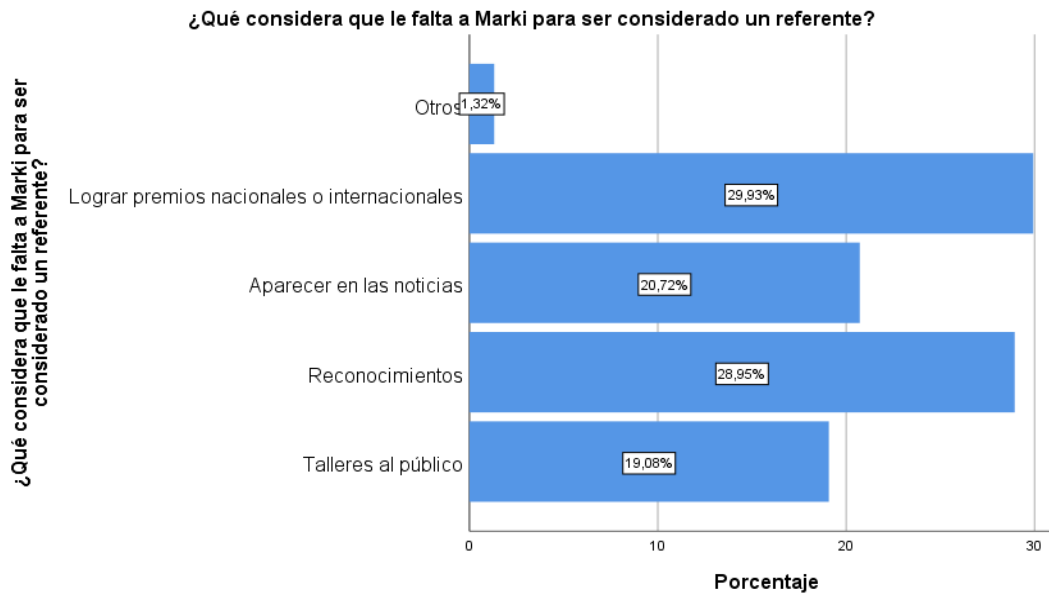
Figura 5.28. Nivel de capacidad de respuesta de las quejas hechas por los voluntarios



5.3.29. Que le falta a Marki para ser un referente

De acuerdo con los encuestados un 29,93% considera que Marki debe de lograr premios nacionales o internacionales, como segunda opción un 28,95% considera que deben de tener Reconocimientos y un 20,72% considera que deben de aparecer en noticias para ser considerado un referente.

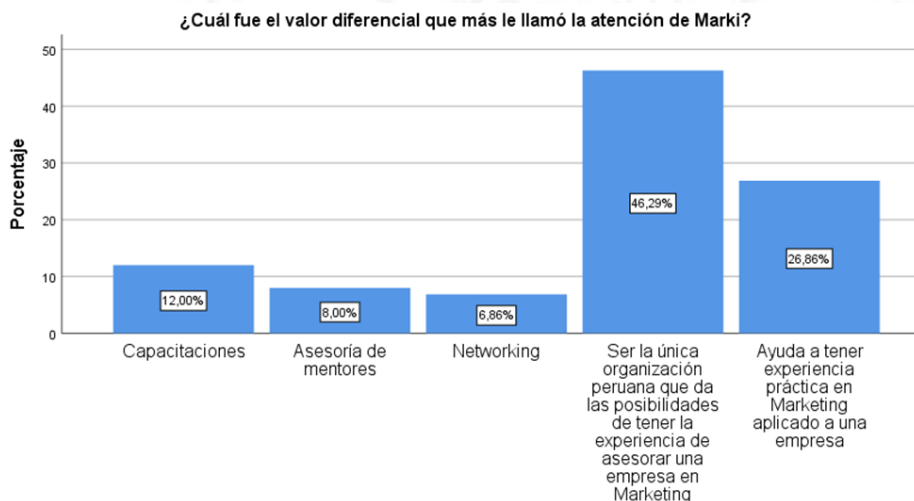
Figura 5.29. Motivos que le faltan a Marki para ser considerado un referente



5.3.30. Valor diferencial más relevante

De acuerdo con los encuestados un 46,29% considera que el mayor diferencial que es percibida como la organización es que es la única organización peruana orientada a asesorar empresas en marketing, el segundo valor más relevante es que ayuda a tener una experiencia práctica frente a una empresa real con un 26,86%, el tercer valor más relevante son las capacitaciones con 12% y el valor diferencial menos relevante es el networking con 6,86%.

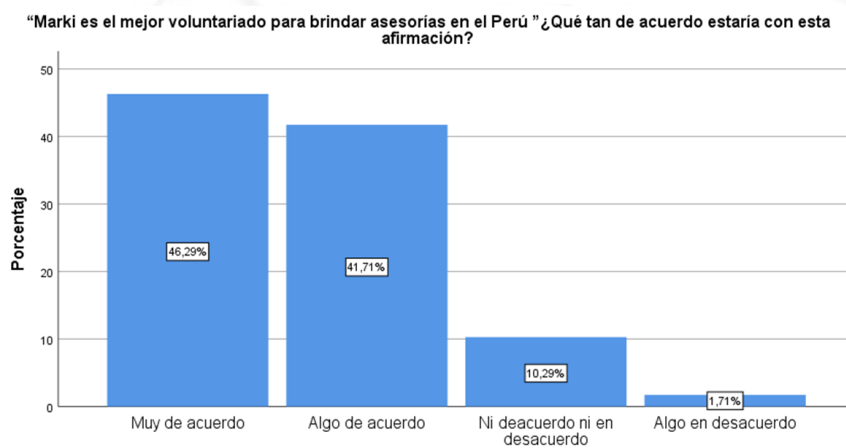
Figura 5.30. Principales diferenciales que atrajo la inscripción de los voluntarios



5.3.31. “Marki es el mejor voluntariado para brindar asesorías en el Perú”

De acuerdo con los encuestados un 46,29% considera que están Muy de acuerdo con que Marki es el mejor voluntariado para brindar asesorías en el Perú, mientras solo un 1,71% considera que están Algo en desacuerdo.

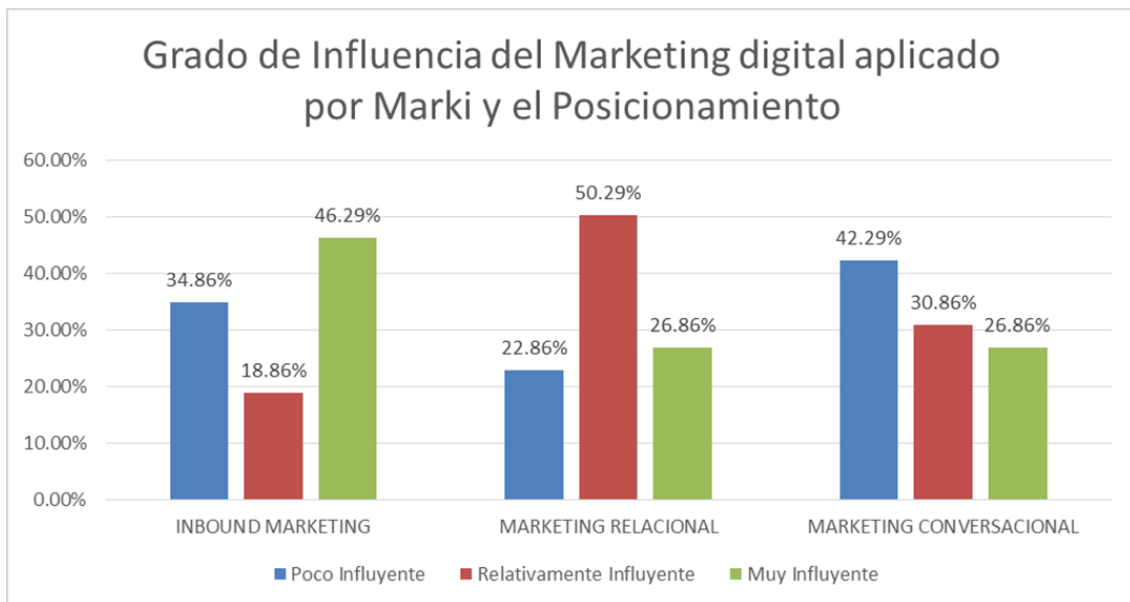
Figura 5.31. Nivel de posicionamiento de Marki como mejor voluntariado de asesorías



5.3.32. Grado de Influencia de variables

De acuerdo con los encuestados la variable más influyente de Marketing digital en el posicionamiento de Marki sería el Inbound Marketing con 46,29%, asimismo que el 50,29% del total de encuestado eligió el Marketing relacional como la segunda variable más influyente y por último el 42,29% del total de encuestados considera que la variable Marketing Conversacional es la menos influyente.

Figura 5.32. Grado de Influencia del Marketing digital aplicado por Marki y su posicionamiento

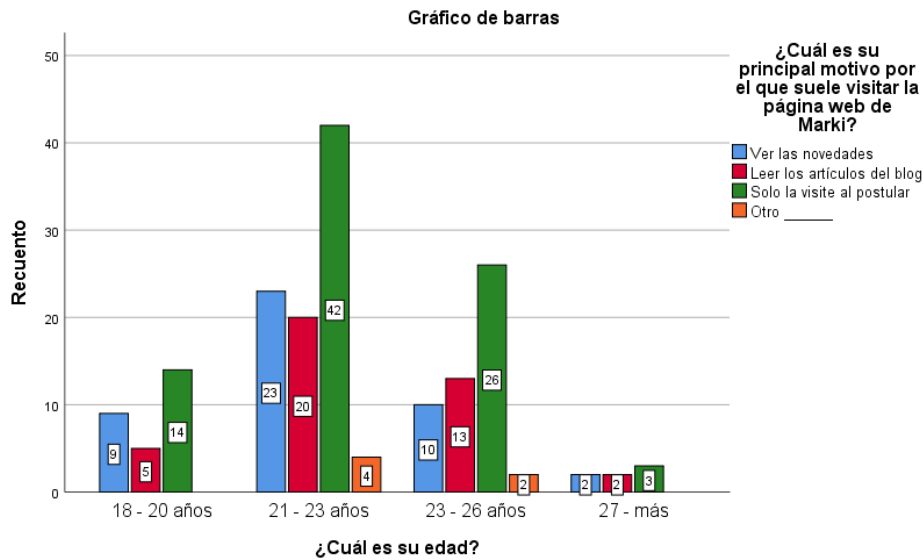


5.4. Resultados de la encuesta: Cruces de Variables

5.4.1. Visita a la Web vs Edad

De acuerdo con la pregunta general sobre el motivo de visita a la página web, el principal motivo fue “postular al voluntariado” con un 48,57%, en segundo lugar fue “Visualizar novedades” con un 25,14% y en tercer lugar está “Leer artículos del blog” con un 22,86%. Asimismo estos resultados se mantienen en todos los rangos de edades excepto en el de 23 a 26 años ya que prefieren “Leer los artículos del blog” antes que ver las novedades en la página Web.

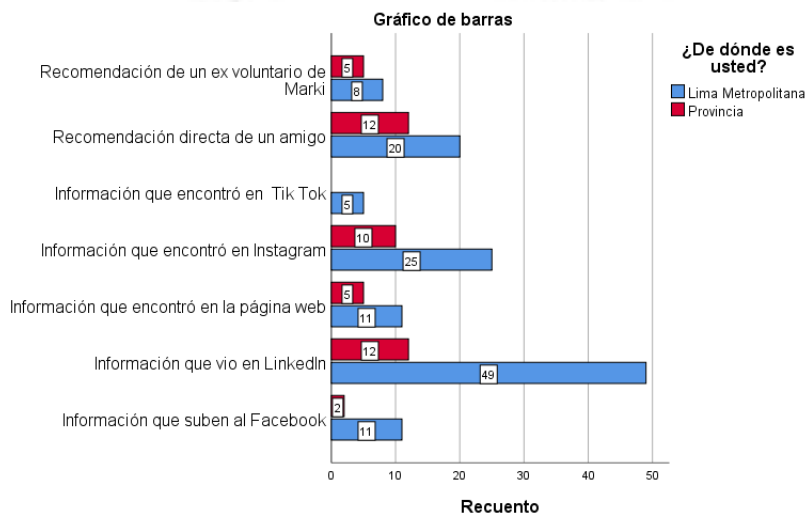
Figura 5.33. Cruce de Visitas a la Web vs Edad



5.4.2. Canal vs Procedencia

En la pregunta general sobre el “Principal Canal que lo convenció a inscribirse” los resultados mostraron que en primer lugar eligieron LinkedIn con un 34,86%, en segundo lugar Instagram con un 20% y en tercero la recomendación directa de un amigo con un 18,29%. Asimismo al hacer el cruce de variables de Canal con Procedencia se obtuvo que en Lima Metropolitana el resultado es el mismo. Sin embargo en provincia en primer lugar se inscribieron mediante la recomendación directa de un amigo y en segundo lugar LinkedIn. Además en provincia ninguno interactuó por TikTok.

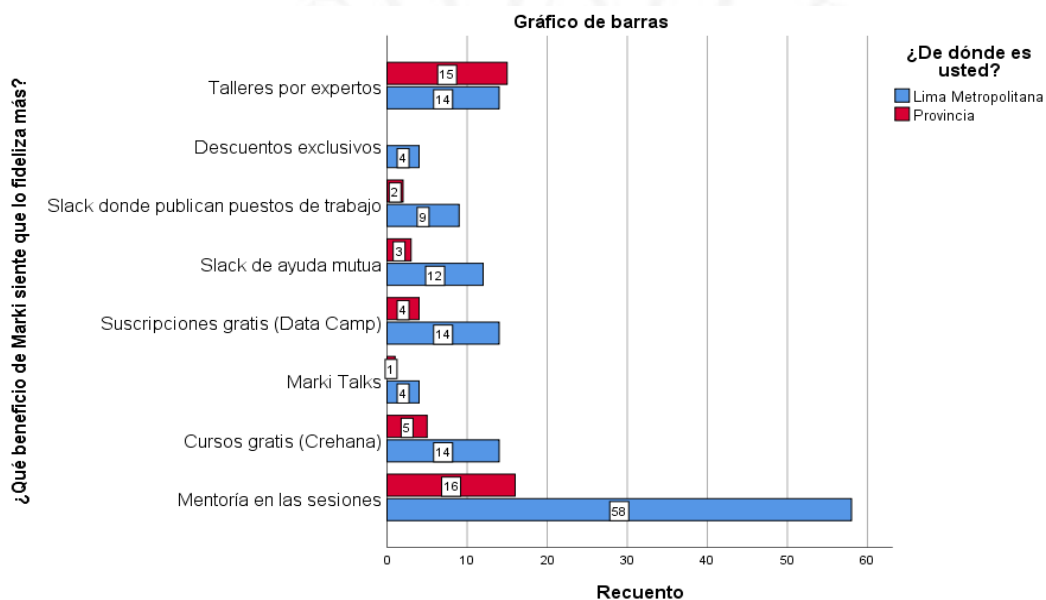
Figura 5.34. Cruce de Canal vs Procedencia



5.4.3. Beneficio vs Provincia

De acuerdo con el resultado general, el beneficio que fidelizó más a los encuestados fue el de recibir Mentoría en la sesiones con un 42,29%, en segundo lugar, está recibir Talleres por Expertos con un 16,57% y en tercer lugar, está recibir cursos gratis en Crehana con un 10,86%. Sin embargo, para los voluntarios de provincia el principal beneficio es recibir Mentoría en las sesiones seguido de cerca por Talleres recibidos por expertos y considerando los demás beneficios como poco relevantes.

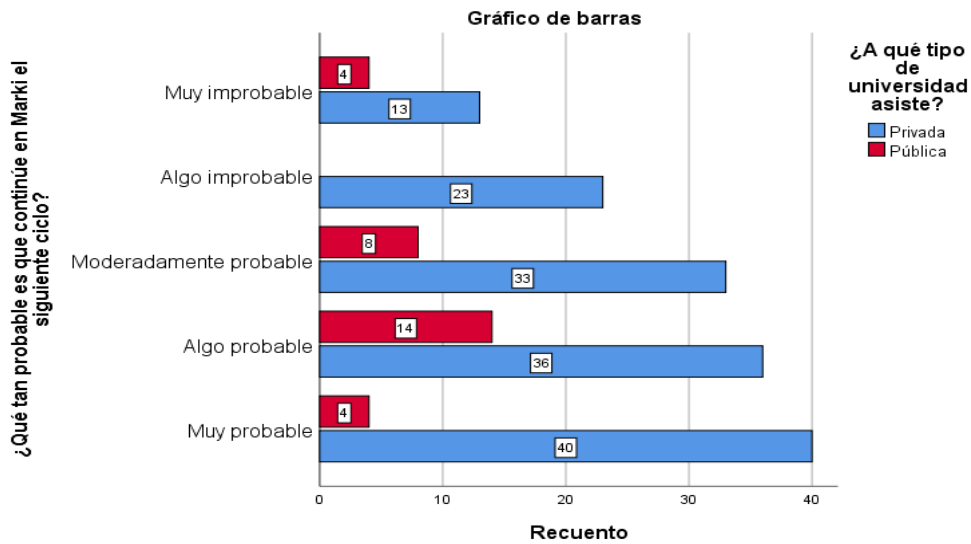
Figura 5.35. Cruce de Beneficio vs Provincia



5.4.4. Continuidad vs Universidad

En la pregunta general de Continuidad en el programa un 28,57% y un 25,14% de encuestados consideró que es “Algo probable” y “Muy probable” respectivamente que se inscriban el siguiente ciclo. Sin embargo, al cruzar las variables de continuidad y tipo de universidad a la que asisten llegamos a la conclusión que para las personas de Universidad Privada es más probable continuar el siguiente ciclo a diferencia de los estudiantes de Universidad Pública.

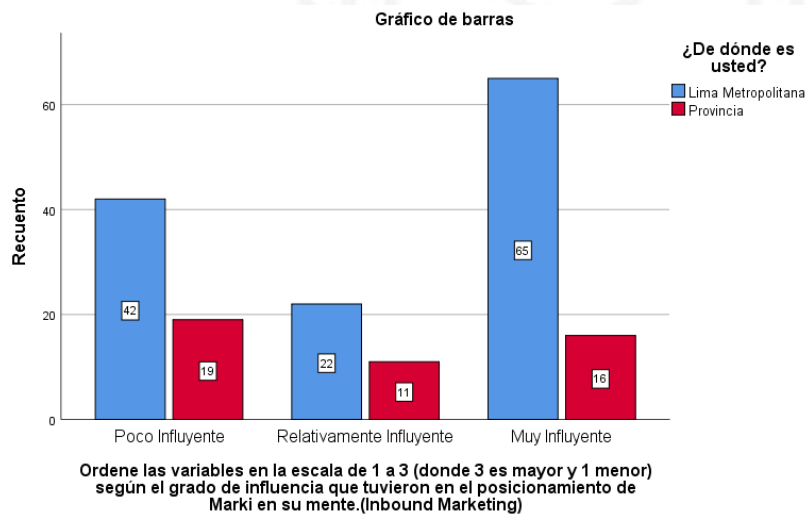
Figura 5.36. Cruce de Continuidad vs Universidad



5.4.5. Inbound Marketing vs Procedencia

De acuerdo con el resultado general el Inbound Marketing es la variable de Marketing digital que más influye en el Posicionamiento de Marki. Sin embargo, al hacer el cruce de variables entre Inbound Marketing y la Procedencia obtenemos como resultado que en provincia el Inbound Marketing es la variable que menos influye en el posicionamiento de Marki. Por su parte en Lima metropolitana se mantiene el resultado general.

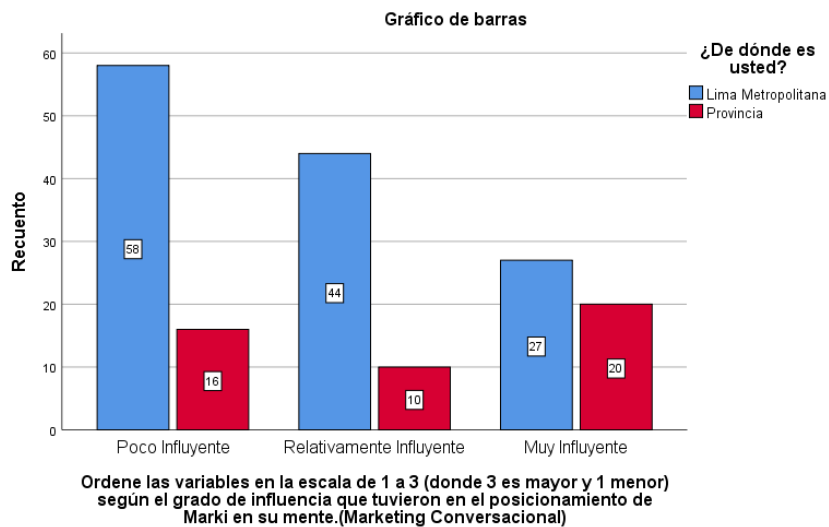
Figura 5.37. Cruce de Inbound Marketing vs Procedencia



5.4.6. Marketing Conversacional vs Procedencia

De acuerdo al resultado general obtenemos que la variable Marketing Conversacional es la menos influyente en el posicionamiento de Marki. Sin embargo al hacer el cruce de variables con la procedencia de los encuestados obtuvimos que en Provincia la variable mencionada es la más influyente para posicionar a Marki. Asimismo, los encuestados de Lima metropolitana siguen el patrón general. Con ello en caso de enfocarse solo en los voluntarios de provincia nuestra hipótesis específica: “el Marketing Conversacional es la variable del Marketing digital que más influye en el posicionamiento de la organización social Marki en los voluntarios del periodo 2021-2” se validaría.

Figura 5.38. Cruce de Marketing Conversacional vs Procedencia



CONCLUSIONES

En base a nuestros resultados obtuvimos las siguientes conclusiones:

1) En nuestra investigación se demuestra que existe una relación positiva y baja entre las variables Marketing digital (variable independiente) y la variable Posicionamiento (variable dependiente) ya que el coeficiente de Spearman resultó con un valor de 0,282. Con esto podemos inferir que el Marketing digital es relevante para posicionar la organización en la mente de los voluntarios.

2) Para el rubro de voluntariados dentro de los cuales se enfoca Marki el canal que convenció de mejor forma, es decir fue más eficaz, es LinkedIn siendo el uso del Marketing digital una herramienta fundamental para llegar los potenciales voluntarios asimismo se usó el Marketing digital para llegar a la mente de los voluntarios. Esto fue más eficaz que otros medios tradicionales como por ejemplo la recomendación directa de un amigo (Marketing boca a boca).

3) De acuerdo con los resultados obtenidos se puede concluir que la primera hipótesis “La relación entre el Inbound marketing y el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2 es el segundo que más influye” no es válida ya que de todos los encuestados un 46,29% considera que esta variable es la más influyente. En donde Instagram es el canal preferido y siendo LinkedIn el segundo canal más importante con un porcentaje de 43,36% y 41,14% respectivamente de todos los encuestados para visualizar más información tales como contenido Informativo con un 42,29% y contenido educativo con un 41,14% del total de encuestados. Estos contenidos atraen a los voluntarios debido a que son considerados relevantes para su proceso de aprendizaje y posterior asesoramiento a los empresarios. De esta forma el Inbound marketing aplicado por Marki genera un alto impacto con contenido de valor y refuerza el posicionamiento de la organización en la mente de los voluntarios.

4) De acuerdo con los resultados obtenidos se puede concluir que la segunda hipótesis “La relación entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2 es la que menos influye” no es válida

ya que de todos los encuestados un 50,29% considera que esta variable es la 2da más influyente. Asimismo, de acuerdo con los voluntarios que marcaron la pregunta sobre su continuidad en Marki un 25,14% lo considera Muy Probable y un 28,57% lo considera Algo probable por lo que más de un 50% considera que se generó una buena relación con la marca. Por ello se puede inferir que fueron fidelizados. A su vez el beneficio principal que fidelizó a todos los encuestados es el de Mentoría en las sesiones con un 42,29% y en segundo lugar, están los talleres por expertos con un 16,57%. Por lo antes mencionado podemos deducir que con este grupo de beneficios (tácticas y acciones) Marki genera una relación que impacta positivamente en los voluntarios y sirven en cierta medida en los voluntarios a generar posicionamiento.

5) De acuerdo con los resultados obtenidos se puede concluir que la tercera hipótesis “La relación entre el Marketing conversacional y el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2 es el que más influye” no es válida ya que de acuerdo con todos los encuestados un 42,29% considera que es la menos influyente de las tres variables. Esto ya que a pesar que según los encuestados consideran que un 59,43% están de acuerdo y un 31,43% están totalmente de acuerdo que la comunicación es personalizada y que la comunicación realizada durante el proceso de selección fue en mayor medida Muy satisfecha (66,29%) y Algo satisfecha (29,14%). Estos factores no presentan un peso lo suficientemente relevante para el posicionamiento de Marki según los voluntario. Esto a comparación de las variables Marketing relacional e Inbound Marketing.

RECOMENDACIONES

1) De acuerdo a las respuestas obtenidas existe un grupo de encuestados que marcaron que si Marki ganara premios gana premios nacionales o internacionales podría ser considerado un referente puesto que con ello tendrían más exposición mediática y esto revalidara su prestigio. Por ello, se recomienda crear el área de Relaciones públicas para lograr este objetivo.

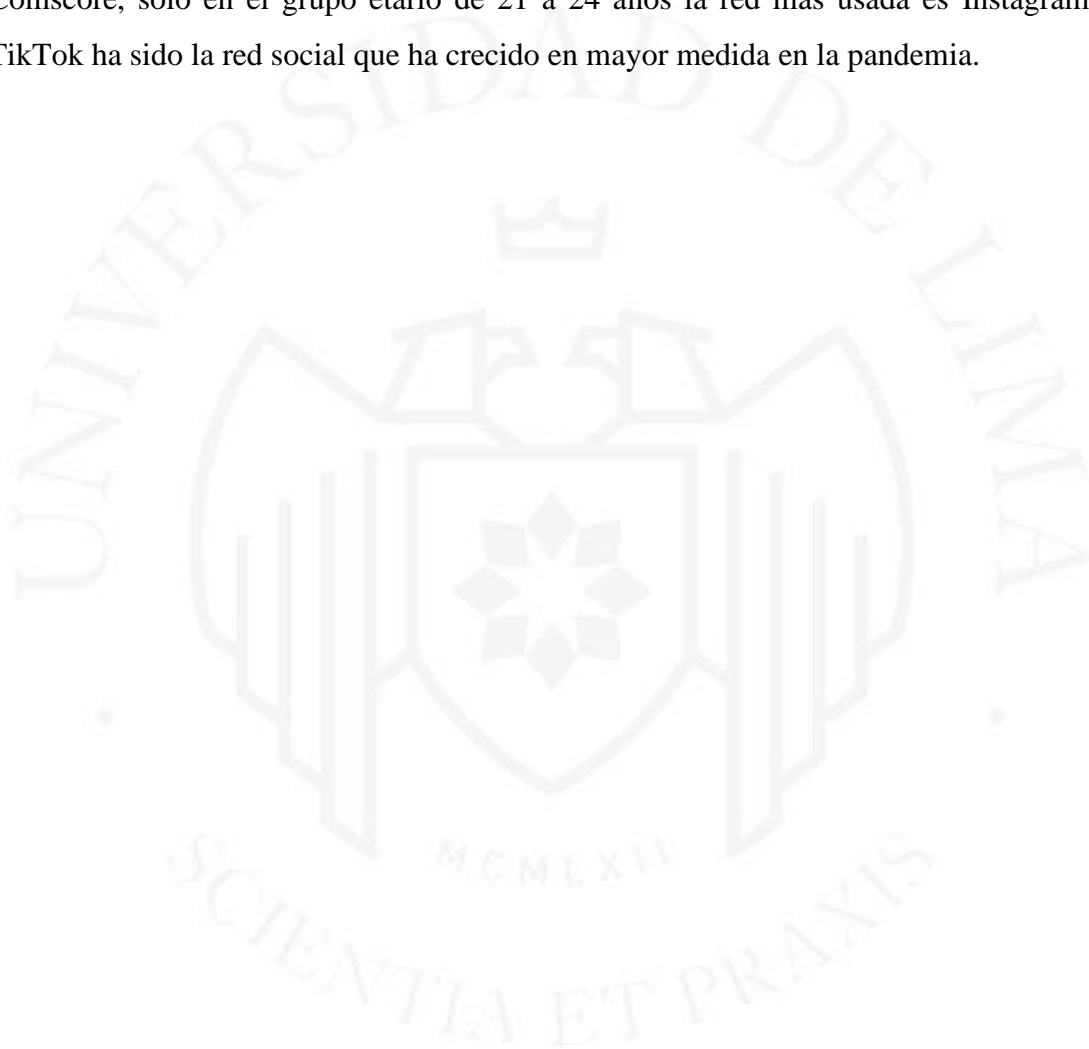
2) Adicionalmente, según los voluntarios de Marki el canal por el que obtienen más información es Instagram y no tanto LinkedIn a pesar que gracias a este último se inscriben más voluntarios a la organización. Por lo tanto, se recomienda impulsar la postulación por Instagram con un formato adaptado a esta red social.

3) Debido a que uno de los principales motivos para unirse a Marki es en primer lugar “Ser agente de Cambio”, en segundo lugar “Mejorar el Curriculum Vitae” y como tercer motivo es “Recibir capacitaciones” recomendamos impulsar la postulación por la red social LinkedIn utilizando los principales motivos que eligieron. Por ejemplo: “Conviértete en Agente de Cambio”, “Desarrollo profesional” (que ayude al Currículum Vitae) o “Por 5 semanas recibirás capacitaciones en Marketing digital”. Esto ayudará a que los voluntarios tengan mayor identificación con los primeros puntos de contacto con la organización mediante esta red.

4) Recomendamos continuar publicando contenido informativo, educativo y adicionalmente se recomienda que el contenido sea actualizado según las nuevas tendencias en redes sociales. Esto con la finalidad de reforzar de mejor forma el posicionamiento que tiene Marki como voluntariado en Marketing. Esto debido a que un 46% considera que lo que más influyente al posicionamiento es el Inbound marketing

5) Se recomienda profundizar en el análisis del grupo que no continúa. Esto para saber las razones de su no continuidad en el programa. Además de evaluar de forma interna quienes a pesar de afirmar que si continuaran en el programa no lo hicieron y conocer cuáles fueron sus razones para así hacer modificaciones dentro del programa para aumentar el porcentaje de retención.

6) Finalmente, según los resultados obtenidos el mayor grupo de postulantes es de un rango de edad de 21 a 23 años siendo este un 50,86% del total de todos los encuestados. A su vez podemos deducir que este grupo se encuentra entre 5to y 10mo ciclo de la universidad, están enfocados en “Mejorar su Curriculum Vitae”, buscan postular a prácticas pre profesionales, disponen de tiempo necesario para hacer un voluntariado y buscan ser agentes de cambio. Por ello, recomendamos fortalecer las estrategias de marketing digital en las plataformas de Instagram y TikTok ya que según el estudio de Comscore, solo en el grupo etario de 21 a 24 años la red más usada es Instagram y TikTok ha sido la red social que ha crecido en mayor medida en la pandemia.



REFERENCIAS

- Al Ries y Trout. (1992). Positioning the battle for your mind. USA. Editorial: McGraw Hill
- Aybar, L. et al (2017). El comportamiento del consumidor de la generación Z: Respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas de medios digitales (Trabajo de suficiencia profesional). Universidad de Ciencias Aplicadas. Facultad de Negocios. Lima.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZALEZ_BS.pdf?sequence=5&isAllowed=y#:~:text=Kotler%202009%3A%2071.&text=Seg%C3%BAn%20los%20autores%20D%C3%ADas%2C%20Caro,de%20la%20Generaci%C3%B3n%20Z%20son%3A&text=Hiperconectados%20con%20diferentes%20lenguajes%20digitales,digitales%20de%20m%C3%BAsica%20y%20computadoras.&text=seres%20multifuncionales.
- Bondarenko, N. (2007). Acerca de las definiciones de la calidad de la educación. Universidad del Oriente. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/356/35640844005.pdf>
- Barud, S. (2021, September 20). Interacción en Redes Sociales: Motiva a tu audiencia a responder | Agorapulse. Agora Pulse.
<https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-redes-sociales/>
- Cardona, L. (2019, October 22). ¿Qué es el flywheel? Nuevo funnel de marketing y ventas para inbound marketing. <https://www.cyberclick.es/que-es/flywheel>
- CASTELLÓ, Araceli (2011) La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión de ética? [diapositiva]. Consulta: 28 de julio de 2015.
http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16918/1/%C3%89tica%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n_Sevilla.pdf
- Gomez, Rita. (2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. Revista: Enfoques. Bolivia (Julio, 2019). Obtenido de:
<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/64/114>
- Rivera, Jose; Medina, Jenny; Finol, Davil. (2017). Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea. Revista: Observatorio de la economía latinoamericana, Ecuador, (Agosto, 2017). Obtenido de:
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-digital-redes.html>
- Torres, Rolando; Rivera, Jenny, Cabarcas, Rafael, Castro, Yarley (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. Revista: I+D en TIC. Colombia (2017). Obtenido de:
<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Ferrell, O, Hartline, M (2018). Estrategia de Marketing. Mexico. Editorial: Cengage learning

- Mir Juliá,Joan.(2015).Posicionarse o Desaparecer.Madrid.España.Editorial:ESIC
- Reinares,P (2004) Marketing Relacional Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente.(2da Edición). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Garibay,F. (2020) Diseño e implementación de un asistente virtual (Chatbot) para ofrecer atención a los clientes de una aerolínea mexicana por medio de sus canales conversacionales(Título de Grado).Infotec Postgrados.Gerencia de Capital Humano Postgrados.Mexico. https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/402/1/INFOTEC_MGITIC_FAGO_27082020.pdf
- Roca,P (2020) Marketing Conversacional:Qué es y por que será tendencia en 2020.Recuperado de : <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-conversacional-que-es-y-por-que-sera-tendencia-en-2020>
- Sueiro,G (2012)¿Qué es la Confiabilidad?.Recuperado de : <https://avdiaz.files.wordpress.com/2012/06/calidad-y-confiabilidad.pdf>
- Halligan & Shah (2010) Inbound Marketing:Get Found Using Google, Social Media and Blogs New Jersey,USA: John Wiley & Sons,Inc
- Miguel-Romero (2014). Inbound Marketing : La Combinación de Acciones de Marketing Ruiz,J (2017).Millennials y Redes sociales:estrategias para una comunicación de marca efectiva.Miguel Hernandez Communication Journal. 349-367
- Digital (Trabajo de Investigación). Universidad Pontificia Icai Icade Comillas de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas Empresariales. Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/793/retrieve>
- Duque,E.(2005).Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.Universidad Nacional de Colombia.64-80
- Grapsas, T. (2020, March 19). Guía del tráfico web: cómo medirlo y atraer usuarios para tu sitio web. <https://rockcontent.com/es/blog/trafico-web/>
- Hernández,R (2014).Metodología de la Investigación .Mexico. Editorial: McGrawHill
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Tecnología Para La Humanidad. Almuzara Editorial, 216.
- Majó, Joaquim; Moya, Daissy; Vall-llosera, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. Rev.Fac.Cienc.Econ, 1, 147–162. <https://doi.org/10.18359/rfce.3143>
- Mena,M (20 noviembre 2020), ¿Ha llegado el fin del reinado de la televisión? Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/14411/el-consumo-de-internet-sobrepasa-al-de-la-tv/>
- Pantoja, D. (2015, September 14). ¿Qué es el Networking? | ENAE. https://www.enaes.es/blog/que-es-el-networking?_adin=02021864894#gref

- Pérez, R., & Guarniz, J. (2020). Marketing digital y productividad de los trabajadores de la empresa Tele taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020. 79. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6857/1/REP_JACKELI NE.GUARNIZ_ROSARIO.PEREZ.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6857/1/REP_JACKELI%20NE.GUARNIZ_ROSARIO.PEREZ.pdf)
- Ríos, M (2021). Publicidad digital en aumento:¿Qué sectores invierten más y que modalidad prefieren?.Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/publicidad-digital-en-aumento-que-sectores-invierten-mas-y-que-modalidad-prefieren-iab-peru-noticia/#:~:text=El%20share%20de%20la%20publicidad,Hern%C3%A1ndez%20C%20directora%20ejecutiva%20IAB%20Per%C3%BA.>
- Slack. (2022). Funciones de Slack: Una única plataforma para tu equipo y tu trabajo. <https://slack.com/intl/es-pe/features>
- Sosa,M (2021), ¿Cómo cambió el consumo de medios en el Perú durante la pandemia?. Conexión Esan.Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/23/como-cambio-el-consumo-de-medios-en-el-peru-durante-la-pandemia/>
- Silva Gónzales, L. S., & Ramos Ferañan, E. V. (2019). Estrategia De Marketing Digital Para Mejorar La Captación De Alumnos En La Escuela De Administración, Modalidad Virtual, Universidad Señor De Sipán, Perú. *Revista Científica Epistemia*, 3(1), 40–51. <https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>
- Tomás, D. (2020). Las fases del inbound marketing explicadas paso a paso. Marketing y Comunicación. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/fases-del-inbound-marketing-explicadas-paso-a-paso>
- Viñarás, E. (2021, March 25). Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>

BIBLIOGRAFÍA

- Alberdi, M. y Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (2da. Ed). Madrid: Esic Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Fj-15ZXro_sC&printsec=frontcover&dq=Hablemos+de+marketing+interactivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjNnaTfgoPtAhUCH7kGHUUBDEYQ6AEwAHoECAAQAg%23v=onepage&q=Hablemos%20de%20marketing%20interactivo&f=false#v=snippet&q=Hablemos%20de%20marketing%20interactivo&f=false
- Cuber-Somed, J.(2020).Posicionamiento de Marca o Producto: Marketing digital & Big Data para definir Estrategias de Posicionamiento, en base a Influencers, mediante el Análisis de Redes Sociales.Valencia.España.bigDatamy
- Halligan,B.(2009).Inbound Marketing:Get Found Using Google, Social Media, and Blogs.New York,EEUU. John Wiley&Sons Inc
- Kotler,P.(2020),Marketing 4.0:Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.Mexico.Lid Editorial Mexicana
- Macía,F.(2018).Estrategias de Marketing digital.España:Anaya Multimedia.
- Madero, M., & De la Parra, E. (2003). Estrategias de ventas y negociación. México: Panorama Editorial. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=Parra,+E.,+%26+Madero,+M.+\(2003\).+Estrategias+de+ventas+y+negocio+s&ots=729tZFnXZQ&sig=XVqQWWrgFKgls8PuEBDWlzaDJg8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=Parra,+E.,+%26+Madero,+M.+(2003).+Estrategias+de+ventas+y+negocio+s&ots=729tZFnXZQ&sig=XVqQWWrgFKgls8PuEBDWlzaDJg8#v=onepage&q&f=false)
- Rincón, F. (27 de julio de 2020). Digitalización en tiempos de covid-19: La mejor opción para las Pymes peruanas. Gestión, Lima – Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/mas-alla-del-efectivo/2020/07/digitalizacion-en-tiempos-de-covid-19-la-mejor-opcion-para-las-pymes-peruanas.html/>
- Rosendo,V.(2012).Marketing Relacional.España.S.L. DYKINSON
- Seto, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9Nk8sWMjoBcC&oi=fnd&pg=RR11&dq=Marketing+De+la+calidad+de+servicio+a+la+fidelidad+del+cliente&ots=PlVZgHjU-h&sig=Hh23V2diOPjbZM8WFg7jNRVFio8#v=onepage&q=Marketing%20De%20la%20calidad%20de%20servicio%20a%20la%20fi>
- Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86 - 92. DOI: 10.1108 /

07363761211206339



ANEXOS



Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Marketing Digital	Independiente	Selman (Selman, 2017) lo define como un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan que el usuario interactúe, concrete su visita y finalmente pueda tomar la decisión que se le había planteado.	Inbound Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Tráfico (Veces visita la web, por qué canales) Ratio de conversión de visitas a leads Ratio de conversión de visitas a voluntarios 	Encuesta
			Marketing Relacional	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de lealtad a la marca Efectividad de contacto por los diversos canales de comunicación Nivel de automatización de respuestas 	Encuesta
			Marketing Conversacional	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de personalización en el contacto Nivel de aceptación del proceso de selección automatizado 	Encuesta
Posicionamiento	Dependiente	David Aaker define el posicionamiento como “una parte de la identidad de marca y de la proposición de valor que debe de comunicarse activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (Milla,2015,p.17)	Excelencia de servicio	<ul style="list-style-type: none"> Índice de satisfacción Índice NPS Nivel de compromiso 	Encuesta
			Calidad	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de calidad de servicio percibido Nivel de quejas 	Encuesta
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de fiabilidad Nivel de estima que le tienen a la marca 	Encuesta

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título del proyecto	INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN SOCIAL MARKI EN VOLUNTARIOS EN EL PERIODO 2021-2
ALUMNOS	JEFFERSON ARREDONDO JORDAN, RUT ESTER CCONOCHUILLCA OCÓN
LÍNEA Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN	5200 - 34.a9 GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL

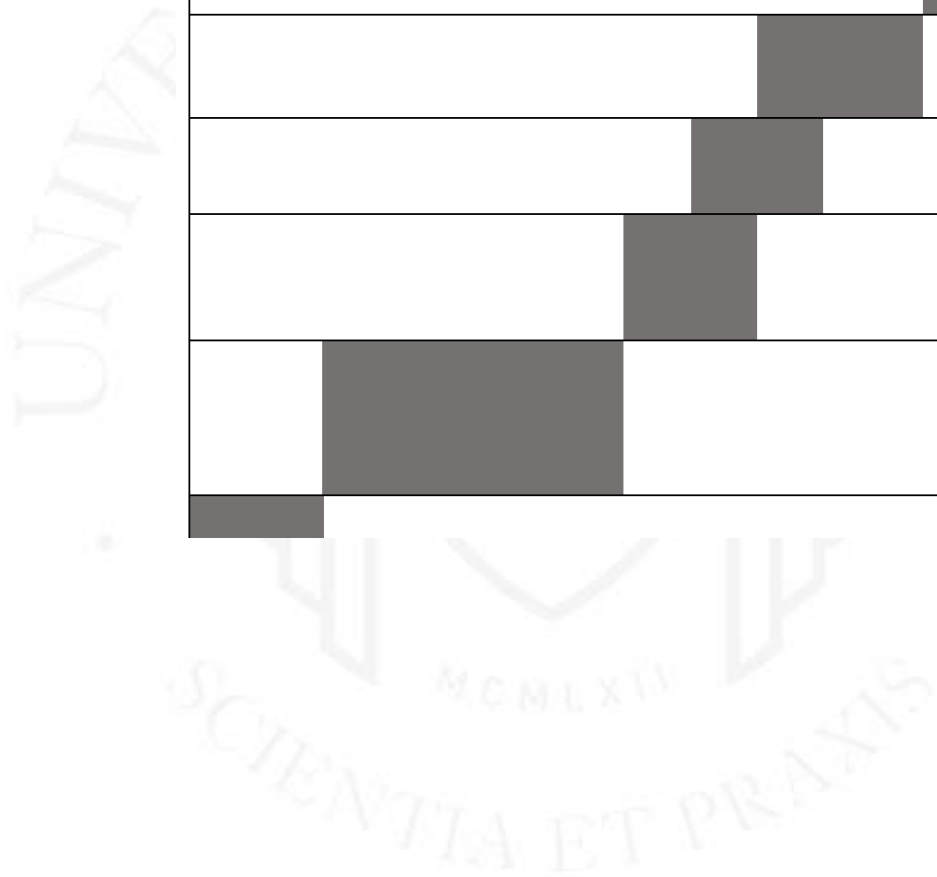
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo General	Hipótesis general	Independiente Marketing Digital	Inbound Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Tráfico (Veces visita la web, por qué canales) Ratio de conversión de visitas a leads Ratio de conversión de visitas a voluntarios 	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental – transeccional Alcance: Correlativa-causal Unidad de análisis: Tipo de muestreo: Probabilístico aleatorio simple
¿Cuál es la Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2?	Identificar el grado de Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2	Un adecuado uso del marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2		Marketing Relacional	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de lealtad a la marca Efectividad de contacto por los diversos canales de comunicación Nivel de automatización de respuestas 	
				Marketing Conversacional	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de personalización en el contacto Nivel de aceptación del proceso de selección automatizado 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dependiente Posicionamiento	Excelencia de servicio	<ul style="list-style-type: none"> Índice de satisfacción Índice NPS Nivel de compromiso 	Instrumento
¿Cuál es la Influencia del Inbound marketing en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2?	Determinar la relación entre el Inbound marketing y el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2	El Inbound Marketing es la variable del Marketing digital que influye en segundo lugar en el posicionamiento de la organización social Marki en los voluntarios del periodo 2021-2		Calidad	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de calidad de servicio percibido Nivel de quejas 	Cuestionario a cada unidad de análisis de la muestra.
¿Cuál es la Influencia del marketing relacional en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2?	Determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2	El Marketing Relacional es la variable del Marketing digital que menos influye en el posicionamiento de la organización social Marki en los voluntarios del periodo 2021-2		Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de fiabilidad Nivel de estima que le tienen a la marca 	
¿Cuál es la Influencia del marketing conversacional en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2?	Determinar la relación entre el marketing conversacional y el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2	El Marketing Conversacional es la variable del Marketing digital que más influye en el posicionamiento de la organización social Marki en los voluntarios del periodo 2021-2				



Anexo 3. Cronograma de la investigación

Cronograma

Lista de actividades:	MESES					
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCT
Actividad						
del plan de investigación en un caso						
Grados y Títulos						
del plan de investigación						
posición del plan de investigación						
antamiento de información con						
de información a 90 personas						
de información a 50 personas						
n de información recolectada y						
ción de la información						
ón del plan de investigación						
las bases teóricas						
de las conclusiones y						
iones						
del resumen e introducción						
vision del informe final por						
el trabajo y últimos detalles						
n del informe final						



Anexo 4. Presupuesto de la investigación

Presupuesto

PRESUPUESTO POR LOS 2 INTEGRANTES					
RUBRO	RECURSO	MESES DE USO	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
EQUIPOS	Computadora	Mayo - Setiembre	2	2500	5000
	Impresora	Mayo - Setiembre	1	650	650
	Laptop	Mayo - Setiembre	2	3200	6400
	Teléfono Móvil	Mayo - Setiembre	2	3000	6000
	Cargador	Mayo - Setiembre	2	250	500
	Audífonos	Mayo - Setiembre	2	150	300
SUBTOTAL					18850
MATERIALES	Lapiceros	Mayo - Setiembre	3	2	6
	Hojas	Mayo - Setiembre	1	12	12
	Cuadernos	Mayo - Setiembre	2	8	16
	Tinta impresora KIT	Setiembre	1	170	170
	USB	Setiembre	1	30	30
SUBTOTAL					234
BIENES Y/O SERVICIOS	Ambiente Físico (alquiler x mes)	Mayo - Setiembre	5	1000	10000
	Internet x mes	Mayo - Setiembre	5	60	600
	Luz x mes	Mayo - Setiembre	5	30	300
	Plan postpago x mes	Mayo - Octubre	6	45	540
SUBTOTAL					11440
OTROS GASTOS	Antivirus	Mayo - Setiembre	2	120	240
SUBTOTAL					240
TOTAL GENERAL					30764

Anexo 5. Cuestionario

CUESTIONARIO

Estimado participante,

Somos bachilleres de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima. Como parte de nuestra titulación para obtener el grado de licenciados en administración, nos encontramos realizando una encuesta para levantar información pertinente para nuestra tesis.

Debido a que usted forma parte de nuestro público objetivo, su opinión es muy importante para nosotros y para el logro de los objetivos de la investigación, por lo cual le solicitamos completar la encuesta que encontrará a continuación con la mayor sinceridad. Los resultados son estrictamente confidenciales y de carácter académico.

Muchas gracias.

Atentamente,
Jefferson y Rut

Información básica

PRIMERA PÁGINA

1. 20. ¿Cuál es su edad?
 - 18 - 20 años
 - 21 - 23 años
 - 23 - 26 años
 - 27 - más
2. ¿Cuál es su género?
 - Femenino
 - Masculino
3. ¿A qué tipo de universidad asiste?
 - Pública
 - Privada
4. ¿De dónde es usted?
 - Lima Metropolitana
 - Provincia
 - Extranjero
 - 4.1. (Si elige Lima) ¿De qué zona es usted?
 - Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo.
 - Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.
 - Zona 3: San Juan de Lurigancho.
 - Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.
 - Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
 - Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
 - Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
 - Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.

- Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
- Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.

4.2. (Si elige provincia) ¿De qué departamento es usted?

- Amazonas
- Áncash
- Apurímac
- Arequipa
- Ayacucho
- Cajamarca
- Cuzco
- Huancavelica
- Huánuco
- Ica
- Junín
- La Libertad
- Lambayeque
- Lima (departamento y provincia)²
- Loreto
- Madre de Dios
- Moquegua
- Pasco
- Piura
- Puno
- San Martín
- Tacna
- Tumbes

- Ucayali

SEGUNDA PÁGINA – Variable Inbound Marketing

Nivel de posicionamiento en la mente del voluntariado

A continuación se presentarán preguntas acerca de su experiencia en Marki y todo lo relacionado a ella, toda información se dará solo con fines investigativos.

Tráfico

5. ¿Cuál es su principal motivo por el que suele visitar la página web?
 - Ver las novedades
 - Leer los artículos del blog
 - Solo la visite al postular
 - Otro _____
6. ¿Cuáles son los canales por los que visualiza más información de Marki?
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Instagram
 - TikTok
 - Email
7. ¿Qué tipo de contenido interactúa más en RRSS?
 - Informativos
 - Presentación de empresas
 - Alianzas
 - Contenido educativo
 - Presentacion de voluntarios

Ratio de conversión de visitas a voluntarios por canal.

8. ¿Cuál fue el principal canal que lo convenció a inscribirse como voluntario?
 - Información que suben al Facebook

- Información que vio en LinkedIn
- Información que encontró en la página web
- Información que encontró en Instagram
- Información que encontró en Tik Tok
- Recomendación directa de un amigo
- Recomendación de un ex voluntario de Marki

TERCERA PÁGINA – Variable Marketing relacional

Nivel de lealtad a la marca

9. ¿Qué beneficio de Marki lo fideliza más?

- Mentoría en las sesiones
- Cursos gratis (Crehana)
- Marki Talks
- Suscripciones gratis (Data Camp)
- Slack de ayuda mutua
- Slack donde publiquen puestos de trabajo
- Descuentos exclusivos
- Talleres por expertos

10. ¿Qué tan probable es que continúe en Marki el siguiente ciclo?

- Muy probable
- Algo probable
- Moderadamente probable
- Algo improbable
- Muy improbable

Efectividad de contacto

11. ¿Cómo calificarías la atención obtenida por las siguientes RRSS?

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Slack	TikTok
Extremadamente satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderadamente satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poco satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No he recibido atención por esta red social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nivel de automatización de respuestas

12. ¿Qué tipo de comunicación prefiere para respuestas inmediatas?
- Bot con preguntas frecuentes
 - Contacto con una persona

TERCERA PÁGINA – Variable Marketing conversacional

Nivel de personalización

13. ¿En qué medida considera que la comunicación que recibe de Marki es personalizada?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo

- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nivel de aceptación del proceso de selección automatizado

14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la comunicación hecha en el proceso de selección?

- Muy Satisfecho
- Algo Satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Algo Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

CUARTA PÁGINA – Variable Excelencia de servicio

Índice de satisfacción

15. ¿Qué tan satisfecho se siente con el voluntariado?

- Muy Satisfecho
- Algo Satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Algo Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

Índice NPS

16. “Recomendaría a otros posibles voluntarios a que se inscriban a Marki”¿Que tan de acuerdo estaría con esta afirmación?

- Muy de acuerdo
- Algo en desacuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Nivel de compromiso

17. “Me siento muy comprometido con mi labor en Marki” ¿Qué tan de acuerdo estaría con esta afirmación?

- Muy de acuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

18. ¿Qué es lo que motivó a unirse a Marki?

- Mejorar mi CV
- Hacer red de contactos
- Tiempo libre
- Ser un agente de cambio
- Recibir capacitaciones

QUINTA PÁGINA – Variable Calidad

Nivel de calidad del servicio percibido

19. “Ser voluntario de Marki cumplió todas mis expectativas” ¿Que tan de acuerdo estaría con esta afirmación?

- Muy de acuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Nivel de quejas

20. Alguna vez emitió una queja sobre algo que no le parezca adecuado de Marki?

- Si
- No

20.1 “Marki solucionó mi inconveniente a mi queja”(si responde sí)¿Qué tan de acuerdo estaría con esta afirmación?

- Muy de acuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

QUINTA PÁGINA – Variable Confiabilidad

Nivel de fiabilidad

21. ¿Qué considera que le falta a Marki para ser considerado un referente?
(Enumere en orden de importancia)

- Talleres al público
- Reconocimientos
- Aparecer en las noticias
- Lograr premios nacionales o internacionales

22. ¿Cuál fue el valor diferencial que más le llamó la atención de Marki?

- Capacitaciones

- Asesoría de mentores
- Networking
- Ser la única organización peruana que da las posibilidades de tener la experiencia de asesorar una empresa en Marketing
- Ayuda a tener experiencia práctica en Marketing aplicado a una empresa

Nivel de estima que tienen a la marca

23. “Marki es el mejor voluntariado para brindar asesorías en el Perú ”¿Que tan de acuerdo estaría con esta afirmación?

- Muy de acuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Nivel de posicionamiento en la mente del voluntario

Inbound Marketing: Técnica de Marketing diseñada para atraer a potenciales clientes ofreciendo información de su interés.

Marketing Relacional: Actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones de largo plazo con los voluntarios.

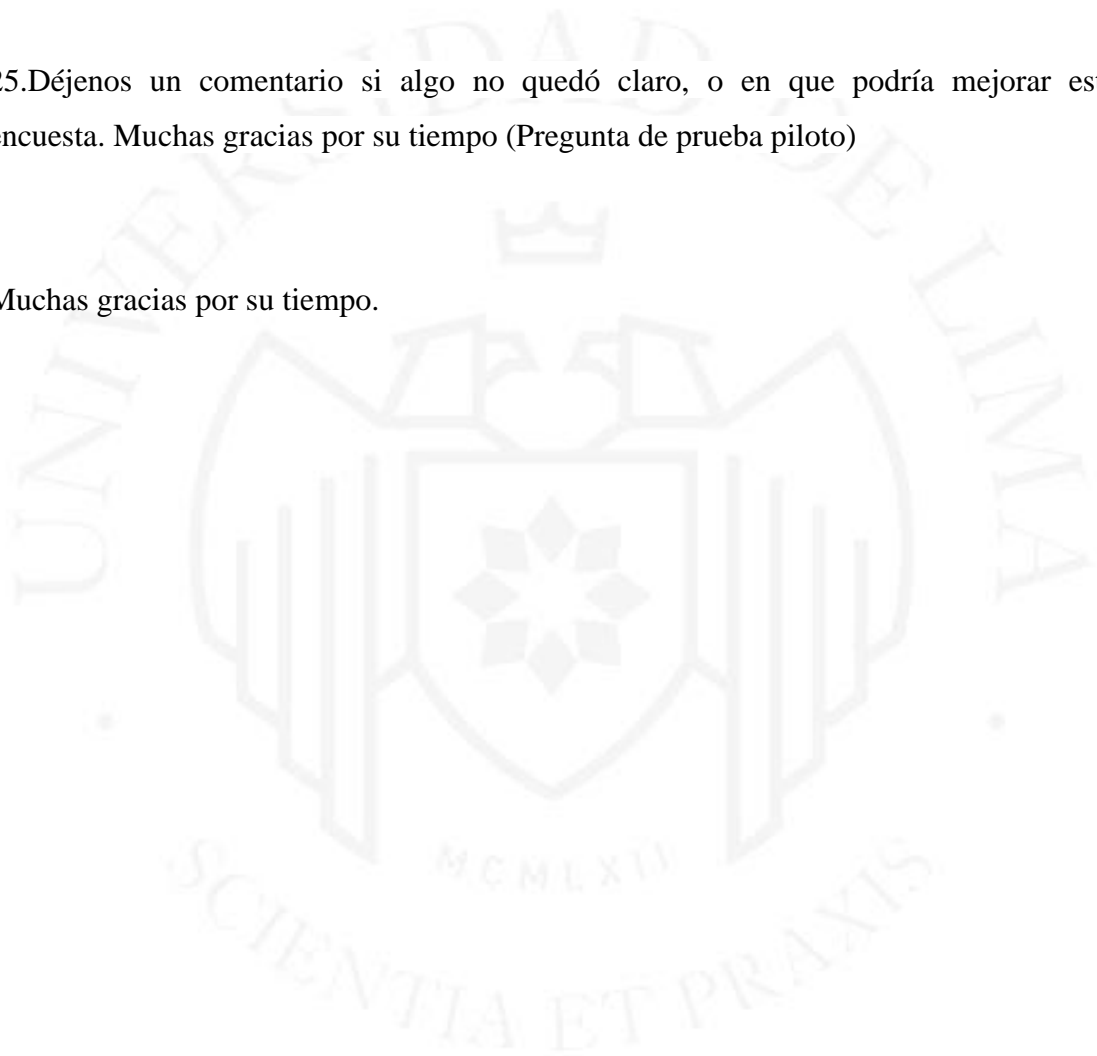
Marketing Conversacional: Actividad del Marketing que tiene la finalidad de generar una mejor comunicación fluida y personalizada con los voluntarios.

24. Ordene las variables en la escala de 1 a 3 (donde 3 es mayor y 1 menor) según el grado de influencia que tuvieron en el posicionamiento de Marki en su mente.

	1	2	3
Inbound Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing Relacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing Conversacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Déjenos un comentario si algo no quedó claro, o en que podría mejorar esta encuesta. Muchas gracias por su tiempo (Pregunta de prueba piloto)

Muchas gracias por su tiempo.



• Validez - Confiabilidad de los instrumentos



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

CARLOS DANIEL JÁUREGUI CUERVO

Sexo: F (.....) M (X) Profesión: DOCENTE UNIVERSITARIO - MARKETERO

Especialidad: COMUNICACIÓN (PUBLICIDAD Y MARKETING)

Años de Experiencia: 13 APROX

Centro de trabajo: UPC / UPN / PUCP

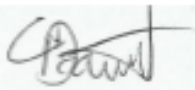
Cargo que desempeña: DOCENTE / ASESOR Y JURADO DE TESIS

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.			X
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		X	

II. Comentarios adicionales

Tengamos cuidado con el tema de la redacción, puntuación y ortografía. Sugiero que borren o expliquen qué es Likert, ya que eso podría prestar a confusiones. Revisen bien todas las preguntas y vean si todas les van a servir para la investigación.

Firma: 

Fecha: 16 / 06 / 2021



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Jose Alonso Rivera Caceres

Sexo: F (.....) M (X) Profesión Marketing

Especialidad: Growth. Años de Experiencia 7 años.

Centro de trabajo Rappi

Cargo que desempeña: Growth Coordinator

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		X	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		X	

II. Comentarios adicionales

Se debe mejorar la redacción y usar la misma persona en todas las preguntas. Algunas preguntas pueden mejorar en medir los elementos de las variables.

Firma: 

Fecha: 28 / 06 / 2021

- **Análisis de Turnitin**

Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	archive.org Fuente de Internet	1 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
4	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
5	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
6	revistaenfoques.org Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	www.ceiba.gov.do Fuente de Internet	

		<1 %
10	www.inboundcycle.com Fuente de Internet	<1 %
11	1library.co Fuente de Internet	<1 %
12	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
13	infotec.repositorioinstitucional.mx Fuente de Internet	<1 %
14	www.esic.edu Fuente de Internet	<1 %
15	www.eumed.net Fuente de Internet	<1 %
16	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	<1 %
17	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.uotavalo.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

21	repository.ucatolica.edu.co Fuente de Internet	<1 %
22	dgsa.uaeh.edu.mx:8080 Fuente de Internet	<1 %
23	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
25	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
26	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	gestion.pe Fuente de Internet	<1 %

SCIENTIA ET PRAXIS