



DOI:10.5377/revminerva.v6i1.16415

Artículo Científico | Scientific Article

## Marketing 4.0 para fortalecer posicionamiento de servicios que ofrece Instituto Pukara en la Región La Libertad

Marketing 4.0 to strengthen the positioning of services offered by Instituto Pukara in the La Libertad Region.

Cosme Raúl Gil Valdivia<sup>1,2</sup>

Heyner Yuliano Marquez Yauri<sup>1,3</sup>

Correspondencia  
cosmegil@hotmail.com

Presentado: 25 de octubre de 2022  
Aceptado: 16 de enero de 2023

- 1 Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú
- 2 <https://orcid.org/0000-0001-9582-9177>
- 3 <https://orcid.org/0000-0002-1825-9542>

### RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue determinar en qué medida el Marketing 4.0 fortalece el posicionamiento de los servicios que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la Región La Libertad. El tipo de investigación fue aplicada, con diseño pre experimental. A una muestra de dos responsables de la entidad señalada, más 30 representantes de instituciones o personas jurídicas y/o naturales posibles adquirientes de sus servicios, a quienes se aplicó una ficha sobre aplicación de la propuesta y otra ficha de evaluación de oferta de servicios, concluyéndose que la propuesta basada en estrategias de marketing 4.0 en el entorno virtual fortaleció la efectividad y empoderamiento de los servicios que ofrece la institución mencionada

**Palabras clave:** Marketing; Servicios; Tecnología de la Información.

### ABSTRACT

The objective of this study was to determine to what extent Marketing strengthens the positioning of the services offered by the Instituto Pukara Growth and Development in the La Libertad Region. The type of research was applied with a pre-experimental design. A sample of two managers of the indicated entity, plus 30 representatives of institutions or legal and / or natural persons, possible acquirers of their services, were applied an Evaluation Form for the application of this proposal and another Evaluation Form for the positioning of services. Concluding that the proposal based on marketing strategies in the virtual environment strengthened the effectiveness and empowerment of the services of the indicated institute.

**Keywords:** Marketing; Services; Information Technology.

## INTRODUCCIÓN

En la coyuntura actual el marketing 4.0 a escala global ha llegado a configurarse en un componente sustancial para el logro de la fidelización y confianza del usuario por los servicios y/o productos que las organizaciones empresariales ofrecen y brindan. En este contexto, se denomina posicionamiento del mercado cuando una empresa logra alcanzar la cima en reconocimiento y utilidades con respecto a la competencia. En el marco de la globalización, no cabe duda que el posicionamiento empresarial se haya tornado en un reto crucial para internacionalización de la marca. El posicionamiento, a decir de Espinosa (2014) implica inicialmente un replanteamiento de la ingeniería organizacional empresarial, ello no descarta las amplias facilidades en costo – beneficio que reporta el hacer uso de las plataformas virtuales y demás herramientas y/o aplicativos que Internet viene ofreciendo. Es en este aspecto que ha aparecido un tópico inherente a la administración moderna para el despliegue de la imagen de manera global: el Marketing digital (Fernández, 2017) que significa desarrollar una amalgama de actividades y estrategias para comercializar servicios y productos por medios digitales. Consecuentemente, Ferrara (2012), en el mundo cambiante del comercio y de la transformación acelerada de los mecanismos y dinámicas del mercado, las organizaciones empresariales de todo rubro han apostado por el posicionamiento no sólo a nivel internacional sino, dependiendo de su naturaleza, a nivel nacional y/o local apelando al beneficio del marketing digital y sus versiones cada vez cambiantes; es decir, pasando del Marketing en la web 1.0, a las versiones 2.0., 3.0 y ahora a la versión 4.0. Según Vértice: “El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing” (Vértice,

2010, p. 5), lo que implica que la publicidad ha revolucionado lo sustancial de la web que, al momento actual, con las web 2.0, 3.0 y 4.0 se les permite a las organizaciones empresariales / clientes, descubrir los productos y servicios, difundir mensajes y compartir ideas en pos del mejoramiento de las utilidades y satisfacciones, respectivamente, lo que se traduce en una dinámica comunicacional que permite tender puentes para intercambiar mecanismos de mejora, atención y fidelización. De acuerdo a Montesinos (2015), un ejemplo del uso de la web 4.0. con respecto a la interacción empresa – cliente, que permite el posicionamiento de servicios es el llamado “Inbound Marketing” que consiste en usar las plataformas virtuales de las empresas para generar experiencias de contacto directo con atractivo comunicacional con los clientes mediante sub sitios de contenido útil y relevante con aporte y orientación de asesores que personalizan dicha interacción. El objetivo, la mayor satisfacción a las demandas del cliente en este mundo virtualizado.

En torno a la variable de la investigación, marketing 4.0, su desarrollo teórico toma en cuenta su evolución, conceptualización, las teorías que la sustentan en el campo de la administración, sus principales componentes, así como su dimensionamiento. De otro lado, con referencia al posicionamiento de los servicios que ofrece la empresa Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, se ha organizado un tratado teórico desde su reseña histórica empresarial, la conceptualización del posicionamiento de servicios en empresas de naturaleza consultora, los ámbitos de servicios que ofrece y las dimensiones correspondientes. También se presenta un somero tratamiento acerca de los instrumentos que puedan medir tanto a la variable independiente como a la dependiente.

En cuanto al concepto Marketing 4.0, este viene a ser una versión que ha superado el formato de marketing o mercadotecnia a través de la web 3.0. Posibilita la producción del conocimiento

mediante abundante conglomerado de datos a los que hay que enfocarlos con posiciones de comprensión para así definir decisiones estratégicas por parte de las empresas. Mediante esta nueva versión de mercado on line (la suma del Big Data y el Thick Data) se pondera los valores y las personas; es decir, se enfatiza el conocimiento y comprensión de las personas para llegar a predecir sus tendencias y gustos, lo que va a posibilitar un mayor y mejor acercamiento para conseguir su demanda, consumo del servicio y/o producto, fidelización y referencia posterior. Ávila (2017) manifiesta que el Marketing 4.0 es lo que va a facilitar que la empresa sobreviva en el cambiante entorno de evolución comercial porque es necesario conocer qué es lo que será adoptado y comprado por el mercado.

Acerca de su naturaleza, el Marketing 4.0 emplea la estrategia denominada “omnichannel” (omnicanal) que conlleva a generar y ofrecer experiencias transparentes y coherentes, además de una relación múltiple entre marca y consumidor que se complementa con la inteligencia artificial para así mejorar la productividad. Este formato 4.0. es el resultado de las transiciones de las anteriores versiones: Desde el Marketing centrado en el Producto (1.0), pasando por el Marketing centrado en el Consumidor (2.0), continuando con el Marketing basado en el Ser humano (3.0) y; llegando al Marketing 4.0 que viene avanzando al ritmo de la Economía digital, basándose en la comprensión del ser humano.

El Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la Región La Libertad, tiene posicionamiento en referencia a su marca, sus servicios o su producto, ocupa un lugar preponderante en la mente de los consumidores frente a los competidores (Espinosa, 2014).

En el proceso de gestión organizacional que conlleva a crear una identidad positiva a la marca Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo y sus servicios, que proyecta al mercado valores y atributos, explorando la esencia y espíritu de

la personalidad de la marca para extraer sus atributos y valores y proyectarlos al consumidor (Ferrara, 2012). Además, considera como políticas la formación continua y desarrollo profesional, la evaluación, acreditación y certificación de la calidad en el campo educativo, la gestión institucional y la investigación y formulación de proyectos de desarrollo en educación y ciencias sociales.

A juicio de Ferrara (2012), gracias a las nuevas tecnologías emergentes, como el Big Data, el marketing consolidará su mejor adaptación a las necesidades emocionales del cliente que es la meta que la caracteriza de las otras versiones pasadas. Se espera que, de esta manera, las empresas lleguen a poder predecir lo que quiere el consumidor antes de que este lo pida debido a que la predicción en su estado puro mejora la experiencia del consumidor.

Como se aprecia, en palabras de Osorio y Jansasoy (2019), el objetivo primordial del Marketing 4.0 es la generación de confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando los mejores logros de los medios offline del marketing tradicional con las interacciones online que proporciona el marketing digital concretando que sea el consumidor el que esté al mando de una suerte de un giro de 360 grados de las formas de venta.

En referencia a su evolución, Kotler (2010) explicó que a inicios del siglo XX se dio el comienzo del marketing 1.0, que se caracterizó por su enfoque en el producto, basado sobre todo en el apogeo del desarrollo industrial que priorizaba la demanda por encima de la oferta. En ese momento todo lo que se podía fabricar era directamente comprado, estando los clientes a expensas de la cadena productiva, esperando en colas y dejando sus intereses a merced de las características del producto.

Posteriormente, con el advenimiento de la reingeniería empresarial de la década de los 80', en la que se dio un lugar privilegiado a la organización, el cliente adoptó un espacio más protagónico que generó al Marketing 2.0 o

mercado centrado en el cliente a quien se debe no sólo vender el producto sino, sobre todo, satisfacer sus necesidades y fidelizarlo puesto que la competencia fue una característica naciente que desfasó paulatinamente a los monopolios comerciales.

Para el año 2010, Kotler (2010) propuso la gesta del Marketing 3.0, centrado más en la persona y sus valores que en el cliente y/o el producto que ya no se centra ni en el producto ni en el cliente como tal. Esta versión apareció como respuesta al empoderamiento de las nuevas tecnologías (TIC), a las dificultades causadas por la globalización y al interés de las personas por demostrar y expresar su creatividad, valores y espiritualidad. De esta forma, las empresas se encaminaron a buscar el respeto y admiración general de la clientela con acciones de la llamada “Responsabilidad Social”.

En la actualidad, con la presencia de las TAC (Tecnologías del Aprendizaje y la Cooperación) y de las TEP (Tecnologías del Emprendimiento y la Productividad), se viene consolidando el Marketing 4.0, versión en la que la información es clave para que las empresas puedan conocer lo que sus clientes (seres humanos) necesitan, incluso antes de que estos sepan qué es lo que quieren, lo que a la postre se viene a denominar “Marketing predictivo”, que por medio del acopio y análisis abundantes datos sobre las personas, se llegue a tomar decisiones en tiempo real para cubrir sus expectativas de demanda. Kotler (2010) explica que “gracias al análisis avanzado de datos se puede conocer qué intereses tienen los clientes, incluso predecir su comportamiento para ofrecerles exactamente lo que quieren en el momento más adecuado, mejorando así la eficacia y eficiencia del marketing” (p. 48). Se trata, por lo tanto, de estar un paso adelante de la competencia configurando una oferta personalizada según las preferencias, deseos y necesidades de los clientes.

Llegar a predecir las demandas es posible mediante la interacción a través de canales distintos (estrategias omnicanal) donde

lo online y lo offline se conjugan; es decir, ganando la confianza y apoyo de los clientes combinando el marketing tradicional-offline y el marketing digital-online (sea de forma física, en la tienda o local comercial, como en la PC, la Tablet, el celular u otro dispositivo que contiene el ejercicio de las redes sociales). De esta forma, se podrá conseguir vender las 4 “P” (producto, precio, punto de venta y promoción) y comercializar las 4 “C” (cocreación, divisa, activación comunitaria y comunicación, por sus siglas en inglés).

Otro punto importante en la investigación es el posicionamiento que una empresa asume como fin primordial de su existencia. Al respecto, Espinosa (2014) señaló que este concepto se refiere a la fijación de la marca, producto, servicio o imagen empresarial en la mente del cliente o consumidor que puede darse de forma individual o colectiva respecto a la competencia. Asimismo, se debe entender el posicionamiento como la ubicación deseada de la marca en el mercado considerando la percepción del consumidor.

En palabras de Hidalgo (2018), el posicionamiento de mercado está referido a la percepción que los clientes y/o consumidores asumen de una marca, servicio, producto o imagen (isotipo, isologo, logotipo) otorgándole la confianza y fidelización correspondiente en relación con otras similares proporcionadas por otras empresas. Hidalgo (2018) destacó que la intención del posicionamiento es lograr que “los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten” (p. 72).

Consecuentemente, cuando se desarrolla de forma pertinente el posicionamiento de mercado, el producto y/o servicio será visto como bueno y mejor, considerando que su compra o pago compensará beneficios por su elección. Así, con una buena estrategia de posicionamiento, una empresa capitalizará su propuesta única de ventas o USP (Unique

Selling Proposition por sus siglas en inglés). Esto se debe a que en la actualidad el mercado se encuentra saturado con una gran variedad y cantidad de marcas, productos o servicios que ofrecen beneficios similares, empero, el buen posicionamiento de mercado permitirá resaltar criterios que atraerán al cliente. A la postre se logrará obtener mejores ganancias y alejamiento de la competencia.

En relación a las formas de manifestación del posicionamiento empresarial, esta se debe a la capacidad o facultad que tiene la empresa para conseguir que su producto ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor cliente con respecto a la competencia. Kotler (2010) dio a conocer que “lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta” (p. 28). De allí que el posicionamiento empresarial se halla en la actualidad estrechamente vinculado al concepto matriz de propuesta de valor o valor agregado, que toma en cuenta el diseño global de la oferta, a fin de hacer sostenible la demanda. En el mundo comercial hay ejemplos del posicionamiento de marcas como Nike o Pepsi, Toyota o Nissan, Amazon o Fedex, etc. porque es posible reconocerlas visualmente y relacionar inmediatamente sus logotipos, isotipos y/o isologos, así como los rubros en los que han tomado distancia en relación a sus competidores.

Figueroa (2017) sugirió considerar los siguientes factores al proponer estrategias de posicionamiento:

- Diferenciación con respecto a la competencia porque el posicionamiento al lado de una mayoría no ofrece mayor ventaja.
- Inimitabilidad, es decir, el posicionamiento no debe ser una imitación porque se pierde la oportunidad de diferenciación.
- Relevancia de beneficios. El posicionamiento de la marca debe ofrecer y proporcionar beneficios relevantes al

consumidor.

- Integración de las estrategias de posicionamiento como parte permanente de la comunicación en la empresa.
- Rentabilidad de la posición que se desea alcanzar.
- Posicionamiento como proceso de perfeccionamiento de la marca, incremento del valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Por otro lado, se tuvo que trabajar además con algunas definiciones conceptuales acerca de esta investigación, las mismas que se plantearon como por ejemplo la indagación pro adquisición, la misma que indica que al ser reconocida la necesidad, se requiere la búsqueda de información que supone emplear esfuerzos, tiempo y recursos para buscar ámbitos o empresas que ofrecen el bien a adquirir originado por la identificación de la necesidad. Esta acción puede darse de forma activa y pasiva. Será pasiva cuando el posible cliente sólo recepcione la información o la publicidad; será activa cuando este busca la información consultando a familiares, amigos o personal calificado. La indagación terminará con el conocimiento del producto, servicio, precio, calidades, características, etc.

El Marketing 4.0, se puede definir como el sistema de procesos de estrategia que tiene como objetivo la interacción directa de un bien o servicio con el consumidor mediante la unificación de los canales online y offline, llamado también omnicanal. Esto permite un proceso de comunicación más eficiente entre productores y consumidores haciendo uso de la inteligencia artificial.

En cuanto al Marketing de canal online, es la convergencia de las estrategias de marketing digital diversificadas en la red, las que permiten mayor impacto en la clientela porque se puede interactuar con ella de forma más directa. La estrategia consta de plataformas digitales, aplicaciones, páginas web, redes sociales,

etc. que contribuyen al mantenimiento o a la difusión de la información que quiere que llegue al cliente.

Marketing offline, es el conjunto de estrategias de marketing que no se encuentran en la red y que, por su naturaleza tradicional permite un acercamiento inicial con los consumidores. Estos canales son la radio, la televisión, la telefonía, la prensa escrita, afiches, paneles, trípticos, tarjetas, volantes y otros que permiten una primera información de los servicios y/o productos de la empresa generando conciencia sobre el producto o servicio.

Por otro lado, el omnicanal es una estrategia dirigida a llegar al consumidor a través de herramientas de comunicación dinamizadas por la empresa y por los clientes. Se centra en el cliente o consumidor y con ese fin se ejecutan tácticas de “llegada” combinando medios tradicionales o canales offline y medios digitales o canales online. Esto permite generar experiencias más satisfactorias tendientes a la fidelidad y el incremento de las posibilidades de adquisición, pasando de clientes potenciales a clientes reales.

Acerca de las operaciones consecuentes del marketing, estas corresponden a aquellas acciones consecuentes al impacto del marketing y se suceden de la indagación pro adquisición. Se tienen la evaluación de las alternativas, la decisión de adquisición y los comportamientos posteriores a la adquisición o compra que determina la evaluación del grado de satisfacción del proceso de compra – venta. Cuando los resultados son óptimos se asegura la fidelidad del consumidor. Asimismo, tenemos al posicionamiento de un bien o servicio, que es el proceso mediante el cual un servicio se ubica en la cima de la demanda y genera la disminución de la competencia y, consecuentemente, mayor crecimiento empresarial y utilidades para los promotores y trabajadores. Se asocia con criterios de calidad de un producto y/o servicio con la satisfacción oportuna y eficaz de las demandas del consumidor; así, la marca o

nombre de la empresa es compartida y más conocida.

Luego, el proceso de consumo se manifiesta con la decisión de comprar o adquirir el bien o servicio que se oferta y que ha sido logrado mediante el convencimiento y la generación de la necesidad. Esto es logrado por factores como la oferta, la calidad del producto, el precio, la publicidad y la promoción, creando en los clientes la demanda de ese bien o servicio.

Finalmente, en relación al reconocimiento de la necesidad, le corresponde a la identificación de la demanda de adquisición del producto y/o servicio originado por estímulos externos y/o internos mediante experiencias, reacciones o sensaciones a través de los medios. Estas necesidades han sido jerarquizadas por Maslow a partir de las motivaciones de acuerdo al contexto de relevancia y en la que las personas se desenvuelven. Las necesidades son ilimitadas en número, cuando satisfacen una necesidad surgen otras.

Acerca de las dimensiones de la variable Marketing 4.0 se tienen las siguientes:

- Dimensión 1, análisis de la situación del mercado. Es el estudio sistemático de la realidad en la que se encuentra el escenario de mercantilización de los servicios y/o productos a ofrecer mediante el marketing 4.0 a fin de establecer y/o rediseñar las metas, la construcción de la marca en función a la demanda y la definición del crecimiento de las ventas.
- Dimensión 2, segmentación y selección del mercado meta. Corresponde a las acciones de asignación de entornos donde se ha de desarrollar la mercadotecnia 4.0 definiendo claramente la cantidad y variantes de la audiencia, así como la asignación de los perfiles de los clientes considerando sus demandas reales o deseos por los productos y o servicios.
- Dimensión 3, estrategia de posicionamiento. Mediante la disposición

de recursos y las herramientas del entorno virtual 4.0 corresponde a esta dimensión establecer las estrategias y técnicas más efectivas y eficaces para asignación de valores a las ideas y planificación de los contenidos, los temas, los formatos y los calendarios; asimismo a las definiciones en la producción de los contenidos (a nivel interno como de agencias); la distribución de estos contenidos mediante los canales propios, de pago u otros obtenidos y la ampliación de los mismos contenidos.

- Dimensión 4, preparación de un plan de ejecución. Se refiere a la implementación de mecanismos de apreciación o evaluación de los contenidos y los logros de marketing para el entorno 4.0 de acuerdo a los objetivos generales de la empresa; asimismo a las acciones de mejora de los contenidos de marketing como los cambios de tema, mejora de los contenidos, distribución y apreciación.

Por otro lado, las dimensiones de la variable Posicionamiento de servicios del Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la Región La Libertad, 2022 son las siguientes: dimensión, 1 posicionamiento en formación continua y desarrollo profesional. Es la primera dimensión de la variable dependiente que considera el posicionamiento de los servicios de la empresa y que contempla lo referido al fortalecimiento profesional disciplinar y especializado y al mejoramiento y desarrollo personal, profesional y organizacional como servicios iniciales el Instituto Pukara. Dimensión 2, posicionamiento en evaluación, acreditación y certificación de la calidad en el campo educativo. Es la dimensión que considera los servicios de mejora de la calidad institucional de entidades educativas para los procesos de acreditación y certificación. En este caso se toma en cuenta el acercamiento a la calidad institucional y los procesos de sensibilización, autoevaluación, planes de mejora, evaluación externa y sostenibilidad. Dimensión 3, posicionamiento

en gestión institucional. Esta dimensión aborda los servicios de mejoramiento de la gestión institucional de entidades educativas a través del fortalecimiento profesional y liderazgo, la instrumentación de la gestión de calidad y la mejora de la práctica, compromiso y motivación docente desde la gestión con liderazgo. Dimensión 4, posicionamiento en investigación y proyectos de desarrollo en educación y ciencias sociales. La cuarta dimensión del posicionamiento de la empresa PUKARA aborda los servicios de consultoría y/o asesoramiento en investigación e innovación en ámbitos como la investigación y desarrollo social; investigación, sociedad y educación; promoción del conocimiento; divulgación del conocimiento como también investigación y desarrollo profesional.

En cuanto a la epistemología del marketing, esta considera la existencia de un conjunto de paradigmas en los que se dinamiza el marketing, las que la validan como una ciencia empírica, enfatizando que el conocimiento proviene de la obtención de información de las experiencias que los usuarios viven, quienes configuran datos e información sobre las vertientes y/o tendencias de los distintos tipos de consumo. Esto permite que los aprendizajes sean logrados sobre bases teóricas ya desarrolladas que se complementan entre sí para forjar otros nuevos conocimientos, sobre todo en el entorno virtual donde el formato 4.0 impone la interconexión e intercambio de intereses, necesidades, demandas, etc. los que se convierten en capital informativo para los objetivos del mercadeo.

Esto se debe a que el marketing se sostiene en los procesos sociales en ámbitos de satisfacción de necesidades considerando los puntos de vista y saberes de los usuarios para la intervención en el mercado y la aplicación de ofertas de consumo. Por lo tanto, la generación del saber en la presente era del conocimiento se da porque la presente propuesta se ha fundado en la aplicación de los últimos avances teóricos y tecnológicos informáticos en materia

de marketing, como lo es la versión 4.0. Así, se ha superado la inmediatez de las tareas y se ha recurrido al valor de los conocimientos de avanzada; por ello; la presente investigación se avizora desde una óptica positivista sustentada en la veracidad de la información.

Sobre la epistemología del empoderamiento, se asume que esta, por considerar que el empoderamiento es una especie de lucha donde el más fuerte se debe imponer frente a las vicisitudes del entorno en una suerte de competencia continua, es mejor explicada por la epistemología evolutiva cuando indica que el conocimiento se origina como consecuencia de la evolución biológica y cultural; por ende, el conocimiento ha surgido a lo largo de los siglos como consecuencia de la acumulación del conocimiento biológico, social y organizacional a raíz de la confrontación con la competencia.

Por todo lo indicado, la presente investigación planteó emplear herramientas y estrategias de Marketing digital en la web 4.0 que permitió posicionar los servicios de una empresa educativa privada de consultoría de la región La Libertad con la finalidad de aportar insumos para que otras organizaciones los asuman y, paralelamente, los mejoren proponiendo experiencias exitosas dignas de emular en bien de la empresa peruana y liberteña. Por todo lo expuesto el problema de investigación quedó formulado en los siguientes términos: ¿En qué medida el Marketing 4.0 fortalece el posicionamiento de los servicios que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la Región La Libertad, 2022? De otro lado, las hipótesis de investigación fueron, **Hi:** el Marketing 4.0 fortalece significativamente el posicionamiento de los servicios que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo **Ho:** el Marketing 4.0 no fortalece significativamente el posicionamiento de los servicios que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo.

Consecuentemente, a partir del problema general y la hipótesis presentada, el objetivo general fue determinar en qué medida el

Marketing 4.0 fortalece el posicionamiento de los servicios que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la Región La Libertad, 2022.

## METODOLOGÍA

El tipo de investigación fue el aplicada, porque se propuso una variable independiente dirigida a modificar la variable dependiente (Hernández et al. 2014). Por otro lado, el diseño de trabajo correspondió al pre experimental. La población y muestra compuesta por un total de 32 personas, 1 representante del Instituto Pukara y 1 representante de la empresa consultoría educativa social y 30 miembros representantes de instituciones y personas jurídicas y/o naturales posibles adquirientes de los servicios. El muestreo, por consiguiente, fue el intencionado o no probabilístico teniendo como unidad de análisis al Instituto Pukara y los usuarios señalados. Los criterios de inclusión fueron personas comprometidas con los objetivos de la investigación y dispuestas a brindar la información pertinente. Que sean trabajadores permanentes de la empresa al momento de la investigación y que no tengan problemas de salud. Los criterios de exclusión fueron trabajadores sin motivación para compartir sus testimonios y/o experiencias y en situación laboral ajena a la empresa.

La técnica de investigación fue la observación, que consistió en la apreciación intencionada de un objeto o fenómeno de estudio para describir sus cambios o variabilidad en un contexto de estudio sistemático (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En correspondencia, para el caso de aplicación de la observación sistemática se hizo uso de una ficha de evaluación de la aplicación del Marketing 4.0 y otra ficha de evaluación de posicionamiento de servicios del Instituto Pukara. Los instrumentos señalados fueron puestos a prueba y validación mediante el juicio de tres expertos, doctores en educación, previa presentación de la carpeta de validación a cada uno de ellos conteniendo

las definiciones conceptuales y operacionales de las variables y sus respectivas dimensiones. Estos instrumentos fueron puestos a pruebas de confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach (0,895 y 0,919, respectivamente).

## RESULTADOS

En la tabla 1 se aprecia que en el pre test aplicado antes de la propuesta experimental el 40,0 % de los integrantes de la muestra, correspondiente a 12 individuos usuarios del servicio institucional señalaron al posicionamiento del Instituto Pukara en el nivel bajo, mientras que el 60,0 % de esta muestra lo planteó en el nivel regular, dándose a entender que inicialmente no hubo mayor reconocimiento al empoderamiento de esta empresa por parte de la gran mayoría de la muestra de estudio. Sin embargo, en el pos test aplicado luego de la implementación y ejecución de la propuesta experimental o Marketing 4.0 el 36,7 % de la muestra, 11 sujetos participantes, encontró al posicionamiento institucional en el nivel regular; asimismo, el restante 63,3 %, 19 individuos usuarios de los servicios institucionales, consideró al posicionamiento de la empresa en un alto nivel lo que implica que el Marketing 4.0 fortaleció positivamente el posicionamiento de los servicios que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la Región La Libertad, en el año 2022.

**Tabla 1**

*Resultados pre y pos test: posicionamiento de servicios del Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022*

Valores	Pre test		Pos test	
	f	%	f	%
Alto	0	0,0	19	63,3
Regular	18	60,0	11	36,7
Bajo	12	40,0	0	0,0
Totales	30	100,0	30	100,0

*Nota.* Ficha de evaluación de posicionamiento de servicios del Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo, 2022.

En la tabla 2 se puede observar que antes de la aplicación de la variable independiente o Marketing 4.0 el 50,0 % de la muestra, integrado por 15 sujetos usuarios de los servicios de la empresa Pukara Crecimiento y Desarrollo, ubicó al posicionamiento institucional de la formación continua y desarrollo profesional en el nivel regular, existiendo un 46,7 % que lo hizo en el nivel bajo quedando apenas un 3,3 % que lo reconoció en el nivel alto. Luego de la aplicación de la propuesta de Marketing 4.0, los resultados tuvieron un cambio sustancial. Así, se aprecia que para el 60,0 % de la muestra (18 individuos usuarios de los servicios empresariales) el posicionamiento en la dimensión formación continua y desarrollo profesional ha sido catalogado en el nivel alto, mientras que para el restante 40,0 %, 12 usuarios, el posicionamiento de esta dimensión se ha dado en un nivel regular. Por consiguiente, para una gran mayoría de la muestra el Marketing

**Tabla 2**

*Resultados pre y pos test: posicionamiento en formación continua y desarrollo profesional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022*

Valores	Pre test		Pos test	
	f	%	f	%
Alto	1	3,3	18	60,0
Regular	15	50,0	12	40,0
Bajo	14	46,7	0	0,0
Totales	30	100,0	30	100,0

*Nota.* Ficha de evaluación de posicionamiento de servicios del Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo, 2022.

4.0. fortaleció la dimensión referida que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento.

Con respecto a la dimensión evaluación, acreditación y certificación de la calidad en el ámbito educacional que ofrece esta organización en la región La Libertad, la tabla 3 muestra que en el pre test aplicado antes de la implementación y/o ejecución de la propuesta o variable independiente, el 56,7 %

de la muestra (compuesto por 17 usuarios de los servicios empresariales) ha considerado su posicionamiento en el nivel bajo, en tanto que el restante 43,3 % integrado por 13 clientes, los ha considerado en el nivel regular o medio.

Luego de la implementación y ejecución del Marketing 4.0 como variable independiente la perspectiva del posicionamiento en esta dimensión tuvo cambios notorios en razón de que para el 60,0 % de la muestra el nivel considerado fue el regular, mientras que para el 40,0 %, constituido por 12 clientes o usuarios del servicio empresarial, el nivel fue esta vez alto. En consecuencia, el Marketing 4.0 fortaleció positivamente el posicionamiento en evaluación, acreditación y certificación de la calidad en el campo educativo que ofrece el

**Tabla 3**

*Resultados pre y pos test: posicionamiento en formación continua y desarrollo profesional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022*

Valores	Pre test		Pos test	
	f	%	f	%
Alto	0	0,0	12	40,0
Regular	13	43,3	18	60,0
Bajo	17	56,7	0	0,0
Totales	30	100,0	30	100,0

*Nota.* Ficha de evaluación de posicionamiento de servicios del Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo, 2022.

Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la Región La Libertad, 2022.

Con respecto a la tabla 4, sobre posicionamiento en gestión institucional que es parte de las líneas de atención del Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo, antes de la aplicación de la propuesta experimental o Marketing 4.0 el 50,0 % de la muestra, correspondiente a 15 sujetos usuarios de los servicios de la empresa, consideró el posicionamiento empresarial en el nivel regular mientras que el 30,0 %, equivalente a nueve integrantes de la muestra, lo consideró en el nivel bajo, en tanto que para el 20,0 %

restante el nivel fue alto.

Posteriormente, después de la ejecución de la propuesta experimental el 63,3 % de la muestra, integrada por 19 usuarios del servicio empresarial, llegó a referir el posicionamiento institucional en el nivel alto de la mano con el 36,7 % de la muestra restante que llegó a considerar a esta dimensión en un nivel regular de posicionamiento. Es decir, la propuesta del Marketing 4.0 fortaleció significativamente el posicionamiento en gestión institucional

**Tabla 4**

*Resultados pre y pos test: posicionamiento en formación continua y desarrollo profesional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022*

Valores	Pre test		Pos test	
	f	%	f	%
Alto	6	20,0	19	63,3
Regular	15	50,0	11	36,7
Bajo	9	30,0	0	0,0
Totales	30	100,0	30	100,0

*Nota.* Ficha de evaluación de posicionamiento de servicios del Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo, 2022.

que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la Región La Libertad, 2022.

Con referencia a la dimensión posicionamiento en investigación y proyectos de desarrollo en educación y ciencias sociales que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022, la tabla 5 nos presenta en el pre test que el 63,3 % de la muestra, integrada por 19 usuarios de los servicios empresariales, consideró este componente en el nivel bajo; asimismo, el 26,7 % de la muestra lo tuvo en cuenta en el nivel medio, en tanto que el restante 10,0 % de la muestra lo hizo en el nivel alto.

Empero, después de la aplicación de la propuesta experimental o variable independiente, el 63,3 % de la muestra fue capaz de ubicar el posicionamiento de esta dimensión en el nivel medio, además de un 36,7 % de la muestra

que lo hizo en el nivel alto; por consiguiente, el Marketing 4.0 fortaleció significativamente el posicionamiento en investigación y proyectos

### Tabla 5

*Resultados pre y pos test: posicionamiento en formación continua y desarrollo profesional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022*

Valores	Pre test		Pos test	
	f	%	f	%
Alto	3	10,0	11	36,7
Regular	8	26,7	19	63,3
Bajo	19	63,3	0	0,0
Totales	30	100,0	30	100,0

*Nota.* Ficha de evaluación de posicionamiento de servicios del Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo, 2022.

de desarrollo en educación y ciencias sociales que ofrece la organización.

### Prueba de hipótesis

**Hi:** el Marketing 4.0 fortalece significativamente el posicionamiento de los servicios que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la Región La Libertad, 2022.

**Ho:** el Marketing 4.0 no fortalece significativamente el posicionamiento de los servicios que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la Región La Libertad, 2022.

**Decisión:** se muestra en la tabla 6, que “t”

### Tabla 6

*Resultados pre y pos test: posicionamiento en formación continua y desarrollo profesional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022*

Variable	Media	Desviación Estándar	Grados de libertad	T tabular
Posicionamiento de los servicios que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo.	39,18	9,92	29	1,699
T experimental			2,44	

*Nota.* Prueba T Student aplicada.

experimental (2,44) mayor que la “t” tabular (1,699) con 29 de grados de libertad y un margen de error de 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto: el Marketing 4.0 fortalece significativamente el posicionamiento de los servicios que ofrece la institución.

**Hi:** el Marketing 4.0 fortalece significativamente la dimensión posicionamiento en formación continua y desarrollo profesional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad.

**Ho:** el Marketing 4.0 no fortalece significativamente la dimensión posicionamiento en formación continua y desarrollo profesional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad.

**Decisión:** según la tabla 7, la “t” experimental (9,45) mayor que la “t” tabular (1,699) con 29 de grados de libertad y un margen de error de 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto: el Marketing 4.0 fortalece significativamente la dimensión

### Tabla 7

*Resultados pre y pos test: posicionamiento en formación continua y desarrollo profesional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022*

Variable	Media	Desviación Estándar	Grados de libertad	T tabular
Posicionamiento en formación continua y desarrollo profesional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo	5,56	1,83	29	1,699
T experimental			9,45	

*Nota.* Prueba T Student aplicada.

posicionamiento en formación continua y desarrollo profesional que ofrece la institución.

**Hi:** el Marketing 4.0 fortalece significativamente la dimensión en evaluación, acreditación y certificación de la calidad en el campo educativo que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022.

**Ho:** el Marketing 4.0 no fortalece significativamente la dimensión en evaluación, acreditación y certificación de la calidad en el campo educativo que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022.

**Decisión:** en la tabla 8, “t” experimental (7,46) mayor que la t tabular (1,699) con 29 de grados de libertad y un margen de error de 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, el Marketing 4.0 fortalece significativamente la dimensión en evaluación,

**Tabla 8**

*Resultados pre y pos test: posicionamiento en formación continua y desarrollo profesional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022*

Variable	Media	Desviación Estándar	Grados de libertad	T tabular
Posicionamiento en evaluación, acreditación y certificación de la calidad en el campo educativo que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo	5,17	1,79	29	1,699
T experimental			7,46	

*Nota.* Prueba T Student aplicada.

acreditación y certificación de la calidad en el campo educativo que ofrece el Instituto.

**Hi:** el Marketing 4.0 fortalece significativamente la dimensión gestión institucional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022.

**Ho:** el Marketing 4.0 no fortalece significativamente la dimensión en gestión institucional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022.

**Decisión:** según la Tabla 9, siendo la “t” experimental (6,67) mayor que la “t” tabular (1,699) con 29 de grados de libertad y un margen de error de 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, el

**Tabla 9**

*Resultados pre y pos test: posicionamiento en formación continua y desarrollo profesional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022*

	Estándar	Libertad
Posicionamiento en gestión institucional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022	8,65	3,42
T experimental		6,67

*Nota.* Prueba T Student aplicada.

Marketing 4.0 fortalece significativamente la dimensión gestión institucional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo.

**Hi:** el Marketing 4.0 fortalece significativamente la dimensión en investigación y proyectos de desarrollo en educación y ciencias sociales que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad.

**Ho:** el Marketing 4.0 no fortalece significativamente la dimensión en investigación y proyectos de desarrollo en educación y ciencias sociales que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad.

**Decisión:** en la tabla 10, siendo la “t” experimental (2,53) mayor que la “t” tabular (1,699) con 29 de grados de libertad y un margen de error de 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, el Marketing 4.0 fortalece significativamente la dimensión en investigación y proyectos de desarrollo en educación y ciencias sociales que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad.

### Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados, el Marketing 4.0 fortaleció significativamente el posicionamiento de los servicios que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la Región La

**Tabla 10**

*Resultados pre y pos test: posicionamiento en formación continua y desarrollo profesional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022*

Variable	Media	Desviación Estándar	Grados de libertad	T tabular
Posicionamiento en investigación y proyectos de desarrollo en educación y ciencias sociales que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo	12,69	5,73	29	1,699
T experimental		2,53		

*Nota.* Prueba T Student aplicada.

Libertad, 2022 al comprobarse en la T Student que la T experimental (2,44) fue mayor que la t tabular (1,699) con 29 de grados de libertad y un margen de error de 0,05. También, el Marketing 4.0 fortaleció significativamente la dimensión posicionamiento en formación continua y desarrollo profesional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022 según los resultados de la t de Student con una T experimental (7,46) mayor que la t tabular (1,699) con 29 de grados de libertad y un margen de error de 0,05. Asimismo, el Marketing 4.0 fortaleció significativamente la dimensión en evaluación, acreditación y certificación de la calidad en el campo educativo que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022 de acuerdo a la prueba T de Student con una T experimental (9,45) mayor que la t tabular (1,699) con 29 de grados de libertad y un margen de error de 0,05.

El Marketing 4.0 fortaleció significativamente la dimensión gestión institucional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022 al obtenerse en la prueba t de Student un valor experimental (6,67) mayor que la t tabular (1,699) con 29 de grados de libertad y un margen de error de 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego, el Marketing 4.0

fortaleció significativamente la dimensión investigación y proyectos de desarrollo en educación y ciencias sociales ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022 al obtenerse en la t de Student una T experimental (2,53) mayor que la t tabular (1,699) con 29 de grados de libertad y un margen de error de 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estos resultados son coincidentes con los de Ávila (2017) en relación a la efectividad del marketing digital en la eficiencia publicitaria con impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios siendo que las estrategias del Marketing Digital (SEO, Social Media, Email Marketing, Marketing de Contenidos) fueron considerados como significativos e impactantes en el nivel de publicidad y comunicación externa. Asimismo, los resultados se complementan a los aportes de Osorio y Jansasoy (2019) con respecto a la segmentación del público objetivo por grupos de edad y consumo para viabilizar la oferta, es necesaria la implementación de los sistemas del marketing 4.0 con participación necesaria de un Community manager a cargo de configurar nuevas campañas para visibilizar la marca y fidelizar a los clientes a través de las redes sociales como Facebook e Instagram relanzando la marca con nuevas ideas rectoras, nuevos objetivos y nuevos mensajes.

También, estos resultados se asocian a los de Abe (2016) sobre la implementación de planes de negocios con fortalecimiento del marketing digital para mejorar la competitividad y desempeño en la era digital. De hecho, es posible tener alcance de acciones con una amplia gama de opciones por la diversidad y posibilidades de combinar estratégicamente el potencial de marketing adaptando campañas muy bien segmentadas y presupuestadas de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

Los resultados vistos son también coincidentes con los de Chang (2017) sobre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles

escolares en la ciudad de Lima. Lo importante de esta coincidencia es la alta relación entre estas dos variables al igual que los aportes de Tica et ál (2018) sobre el impacto del marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube para fidelizar a los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. De esta forma, el empleo adecuado del Marketing Digital (con énfasis en el empleo de Facebook) es influyente en la captación de nuevos clientes y en la fidelización de los mismos. Algo interesante es que los resultados logrados se asocian a los de Salazar (2018) en relación a las decisiones de compra de los milenials, quienes hacen uso directo del Marketing 4.0. Al respecto, existe una correlación positiva entre el marketing del canal online y las decisiones de compra.

Finalmente, los resultados son coincidentes con los de Del Valle et ál. (2019) sobre los análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú. De esta forma, dependiendo del público objetivo al que vaya dirigido cada proyecto, se debe decidir la cantidad de inversión a incurrir en el uso de la web 4.0 dentro de la estrategia establecida en la variedad de marketing sin riesgo de inversión onerosa. Los resultados vistos han dado valor al aporte teórico sobre el marketing 4.0 por cuanto su aplicación ha tomado en cuenta desde la biografía empresarial, el tratamiento conceptual del posicionamiento de servicios en empresas de consultoría, sus entornos de servicios y la efectividad de lo actuado. Esta acción, ha sabido superar los aportes del marketing en la web 3.0 favoreciendo la producción del conocimiento a través de un conjunto variado de datos con perspectiva de comprender las decisiones estratégicas empresariales en torno a las demandas directas de los usuarios conocidas desde una intercomunicación bidireccional ponderando los valores de las personas; o sea, dando importancia al conocimiento y comprensión de las personas para llegar a

entender sus gustos y tendencias y gustos, generándose mayor acercamiento para colmar las demandas y/o expectativas de consumo. De este modo será posible lograr la fidelización de los clientes.

Según Osorio y Jansasoy (2019), la intención general del Marketing 4.0 es promover que entre empresa y cliente se manifieste la confianza como punto de partida de la fidelización mediante escenarios de interacción online contra el tradicional offline en una dinámica de entendimiento mutuos gracias a la comunicación directa, formal e informal, pero sincera para que los sistemas de servicios y/o venta den efectivamente la razón al cliente.

Es por ello importante considerar que los canales del marketing 4.0 tienen opción de llegada más amplia en todos los medios físicos como celulares, tablets, PCs, etc. en una suerte de comunicación omnicanal donde lo más importante es la interacción empresa – cliente para lograr las 4 “P” (producto, precio, punto de venta y promoción) y comercializar las 4 “C” (cocreación, divisa, activación comunitaria y comunicación).

En consecuencia, conviene apreciar que los alcances del marketing 4.0 no son utopías sino realidades que ya se vienen dando, aunque muchas personas o clientes no quieran salir de sus zonas de confort por la consabida dificultad para adentrarse en escenarios tecnológicos que no se pueden aprender de inmediato sino por la mera práctica y recurrencia de actividades de interconexión en el ámbito virtual con las aplicaciones que las empresas deben estar renovando porque la tendencia es estar al lado del cliente, no a su pedido o demanda esporádica, sino en la obligada mención de estar a la inmediata respuesta a los requerimientos del cliente.

## **CONCLUSIONES**

El Marketing 4.0 fortalecería significativamente el posicionamiento de los servicios que ofrece

el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la Región La Libertad, 2022 al comprobarse en la T Student que la  $t$  experimental (2,44) fue mayor que la  $t$  tabular (1,699) con 29 grados de libertad, para un nivel de significación de 0,05.

El Marketing 4.0 fortaleció significativamente la dimensión posicionamiento en formación continua y desarrollo profesional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022 según los resultados de la  $t$  de Student con una  $t$  experimental (7,46) mayor que la  $t$  tabular (1,699) con 29 de grados de libertad y un margen de error de 0,05.

El Marketing 4.0 fortaleció significativamente la dimensión en evaluación, acreditación y certificación de la calidad en el campo educativo que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022 de acuerdo a la prueba T de Student con una  $T$  experimental (9,45) mayor que la  $t$  tabular (1,699) con 29 de grados de libertad y un margen de error de 0,05.

El Marketing 4.0 fortaleció significativamente la dimensión gestión institucional que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y desarrollo en la región La Libertad, 2022 al obtenerse en la prueba  $t$  de Student un valor experimental (6,67) mayor que la  $t$  tabular (1,699) con 29 de grados de libertad y un margen de error de 0,05.

El Marketing 4.0 fortaleció significativamente la dimensión investigación y proyectos de desarrollo en educación y ciencias sociales que ofrece el Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en la región La Libertad, 2022 al obtenerse en la  $t$  de Student una  $T$  experimental (2,53) mayor que la  $t$  tabular (1,699) con 29 de grados de libertad y un margen de error de 0,05.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a los directivos del Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo que sostengan la actualización de la propuesta de Marketing digital 4.0 con tendencia en la nueva versión 5.0 de acuerdo a los cambios que se vienen dando

en el mundo del posicionamiento de la marca para sus correspondientes líneas de atención y que fortalezcan la dimensión posicionamiento en formación continua y desarrollo profesional por cuanto estos son de recurrente demanda de los posibles usuarios.

Se recomienda a los directivos de institutos similares, que asuman la demanda de los usuarios en gestión institucional como punto de partida para la segmentación de las acciones de marketing según escenarios concretos y que suman su labor en las acciones de investigación y proyectos de desarrollo en educación y ciencias sociales, pues este es un rubro de mayor demanda en ámbitos locales, regionales, nacionales e internacionales.

## REFERENCIAS

Abe, A. M. (2016). Implementación de un plan de negocios por el cual las PYMES y MYPES logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621356>

Ávila, V.A. (2017). La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala–Ecuador [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7166>

Chang, L.H. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017 [Tesis de maestría, Universidad César

- Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8521>
- Del Valle, M.F.; Guillén, L. R.; Muroya, M. & Quino, S. L. (n.d.). Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI. [Trabajo de suficiencia profesional de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/622178>
- Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca: La batalla por tu mente. <http://robertoepinosa.es/2019/12/14/posicionamiento-de-marca-batalla-pormente/>
- Fernández, M.A. (2017). El marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional al digital. <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/#:~:text=El%20Marketing%204.0%20tiene%20como,offline%20y%20el%20marketing%20tradicional.&text=En%20primer%20lugar%2C%20las%20empresas,la%20experiencia%20digital%20del%20cliente.>
- Ferrara, W. (2012). Crecimiento empresarial y marketing digital. La colonia.
- Figueroa, E.B. (2017). Posicionamiento organizacional digital. Pradex.
- Kotler, F. (2010). Marketing 4.0, pasando de lo tradicional a lo digital. Edipesa.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación científica (6ta. Edición). Mc Graw Hill.
- Hidalgo, T. (2018). Posicionamiento empresarial: la marca por delante. Libresa.
- Montesinos, W. (2015). Marketing digital en la era moderna. San Marcos.
- Orbegoso, E. (2017). Qué y cómo investigar en pedagogía y ciencias de la educación. Eximpress S.A.
- Osorio, J.D. & Jansasoy, R. (2019). Elaboración de un plan de Marketing 4.0 a la empresa DulceIncanto Desayunos Sorpresa [Tesis de licenciatura, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7625>
- Salazar, E.J. (2018). Marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8174#:~:text=Los%20resultados%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,la%20Provincia%20de%20Arequipa%2C%202018.>
- Tica, E., Isabel, G., Ruiz, P., & Augusto, D. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/623548>
- Vértice S.L. (4 de Diciembre de 2010). MARKETING DIGITAL. Editorial Vertice. <https://www.buscalibre.pe/libro-marketing-digital/9788499311890/p/26727284> Soto Vásquez, M. (2014). Actividad antinociceptiva y antibacteriana de los alcaloides totales de dos especies de la familia Solanaceae. Revista Cubana de Plantas Medicinales, 19(4), 361-373.