



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

El marketing digital y el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos, 2025

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración
con mención en Marketing

AUTOR

Yolanda Liliana BENITES SALAS

ASESOR

Dr. Edgar VICENTE ARMAS

Lima, Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Benites, Y. (2026). *El marketing digital y el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos, 2025*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Yolanda Liliana Benites Salas.
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	07518401
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-6552-6415
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Edgar Vicente Armas
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06003952
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5503-8239
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Niko Cruz Gonzáles
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23846247
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Berenice Amelia Casaro Llontop
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06728476
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Luciano Carlos Andrés Scattolon Huapaya
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	46070198
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.3.8.4. El marketing relacional, Neuromarketing y otras tendencias.

Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Universidad Nacional Mayor de San Marcos País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Cercado de Lima Centro poblado: Lima Metropolitana Urbanización: No aplica Manzana y lote: No aplica Calle: Av. Venezuela s/n (Ciudad Universitaria) Latitud: -12.0567 Longitud: -77.0841
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Febrero 2025 – diciembre 2025
URL de disciplinas OCDE	Negocios Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



**ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0044-UPG-FCA-2026
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN MARKETING**



En la Ciudad Universitaria, a los diecisiete días del mes de junio del año dos mil veintiséis, siendo las diez horas, en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido** por el **Dr. Niko Cruz Gonzáles**, e integrado por los miembros: **Dr. Edgar Vicente Armas (Asesor)**, **Mg. Berenice Amelia Casaro Llontop (Jurado)**, **Mg. Luciano Carlos Andrés Scattolon Huapaya (Jurado)**; la postulante al Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing, doña **Yolanda Liliانا Benites Salas**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **"El marketing digital y el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos, 2025"**, con el propósito de optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 100°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing, los miembros del Jurado Examinador procedieron a asignar la calificación siguiente:

Diecisete (17) Muy bueno

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas otorgar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención Marketing, a doña **Yolanda Liliانا Benites Salas**. Se extiende la presente Acta original y siendo las 10:54 horas se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.

Dr. Niko Cruz Gonzáles
PRESIDENTE

Dr. Edgar Vicente Armas
ASESOR

Mg. Berenice Amelia Casaro Llontop
JURADO

Mg. Luciano Carlos Andrés Scattolon Huapaya
JURADO



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Edgar Vicente Armas** en mi condición de asesor acreditado mediante Dictamen de la UPG N° 000916-2025-UPG-VDIP-FCA/UNMSM de la tesis, cuyo título es **"El marketing digital y el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos, 2025"**, presentado por la bachiller **Yolanda Liliana Benites Salas** para optar el grado académico de Magíster en Administración con mención en Marketing,

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 18% de similitud, nivel PERMITIDO para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del grado académico de Magíster en Administración con mención en Marketing.

Lima, 17 de junio de 2026

Firma del Asesor

Nombres y Apellidos del asesor: **Edgar Vicente Armas**

DNI: **06003952**

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

Dedicatoria

A mi papito “Segundo” (Eliseo Benites), quien con valentía transformó la adversidad en fuerza y nos legó la enseñanza de nunca rendirse.

A mi esposo, Emilio Vega, por ser mi apoyo en cada paso del camino.

A nuestro hijo, Adrián, por llenar mis días de luz con su risa, sus abrazos y esa manera única y mágica de mostrarme cómo mirar el mundo con los ojos del corazón.

A mi mamita Yolanda y mis hermanos Carmen, Angélica, Miryam, Sonia; Franco y Marco gracias por estar siempre.

Agradecimientos

Este trabajo no habría sido posible sin la guía profesional de mi asesor el Dr. Edgar Vicente Armas, cuyas orientaciones fueron decisivas para encaminar adecuadamente la investigación.

Al equipo docente del posgrado en Administración con mención en Marketing, a la Mg. Sara Manchego Odar, Mg. Miryam Silvy D'Alessio, Dra. Ofelia Santos y al Mag. Pedro Bazo, gracias por hacer del aprendizaje un proceso enriquecedor.

A la Mg. Ximena Pinto La Fuente, por la confianza y las facilidades para el desarrollo de este estudio.

A la Dra. Ana Martínez Brendt, por su disposición para compartir información valiosa sobre los orígenes del CEJDH.

A la Mg. Natalie Marrujo, directora de la Oficina General de Imagen y Comunicaciones del Minjusdh por valorar el trabajo profesional y académico.

Finalmente, a los miembros del CEJDH: Jimmy Torres, Edinson Sánchez, Alexandra Fayad, Miguel Rojas y Luis Mesones, este trabajo también les pertenece. Gracias por compartir, por creer y por construir juntos.

Índice

PÁGINA DEL JURADO EXAMINADOR	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
Capítulo 1: Introducción	11
1.1 Situación problemática	11
1.2 Formulación del Problema	23
1.2.1 Problema principal	23
1.2.2 Problemas específicos	23
1.3 Justificación teórica	23
1.4 Justificación práctica	26
1.5 Objetivos	28
1.5.1 Objetivo general	28
1.5.2 Objetivos específicos	28
1.6 Hipótesis	28
1.6.1 Hipótesis General	28
1.6.2 Hipótesis Específicas	29
Capítulo 2: Marco Teórico	30
2.1 Marco filosófico	30
2.2 Antecedentes de investigación	33
2.3 Bases teóricas	52
2.4 Glosario de términos	63
Capítulo 3: Metodología	65
3.1 Tipo de investigación	65
3.1.2 Enfoque de investigación	66

3.1.3	Diseño de investigación	67
3.2	Población de estudio	68
3.3	Tamaño de muestra	68
3.4	Técnicas de recolección de datos	70
3.5	Ética en la investigación	72
Capítulo 4: Resultados y Discusión		74
4.1	Análisis de fiabilidad y validez de instrumento	74
4.2	Resultados descriptivos	76
4.2.1	Análisis por pregunta	78
4.2.2	Análisis por dimensiones	100
4.3	Pruebas de hipótesis	110
4.3.1	Prueba de hipótesis general	110
4.3.2	Prueba de hipótesis específica 1	111
4.3.3	Prueba de hipótesis específica 2	112
4.3.4	Prueba de hipótesis específica 3	113
4.3.5	Prueba de hipótesis específica 4	114
4.4	Presentación y discusión de resultados	114
Capítulo 5. Propuesta		122
5.1	Propuesta para la solución del problema	122
5.1.1	Justificación del Plan de Mejora	122
5.1.4	Desarrollo de Plan de Mejora Digital CEJDH 2025	126
CONCLUSIONES		143
RECOMENDACIONES		144
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		147
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA		155
ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		157
ANEXO 3: ESCALA DE MARKETING DIGITAL		161
ANEXO 4. ESCALA DE POSICIONAMIENTO		163
ANEXO 5. FORMATOS DE VALIDACIÓN		165

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba de Confiabilidad de la variable marketing digital	75
Tabla 2. Prueba de Confiabilidad de la variable posicionamiento	75
Tabla 3. Juicio de expertos	76
Tabla 4. Grupo etario.....	77
Tabla 5. Sexo de encuestados	77
Tabla 6. Grado de instrucción de encuestados	78
Tabla 7. El CEJDH y sus medios digitales activos: Facebook, LinkedIn, WhatsApp y página web institucional	78
Tabla 8. La página web del CEJDH brinda información actualizada.	79
Tabla 9. El contenido publicado por el CEJDH en redes sociales está ordenado	79
Tabla 10. El contenido publicado por el CEJDH en redes sociales es atractivo	80
Tabla 11. El contenido publicado por el CEJDH en medios digitales es interesante.....	81
Tabla 12. El CEJDH realiza publicaciones frecuentes en sus plataformas digitales.....	81
Tabla 13. Las plataformas digitales del CEJDH son de fácil navegación.....	82
Tabla 14. Se puede acceder sin problemas al contenido del CEJDH desde distintos dispositivos (PC, tablet, smartphone).....	82
Tabla 15. Las plataformas digitales del CEJDH funcionan correctamente y permiten acceder a la información sin dificultades técnicas.....	83
Tabla 16. Los medios digitales del CEJDH promueven la interacción con los usuarios	84
Tabla 17. El CEJDH responde de manera inmediata a las consultas o dudas por redes sociales	84
Tabla 18. El CEJDH mantiene una comunicación efectiva con sus usuarios mediante medios digitales	85
Tabla 19. El CEJDH consulta la opinión de los usuarios sobre sus servicios mediante encuestas virtuales.	85
Tabla 20. Las plataformas digitales del CEJDH satisfacen necesidades de información	86
Tabla 21. Las plataformas digitales del CEJDH me acercan más a la institución	87
Tabla 22. Me interesa participar nuevamente en las actividades académicas del CEJDH en un futuro próximo	87

Tabla 23. Las plataformas digitales del CEJDH fortalecen el vínculo y compromiso con la institución	88
Tabla 24. Las plataformas digitales del CEJDH motivan recomendar la institución a otras personas	88
Tabla 25. El contenido de los cursos del CEJDH es de alta calidad	89
Tabla 26. Los docentes y ponentes del CEJDH tienen un alto nivel profesional.....	90
Tabla 27. La modalidad virtual del CEJDH facilita una experiencia educativa satisfactoria.....	90
Tabla 28. Los materiales y recursos proporcionados por el CEJDH son útiles para el aprendizaje.....	91
Tabla 29. La documentación entregada (lecturas, diapositivas, enlaces) complementa adecuadamente las sesiones.....	91
Tabla 30. El CEJDH transmite confianza como institución educativa.....	92
Tabla 31. La formación brindada por el CEJDH mejora perfil profesional	93
Tabla 32. El CEJDH es una institución reconocida en el ámbito de la justicia y los derechos humanos	93
Tabla 33. El CEJDH tiene una imagen diferenciada frente a otras entidades públicas que dictan cursos similares.....	94
Tabla 34. El CEJDH goza de prestigio entre los profesionales del sector público y privado	94
Tabla 35. Posicionamiento - La identidad visual del CEJDH (logotipo, publicaciones, redes) es profesional	95
Tabla 36. El usuario se identifica con los valores institucionales del CEJDH.....	96
Tabla 37. El usuario se encuentra satisfecho con su experiencia en el CEJDH.	96
Tabla 38. El CEJDH genera entre los asistentes un sentido de pertenencia como parte de su comunidad	97
Tabla 39. Interés en seguir participando en las futuras actividades académicas del CEJDH debido a la valoración que se tiene de la institución.	98
Tabla 40. El CEJDH es considerado una institución formativa recomendable en temas de justicia, ciudadanía y derechos humanos.....	98
Tabla 41. El CEJDH es referido de manera positiva en interacciones con colegas, amigos o familiares.....	99
Tabla 42. Flujo.....	100
Tabla 43. Funcionalidad	101

Tabla 44. Feedback.....	101
Tabla 45. Fidelización	102
Tabla 46. Calidad percibida.....	103
Tabla 47. Imagen de marca.....	103
Tabla 48. Lealtad de marca.....	104
Tabla 49. Marketing digital	105
Tabla 50. Posicionamiento	106
Tabla 51. Análisis descriptivo de variables y dimensiones	107
Tabla 52. Pruebas de normalidad	109
Tabla 53. Relación entre el marketing digital y el posicionamiento	110
Tabla 54. Relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento	111
Tabla 55. Relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento	112
Tabla 56. Relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento.....	113
Tabla 57. Relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento	114

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Perú – Lima 2025. Se trató de una investigación cuantitativa, de diseño no experimental y nivel correlacional, aplicada a una muestra de 400 ciudadanos mayores de 18 años de Lima Metropolitana que han recibido cursos, talleres o ponencias de la entidad. La técnica empleada fue la encuesta y los instrumentos consistieron en dos Escalas de Likert: una para medir el marketing digital con 18 ítems y otra para el posicionamiento de 17 ítems. Los resultados evidenciaron una relación correlacional significativa entre ambas variables, confirmándose una correlación alta ($Rho = 0.838$; $p = 0.000$), lo que indica que un mejor desarrollo del marketing digital contribuye directamente a elevar el posicionamiento institucional del CEJDH.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, redes sociales, imagen institucional.

Abstract

The study aimed to determine how digital marketing is related to the positioning of the Center for Studies in Justice and Human Rights of Peru – Lima 2025. It was a quantitative, non-experimental, and correlational research applied to a sample of 400 citizens over 18 years old from Metropolitan Lima who had participated in courses, workshops, or lectures offered by the institution. The survey technique was used, and the instruments consisted of two Likert scales: one to measure digital marketing with 18 items and another to measure positioning with 17 items. The results showed a significant correlational relationship between both variables, confirming a high correlation ($Rho = 0.838$; $p = 0.000$), indicating that better digital marketing development directly contributes to enhancing the institutional positioning of the CEJDH.

Keywords: digital marketing, positioning, social networks, institutional image.

Capítulo 1: Introducción

Según Hernández et al. (2014), la situación problemática puede entenderse como la realidad concreta y no resuelta que da origen al problema de investigación. Esta situación debe traducirse en preguntas claras, objetivos bien definidos y un contexto justificado, considerando su viabilidad y los vacíos existentes en el conocimiento previo. En el caso de esta investigación, la situación problemática se vincula con la necesidad de comprender el rol que cumple el marketing digital en el posicionamiento institucional del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos (CEJDH). Esto requiere analizar cómo se aplican actualmente las estrategias digitales y de qué manera estas influyen en la percepción y visibilidad de la institución.

1.1 Situación problemática

En la era digital, el marketing ha experimentado una transformación sin precedentes, modificando la manera en que las organizaciones se relacionan con sus audiencias. La digitalización ha permitido el acceso inmediato a la información y ha generado un entorno altamente competitivo donde las instituciones deben innovar constantemente para mantener su relevancia (Imbrunnone, 2024). Asimismo, el entorno digital ha transformado la manera en que las personas interactúan, se comunican, acceden a información para desarrollar su trabajo a fin de obtener oportunidades profesionales, de formación y de adquisición de conocimientos. Gasca y Organista-Sandoval (2023).

Según Orús (2024), el gasto en publicidad digital a nivel mundial ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años y se proyecta que esta tendencia continúe. En 2017, la inversión en este sector fue de 243.100 millones de dólares, aumentando

significativamente a 433.500 millones en 2020. Para 2024, se estima que la cifra alcance los 740.300 millones de dólares, y las proyecciones indican que en 2028 podría llegar a 966.000 millones. Estas cifras reflejan la creciente importancia de la publicidad digital en el mercado global, un recurso que las empresas privadas —incluidas aquellas que ofrecen servicios educativos— han sabido aprovechar eficazmente.

En un mundo globalizado, la educación se ha convertido en un recurso esencial para el desarrollo individual y social. Las instituciones educativas, incluidas aquellas del sector público que ofrecen cursos gratuitos, enfrentan el reto de ampliar su alcance y mejorar su efectividad en un entorno altamente competitivo. No basta con ofrecer formación de calidad; también es fundamental aplicar estrategias de marketing digital que permitan optimizar la comunicación, atraer estudiantes y garantizar que los servicios educativos lleguen a quienes más los necesitan (Altamirano-Pazmiño y Cusme-Vélez, 2022).

El sector educativo ha experimentado una transformación radical debido a la digitalización y el cambio en los hábitos de consumo de información. Universidades, institutos y centros de formación han debido adaptar sus estrategias para fortalecer su imagen, mejorar su posicionamiento y atraer más estudiantes. Mientras que las entidades privadas invierten en campañas publicitarias, las instituciones públicas deben enfocarse en herramientas como el SEO (Search Engine Optimization), redes sociales y contenido de valor para mejorar su presencia y diferenciarse en un entorno saturado de información (González-Pacanowski et al. 2021).

En el sector educativo, esta transformación ha sido especialmente significativa, ya que el acceso a la información y la formación profesional ha migrado progresivamente

hacia plataformas digitales. Investigaciones han evidenciado que el marketing digital influye en el posicionamiento de las instituciones educativas, afectando su capacidad para atraer y fidelizar estudiantes (Gasca y Organista-Sandoval, 2023). No obstante, la sobrecarga informativa en Internet y redes sociales ha generado un entorno de alta competencia, donde solo aquellas organizaciones con estrategias bien definidas logran destacar (Arbildo, 2024).

A nivel global, la implementación de estrategias de marketing digital en el sector educativo ha sido heterogénea. Mientras que algunas universidades y centros de estudios han sabido aprovechar herramientas como la optimización en motores de búsqueda (SEO), publicidad digital segmentada y la generación de contenido de valor, muchas otras carecen de los recursos y la capacitación necesarios para un aprovechamiento efectivo (Altamirano-Pazmiño y Cusme-Vélez, 2022). Además, estudios recientes han evidenciado que el impacto del marketing digital en la percepción y posicionamiento de entidades gubernamentales y educativas sigue siendo un tema de investigación relevante (Galván et al., 2024).

En este contexto, la satisfacción del alumnado se ha convertido en un eje central para las instituciones educativas, ya que influye en su reputación y en la fidelización de los estudiantes. Un estudiante satisfecho no solo fortalece la imagen institucional mediante el boca a boca y la lealtad, sino que también incrementa el impacto social de la educación. Estrategias digitales como redes sociales, publicidad segmentada, SEO y contenido de valor permiten fortalecer la presencia institucional y garantizar que la educación gratuita llegue a quienes más la necesitan (Gordillo et al., 2020).

a. Contexto Nacional

En el Perú el uso de dispositivos móviles en Perú ha crecido considerablemente en los últimos años, convirtiéndose en una herramienta esencial para la vida cotidiana. Según la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) 2023, elaborada por el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), el 94,4% de las familias peruanas cuenta con al menos un dispositivo móvil con acceso a internet (Mobile Time Latinoamérica). Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) manifiesta que, en el primer trimestre de 2023, el 92,8% de la población de 6 años y más utilizó internet para comunicarse, el 89,3% para actividades de entretenimiento y el 78,4% para obtener información (INEI). Estos datos reflejan la creciente adopción de dispositivos móviles en el país y su papel fundamental en la comunicación, el entretenimiento y el acceso a la información.

En esa línea, la inversión en publicidad digital ha crecido de manera sostenida en los últimos años, reflejando su importancia estratégica en distintos sectores. En 2023, el sector educativo destinó aproximadamente 37 millones de dólares en publicidad digital, situándose como la cuarta industria con mayor inversión en este rubro (IAB Perú, 2024). Sin embargo, esta inversión ha estado predominantemente concentrada en instituciones privadas, que cuentan con presupuestos elevados para estrategias de marketing digital.

Las instituciones educativas públicas, por el contrario, han enfrentado mayores dificultades para posicionarse digitalmente debido a limitaciones presupuestarias, porque si bien plataformas como Zoom facilitaron la enseñanza a distancia en un inicio, con el tiempo se implementaron estrategias más sofisticadas y entraron a tallar las redes sociales, email marketing y WhatsApp, las que ahora se han convertido en canales

esenciales para la difusión de contenido educativo y la construcción de comunidades digitales; sin embargo, esto también ha llevado a una proliferación de contenidos sin un enfoque estratégico claro, reduciendo su efectividad para atraer y fidelizar estudiantes, en suma hay a una gestión poco profesionalizada de las plataformas digitales (Cisneros del Toro, 2023). Si bien la pandemia de COVID-19 aceleró la digitalización de la educación, obligó a muchas de las instituciones educativas a implementar estrategias de comunicación digital sin contar con una planificación estructurada (Seclén, 2023; De la Vega, 2024).

Estudios nacionales han demostrado que la presencia digital de una entidad pública influye directamente en la percepción de eficiencia y confiabilidad por parte de la ciudadanía (Bernaola Peralta, 2024). Sin embargo, la comunicación bidireccional sigue siendo un reto, ya que muchas instituciones priorizan la difusión de información sin fomentar la interacción con sus públicos objetivo. Además, investigaciones sobre la Escuela Nacional de Marina Mercante "Almirante Miguel Grau" han demostrado que, aunque las estrategias de marketing digital pueden fortalecer la imagen institucional, su impacto es moderado por la falta de actualización y la escasez de recursos (Carmelino, 2023).

A pesar del crecimiento de la conectividad en el país, con un 94.4% de las familias peruanas que cuentan con al menos un dispositivo móvil con acceso a internet (OSIPTEL, 2023), las estrategias de marketing digital en instituciones públicas aún presentan deficiencias.

Las instituciones educativas, tanto públicas como privadas, enfrentan el desafío de destacar en un entorno competitivo y cada vez más digitalizado. Mientras que las

privadas buscan optimizar sus servicios para atraer estudiantes y generar ingresos, las públicas tienen el compromiso de maximizar su impacto social y garantizar el acceso a la educación de calidad. En este sentido, aplicar estrategias de **marketing digital** no significa mercantilizar la educación, sino comunicar de manera efectiva su valor, difundir sus actividades y resaltar los logros de sus estudiantes. La diferenciación en el sector educativo no solo implica la oferta de programas académicos, sino también la capacidad de crear un sentido de comunidad, involucrar activamente a los estudiantes y fortalecer su vínculo con la institución. En suma, las instituciones educativas públicas deben preocuparse además en generar mayor contenido de valor, para mejorar su visibilidad y reputación (Cisneros del Toro, 2023).

Comparar un centro educativo con una empresa puede ser controversial, pero ambos comparten un objetivo fundamental: ofrecer un servicio de calidad y adaptarse a un entorno en constante cambio. Así como las empresas buscan clientes satisfechos, las instituciones educativas deben cuidar a sus estudiantes, fidelizarlos y garantizar que su experiencia sea enriquecedora. La clave está en entender que el marketing digital no solo es una herramienta de promoción, sino un puente que permite acercar la educación a quienes más la necesitan, asegurando que los centros educativos, especialmente los públicos, cumplan su misión de transformar vidas y contribuir al bienestar social (Cisneros del Toro, 2023).

Posicionamiento Digital en Instituciones Educativas

A nivel global, el posicionamiento digital en las instituciones educativas es un desafío que se enfrenta con una notable diferencia en la adopción de tecnologías. Según un estudio de Harbi y Ali (2022), a pesar del enorme potencial que ofrece el marketing

digital para fortalecer el posicionamiento institucional, muchas universidades todavía limitan sus estrategias a enfoques digitales poco integrados. Las barreras para un posicionamiento efectivo incluyen la falta de una estrategia consolidada de marketing digital, la escasa utilización de herramientas como SEO, SEM y marketing de contenidos, y la falta de formación continua en el personal encargado de gestionar estas plataformas. Singun (2025) añade que el liderazgo estratégico y una visión digital clara son esenciales para superar estos obstáculos y posicionarse eficazmente en el mercado educativo.

En cuanto a los países desarrollados, como Estados Unidos, el posicionamiento digital de las instituciones educativas también enfrenta obstáculos importantes. Un informe de The Journal (2023) señala que las restricciones presupuestarias, la cultura institucional y la falta de alfabetización digital entre estudiantes, docentes y personal son los principales obstáculos para la transformación digital. Estos desafíos afectan la capacidad de las instituciones para implementar tecnologías digitales de manera efectiva, lo que impacta directamente en su posicionamiento frente a competidores más avanzados. La necesidad de una estrategia digital clara y de una cultura organizacional más abierta a la innovación es crucial para mejorar el posicionamiento educativo en este país.

En España, las universidades también enfrentan barreras en la implementación de estrategias de marketing digital, pero algunas han logrado destacarse gracias al uso de plataformas digitales populares. Según Fondevila et al. (2023), el 63 % de los usuarios reconoce mayor impacto cuando las instituciones educativas utilizan estas plataformas para comunicarse. Las instituciones públicas, especialmente, deben apostar por el marketing digital como una herramienta estratégica para mejorar su posicionamiento frente a la creciente competencia, tanto nacional como internacional.

En América Latina, las instituciones educativas también se enfrentan a desafíos similares. En Colombia, por ejemplo, el 79 % de los usuarios valora las estrategias de fidelización a través de canales digitales, como descuentos o beneficios institucionales (García & Pinzón, 2023). En Ecuador, el 59,73 % prefiere las campañas en redes sociales sobre otros medios tradicionales, lo que resalta la importancia de las plataformas digitales en el posicionamiento de las instituciones educativas. La tendencia demuestra que las instituciones deben desarrollar competencias en comunicación digital para mantenerse relevantes y competitivas.

Posicionamiento en Perú: Desafíos y Oportunidades

En Perú, aunque se observa un crecimiento sostenido de la conectividad, con un 94,4 % de las familias peruanas con acceso a internet (OSIPTEL, 2023), las instituciones educativas públicas todavía enfrentan desafíos significativos para establecer un posicionamiento digital sólido. La inversión en publicidad digital sigue estando mayormente concentrada en las instituciones privadas, que cuentan con presupuestos más elevados para implementar campañas estratégicas de marketing digital (IAB Perú, 2024). Esto pone de manifiesto la necesidad urgente de que las instituciones públicas fortalezcan su presencia digital para mejorar su visibilidad y reputación.

El informe de Bernaola Peralta (2024) señala que la presencia digital de una institución pública influye directamente en la percepción de eficiencia y confiabilidad por parte de la ciudadanía. Esto subraya que el posicionamiento digital no solo impacta la atracción de estudiantes, sino también la percepción pública general.

A pesar de que la pandemia de COVID-19 aceleró la digitalización de la educación, las instituciones públicas en Perú aún luchan con una gestión digital poco

estructurada, lo que afecta negativamente su capacidad para atraer y fidelizar estudiantes. Según Cisneros del Toro (2023), una de las claves para mejorar el posicionamiento digital de estas instituciones es fortalecer el contenido digital y crear una estrategia de marketing digital que fomente la interacción y el compromiso con la comunidad estudiantil. Las instituciones públicas, si implementaran estrategias más profesionales y sostenibles, podrían mejorar significativamente su posicionamiento y relevancia en el entorno educativo.

En resumen, el posicionamiento digital en las instituciones educativas, desde un enfoque global hasta el contexto específico de Perú, enfrenta barreras comunes, como la falta de una visión digital clara, restricciones presupuestarias y una cultura institucional resistente al cambio. Sin embargo, aquellos que logran superar estas barreras, invirtiendo en marketing digital estratégico y adaptado a su contexto, pueden mejorar significativamente su posicionamiento y destacarse en un mercado cada vez más competitivo. Para las instituciones educativas peruanas, la clave está en mejorar la gestión digital y fomentar el compromiso con su comunidad estudiantil, lo que, en última instancia, les permitirá ganar visibilidad y fortalecer su reputación tanto en el ámbito nacional como internacional.

b. Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos

En este contexto, resulta particularmente relevante analizar el caso del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos (CEJDH), una institución adscrita al Ministerio de Justicia y Derechos Humanos del Perú, cuya misión es brindar formación continua y especializada a funcionarios públicos y ciudadanos en temas vinculados a derechos humanos, justicia intercultural, género, integridad pública y acceso a la justicia. Antes de

la pandemia por la COVID-19, el CEJDH desarrollaba sus actividades de forma exclusivamente presencial, con una oferta formativa limitada por las restricciones de aforo físico y geográfico, y una frecuencia semanal fija: los talleres se realizaban solamente los días martes, alcanzando un promedio anual de 3000 personas capacitadas.

La crisis sanitaria de 2020 representó un punto de quiebre que obligó a la institución a repensar sus metodologías y adaptarse a una nueva realidad. Ante esta coyuntura, el CEJDH estableció alianzas estratégicas, como con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que brindó una inducción inicial sobre dinámicas de formación virtual. En la práctica, esto supuso una transformación profunda: se desarrollaron formularios digitales de inscripción, se implementaron nuevas plataformas para la gestión de participantes, y se redefinieron los criterios para la entrega de certificados, exigiendo ahora un mínimo de tiempo de conexión efectivo como indicador de participación.

Inicialmente, los esfuerzos de difusión digital fueron limitados. Se usaban las redes sociales del propio Ministerio de Justicia, sin lograr llenar las salas virtuales. Los correos electrónicos se enviaban manualmente, con un tope de 100 contactos por envío, de los cuales la mitad quedaban atrapados en el filtro de spam. WhatsApp aún no ofrecía opciones efectivas de difusión masiva, lo que limitaba severamente el alcance. No obstante, mediante coordinaciones con diversas organizaciones no gubernamentales con mayor experiencia en marketing digital, se identificó la posibilidad de adquirir servicios de emailing profesional. Esto permitió segmentar públicos, generar reportes de apertura y clics, y aumentar significativamente la efectividad de la convocatoria.

Con el tiempo, el CEJDH diversificó sus canales de comunicación y fortaleció su

imagen institucional. Se crearon grupos temáticos de WhatsApp para cada línea formativa, donde se difundían enlaces de talleres, materiales, y presentaciones de los ponentes. Esta estrategia colaborativa, con el apoyo de la Oficina de Imagen Institucional, permitió alcanzar una audiencia mucho más amplia. Mientras que al inicio los talleres reunían a pocas decenas de participantes, actualmente se alcanzan entre 1,000 y 3,000 asistentes por evento. Esta expansión también implicó una reorganización de la oferta formativa: ahora se imparten talleres de lunes a viernes, bajo una estructura temática definida —Lunes de Derecho, Martes de Justicia, Miércoles de Gestión Pública y Jueves de Integridad Pública— lo que ha facilitado la fidelización de audiencias segmentadas.

Otro hito importante ha sido la creación de una página institucional en LinkedIn, que en solo tres meses ha logrado más de 3,000 seguidores, consolidándose como una plataforma clave para difundir actividades, fortalecer el posicionamiento institucional y generar redes profesionales en el ámbito jurídico y de derechos humanos.

El impacto de estas acciones ha sido significativo. De ofrecer solo un taller semanal con alcance limitado, el CEJDH ha pasado a impartir formación diaria logrando una cobertura mensual de más de 12,000 personas, sin contar con personal especializado en marketing. El año 2024 llegaron a 400 mil usuarios lo que significó un hito en toda la historia del CEJDH. Esta transición digital se ha llevado a cabo "a pulso", basándose en el aprendizaje empírico, el trabajo colaborativo y una comprensión intuitiva —pero efectiva— de los principios básicos del marketing educativo.

Sin embargo, el principal reto que enfrenta el CEJDH en la actualidad es diferenciarse dentro de un ecosistema digital altamente competitivo y saturado, en el que

instituciones privadas con mayores recursos han logrado implementar estrategias sofisticadas de posicionamiento. A diferencia de estas, el CEJDH debe operar con herramientas de bajo costo —como el SEO, las redes sociales y la creación de contenido de valor— para mantener su relevancia, incrementar su visibilidad y atraer a usuarios interesados en la formación en derechos humanos (Altamirano-Pazmiño y Cusme-Vélez, 2022).

La relevancia de su labor es indiscutible: en un país donde el acceso a la justicia y la protección de derechos aún enfrentan brechas significativas, la capacitación en estos temas constituye un componente clave para el fortalecimiento del Estado de derecho y la participación ciudadana (Zabala-Cia et al., 2022). En este sentido, el caso del CEJDH se convierte en un referente para entender cómo una entidad pública puede enfrentar con resiliencia y creatividad los desafíos de la transformación digital, generando valor público y democratizando el acceso al conocimiento.

Este estudio busca comprender y sistematizar las estrategias digitales implementadas por el CEJDH durante su transición al entorno virtual, evaluando sus fortalezas, debilidades y potencial de mejora. Se propone brindar recomendaciones que contribuyan no solo a su posicionamiento institucional, sino también al desarrollo de buenas prácticas en marketing digital dentro del sector público en el Perú.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema principal

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿De qué manera el flujo de información se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025?
2. ¿De qué manera la funcionalidad de las plataformas se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025?
3. ¿De qué manera el feedback con los usuarios se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025?
4. ¿De qué manera la fidelización de los participantes se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025?

1.3 Justificación teórica

El marketing ha pasado de ser una disciplina exclusiva de las grandes empresas a convertirse en un elemento esencial en toda institución, incluidas aquellas dedicadas a la

formación académica y especialización profesional (Cisneros del Toro, 2024). En este contexto, los ciudadanos que acuden a un centro de estudios como el Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Minjusdh buscan un servicio adicional para su desarrollo profesional y su formación continua, lo que exige a la institución consolidar su posicionamiento como un referente en su ámbito de competencia.

La aplicación de estrategias de marketing en centros de estudios públicos es fundamental para garantizar su reconocimiento y sostenibilidad. Analizar estas estrategias permite comprender cómo una institución educativa estatal puede fortalecer su imagen, ampliar su alcance y generar mayor valor para la sociedad. La anticipación de cambios y la adaptación a nuevas demandas resultan esenciales en un entorno donde la información y la competitividad son determinantes. En este sentido, el uso de tecnologías de la información y la comunicación juega un papel clave en la optimización de la difusión de los programas de estudio y en la interacción con los potenciales beneficiarios.

El marketing se ha incorporado en múltiples aspectos de la gestión de los centros de estudios en general, desde la difusión de su oferta académica hasta la construcción de una identidad institucional sólida que inspire confianza y prestigio. Desde una perspectiva estratégica, la implementación de estrategias de marketing programadas y sistematizadas no solo mejora la prestación de los servicios educativos, sino que también contribuye al posicionamiento de la institución dentro del sector público y académico.

Hoy en día, el marketing se ha consolidado como una herramienta fundamental en la planificación y gestión de centros de estudios con vocación de liderazgo. Diversos expertos coinciden en que su aplicación no solo favorece la captación de más beneficiarios, sino que también fortalece la misión institucional y su impacto en la

sociedad (Cisneros del Toro, 2024). Por ello, resulta necesario estudiar cómo un centro de estudios público puede aplicar estrategias de marketing para consolidarse como un referente en su campo, garantizando su relevancia y su capacidad de contribuir al desarrollo del conocimiento y la justicia en el país.

La presente investigación se distingue de los antecedentes existentes, ya que el vacío de conocimiento identificado no se centra en el uso operativo del marketing digital por parte de órganos jurisdiccionales, como el Poder Judicial o las Cortes Superiores, sino en la aplicación estratégica del marketing digital en centros de estudios vinculados al sector justicia, concebidos como unidades académicas con funciones formativas, institucionales y de proyección social. Los estudios revisados se enfocan mayormente en prácticas comunicacionales de carácter administrativo o informativo, sin abordar de manera sistemática el marketing digital como herramienta integral para el posicionamiento institucional, la gestión de audiencias académicas y profesionales, y la consolidación de valor institucional (Kotler & Keller, 2016).

En el ámbito del sector justicia, algunas entidades han desarrollado acciones de capacitación y comunicación digital, aunque de manera limitada y fragmentaria. Por ejemplo, el Colegio de Abogados de Lima dicta cursos y capacitaciones dirigidas a profesionales del derecho, pero no cuenta con un centro de estudios formalizado, ni con una estrategia de marketing digital conceptualizada. De manera similar, el Centro de Formación y Capacitación (CFC) de la Procuraduría General del Estado (PGE), operativo desde 2019, realiza actividades académicas y mantiene presencia digital mediante su página web y redes sociales; sin embargo, estas acciones son predominantemente informativas, no sistemáticas y carecen de planificación estratégica

bajo modelos teóricos de marketing. Tampoco se identifican estudios académicos nacionales que analicen el uso del marketing digital en estas entidades de manera integral, evaluando su impacto en la visibilidad, posicionamiento y fidelización de públicos.

Este contexto evidencia que la aplicación del marketing digital en centros de estudios del sector justicia constituye un terreno inexplorado, con alto potencial de análisis académico y práctico. La presente investigación no solo cubre un vacío teórico en la literatura nacional, sino que sienta las bases metodológicas para futuras aplicaciones en instituciones como la PGE, donde las estrategias de comunicación digital aún no están conceptualizadas ni sistematizadas. De este modo, el estudio aporta al conocimiento sobre marketing digital aplicado a la educación jurídica, fortaleciendo la planificación estratégica de las instituciones y promoviendo la legitimidad, visibilidad y valor institucional de sus programas formativos (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Lee, 2009).

1.4 Justificación práctica

El análisis del marketing digital en un centro de estudios público como el Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del MINJUSDH es crucial para mejorar su posicionamiento y ampliar su impacto en la sociedad. En la actualidad, la difusión y accesibilidad de los programas de formación no dependen solo de la calidad del contenido académico, sino también de la forma en que estos llegan a los ciudadanos. Por ello, comprender cómo las estrategias de marketing digital pueden optimizar la comunicación y aumentar el alcance de la oferta formativa es fundamental para la gestión eficiente de la institución.

Desde un enfoque práctico, esta investigación permitirá identificar qué estrategias de

marketing digital están siendo aplicadas y evaluar su efectividad en la captación de estudiantes y la consolidación del prestigio del centro. Asimismo, analizar su impacto permitirá establecer mejoras en la segmentación del público objetivo, el uso de plataformas digitales y la personalización de la experiencia de los participantes.

Por otro lado, un centro de estudios público enfrenta retos distintos a los de una institución privada, ya que su propósito no es lucrativo, sino la formación especializada para fortalecer el acceso a la justicia y los derechos humanos. Sin embargo, esto no excluye la necesidad de aplicar estrategias que le permitan ampliar su cobertura y consolidarse como un referente.

Este estudio tiene una aplicación directa en la toma de decisiones institucionales, ya que los hallazgos podrán traducirse en recomendaciones concretas para optimizar el uso de herramientas digitales, mejorar la comunicación con el público objetivo y fortalecer la imagen institucional del centro. En última instancia, esto contribuirá a que más ciudadanos accedan a formación de calidad y, por ende, a una sociedad mejor informada en temas de justicia y derechos humanos.

En términos prácticos, los hallazgos de esta investigación proporcionan un modelo de marketing digital que puede ser aplicado en otros centros de estudios del sector justicia y en entidades públicas con funciones formativas similares, permitiendo optimizar la difusión de programas, mejorar la interacción con los beneficiarios y fortalecer la gestión institucional, así como aumentar la visibilidad y el valor social de sus programas educativos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025

1.5.2 Objetivos específicos

1. Determinar de qué manera el flujo de la información se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025.
2. Determinar de qué manera la funcionalidad de las plataformas se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025
3. Determinar de qué manera el feedback con los usuarios se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025.
4. Determinar de qué manera la fidelización de los participantes se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

El marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios

en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025

1.6.2 Hipótesis Específicas

H.E.1 El flujo de la información se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025.

H.E.2 La funcionalidad de las plataformas se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025

H.E.3 El feedback con los usuarios se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025.

H.E.4 La fidelización de los participantes se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025

Capítulo 2: Marco Teórico

Hernández et al. (2014) señalan que el marco teórico implica una revisión analítica de teorías, enfoques y conceptos que sustentan el problema de investigación, orientan la formulación de hipótesis y permiten interpretar los resultados (pp. 58–87). Este proceso no solo recopila información, sino que la organiza críticamente para construir una base conceptual sólida. En esta investigación se han considerado antecedentes nacionales e internacionales sobre marketing digital y posicionamiento institucional, los cuales permiten contextualizar el estudio del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos (CEJDH), orientar las hipótesis, identificar buenas prácticas y reconocer vacíos que justifican la necesidad y relevancia del presente estudio.

2.1 Marco filosófico

La investigación busca determinar si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, así como evaluar si las estrategias de marketing aplicadas en el sector empresarial pueden replicarse con éxito en un centro de estudios de una entidad pública. No se trata de colegios donde la educación básica regular es obligatoria, sino de un espacio de formación especializado dentro del sector estatal.

Philip Kotler, uno de los principales investigadores del marketing, ha señalado que las entidades del sector público pueden adoptar estrategias similares a las del sector privado, ajustándose a sus particularidades pero conservando los mismos principios. Estas estrategias pueden generar cambios y mejoras orientadas a la satisfacción de los ciudadanos, quienes demandan cada vez mayor calidad y eficiencia en los servicios que

reciben.

En este contexto, surge una reflexión sobre la aplicación del marketing en los centros de estudios públicos. Así como las empresas deben aplicar normas éticas en sus actividades comerciales, los centros de estudios estatales también deben regirse por principios éticos al implementar estrategias de marketing. El Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos, como órgano de formación académica del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, tiene la misión de realizar actividades de estudio y capacitación jurídica en materia de justicia y derechos humanos. Ante ello, emergen interrogantes fundamentales: ¿Es necesario que los centros de estudios de entidades públicas adopten una filosofía de marketing? ¿Qué acciones éticas deben guiar a un centro de estudios perteneciente al Estado? ¿Puede un centro de estudios estatal generar valor en la sociedad mediante estrategias de marketing?

Con la llegada de la Nueva Gestión Pública y el desarrollo de los organismos públicos, estos han reorientado su enfoque hacia una mayor atención a los ciudadanos. La introducción de la competencia en diversas áreas del sector público ha llevado a que las instituciones estatales presten servicios más adecuados a las necesidades de los usuarios. Si los ciudadanos tienen la opción de utilizar o no un servicio, evaluarán su calidad y pertinencia, por lo que las entidades públicas deben asegurar su eficiencia y relevancia (Pasquier y Villeneuve, 2018). Dentro de este modelo, la administración estatal es concebida como un proveedor de servicios que debe colocarlos al alcance de los ciudadanos, incluyendo los servicios educativos. Así, las entidades públicas tienen la necesidad de modificar su enfoque colocando al beneficiario en el centro de sus preocupaciones (Pasquier y Villeneuve, 2018).

Corrientes Filosóficas en el marketing

El positivismo predomina en las ciencias del marketing y sociales, aunque el desarrollo del conocimiento en esta disciplina requiere un enfoque metaparadigmático que combine distintos modelos para obtener mejores resultados (Handriana, 2013). Ontológicamente, el marketing contribuye al bienestar social, y aunque no se considera una teoría general, ha sido reconocido como tal por sus características. Epistemológicamente, integra diversos paradigmas filosóficos sin que uno lo domine por completo. En términos axiológicos, su aplicación ética es crucial, especialmente en la investigación de mercados, aunque ha recibido poca atención académica (Handriana, 2013).

El positivismo de Comte ofrece herramientas metodológicas para analizar objetivamente la percepción ciudadana y diseñar estrategias basadas en datos verificables, optimizando la comunicación y el posicionamiento institucional (Frausto, 2021). Kotler y Keller (2016) destacan que el marketing, más allá del sector privado, también fortalece la imagen y reputación de entidades públicas cuando su objetivo es generar valor social.

Desde la perspectiva positivista, el marketing en el sector público debe basarse en el uso de datos cuantificables para comprender el comportamiento ciudadano y diseñar estrategias efectivas. La recopilación y análisis de información permiten a las instituciones públicas mejorar su comunicación, reforzar su legitimidad y responder de manera más eficiente a las necesidades de la población.

En conclusión, el positivismo proporciona un marco metodológico riguroso para

el estudio del marketing institucional, asegurando que sus estrategias se fundamenten en evidencia empírica. Su aplicación en el sector público es clave para generar confianza, optimizar la gestión y consolidar la relación entre las entidades estatales y la ciudadanía.

2.2 Antecedentes de investigación

Internacionales

Mora Pontiluis, B. B. (2021), en su tesis de maestría titulada “*Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira*”, tuvo como objetivo analizar el marketing educativo para el posicionamiento de los programas de posgrado de la Universidad de La Guajira, institución pública.

Su metodología fue cuantitativa, con enfoque positivista, de tipo aplicada y explicativa, con diseño de campo, no experimental y transversal. Se trabajó con una muestra de 198 personas. Se aplicaron dos cuestionarios como instrumentos, uno con 21 ítems para la variable marketing educativo y otro con 24 ítems para la variable posicionamiento. Ambos usaron una escala de Likert de cinco puntos.

Los instrumentos fueron validados por juicio de expertos (validez de contenido), y su fiabilidad se comprobó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, con resultados de 0.987 para la variable marketing educativo y 0.983 para posicionamiento.

Como resultados, se evidenció que la universidad cuenta con una imagen institucional reconocida por la calidad de sus programas, pero enfrenta debilidades en promoción y diferenciación, especialmente en canales digitales. La comunicación no está suficientemente segmentada y no se aprovechan plenamente las herramientas del marketing digital.

La conclusión indica que es necesario fortalecer las estrategias de posicionamiento con una comunicación más efectiva y segmentada, mejorando la presencia institucional en canales digitales y destacando los atributos diferenciadores de la oferta académica para consolidar la imagen de marca.

Chaves, E. (2023), en su artículo científico titulado *“Implementación de marketing digital para incentivar procesos de educación continuada”*, tuvo como objetivo analizar cómo el marketing digital puede promover procesos de educación continua dentro de la Escuela de Ingeniería Topográfica (EIT) de la Universidad de Costa Rica, para fortalecer la formación profesional de sus egresados y responder a los cambios tecnológicos y demandas del mercado laboral.

Su metodología consistió en una sistematización de la experiencia basada en el método de los cinco puntos propuesto por Jara (2018), realizando un análisis cuantitativo de los logros alcanzados durante el período 2020-2022. Se aplicó una encuesta digital a 309 egresados. Los resultados mostraron que el 97% de los encuestados expresó interés en participar en procesos de capacitación. Facebook e Instagram fueron los canales más efectivos para captar su atención, mientras que WhatsApp, Telegram y el correo electrónico resultaron útiles para la difusión directa de los cursos. Gracias a estas estrategias, más de 1,000 personas participaron en las capacitaciones organizadas por la EIT.

La conclusión indica que el marketing digital es esencial para promocionar programas educativos, ya que amplía el alcance, mejora la comunicación y fortalece la interacción con el público objetivo. No obstante, se recomienda fortalecer la segmentación y personalización de las estrategias para lograr un impacto aún mayor.

Zabala-Cia, et al . (2022), en su artículo científico titulado *“Interactividad en redes*

sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de Navarra en tránsito”, tuvo como objetivo analizar el uso de las redes sociales por parte de los ayuntamientos de Navarra con más de 10.000 habitantes, enfocándose en la interacción con la ciudadanía y el perfil de los responsables de gestionarlas.

Su metodología fue mixta, combinando un análisis cuantitativo con encuestas a 12 ayuntamientos y un análisis de contenido de publicaciones en Facebook y Twitter. Además, se realizaron entrevistas a responsables de digitalización y gestores de redes sociales.

Los resultados mostraron que el 91,66% de los ayuntamientos están presentes en redes sociales, siendo Twitter y Facebook las más utilizadas. Sin embargo, su uso es mayormente informativo y unidireccional. Solo el 16,67% de los ayuntamientos tiene una planificación estratégica clara. Además, un 50% enfrenta problemas con la falta de profesionales cualificados y un 41,33% con recursos técnicos limitados. Los encargados son en su mayoría equipos pequeños, con solo el 25% de los ayuntamientos contando con profesionales en comunicación digital.

La conclusión destaca que, aunque los ayuntamientos están presentes en redes sociales, su uso sigue siendo limitado en cuanto a interactividad y estrategia. La falta de planificación, recursos y personal especializado limita la interacción efectiva con la ciudadanía, impidiendo aprovechar al máximo las redes sociales para generar relaciones de confianza y fortalecer la comunicación pública.

Claro-Montes et al. (2024), en su artículo titulado *"Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile"*, tuvieron como objetivo analizar cómo las ONG en España y Chile gestionan su presencia en Facebook e Instagram, evaluando los temas que comunican y el nivel de interacción con sus audiencias, con el fin

de identificar patrones de comunicación y determinar la eficacia de estas plataformas para generar diálogo y engagement.

La metodología empleada fue un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, aplicado a 2,103 publicaciones realizadas por las ONG en un mes, seleccionadas mediante muestreo no probabilístico, asegurando representación equitativa de diferentes sectores en ambos países. Los resultados revelaron que, aunque las ONG tienen presencia activa en redes sociales, la mayoría usa estas plataformas de manera informativa, sin generar un diálogo significativo con su audiencia. Facebook fue la red más utilizada, especialmente en España, mientras que Instagram mostró mayor potencial de engagement. Los temas prioritarios de las publicaciones fueron principalmente informativos, predominando el uso de texto y hashtags, con escasa interacción y bajo uso de vídeos.

El estudio también identificó que las ONG en ambos países publican una cantidad similar de contenidos, pero Facebook concentra una mayor masa de audiencia. Además, las organizaciones más activas variaron según el sector: Emergencia en España e Inmigración-Refugiados en Chile.

La conclusión principal es que las ONG aún no aprovechan plenamente el potencial de las redes sociales como herramientas estratégicas para la comunicación bidireccional. Se recomienda fortalecer las estrategias digitales con contenido más dinámico e interactivo, adaptado a cada plataforma, y explorar nuevas redes como TikTok para ampliar el alcance y mejorar la relación con sus audiencias.

Caizaluisa Naranjo et al. (2024) en su artículo científico “Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la Captación de Estudiantes en Instituciones de Educación Superior” tuvo como objetivo medir cómo las estrategias de marketing digital implementadas por las

instituciones educativas influyen en la decisión de los estudiantes al elegir una institución de educación superior.

La investigación adoptó un enfoque mixto. En el cuantitativo, se encuestó a 300 estudiantes potenciales (16-20 años) y 200 estudiantes actuales, evaluando su exposición a campañas digitales y la interacción con anuncios, así como métricas como visitas a sitios web, clics y tasas de conversión. En el cualitativo, se realizaron entrevistas con 5 expertos en marketing educativo, gestores de admisiones y estudiantes, para conocer percepciones sobre la efectividad de estas estrategias.

Los resultados mostraron que la mayoría de los estudiantes (83.3%) residían en áreas urbanas. El 40% interactuó con anuncios educativos, mientras que solo un 16.7% los consideró muy efectivos. Los videos fueron el contenido más atractivo (50%), seguidos por artículos (23.3%) y testimonios (16.7%). Además, el contenido informativo fue considerado influyente por el 40% de los estudiantes y muy influyente por un 16.7%.

La investigación concluyó que las estrategias de marketing digital impactan significativamente en la captación de estudiantes, aunque la efectividad puede mejorar. Las tácticas más exitosas emplean contenido visual atractivo y destacan la reputación institucional y la oferta académica, mostrando oportunidades para optimizar la interacción y conversión de estudiantes potenciales.

González-Pacanowski et al. (2021) en su investigación científica, analizan la optimización de la comunicación hospitalaria en redes sociales y su impacto en el engagement y la imagen institucional. Se trata de un estudio cuantitativo, descriptivo y comparativo, que emplea una metodología de auditoría analítica para evaluar el uso de redes sociales y la interacción con los públicos en 17 hospitales de la provincia de Alicante,

tanto públicos como privados, considerando Twitter, Facebook y páginas web institucionales. Para el análisis se utilizaron herramientas como FollowerWonk, Twitonomy, Likealyzer, ObservaTICs, Socialbakers y SimilarWeb, que permitieron medir la actividad digital, el engagement y la interacción con los usuarios.

Los resultados indican que los hospitales con mayor actividad en redes sociales logran un mejor posicionamiento digital, mayor interacción con los pacientes y una imagen institucional más consolidada. Los hospitales privados o concertados presentan una gestión más efectiva de sus plataformas digitales que los públicos, lo que repercute positivamente en su reputación y visibilidad. Si bien los hospitales públicos muestran mayor actividad en Twitter, los privados destacan por su número de seguidores, nivel de feedback y visitas a sus páginas web.

Asimismo, se confirma que el contenido audiovisual, como imágenes y vídeos nativos, genera mayor engagement, y que un diseño responsivo de las páginas web incrementa el número de visitantes y mejora la percepción de calidad del servicio. La interacción activa en redes sociales fortalece el reconocimiento y la confianza del público, consolidando la identidad institucional. En conclusión, la gestión optimizada de redes sociales mejora la comunicación con los usuarios y contribuye directamente al posicionamiento digital, la percepción de marca y la consolidación de una imagen institucional sólida en el ámbito sanitario.

Vera y Mendoza (2024), en su artículo científico titulado “El marketing digital y el emprendimiento de estudiantes en las IES públicas de Manabí”, tuvo como objetivo analizar el marketing digital como una herramienta clave para fortalecer las competencias emprendedoras de los estudiantes universitarios.

La metodología empleada fue de tipo no experimental con enfoque mixto, con diseño descriptivo. Se aplicaron encuestas estructuradas con preguntas cerradas a una muestra de 382 estudiantes emprendedores.

Los resultados indican que un alto porcentaje de los encuestados reconoce la utilidad del marketing digital para sus emprendimientos. El 49.5% destacó la efectividad de las redes sociales y el email marketing como canales de comunicación con su público objetivo. Asimismo, el 58.2% considera eficaces estrategias como el SEO y el marketing de contenidos, aunque un 36.9% mostró neutralidad, lo que revela una brecha en el conocimiento práctico. En cuanto al uso de herramientas analíticas como Google Analytics o Power BI, solo el 46.6% de los estudiantes reconoció su utilidad para la toma de decisiones. Además, el 78.6% afirmó que el marketing digital ha ampliado el alcance y sostenibilidad de sus emprendimientos, mientras que un 43.7% destacó mejoras en la fidelización del cliente.

En conclusión, los autores sostienen que el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para los estudiantes emprendedores de las IES públicas de Manabí, facilitando la promoción de sus negocios, la conexión con el mercado y el crecimiento sostenible de sus proyectos. No obstante, se identifica la carencia de conocimientos prácticos y recursos tecnológicos; por ello, recomiendan fortalecer el apoyo institucional a través de programas de capacitación y acceso a herramientas digitales.

Guerra-Peralta y Müller-Pérez (2024), en su artículo científico titulado “Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla”, tuvo como objetivo determinar las acciones de marketing que inciden en el posicionamiento de marca de las instituciones de educación superior privadas en la ciudad

de Puebla, con la finalidad de favorecer la inscripción a un programa académico.

Su metodología fue exploratoria y descriptiva, con enfoque cualitativo, basada en el análisis de contenido documental y observación de estrategias promocionales y comunicacionales en instituciones de educación superior.

La población estuvo conformada por las instituciones de educación superior privadas en la ciudad de Puebla, y la muestra se enfocó en cinco universidades específicas: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Trozmer Centro Universitario, Universidad Anáhuac Puebla, Universidad de Oriente e Instituto de Estudios Universitarios.

Entre los resultados, se identificó que las instituciones aplican una variedad de estrategias de marketing educativo y digital para atraer aspirantes, como el uso de redes sociales, campañas promocionales, CRM, eventos, y acciones de posicionamiento de marca, logrando así una mejora en la percepción y en los niveles de inscripción.

En la conclusión, los autores afirman que las acciones integrales de marketing educativo contribuyen significativamente al posicionamiento de marca de las universidades privadas. Además, destacan la importancia de la coherencia comunicacional, la satisfacción del estudiante y la adaptación constante a las nuevas herramientas digitales para mantenerse competitivos en un entorno de alta oferta educativa.

Castillo Galván et al (2024), en su artículo científico titulado *“Importancia del plan de marketing y de las redes sociales en la mejora del posicionamiento del municipio de Tepatlaxco, Veracruz, México”*, tuvo como objetivo analizar la importancia de contar con un plan de marketing digital y su adecuado seguimiento para mejorar el posicionamiento institucional del municipio de Tepatlaxco, Veracruz, mediante el uso de redes sociales y medios digitales.

La metodología fue de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte longitudinal. El estudio se desarrolló en dos fases principales: en la primera, se implementó un plan de marketing centrado en la promoción turística a través de la página oficial de Facebook del municipio, así como con la apertura de una página web institucional y el uso de la plataforma TikTok como canal complementario. En la segunda fase, se aplicó un cuestionario estructurado a los usuarios para evaluar el impacto del plan en el posicionamiento institucional.

La población estuvo compuesta por los habitantes y seguidores digitales del municipio de Tepatlaxco. Para la fase cuantitativa del estudio, se seleccionó una muestra de 200 seguidores de la página de Facebook del municipio.

Los resultados comprobaron la hipótesis de que la implementación de un plan de marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de una entidad gubernamental. Entre los principales hallazgos, se destaca el crecimiento de la interacción en redes sociales, una mayor visibilidad del municipio como destino turístico, y una mejor percepción de la gestión pública por parte de los ciudadanos digitales.

Como conclusión, los autores sostienen que las redes sociales y los medios digitales de cualquier institución pública deben estar orientados por un plan de marketing digital claramente definido, con metas específicas de comunicación, interacción y posicionamiento.

Perrino et al. (2024), en su artículo científico titulado *“Utilización del marketing digital en las federaciones deportivas españolas”*, tuvo como objetivo analizar el conocimiento y uso del marketing digital en las federaciones deportivas españolas, las cuales cumplen una función pública, con el fin de fortalecer su marca, mejorar la relación con sus miembros y

optimizar su posicionamiento dentro del sector.

Su metodología fue de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo. El diseño fue no experimental, de corte transversal. Se utilizó un cuestionario estructurado de 39 ítems, agrupados en tres dimensiones: preparación del ecosistema de innovación, transformación digital y adopción del marketing digital. La validez del cuestionario fue determinada a través del juicio de expertos.

La población estuvo conformada por 91 federaciones deportivas españolas (23 nacionales y 68 regionales). Como resultados, se encontró que las federaciones nacionales presentaban un mayor conocimiento y uso del marketing digital en comparación con las federaciones regionales. El 65.22% de los encuestados en federaciones nacionales reportó un conocimiento alto sobre marketing digital, mientras que en las regionales este porcentaje fue del 35.2%, con un 20.6% que declaró un conocimiento bajo. Aunque cuatro de cada cinco federaciones contaban con departamentos de comunicación, el aprovechamiento del marketing digital seguía siendo limitado.

La conclusión del estudio señala que, aunque existe una percepción positiva sobre la utilidad del marketing digital, su implementación aún enfrenta desafíos, especialmente en las federaciones regionales. Las federaciones nacionales demostraron un mayor grado de profesionalización, mientras que las regionales requerían mayor capacitación y especialización en estrategias digitales para mejorar su posicionamiento y relación con sus miembros.

Nacionales

Bernaola Peralta (2024), en su tesis de maestría “Relación entre el uso de redes sociales y la imagen corporativa en una entidad del sector trabajo en Lima Metropolitana”, tuvo

como objetivo identificar la relación entre el uso de redes sociales y la imagen corporativa en el público de 21 a 30 años durante el año 2023.

La metodología fue de enfoque cuantitativo, aplicada, correlacional y de diseño no experimental transversal. Se utilizó un cuestionario estructurado de 30 preguntas en escala Likert de cinco puntos, con confiabilidad medida mediante el alfa de Cronbach (0.763 para redes sociales y 0.915 para imagen corporativa). La muestra estuvo compuesta por 393 personas seleccionadas de manera no probabilística.

Los resultados evidenciaron que el uso de redes sociales por parte de la entidad tiene una influencia positiva, mediana y significativa en la imagen corporativa percibida por los jóvenes. La dimensión social de las redes, relacionada con interacción e información, se asoció significativamente con los componentes cognitivo, afectivo y conductual de la imagen corporativa, generando percepción de eficiencia, confianza e intención de compartir contenidos. La dimensión externa, vinculada a información gubernamental relevante, mostró también relación positiva, especialmente con el componente cognitivo. En contraste, la comunicación bidireccional presentó relación muy baja o nula, ya que los usuarios valoran más la calidad y utilidad de la información que el diálogo en sí.

En conclusión, existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y la imagen corporativa en esta entidad pública. Las redes permiten que los usuarios recuerden y valoren a la institución cuando se ofrece contenido útil y confiable, evidenciando que la confianza y el posicionamiento institucional dependen más de la estrategia informativa que del diálogo directo con los usuarios.

Carmelino (2023), en su tesis de maestría “Estrategias de marketing digital y su influencia en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante ‘Almirante Miguel

Grau””, tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en la imagen corporativa de esta institución.

El estudio fue de enfoque cuantitativo, aplicado y explicativo, con diseño no experimental y corte transversal, utilizando el método hipotético-deductivo. Se aplicó un cuestionario virtual con preguntas cerradas en escala Likert a seguidores de las redes sociales oficiales de la ENAMM entre agosto y septiembre de 2021. La confiabilidad del instrumento, medida mediante el alfa de Cronbach, alcanzó 0,928 para marketing digital y 0,918 para imagen corporativa. La muestra estuvo compuesta por 334 personas de un total de 2,489 seguidores (272 en Facebook y 62 en Instagram), seleccionados mediante muestreo no probabilístico dirigido.

Los resultados mostraron una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing digital y la imagen corporativa (Spearman = 0,598). Se concluyó que las acciones de comunicación digital, promoción y publicidad influyen significativamente en la percepción que los usuarios tienen de la institución. Facebook resultó ser la red más efectiva para la comunicación institucional, mientras que Instagram mostró un uso limitado, especialmente entre el público joven.

Se recomienda fortalecer los canales digitales de la ENAMM, incluyendo página web y redes sociales, mejorar la publicidad pagada mediante agencias especializadas, crear oficinas de marketing y comercialización, y analizar a la competencia indirecta para optimizar estrategias de posicionamiento y fidelización.

Pastor (2023), en su tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca en acciones de promoción cultural de una entidad del Estado peruano, 2023”, tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en las

acciones de promoción cultural de una entidad estatal.

La metodología fue básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transeccional y de alcance correlacional, utilizando el método hipotético-deductivo. Se aplicó un cuestionario estructurado, validado por expertos, a gestores culturales de organizaciones de cultura viva comunitaria en Lima Metropolitana. La población estuvo conformada por 20,250 gestores, de los cuales se seleccionó una muestra de 52 mediante muestreo intencional no probabilístico.

Los resultados mostraron que no existe una relación significativa global entre marketing digital y posicionamiento de marca ($Rho = 0.255$). Sin embargo, algunas dimensiones específicas del marketing digital presentaron correlaciones positivas significativas, como la funcionalidad ($Rho = 0.447$) y los contenidos personalizados ($Rho = 0.369$), mientras que el feedback no mostró relación significativa ($Rho = -0.190$).

Se concluye que ciertas dimensiones del marketing digital pueden incidir positivamente en el posicionamiento de marca en el ámbito cultural. Se recomienda fortalecer la interacción con los usuarios, optimizar el flujo de contenidos, mejorar la retroalimentación y mantener la personalización de contenidos para consolidar la identificación de la ciudadanía con la entidad y su posicionamiento institucional.

Sánchez Quispe (2024) en su tesis de maestría “Marketing digital y posicionamiento del Área Profesional de Mecatrónica Automotriz del ISTP ‘Carlos Salazar Romero’ de Chimbote, 2024”, tuvo como objetivo determinar la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento del área profesional de Mecatrónica Automotriz, acorde con el ODS de trabajo decente y crecimiento económico.

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo-correlacional, con una

muestra de 125 estudiantes. Se aplicó la técnica de encuesta utilizando dos cuestionarios validados por expertos, con alta confiabilidad según el alfa de Cronbach: 84.7% para marketing digital y 83.5% para posicionamiento.

Los resultados mostraron una correlación positiva moderada entre marketing digital y posicionamiento ($Rho = 0,572$), indicando que las estrategias digitales impactan significativamente en la percepción institucional. La comunicación digital presentó correlación moderada ($Rho = 0,431$), mientras que promoción ($Rho = 0,326$) y publicidad ($Rho = 0,388$) mostraron correlaciones bajas; la comercialización en línea presentó correlación moderada ($Rho = 0,576$). El análisis descriptivo evidenció que el marketing digital es percibido como regular, mientras que el posicionamiento del área profesional se valoró mayormente como bueno o muy bueno.

Se concluye que una adecuada implementación del marketing digital —incluyendo comunicación, publicidad, promoción y comercialización— puede fortalecer el posicionamiento institucional. Se recomienda actualizar continuamente las plataformas digitales, fomentar la participación de docentes y estudiantes en la creación de contenidos, y desarrollar estrategias integrales de comunicación y comercialización en línea.

Gonzales Benites (2023) en su tesis de maestría “Las redes sociales en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023”, tuvo como objetivo determinar la incidencia de Facebook, Instagram y YouTube en el posicionamiento de una institución educativa en Piura durante 2023.

La metodología fue básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y correlacional causal. La población estuvo compuesta por 770 padres de familia de estudiantes de los niveles inicial, primaria y secundaria, y la muestra fue probabilística,

calculada con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%. Se aplicó una encuesta validada por expertos, con alta confiabilidad (alfa de Cronbach 0,854 para redes sociales y 0,758 para posicionamiento).

Los resultados evidenciaron una relación positiva baja pero significativa entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de la institución ($Rho = 0,352$; $p = 0,00$). Por red social, Facebook presentó $Rho = 0,248$, Instagram $Rho = 0,216$ y YouTube $Rho = 0,300$, todos con significancia estadística.

Se concluyó que las redes sociales inciden positivamente en el posicionamiento institucional, aunque de manera moderada. Se recomienda a la dirección y al área de marketing diseñar una estrategia digital más sólida, fortaleciendo la presencia en las plataformas, con contenido atractivo y colaboraciones estratégicas para ampliar el alcance de la institución.

Gómez Rivas (2023) en su tesis de maestría “Redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023”, tuvo como objetivo analizar el impacto de las redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública en Piura durante 2023.

La metodología fue cuantitativa, básica, con diseño no experimental y nivel correlacional causal. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se aplicaron dos cuestionarios tipo Likert validados por tres expertos, con confiabilidad alta (alfa de Cronbach 0,829 para “redes sociales” y 0,835 para “posicionamiento institucional”).

Los resultados mostraron una correlación positiva fuerte entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de la entidad pública ($rho = 0,832$; $p = 0,000$). Al analizar los tipos de redes, las generalistas presentaron correlación media ($rho = 0,669$), mientras que las profesionales ($rho = 0,449$) y especializadas ($rho = 0,403$) mostraron correlaciones

positivas de menor intensidad.

Se concluye que el uso estratégico de redes sociales contribuye significativamente al posicionamiento de entidades públicas, al mejorar la visibilidad, fortalecer la imagen institucional y generar una conexión más directa con los ciudadanos, destacando la importancia de una gestión comunicacional eficiente en entornos digitales para aumentar el reconocimiento y la legitimidad institucional.

Quispe (2023), en su tesis de maestría “Estrategias de marketing y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito de Villa El Salvador - 2021”, tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución desde la perspectiva de los padres de familia.

La metodología fue básica, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. La población estuvo compuesta por 400 padres de familia, y la muestra por 196, a quienes se aplicaron dos cuestionarios validados por expertos: uno para estrategias de marketing (15 ítems en tres dimensiones) y otro para posicionamiento (12 ítems en tres dimensiones), con alta confiabilidad (alfa de Cronbach 0,928 y 0,932, respectivamente).

Los resultados mostraron que el uso de estrategias de marketing fue percibido como regular por el 58.7% de los encuestados, mientras que el posicionamiento de la institución se consideró medio por el 48.5%. Se encontró una correlación positiva y significativa entre ambas variables ($Rho = 0,767$; $p = 0,000$), destacando una fuerte relación entre las estrategias de posicionamiento y la dimensión de diferenciación ($Rho = 0,790$).

Como conclusión se demostró que las estrategias de marketing se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de la institución educativa, lo que significa que una

adecuada implementación de estrategias orientadas al cliente, la oferta del servicio y el posicionamiento institucional puede mejorar notablemente la imagen de la institución en la mente de los padres de familia. Asimismo, se sugiere que para lograr un mejor posicionamiento, la institución debe analizar las necesidades del mercado, fortalecer la comunicación, ampliar su oferta de servicios y diferenciarse de la competencia.

Alvino (2022) en su tesis de maestría, titulada “Influencia del Marketing en el Posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing en el posicionamiento de dicha institución educativa. Esta investigación se desarrolló con la finalidad de comprender cómo el uso adecuado de estrategias de marketing puede impactar en la percepción y recordación de una institución en la mente de los usuarios, así como mejorar sus condiciones económico-financieras.

La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, con enfoque hipotético-deductivo y diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó la técnica de encuesta con escala tipo Likert y el instrumento fue un cuestionario de 20 ítems, aplicado a una muestra de 238 personas, compuesta por alumnos (40%), padres de familia (40%) y público en general (20%) de un total de 617 usuarios. La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.74, considerado aceptable.

Los resultados arrojaron que existe una correlación positiva considerable entre el marketing y el posicionamiento institucional, evidenciado a través del coeficiente Rho de Spearman de 0.764 y un nivel de significación de 0.000.

Se concluye que el marketing incide de manera significativa en el posicionamiento de la Institución Educativa, lo cual indica la necesidad urgente de implementar estrategias

agresivas de posicionamiento, fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje, modernizar la infraestructura tecnológica y promover actividades que respondan a las demandas del mercado laboral. Entre las recomendaciones se destacan la elaboración de un plan estratégico de marketing, mayor difusión a través de medios tradicionales y digitales, y mejoras en la atención al usuario.

Arce (2024) en su artículo científico titulado “Posicionamiento de una universidad privada en la provincia de Jaén-Perú, caso del año 2018” contiene como objetivo identificar los elementos necesarios para visualizar el panorama adecuado hacia el cual debe dirigirse una universidad privada en la provincia de Jaén, mejorando así su posicionamiento en el mercado educativo. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, con un diseño no experimental de corte transversal, utilizando el método prospectivo y la técnica de encuesta.

La población estuvo conformada por 3,035 alumnos de quinto grado de secundaria y 2,947 padres de familia de la provincia de Jaén. La muestra estuvo compuesta por 341 alumnos y 340 padres de familia, seleccionados a través de una fórmula estadística para poblaciones finitas. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los encuestados percibían la calidad educativa como regular, y que la Universidad de Chiclayo - Sede Jaén presentaba múltiples deficiencias en su gestión, lo cual impactaba negativamente en su posicionamiento en el mercado educativo.

Como conclusión, se determinó que dichas deficiencias provocaban pérdidas económicas a los padres de familia y limitaciones en la formación académica de los estudiantes, razón por la cual la SUNEDU decidió negar la licencia institucional. El estudio tiene importancia social al servir como base para futuras investigaciones sobre el posicionamiento de

universidades públicas y privadas, y para contribuir a la mejora de la calidad de la educación superior en América Latina.

Gonzales Astopilco (2024), en su tesis de maestría “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una Institución Educativa de los Órganos, 2024”, tuvo como objetivo determinar si las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de una institución educativa en Los Órganos.

La investigación fue aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño preexperimental. Se utilizó la encuesta mediante un cuestionario estructurado de 16 enunciados por variable en escala Likert. La población fue de 416 padres de familia, trabajando con una muestra de 60, y la confiabilidad del instrumento fue alta (alfa de Cronbach = 0,889).

Los resultados mostraron que, después de aplicar las estrategias de marketing digital, los padres valoraron mucho mejor el posicionamiento de la institución, pasando de 31,22 a 69,17 puntos, lo que significa una mejora significativa ($p = 0,000$). También se observó que la institución mejoró en la forma de organizarse, planificar actividades y comunicarse con los padres.

En conclusión, las estrategias de marketing digital aplicadas influyeron significativamente en el posicionamiento institucional. Se recomienda a los directivos continuar con el uso de herramientas tecnológicas, la incorporación de testimonios en video, transmisiones en vivo de actividades escolares, un canal de comunicación activo en redes sociales y el acompañamiento docente mensual con difusión de clases en línea como parte de una estrategia educativa innovadora.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Definiciones

Marketing

El marketing es una disciplina en constante evolución que se adapta al contexto social, económico y tecnológico de cada época. Su comprensión integral requiere revisar definiciones clásicas y contemporáneas que enfatizan aspectos sociales, estratégicos y éticos.

La American Marketing Association (AMA, 2017) 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.” Esta definición resalta el rol del marketing como una función sistémica que articula acciones para generar valor en múltiples niveles de interacción.

Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno afirma que el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotler & Keller, 2016, p. 5).

Seth Godin redefine el marketing como el acto generoso de ayudar a otros a resolver un problema. Su objetivo es servir, no manipular.” (Godin, 2018, p. 2). Desde esta perspectiva, el marketing no se centra en la persuasión o la manipulación del consumidor, sino en establecer vínculos genuinos que generen una transformación positiva, con base en la confianza, el propósito y la autenticidad. El marketing es un proceso orientado al servicio.

Entre otras concepciones relevantes autores como Belío y Sainz Andrés (2007)

destacan que el marketing es la función empresarial que busca atraer y retener clientes, mediante la satisfacción constante de sus necesidades, generando relaciones sostenibles e innovadoras.

Asimismo, Lerma, Bárcena y Vite (2016) señalan que el marketing facilita el intercambio de bienes y servicios con valor, buscando satisfacer necesidades de los consumidores mientras se asegura la continuidad y objetivos de los proveedores.

Marketing digital

Kotler, Kartajaya e Iwan Setiawan (2017) El marketing digital es la evolución natural del marketing tradicional en la era tecnológica, que utiliza tecnologías digitales y plataformas en línea (como internet, redes sociales, big data e inteligencia artificial) para mejorar la interacción con los consumidores. Su objetivo es personalizar la experiencia de compra y facilitar una conexión directa y humana entre la marca y el cliente. En este nuevo entorno, el marketing se vuelve una actividad colaborativa y horizontal, donde el consumidor, empoderado por la conectividad y las redes sociales, deja de ser un receptor pasivo para convertirse en coproductor de valor. Esto redefine el rol de las marcas y obliga a las empresas a adaptarse a estructuras más inclusivas y a acompañar al cliente en todo su recorrido, desde el descubrimiento de la marca hasta la recomendación a otros (Kotler et al., 2017).

El marketing digital se refiere al uso de estrategias propias del marketing aplicadas en entornos digitales, con el objetivo de generar algún tipo de respuesta concreta por parte del usuario, como una compra o una interacción (**Selman, 2017**). Este enfoque ha obligado a las organizaciones a adaptar su comunicación y presencia en línea, creando canales de venta alternativos para conectar no solo con sus clientes actuales, sino

también con nuevos públicos.

Chaffey (2015) define el marketing digital como un proceso que busca alcanzar los objetivos de marketing a través del uso de medios digitales, análisis de datos y tecnologías disponibles. En paralelo, **Colvée (2011)** lo describe como una forma de enfocar los mercados y su relación con los clientes, derivada de los cambios provocados por las nuevas tecnologías. Estos avances han transformado el comportamiento del consumidor, fusionando lo real y lo virtual, lo que obliga a las empresas a actuar de manera estratégica para generar valor en un entorno digital.

Marketing Digital es el conjunto de tácticas digitales que los negocios (o personas) utilizan para alcanzar sus objetivos de marketing. Estas tácticas se implementan a través de canales como el SEO, la publicidad paga, el email marketing, y sus principales objetivos son: adquirir clientes, desarrollar una marca y conectarse con el público objetivo (**Neil Patel, 2018**).

Gary Vee subraya que el marketing digital es un medio para empoderar al consumidor. Con las redes sociales, las personas tienen el control total sobre las interacciones con las marcas. Las empresas deben ser transparentes y auténticas, ya que la audiencia tiene la capacidad de cambiar el rumbo de una campaña con su voz y feedback (**Vaynerchuk, G. (2020)**).

El marketing digital es una estrategia integral y dinámica que conecta marcas y usuarios mediante contenidos relevantes, participación activa en plataformas online, analítica de resultados y gestión de la reputación, con el objetivo de construir relaciones sostenibles y auténticas en un entorno digital basado en el diálogo conversacional (**Sanagustin 2009**).

Dimensiones de Marketing Digital

En este estudio se tomarán como base las dimensiones del modelo de las 4Fs del marketing digital, trabajadas por Díaz Landero, Surdez Pérez y Reyes Cornelio (2021), quienes retoman y actualizan el modelo originalmente desarrollado por Paul Fleming en el año 2000. Este modelo establece un vínculo directo con el posicionamiento de marca, ya que permite analizar cómo las interacciones digitales impactan en la percepción del usuario y contribuyen a fortalecer la presencia de una marca en los medios virtuales. En ese sentido, se identifican cuatro dimensiones: el flujo; la funcionalidad, el feedback (retroalimentación); y finalmente, la fidelización.

El modelo de las 4Fs permite no solo identificar las dimensiones clave del marketing digital, sino también operacionalizarlas de manera clara para la investigación. Cada dimensión cuenta con indicadores específicos que facilitan su medición: el flujo se puede evaluar mediante la atención y el interés que genera la plataforma; la funcionalidad, mediante la facilidad de uso y la organización del contenido; el feedback, a través de la interacción y retroalimentación de los usuarios; y la fidelización, mediante la recurrencia y compromiso con la institución. Esta estructura ayuda a convertir conceptos teóricos en variables concretas que pueden ser analizadas cuantitativa y cualitativamente.

Además, al integrar aspectos técnicos, emocionales y experienciales, el modelo ofrece un marco completo que conecta la presencia digital con la percepción y posicionamiento de la marca institucional. Esto refuerza la pertinencia del estudio al proporcionar criterios claros para la recolección, interpretación y análisis de datos, asegurando que los hallazgos sean aplicables y útiles para mejorar las estrategias digitales

de la institución educativa. En otras palabras, el modelo sirve como guía práctica para transformar la teoría en acciones concretas que optimicen la interacción y el vínculo con los usuarios.

Flujo

Representa el nivel de concentración, interés y agrado que experimenta el usuario cuando navega en un entorno web bien estructurado y con una adecuada interacción. **Díaz et al. (2021)**. Esto se relaciona con lo planteado por **Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017)** cuando señalan que en el marketing digital es fundamental crear experiencias relevantes, útiles y memorables, ya que en la economía digital el consumidor busca interacciones significativas que integren tanto tecnología como humanización. El flujo, entonces, no es solo técnico, sino también emocional y experiencial.

En esta línea, **Colvée (2011)** señala que para atraer al usuario se deben utilizar contenidos variados y atractivos como imágenes, textos, videos o audios que no sean invasivos, sino más bien creativos y bien pensados para captar su atención. Así, el flujo se convierte en el primer paso para interesar al usuario en una institución o marca.

Según **Patel (2023)** El marketing digital genera un "flujo" continuo de visitantes a través de herramientas como SEO, publicidad pagada y campañas de correo electrónico. La clave está en crear un flujo de tráfico que se mantenga constante y evolucione con el tiempo, asegurando que los usuarios encuentren lo que buscan y continúen interactuando con la marca.

Funcionalidad

Se refiere a la facilidad de uso, organización del contenido y atractivo visual del sitio web, aspectos esenciales para mantener el flujo y una experiencia positiva del

usuario (**Díaz et al., 2021**). En línea con esto, **Kotler et al. (2017)** destacan la necesidad de que las marcas sean más flexibles y se adapten a las rápidas tendencias tecnológicas, haciendo uso de plataformas y dispositivos conectados para mejorar la productividad y facilitar una interacción eficiente con el cliente. La funcionalidad digital es una expresión concreta del compromiso de la marca con la usabilidad y la experiencia del usuario en un entorno cada vez más exigente y competitivo.

Según **Colvée (2011)**, una aplicación o página que funcione bien permite una relación constante entre el usuario y la institución, ya que facilita el acceso a contenidos útiles y relevantes. Además, si los mensajes son claros, visuales y creativos, es más fácil destacar frente a tanta información que circula en internet.

Patel (2023) subraya que la funcionalidad implica garantizar que el sitio web esté optimizado tanto para usuarios de escritorio como móviles, ofreciendo un diseño intuitivo, tiempos de carga rápidos y una navegación eficiente. Si los usuarios encuentran lo que buscan de forma rápida y sencilla, la funcionalidad se vuelve un factor decisivo para que regresen, estableciendo una relación más fuerte y duradera con la marca.

Feedback (retroalimentación)

Es el diálogo que se establece con el usuario, reconociendo sus opiniones y fomentando la participación activa como un elemento valioso para la organización (**Díaz et al., 2021**). Esta dimensión refleja lo que **Kotler et al. (2017)** llaman un marketing colaborativo y horizontal, donde el consumidor, empoderado por la conectividad y las redes sociales, deja de ser un receptor pasivo para convertirse en coproductor de valor. Las marcas que fomentan el feedback no solo escuchan, sino que co-crean junto a sus audiencias, generando confianza y sentido de pertenencia.

Colvée (2011) indica que este intercambio permite conocer mejor al usuario, mejorar los servicios y crear una comunidad activa. Las redes sociales son el espacio ideal para lograrlo, ya que permiten una comunicación directa, rápida y continua. El feedback, entonces, no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la imagen institucional al mostrar cercanía y capacidad de respuesta.

Patel (2023) destaca la importancia de la retroalimentación constante en el marketing digital. A través de canales como redes sociales, chatbots o encuestas, las marcas pueden recibir comentarios directos de los usuarios sobre sus productos o servicios. Este feedback no solo permite ajustar y mejorar la oferta, sino que también fortalece la conexión entre la marca y el consumidor. Además, las interacciones constantes ayudan a identificar las necesidades y preferencias del público, permitiendo que las marcas ajusten sus estrategias de manera continua y dinámica.

Fidelización

Consiste en fomentar la recurrencia de visitas por parte del usuario mediante contenidos actualizados, comunidades de interés compartido y una experiencia digital atractiva (**Díaz et al., 2021**). Desde la perspectiva de **Kotler et al. (2017)**, el marketing digital debe acompañar al cliente durante todo su recorrido, desde la atención inicial hasta la recomendación de la marca, construyendo relaciones duraderas a través de interacciones significativas y auténticas. En un entorno donde el consumidor está más informado y empoderado, la fidelización se basa en la confianza, la personalización y el valor sostenido en el tiempo.

Colvée (2011) explica que fidelizar es lograr que el usuario se sienta parte de una comunidad digital. Para ello, es fundamental generar contenido que le resulte interesante;

además, se debe tratar al usuario de forma cercana y personalizada, utilizando herramientas como correos electrónicos o mensajes directos. Asimismo, ofrecer pequeños regalos o beneficios digitales, como información exclusiva o recursos gratuitos, contribuye a que el usuario confíe, se identifique con la institución y mantenga una relación continua con ella.

Patel (2023) recomienda estrategias como el email marketing segmentado, programas de lealtad y la creación de contenido exclusivo para mantener el interés del cliente y promover su lealtad hacia la marca. Además, señala que fidelizar a los usuarios implica ofrecerles contenido y beneficios exclusivos, que hagan que se sientan valorados y parte de una comunidad, creando relaciones a largo plazo. Los usuarios que se sienten escuchados y valorados, además de recibir beneficios exclusivos, son más propensos a continuar interactuando con la marca y recomendarla a otros.

Posicionamiento

El posicionamiento es “un sistema organizado para encontrar una ventana en la mente, utilizando diferentes estrategias, incluyendo precios, promoción, distribución, empaque y competitividad” (**Ries y Trout, 2001**). El posicionamiento de marca está vinculado a los motivos por los cuales el consumidor objetivo elige una marca específica sobre otras. Para desarrollar una estrategia efectiva de posicionamiento, es fundamental identificar las características distintivas de la marca y determinar los elementos que la diferencian de la competencia.

“El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado meta” (**Kotler & Keller, 2016**). Es decir, es la percepción que los consumidores tienen sobre una marca, producto o servicio

en relación con sus competidores. Es la manera en que este se sitúa en la mente del público objetivo, influenciado por atributos diferenciadores que lo hacen destacar frente a las demás opciones disponibles en el mercado

En la obra Marketing de Servicios de **Christopher Lovelock (1997)**, se define el posicionamiento como: "La idea o imagen que los consumidores tienen acerca de una marca, en relación a la competencia." Se refiere a cómo los consumidores perciben una marca en comparación con sus competidores, es decir, la imagen o concepto que tienen en mente sobre dicha marca en relación con otras opciones disponibles en el mercado.

David A. Aaker (1996) define el posicionamiento de marca como la parte de la identidad de marca y de la propuesta de valor que se comunica activamente al mercado objetivo, con el propósito de crear una ventaja competitiva clara y diferenciada.

Según **Michael Porter**, el posicionamiento estratégico consiste en encontrar una forma singular de generar valor para el cliente, ya sea mediante la oferta de una variedad específica de productos o servicios, la atención a necesidades particulares, o la facilitación del acceso. Este enfoque permite a las empresas diferenciarse de sus competidores y construir una ventaja competitiva sostenible a largo plazo (Porter, 1996).

Para **Díaz et al (2021)** El posicionamiento es una combinación compleja de percepciones, imágenes y sentimientos que los clientes actuales o potenciales tienen respecto al producto; implica la forma en que una organización desea que su marca sea percibida, valorada y diferenciada frente a la competencia. Este se construye a partir de estrategias centradas en atributos del producto, diferencias con los competidores y alineación con el estilo de vida del consumidor, y se manifiesta a través del valor atribuido a la marca, la lealtad del cliente, la calidad percibida y la imagen proyectada.

Según **Tovar Monge (2019)**, el posicionamiento institucional se define como el lugar que ocupa una institución en la mente de sus públicos objetivos, construido a partir de la percepción colectiva sobre su calidad, prestigio, valores y diferenciación frente a otras alternativas. Este posicionamiento no depende solo de la oferta académica, sino del reconocimiento que la comunidad le otorga a la institución como resultado de su trayectoria, imagen y vínculo emocional. Para Tovar, el posicionamiento es estratégico, ya que permite que la institución sea elegida no únicamente por necesidad, sino por convicción, generando así relaciones sostenibles y una identidad institucional fuerte.

Dimensiones del Posicionamiento

Para comprender cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de una institución educativa, es importante analizar las dimensiones clave que contribuyen a la percepción de la marca. A continuación, se describen las principales dimensiones utilizadas para medir el posicionamiento de marca en este contexto, tomadas de Díaz et al. (2021):

Calidad percibida

La calidad percibida se refiere a la evaluación que realizan los usuarios sobre distintos elementos del servicio, tanto tangibles como intangibles. Entre estos se pueden considerar la atención del personal, la organización de los procesos, la eficiencia en la gestión y otros factores que, en conjunto, determinan el nivel de satisfacción y contribuyen al posicionamiento de la marca (**Díaz et al 2021**).

Para **Lovelock (1997)** la calidad del servicio es percibida por el cliente en función de sus expectativas previas y su experiencia real con el servicio, lo cual incide directamente en su satisfacción y fidelidad.

Para **Tovar Monge (2019)**, la calidad percibida constituye una base fundamental del posicionamiento, ya que es a partir de esta que se construye el juicio de valor sobre la credibilidad y la seriedad, en este caso, de una institución educativa.

La calidad percibida en el ámbito educativo corresponde a la valoración que se hace de los recursos y servicios institucionales, como el contenido académico, la atención y la infraestructura. Esta percepción influye directamente en el posicionamiento de la institución, al reflejar el nivel de confianza y satisfacción que genera en su comunidad.

Imagen de marca

La imagen de marca es la interpretación emocional y simbólica que construyen los usuarios sobre una organización. Representa lo que la marca significa para ellos y cómo la identifican frente a otras opciones, siendo un elemento determinante para la diferenciación y el recuerdo en la mente del público (**Díaz et al 2021**).

Lovelock (1997) resalta que la imagen percibida de una organización influye poderosamente en las decisiones del consumidor, ya que está formada por todas las experiencias previas y la comunicación simbólica que la institución proyecta al mercado.

Tovar Monge (2019) añade que la imagen de marca es determinante para el posicionamiento porque facilita la diferenciación, promueve la recordación y contribuye a consolidar una identidad institucional estable en el tiempo.

La imagen de marca en el ámbito educativo refleja las percepciones emocionales y racionales que la comunidad asocia con una institución. Esta imagen influye directamente en su posicionamiento, al consolidar una identidad diferenciada frente a otras opciones del entorno educativo.

Lealtad de marca

La lealtad de marca puede entenderse como el grado de compromiso de los usuarios hacia una marca, ya sea por una actitud favorable que se traduce en una percepción positiva, o por un comportamiento recurrente que se manifiesta en la preferencia sostenida y la recomendación hacia otros. Esta dimensión resulta clave para construir relaciones duraderas entre la institución y su comunidad (**Díaz et al., 2021**).

Desde la perspectiva de **Lovelock (1997)**, la lealtad también se refleja en la retención de clientes, la repetición del servicio y el boca a boca positivo, siendo un indicador esencial de satisfacción y valor percibido.

Por su parte, **Tovar Monge (2019)** plantea que la lealtad institucional es un resultado de una experiencia global positiva que genera identificación y sentido de pertenencia, fortaleciendo el posicionamiento en el largo plazo.

La lealtad de marca en el sector educativo se refleja en la preferencia constante, la recomendación positiva y la continuidad en la elección de la institución. El marketing digital fortalece este vínculo a través de experiencias satisfactorias que impulsan la retención y el compromiso.

2.4 Glosario de términos

Flujo

Es la experiencia de navegación que atrapa al usuario mediante contenidos atractivos y bien organizados. Genera concentración, agrado y deseo de continuar explorando. Es clave para despertar el interés inicial en la marca o institución.

Funcionalidad

Es la facilidad con que el usuario interactúa con una página o aplicación digital.

Incluye diseño, velocidad, orden y adaptabilidad a distintos dispositivos. Una buena funcionalidad mejora la experiencia y retiene al usuario.

Feedback

Es el intercambio activo entre usuario e institución mediante comentarios y respuestas. Permite conocer necesidades, mejorar servicios y fortalecer vínculos. Fomenta una relación cercana y de colaboración continua.

Fidelización

Es el proceso de lograr que el usuario regrese y mantenga una relación constante con la institución. Se basa en contenido relevante, beneficios exclusivos y trato personalizado. Construye confianza y sentido de pertenencia a largo plazo.

Calidad Percibida

Es la evaluación subjetiva que realizan los usuarios sobre la excelencia del servicio educativo recibido, considerando elementos como el contenido académico, la calidad docente, la modalidad de enseñanza y los recursos de aprendizaje disponibles.

Imagen de Marca

Es el conjunto de ideas, creencias y emociones asociadas a una institución, construido a través de su comunicación, reputación y coherencia visual. Influye directamente en la confianza, el recuerdo y la diferenciación percibida por el público.

Lealtad de Marca

Hace referencia al compromiso y vínculo sostenido que establecen los usuarios con una institución, manifestado a través de la recomendación, la intención de continuidad y la identificación con sus valores y propuestas educativas.

Capítulo 3: Metodología

Según Hernández et al. (2014), la metodología de la investigación es el conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. Esta guía metodológica permite estructurar el trabajo científico desde la identificación del problema hasta la interpretación de los resultados. En el caso de esta investigación, la metodología se aplica al análisis del marketing digital y su relación con el posicionamiento institucional del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos. A través de este enfoque, se busca obtener información válida y confiable que permita comprender cómo las estrategias digitales empleadas inciden en la visibilidad y el reconocimiento del CEJDH entre los estudiantes que acceden a sus clases y participan de su oferta educativa.

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación se clasifica como aplicada, ya que tiene como finalidad resolver un problema concreto vinculado al posicionamiento institucional mediante el uso de herramientas de marketing digital. Se apoya en conocimientos teóricos existentes del marketing, pero su propósito principal no es generar teoría nueva, sino aplicar dichos conocimientos a un contexto específico. En este sentido, se diseñan instrumentos para acopiar información, analizarla y, en base a ello, formular generalizaciones que contribuyan a la mejora de la gestión institucional. Según Ñaupas (2018), la investigación aplicada “está orientada a resolver los problemas sociales de una comunidad, región o país”, utilizando como base los hallazgos de la investigación básica o fundamental. Así, esta investigación aplica conceptos del marketing y herramientas metodológicas con el

objetivo de aportar soluciones prácticas al posicionamiento de una institución educativa en su entorno social.

Respecto a su alcance, el estudio es de carácter descriptivo, pues tiene como propósito principal la recolección de datos e información acerca de las características, propiedades y dimensiones de las variables implicadas en un contexto específico. Tal como sostienen Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) la investigación descriptiva permite identificar, medir y analizar las variables en estudio con base en datos cuantificables y estructurados.

3.1.2 Enfoque de investigación

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que se busca medir y analizar de forma objetiva la relación entre dos variables principales: el marketing digital y el posicionamiento institucional. Este tipo de enfoque permite obtener datos numéricos, analizarlos estadísticamente y, sobre esa base, comprobar si existe una relación significativa entre las variables del estudio.

De acuerdo con Creswell (2013), el enfoque cuantitativo consiste en comprobar teorías mediante el análisis de relaciones entre variables que pueden medirse a través de instrumentos estandarizados. Los datos obtenidos se analizan con procedimientos estadísticos para extraer conclusiones válidas y generalizables. Además, este tipo de investigación se caracteriza por seguir una estructura organizada que incluye introducción, marco teórico, método, resultados y discusión.

Por su parte, Hernández Sampieri et al. (2014) explican que el enfoque cuantitativo sigue un proceso ordenado y riguroso que parte de una idea, formula hipótesis, mide las variables, recolecta datos y los analiza estadísticamente. Las hipótesis

se prueban con base en evidencias numéricas, y se busca mantener el control sobre el estudio para minimizar el error y asegurar la objetividad de los resultados. En este caso, se pretende identificar si existe una correlación entre el marketing digital que desarrolla una institución educativa y su nivel de posicionamiento.

Desde una perspectiva práctica, Ñaupas (2018) señala que el enfoque cuantitativo utiliza técnicas como la recolección de datos mediante encuestas, el uso de muestras representativas, y el análisis estadístico para probar hipótesis previamente formuladas. Esta metodología permite observar, medir y analizar fenómenos sociales de forma precisa, con base en datos que se procesan de manera objetiva.

3.1.3 Diseño de investigación

La presente investigación adopta un diseño no experimental de tipo transversal, ya que no se manipularán intencionalmente las variables del estudio, sino que se observarán tal como se manifiestan en su contexto natural. La recolección de datos se llevará a cabo en un solo momento temporal, con el objetivo de analizar las relaciones e incidencias entre las variables en un tiempo determinado. Este diseño resulta apropiado cuando se busca describir fenómenos y establecer asociaciones sin intervención directa del investigador (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014).

3.1.4 Nivel de Investigación

El nivel de estudio de la presente investigación es correlacional, ya que tiene como propósito determinar la existencia y el grado de relación entre las variables marketing digital (X) y posicionamiento institucional (Y). De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), el nivel correlacional permite analizar cómo una o más variables se relacionan entre sí dentro de un mismo contexto, sin que ello implique causalidad directa. En esta

misma línea, Creswell (2013) afirma que el diseño correlacional busca explorar asociaciones entre variables mediante instrumentos de medición y análisis estadístico, proporcionando evidencias para interpretar fenómenos desde una perspectiva cuantitativa. Asimismo, Ñaupas (2018) señala que este tipo de investigación permite examinar el grado de vínculo entre variables observables mediante métodos estadísticos, manteniendo el rigor del método científico sin alterar las condiciones naturales del fenómeno.

3.2 Población de estudio

Para la presente investigación se consideró como unidad de análisis a los estudiantes que están en la base de datos: grupos de WhatsApp y correo electrónico del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos. En términos metodológicos, la población representa el conjunto total de unidades de estudio que poseen las características necesarias para ser investigadas. Como señalan Ñaupas et al. (2018), la población está constituida por personas, objetos, hechos o fenómenos que presentan atributos similares, medibles y pertinentes al problema de investigación. En el caso del presente estudio, la población está conformada por aproximadamente 50,000 personas inscritas en la base de datos del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos, quienes han tenido algún nivel de interacción con la institución y, por tanto, cumplen con las características necesarias para el análisis de las variables marketing digital y posicionamiento.

3.3 Tamaño de muestra

En una investigación cuantitativa, la muestra es fundamental porque representa a un grupo reducido de la población que comparte sus principales características, lo cual permite obtener resultados generalizables. Según Ñaupas et al. (2018), la muestra es una

parte seleccionada del universo o población de estudio, que conserva las características esenciales del total, y por ello permite extender los resultados obtenidos en ella al conjunto completo. De forma complementaria, Hernández Sampieri et al. (2014) explican que se trata de un subconjunto de la población, cuidadosamente elegido, sobre el cual se recopilan los datos para realizar el análisis. En esa misma línea Del Cid et al manifiesta que la información cuantitativa en muchos casos puede ser generalizada a toda la población, es decir, se asume que las mismas características presentadas por un grupo reducido de personas están presentes también en toda la población (Del Cid et al 2011). En el presente estudio, la población está compuesta por aproximadamente 50,000 usuarios inscritos en la base de datos del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos. Para determinar el tamaño de la muestra, se empleó la fórmula para poblaciones finitas:

Z = Nivel de Confianza	Z=	1.96
N = Población	N=	50 mil
P = Posibilidad de éxito = 50%	P=	0,5
Q = Posibilidad de error = 50%	Q=	0,5
E = Error muestral	E=	0,05

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q * N}$$

n= 382

Si bien el cálculo estadístico del tamaño de la muestra arrojó un total mínimo de 382 usuarios, en el desarrollo del trabajo de campo se amplió la muestra a 402 encuestados, con la finalidad de reforzar la precisión de los resultados y compensar posibles pérdidas de información, respuestas incompletas o sesgos no controlados. Este incremento no altera la validez del diseño muestral, sino que fortalece la representatividad y la confiabilidad de los datos obtenidos, manteniéndose dentro de los parámetros del muestreo probabilístico establecido.

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo aleatorio simple, procedimiento que garantiza que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser incluidos en el estudio; se reduce el riesgo de sesgos en la selección y permite la generalización de los resultados al conjunto de la población estudiada.

La recolección de datos se realizó mediante un formulario digital enviado por correo electrónico, gestionando previamente los permisos necesarios con la institución. Además, se accedió a los grupos de WhatsApp de los usuarios para facilitar entrevistas y recopilar información complementaria, asegurando la participación activa y directa de los usuarios. Esta estrategia no solo fortaleció la validez del estudio, sino que permitió obtener información precisa sobre la interacción de los usuarios con la institución y su percepción sobre el marketing digital y el posicionamiento.

3.4 Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la técnica de encuestas, debido a su utilidad para obtener datos cuantitativos a partir de una muestra representativa de la población. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este método permite recolectar datos cuantificables mediante la aplicación de un instrumento de medición que no es otra cosa

que el cuestionario el cual consiste en preguntas estructuradas que facilitan el análisis estadístico. Según el mismo autor, un instrumento es un recurso que el investigador emplea para registrar información relevante sobre las variables que tiene en mente, siendo el adecuado aquel que capta datos observables que representan fielmente los conceptos estudiados.

3.4.1 Instrumento Escala de marketing digital

Para el marketing digital el instrumento fue un cuestionario del tipo escala de Likert, formado por 18 enunciados con cinco alternativas, agrupados en cuatro secciones correspondientes a las dimensiones consideradas en la operacionalización de variables (**Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización**) que considera a la respuesta “Totalmente en desacuerdo” como puntaje 1 y a la respuesta “Totalmente de acuerdo” como puntaje 5.

Ficha técnica:

Lugar: grupos de wasap y correo electrónico del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Minjusdh

Fecha de aplicación: Mayo a Junio del año 2025

Objetivo: determinar como se relaciona el marketing digital con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Minjusdh

3.4.2 Instrumento Escala de posicionamiento

Para el posicionamiento el instrumento fue un cuestionario del tipo escala de Likert, formado por 17 enunciados con cinco alternativas, agrupados en tres secciones correspondientes a las dimensiones consideradas en la operacionalización de variables (**Calidad percibida - Imagen de marca - Lealtad de marca**).

Ficha técnica:

Lugar: grupos de wasap y correo electrónico del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Minjusdh

Fecha de aplicación: Mayo a Junio del año 2025

Objetivo: determinar como se relaciona el marketing digital con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Minjusdh.

3.5 Ética en la investigación

De acuerdo con el Código de Ética del Investigador Universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), la práctica investigativa exige una conducta íntegra, basada en la probidad, la veracidad y el rigor científico. Esta responsabilidad ética abarca todas las etapas del proceso, desde el diseño metodológico hasta la presentación de los resultados, e implica un compromiso firme con la búsqueda objetiva del conocimiento, la transparencia en el manejo de la información y el respeto por la dignidad de los participantes. El investigador debe actuar con independencia intelectual, evitando cualquier sesgo personal, conflicto de intereses o presión institucional que distorsione la validez del estudio.

Particularmente en lo referido a los resultados, el código establece que estos deben ser presentados con absoluta fidelidad a lo hallado en el trabajo de campo, sin manipulaciones, adaptaciones interesadas ni omisiones. La información debe ser comunicada de forma clara, verificable y sustentada en los datos empíricos obtenidos, preservando la confidencialidad de los participantes y garantizando un tratamiento ético de la evidencia. Toda interpretación debe responder al rigor metodológico y no a intereses

ajenos al quehacer académico.

La presente investigación se ha desarrollado en estricto cumplimiento de estos principios éticos, asegurando el respeto a los derechos de los participantes, la confidencialidad de la información y su utilización exclusivamente con fines académicos. El análisis de los datos se realizó con veracidad, responsabilidad e independencia, evitando cualquier forma de sesgo o distorsión. Este compromiso ético fue esencial para garantizar la credibilidad de los hallazgos y la pertinencia del estudio, cuyo objetivo es aportar conocimiento relevante sobre el impacto del marketing digital en el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos, contribuyendo así al fortalecimiento institucional y al desarrollo de estrategias comunicacionales más efectivas y transparentes en el ámbito educativo.

Capítulo 4: Resultados y Discusión

Según Hernández et al. (2014), los resultados son la presentación ordenada y objetiva de los datos recogidos durante la investigación. Esto significa que en esta parte no se ofrecen opiniones ni explicaciones, sino que simplemente se muestran los hallazgos tal como fueron obtenidos, generalmente con cuadros, gráficos o tablas que ayuden a entenderlos mejor. En el caso de esta tesis sobre marketing digital y el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos (CEJDH), los resultados mostrarán cómo perciben los estudiantes las estrategias digitales empleadas por la institución, sin interpretarlos aún, solo exponiendo lo que revelan los cuestionarios aplicados.

4.1 Análisis de fiabilidad y validez de instrumento

a) Fiabilidad de los instrumentos

Un instrumento de medición debe ser confiable y válido para garantizar la calidad de los datos obtenidos. Según Ñaupas et al. (2018), un instrumento es confiable cuando sus resultados se mantienen estables en el tiempo y ante diferentes aplicaciones bajo condiciones similares, lo que garantiza que las mediciones no varían significativamente. La confiabilidad es entendida como la capacidad de un instrumento para ofrecer resultados consistentes y dignos de confianza.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de medición aplicado en este estudio sobre marketing digital y posicionamiento, se utilizó el método de consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α), siguiendo los criterios expuestos por (Frías 2022). Este estadístico permite estimar en qué medida un conjunto de ítems formulados para medir un mismo constructo presentan una adecuada homogeneidad interna, es decir, hasta qué punto están correlacionados entre sí. Ofrece una evidencia empírica sobre la

estabilidad de las respuestas dentro de una escala. Su valor puede oscilar entre 0 y 1, siendo deseable que se aproxime a 1 para garantizar una alta fiabilidad. Cuanto mayor es el valor del coeficiente, mayor es la consistencia interna de los ítems que conforman la escala. Además, el alfa de Cronbach permite analizar si la fiabilidad mejora al eliminar algún ítem que esté afectando negativamente a la consistencia de la escala (Frías 2022).

En este contexto, se aplicó una prueba piloto para evaluar la confiabilidad del instrumento, obteniéndose un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.990 en ambos casos (con 18 y 17 ítems respectivamente), lo que evidencia un altísimo nivel de consistencia interna y, por tanto, una confiabilidad excelente.

Tabla 1. Prueba de Confiabilidad de la variable marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
.990	18

Tabla 2. Prueba de Confiabilidad de la variable posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
.990	17

b) Validez de contenido

Según Nãupas, la validez de un instrumento radica en su capacidad para medir con precisión lo que se propone medir, es decir, su exactitud, autenticidad y eficacia. Esta incluye diversos tipos, siendo la validez de contenido una de las más relevantes, ya que evalúa en qué medida el instrumento representa adecuadamente el dominio temático que se investiga. La validez de contenido asegura que el instrumento cubra de forma adecuada todos los aspectos del concepto que se desea medir, evitando omisiones que podrían

distorsionar los resultados (Hernández Sampieri et al., 2014). Esta incluye diversos tipos, siendo la validez de contenido una de las más relevantes, ya que evalúa en qué medida el instrumento representa adecuadamente el dominio temático que se investiga. Para ello, se requiere que los ítems estén alineados con los objetivos y contenidos del tema tratado. En ese sentido, el presente instrumento ha sido validado por un conjunto de especialistas, quienes también han verificado aspectos fundamentales como la metodología empleada, la coherencia lógica, la pertinencia, la relevancia, la claridad y el contenido de cada ítem.

Tabla 3. Juicio de expertos

EXPERTOS	PUNTAJE
Juez 1	100
Juez 2	90
Juez 3	85
Promedio	92

4.2 Resultados descriptivos

Los datos fueron trasladados inicialmente al programa Excel y, posteriormente, analizados mediante el programa estadístico SPSS 25, primero de manera descriptiva, a través de la presentación de la media y la desviación estándar de cada variable y sus dimensiones; y, posteriormente, de manera inferencial, a través de una prueba de correlación en la que se consideraba una significancia del 0,05. La elección de la prueba se realizó luego de aplicar el test de normalidad de Kolmogorov - Smirnov para cada una de las hipótesis planteadas, eligiéndose la prueba correlación de Spearman cuando al menos una de ellas no tiene distribución normal.

Características de la muestra

Con el fin de contextualizar los resultados del estudio, se presentan a continuación las tablas descriptivas correspondientes a las características sociodemográficas de los participantes. Entre estas variables se incluyen el grupo etario, el sexo y el grado de instrucción, las cuales permiten comprender mejor el perfil de la población encuestada.

Tabla 4. Grupo etario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	menor de 26 años	63	15,7	15,7	15,7
	26 a 35 años	109	27,1	27,1	42,8
	36 a 45 años	102	25,4	25,4	68,2
	46 a 55 años	91	22,6	22,6	90,8
	más de 55 años	37	9,2	9,2	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

La muestra del estudio incluye una diversidad de rangos etarios, predominando los adultos jóvenes y de mediana edad. Los grupos de 26 a 35 años (27,1%), 36 a 45 años (25,4%) y 46 a 55 años (22,6%) concentran más del 75% de los participantes, reflejando una importante representación de personas en edad productiva y laboralmente activa. Esto indica que las percepciones sobre marketing digital y posicionamiento institucional recogidas corresponden mayormente a este segmento poblacional.

Tabla 5. Sexo de encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	229	57,0	57,0	57,0
	Masculino	173	43,0	43,0	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

La muestra está compuesta mayoritariamente por mujeres (57%), mientras que los hombres representan el 43%, lo que muestra una leve predominancia femenina entre los participantes.

Tabla 6. Grado de instrucción de encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachiller	70	17,4	17,4	17,4
	Con estudios de postgrado	116	28,9	28,9	46,3
	Estudiante universitario / universitaria	115	28,6	28,6	74,9
	Licenciado / licenciada	101	25,1	25,1	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

La mayoría de los participantes cuenta con estudios superiores: el 28,9% tiene estudios de posgrado y el 25,1% es licenciado(a), lo que indica una muestra con alto nivel académico. Además, un 28,6% aún cursa estudios universitarios, lo que refleja interés por la formación continua. Estos datos sugieren que el CEJDH atrae a una audiencia con formación sólida y motivación por especializarse en justicia y derechos humanos.

4.3 Análisis de resultados de la encuesta

4.3.1 Análisis por ítems

Tabla 7. El CEJDH y sus medios digitales activos: Facebook, LinkedIn, WhatsApp y página web institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	en 13	3,2	3,2	3,2

En desacuerdo	5	1,2	1,2	4,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	5,2	5,2	9,7
De acuerdo	176	43,8	43,8	53,5
Totalmente de acuerdo	187	46,5	46,5	100,0
Total	402	100,0	100,0	

La mayoría de los encuestados percibe que el CEJDH cuenta con medios digitales activos, ya que el 90,3% respondió estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. Solo un 4,4 % expresó desacuerdo, lo que indica una alta visibilidad digital institucional. Esto refleja una presencia consolidada en plataformas como Facebook, LinkedIn, WhatsApp y página web.

Tabla 8. La página web del CEJDH brinda información actualizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	9	2,2	2,2	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	8,7	8,7	13,4
	De acuerdo	197	49,0	49,0	62,4
	Totalmente de acuerdo	151	37,6	37,6	100,0
Total		402	100,0		

El 86,6 % de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la página web del CEJDH brinda información actualizada, lo que evidencia una percepción positiva sobre la gestión de contenidos digitales. Solo un 4,7% manifiesta desacuerdo, lo que indica bajo nivel de insatisfacción. Estos resultados refuerzan la importancia del sitio web como canal confiable de comunicación institucional.

Tabla 9. El contenido publicado por el CEJDH en redes sociales está ordenado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	6	1,5	1,5	5,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9,2	9,2	14,2
	De acuerdo	187	46,5	46,5	60,7
	Totalmente de acuerdo	158	39,3	39,3	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

El 85,8% de los encuestados considera que el contenido publicado por el CEJDH en redes sociales está ordenado, lo cual refleja una percepción positiva sobre la organización y coherencia comunicativa. Solo un 5% expresó desacuerdo, lo que indica una baja insatisfacción. Esto sugiere una adecuada planificación en la gestión de contenidos digitales institucionales.

Tabla 10. El contenido publicado por el CEJDH en redes sociales es atractivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	5	1,2	1,2	4,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	9,5	9,5	13,7
	De acuerdo	204	50,7	50,9	64,6
	Totalmente de acuerdo	142	35,3	35,4	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
	Total	402	100,0		

El 86,3% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el contenido del CEJDH en redes sociales es atractivo, lo que evidencia una buena aceptación del diseño y estilo comunicativo. Solo un 4,2% manifestó desacuerdo, indicando un bajo nivel de

crítica. Estos datos reflejan una estrategia visual y comunicacional efectiva en las plataformas digitales.

Tabla 11. El contenido publicado por el CEJDH en medios digitales es interesante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	5	1,2	1,2	4,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	9,5	9,5	13,7
	De acuerdo	204	50,7	50,9	64,6
	Totalmente de acuerdo	142	35,3	35,4	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		402	100,0		

El 86,3% de los encuestados considera que el contenido publicado por el CEJDH en medios digitales es interesante, lo que refleja una alta conexión temática con los intereses del público. Solo un 4,2% expresó desacuerdo, evidenciando mínima insatisfacción. Estos resultados confirman una estrategia de contenido bien orientada y valorada por los usuarios.

Tabla 12. El CEJDH realiza publicaciones frecuentes en sus plataformas digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	5	1,2	1,2	5,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,0	8,0	13,2
	De acuerdo	185	46,0	46,0	59,2
	Totalmente de acuerdo	164	40,8	40,8	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

El 86,8% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el CEJDH realiza publicaciones frecuentes en sus plataformas digitales, lo que evidencia una percepción positiva de constancia comunicacional. Solo un 5,2% expresó desacuerdo, indicando un nivel mínimo de crítica. Estos datos reflejan un manejo activo y sostenido de los canales digitales institucionales.

Tabla 13. Las plataformas digitales del CEJDH son de fácil navegación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,7	2,8	2,8
	En desacuerdo	11	2,7	2,8	5,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	12,4	12,6	18,1
	De acuerdo	196	48,8	49,2	67,3
	Totalmente de acuerdo	130	32,3	32,7	100,0
	Total	398	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,0		
Total		402	100,0		

El 81,9% de los encuestados percibe que las plataformas digitales del CEJDH son fácilmente navegables, lo que indica una alta usabilidad y accesibilidad de los entornos digitales institucionales. Solo un 5,5% expresó desacuerdo, reflejando poca dificultad en la experiencia de usuario. Estos resultados destacan una adecuada estructura y diseño funcional en los canales digitales del CEJDH.

Tabla 14. Se puede acceder sin problemas al contenido del CEJDH desde distintos dispositivos (PC, tablet, smartphone)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0

	En desacuerdo	13	3,2	3,2	6,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,0	9,0	15,2
	De acuerdo	185	46,0	46,1	61,3
	Totalmente de acuerdo	155	38,6	38,7	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		402	100,0		

El 84,8% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que puede acceder sin problemas al contenido del CEJDH desde diversos dispositivos, lo que refleja una alta adaptabilidad y compatibilidad multiplataforma. Solo un 6,2% reporta dificultades de acceso, indicando un bajo nivel de barreras tecnológicas. Estos resultados destacan la efectividad del diseño responsivo en la estrategia digital institucional.

Tabla 15. Las plataformas digitales del CEJDH funcionan correctamente y permiten acceder a la información sin dificultades técnicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	11	2,7	2,8	5,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	10,9	11,0	16,8
	De acuerdo	192	47,8	48,1	64,9
	Totalmente de acuerdo	140	34,8	35,1	100,0
	Total	399	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,7		
Total		402	100,0		

El 83,2% de los encuestados considera que las plataformas digitales del CEJDH funcionan correctamente y permiten acceder a la información sin dificultades técnicas, lo que evidencia una buena operatividad tecnológica. Solo un 5,8% manifestó desacuerdo, lo cual

refleja pocas incidencias técnicas percibidas. Estos datos respaldan una gestión digital eficaz en términos de rendimiento y accesibilidad.

Tabla 16. Los medios digitales del CEJDH promueven la interacción con los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	11	2,7	2,7	5,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	11,4	11,5	17,0
	De acuerdo	181	45,0	45,1	62,1
	Totalmente de acuerdo	152	37,8	37,9	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		402	100,0		

El 83% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los medios digitales del CEJDH promueven la interacción con los usuarios, lo que refleja una percepción favorable del componente participativo en su estrategia digital. Solo un 5,5% expresó desacuerdo, indicando baja insatisfacción en este aspecto. Estos resultados sugieren una comunicación bidireccional eficaz y bien valorada por la audiencia.

Tabla 17. El CEJDH responde de manera inmediata a las consultas o dudas por redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	19	4,7	4,7	7,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	23,9	23,9	31,2
	De acuerdo	174	43,3	43,4	74,6
	Totalmente de acuerdo	102	25,4	25,4	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		

Total	402	100,0
-------	-----	-------

El 68,8% de los encuestados considera que el CEJDH responde de manera inmediata a las consultas por redes sociales, lo que refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre la atención digital. Sin embargo, un 23,9% se mantiene neutral, lo que sugiere cierto grado de incertidumbre o experiencia variable. Solo un 7,2% expresó desacuerdo, indicando un nivel reducido de insatisfacción en la capacidad de respuesta institucional.

Tabla 18. El CEJDH mantiene una comunicación efectiva con sus usuarios mediante medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	12	3,0	3,0	5,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,0	8,0	13,7
	De acuerdo	204	50,7	50,9	64,6
	Totalmente de acuerdo	142	35,3	35,4	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		402	100,0		

El 86,3% de los encuestados considera que el CEJDH mantiene una comunicación efectiva con sus usuarios mediante medios digitales, lo que evidencia una valoración positiva del vínculo institucional-usuario. Solo un 5,7% manifestó desacuerdo, indicando una baja percepción de fallas comunicativas. Estos resultados destacan la eficacia de los canales digitales en el fortalecimiento de la relación con el público.

Tabla 19. El CEJDH consulta la opinión de los usuarios sobre sus servicios mediante encuestas virtuales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,2	3,2	3,2
	En desacuerdo	13	3,2	3,2	6,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11,2	11,2	17,7
	De acuerdo	208	51,7	51,7	69,4
	Totalmente de acuerdo	123	30,6	30,6	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

El 82,3% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el CEJDH consulta la opinión de los usuarios mediante encuestas virtuales, lo que refleja una percepción positiva de participación ciudadana y escucha activa. Solo un 6,5% expresó desacuerdo, lo que indica baja percepción de omisión en este aspecto. Estos datos resaltan el esfuerzo institucional por integrar la retroalimentación en su gestión digital.

Tabla 20. Las plataformas digitales del CEJDH satisfacen necesidades de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	7	1,7	1,7	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6,5	6,5	11,2
	De acuerdo	204	50,7	50,7	61,9
	Totalmente de acuerdo	153	38,1	38,1	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

El 88,8% de los encuestados considera que las plataformas digitales del CEJDH satisfacen sus necesidades de información, lo que refleja una alta efectividad en la entrega de contenidos relevantes y útiles. Solo un 4,7% expresó desacuerdo, lo que indica una mínima insatisfacción informativa. Estos resultados evidencian un vínculo positivo entre el usuario

y los canales digitales de la institución.

Tabla 21. Las plataformas digitales del CEJDH me acercan más a la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	8	2,0	2,0	5,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10,2	10,2	15,2
	De acuerdo	188	46,8	46,9	62,1
	Totalmente de acuerdo	152	37,8	37,9	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		402	100,0		

El 84,8% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las plataformas digitales del CEJDH los hacen sentir más cerca de la institución, lo que evidencia una conexión emocional y relacional fortalecida a través de lo digital. Solo un 5% expresó desacuerdo, reflejando una mínima percepción de distanciamiento. Estos resultados destacan el rol de los medios digitales en la fidelización y el sentido de pertenencia institucional.

Tabla 22. Me interesa participar nuevamente en las actividades académicas del CEJDH en un futuro próximo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,2	3,3	3,3
	En desacuerdo	3	,7	,8	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	1,7	1,8	5,8
	De acuerdo	129	32,1	32,3	38,1
	Totalmente de acuerdo	247	61,4	61,9	100,0

	Total	399	99,3	100,0
Perdidos	Sistema	3	,7	
	Total	402	100,0	

El 94,2% de los encuestados manifestó interés en volver a participar en actividades académicas del CEJDH, lo que revela un alto nivel de satisfacción y fidelización institucional. Solo un 4% expresó desacuerdo, reflejando mínima desmotivación o desconexión. Estos resultados indican una percepción positiva sostenida que favorece la continuidad del vínculo académico con el CEJDH.

Tabla 23. Las plataformas digitales del CEJDH fortalecen el vínculo y compromiso con la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,2	3,2	3,2
	En desacuerdo	3	,7	,7	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	5,5	5,5	9,5
	De acuerdo	195	48,5	48,6	58,1
	Totalmente de acuerdo	168	41,8	41,9	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
	Total	402	100,0		

El 90,5% de los encuestados considera que las plataformas digitales del CEJDH fortalecen su vínculo y compromiso con la institución, lo que evidencia una efectiva estrategia de fidelización digital. Solo un 4% manifestó desacuerdo, indicando una baja percepción de desconexión institucional. Estos resultados reflejan el rol clave de los medios digitales en consolidar relaciones sostenidas con los usuarios.

Tabla 24. Las plataformas digitales del CEJDH motivan recomendar la institución a otras personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	3	,7	,8	3,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	4,7	4,8	8,5
	De acuerdo	173	43,0	43,3	51,7
	Totalmente de acuerdo	193	48,0	48,3	100,0
	Total	400	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		402	100,0		

El 91,6% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las plataformas digitales del CEJDH los motivan a recomendar la institución, lo que refleja un alto nivel de satisfacción y lealtad. Solo un 3,8% expresó desacuerdo, lo que indica una mínima resistencia a la promoción institucional. Estos resultados confirman el impacto positivo de la comunicación digital en la reputación y el alcance del CEJDH.

Tabla 25. El contenido de los cursos del CEJDH es de alta calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,0	8,0	11,9
	De acuerdo	201	50,0	50,0	61,9
	Totalmente de acuerdo	153	38,1	38,1	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

El 88,1% de los encuestados considera que el contenido de los cursos del CEJDH es de alta calidad, lo que evidencia una percepción favorable sobre el nivel académico ofrecido. Solo un 4% expresó desacuerdo, reflejando una baja insatisfacción con respecto a la calidad.

Estos resultados consolidan la imagen del CEJDH como una institución educativa confiable y bien valorada.

Tabla 26. Los docentes y ponentes del CEJDH tienen un alto nivel profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	5,2	5,2	9,2
	De acuerdo	182	45,3	45,3	54,5
	Totalmente de acuerdo	183	45,5	45,5	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

El 90,8% de los encuestados considera que los docentes y ponentes del CEJDH tienen un alto nivel profesional, lo que refleja una sólida percepción de competencia académica. Solo un 4% expresó desacuerdo, indicando muy baja insatisfacción respecto al personal formador. Estos resultados refuerzan la reputación del CEJDH como una institución con expertos altamente calificados.

Tabla 27. La modalidad virtual del CEJDH facilita una experiencia educativa satisfactoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	13	3,2	3,2	3,2
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	4,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	3,5	3,5	7,7
	De acuerdo	172	42,8	42,8	50,5
	Totalmente de acuerdo	199	49,5	49,5	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

El 92,3% de los encuestados considera que la modalidad virtual del CEJDH facilita una

experiencia educativa satisfactoria, lo que evidencia una alta aceptación del entorno virtual de aprendizaje. Solo un 4,2% manifestó desacuerdo, lo que indica mínima insatisfacción con la virtualidad. Estos resultados destacan la eficacia de la plataforma digital en brindar una formación accesible y de calidad.

Tabla 28. Los materiales y recursos proporcionados por el CEJDH son útiles para el aprendizaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	3	,7	,7	3,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	5,2	5,2	9,0
	De acuerdo	185	46,0	46,1	55,1
	Totalmente de acuerdo	180	44,8	44,9	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		402	100,0		

El 91% de los encuestados considera que los materiales y recursos proporcionados por el CEJDH son útiles para el aprendizaje, lo que refleja una alta valoración del soporte didáctico brindado. Solo un 3,7% expresó desacuerdo, lo que indica una baja percepción de ineficacia en los recursos. Estos resultados refuerzan la calidad académica del CEJDH en términos de contenidos complementarios.

Tabla 29. La documentación entregada (lecturas, diapositivas, enlaces) complementa adecuadamente las sesiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	6	1,5	1,5	4,5

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	5,5	5,5	10,0
	De acuerdo	190	47,3	47,5	57,5
	Totalmente de acuerdo	170	42,3	42,5	100,0
	Total	400	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		402	100,0		

El 90% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la documentación entregada por el CEJDH complementa adecuadamente las sesiones, lo que indica una alta percepción de coherencia y utilidad pedagógica. Solo un 4,5% expresó desacuerdo, reflejando una mínima insatisfacción con los materiales. Estos resultados consolidan la imagen del CEJDH como una institución que brinda recursos complementarios eficaces y pertinentes.

Tabla 30. El CEJDH transmite confianza como institución educativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	5	1,2	1,3	4,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	3,2	3,3	7,5
	De acuerdo	184	45,8	46,0	53,5
	Totalmente de acuerdo	186	46,3	46,5	100,0
	Total	400	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		402	100,0		

El 92,5% de los encuestados considera que el CEJDH transmite confianza como institución educativa, lo que refleja una imagen institucional sólida y creíble ante su público. Solo un 4,3% manifestó desacuerdo, lo que indica una baja percepción de desconfianza. Estos resultados evidencian un posicionamiento positivo del CEJDH en términos de reputación

y fiabilidad.

Tabla 31. La formación brindada por el CEJDH mejora perfil profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,7	2,8	2,8
	En desacuerdo	7	1,7	1,7	4,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	3,5	3,5	8,0
	De acuerdo	160	39,8	39,8	47,8
	Totalmente de acuerdo	210	52,2	52,2	100,0
Total		402	100,0		

El 92 % de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la formación brindada por el CEJDH mejora su perfil profesional, lo que evidencia una alta percepción de impacto formativo y valor agregado. Solo un 4,5% manifestó desacuerdo, indicando una mínima insatisfacción respecto a la utilidad profesional. Estos resultados consolidan al CEJDH como una institución que contribuye efectivamente al desarrollo de competencias laborales.

Tabla 32. El CEJDH es una institución reconocida en el ámbito de la justicia y los derechos humanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6,0	6,0	10,0
	De acuerdo	179	44,5	44,5	54,5
	Totalmente de acuerdo	183	45,5	45,5	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

El 90% de los encuestados considera que el CEJDH es una institución reconocida en el ámbito de la justicia y los derechos humanos, lo que refleja una fuerte presencia y prestigio en su campo de acción. Solo un 4% expresó desacuerdo, indicando una percepción marginal de bajo reconocimiento. Estos resultados confirman el posicionamiento positivo del CEJDH como referente en formación especializada.

Tabla 33. El CEJDH tiene una imagen diferenciada frente a otras entidades públicas que dictan cursos similares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	7	1,7	1,8	4,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	9,7	9,8	14,6
	De acuerdo	175	43,5	44,2	58,8
	Totalmente de acuerdo	163	40,5	41,2	100,0
	Total	396	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,5		
Total		402	100,0		

El 85,4% de los encuestados considera que el CEJDH tiene una imagen diferenciada frente a otras entidades públicas que ofrecen cursos similares, lo que evidencia un claro posicionamiento distintivo en el sector educativo estatal. Solo un 4,8% manifestó desacuerdo, indicando una baja percepción de similitud institucional. Estos resultados reflejan que el CEJDH ha logrado construir una identidad reconocible y valorada por su público.

Tabla 34. El CEJDH goza de prestigio entre los profesionales del sector público y privado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	5	1,2	1,2	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	10,9	11,0	15,0
	De acuerdo	179	44,5	44,6	59,6
	Totalmente de acuerdo	162	40,3	40,4	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		402	100,0		

El 85% de los encuestados considera que el CEJDH goza de prestigio entre los profesionales del sector público y privado, lo que refleja una alta valoración institucional en distintos ámbitos laborales. Solo un 4% expresó desacuerdo, lo que indica una percepción reducida de falta de reconocimiento. Estos resultados consolidan al CEJDH como una entidad respetada y bien posicionada en el entorno profesional.

Tabla 35. Posicionamiento - La identidad visual del CEJDH (logotipo, publicaciones, redes) es profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,7	2,8	2,8
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	3,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,0	9,0	12,8
	De acuerdo	197	49,0	49,5	62,3
	Totalmente de acuerdo	150	37,3	37,7	100,0
	Total	398	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,0		
Total		402	100,0		

El 87,2% de los encuestados considera que la identidad visual del CEJDH —incluyendo

logotipo, publicaciones y redes sociales— es profesional, lo que refleja una imagen institucional cuidada y coherente. Solo un 3,8% expresó desacuerdo, indicando una mínima percepción de deficiencia visual. Estos resultados evidencian que el diseño y la presentación gráfica contribuyen positivamente al posicionamiento del CEJDH.

Tabla 36. El usuario se identifica con los valores institucionales del CEJDH

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,7	2,8	2,8
	En desacuerdo	5	1,2	1,3	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9,2	9,3	13,3
	De acuerdo	171	42,5	42,9	56,1
	Totalmente de acuerdo	175	43,5	43,9	100,0
	Total	399	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,7		
Total		402	100,0		

El 86,8% de los encuestados manifiesta sentirse identificado o totalmente identificado con los valores del CEJDH, lo que refleja una fuerte conexión emocional e institucional. Solo un 4% expresó desacuerdo, indicando una baja disociación con los principios institucionales. Estos resultados refuerzan el sentido de pertenencia y la fidelización hacia el CEJDH.

Tabla 37. El usuario se encuentra satisfecho con su experiencia en el CEJDH.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,7	2,8	2,8
	En desacuerdo	6	1,5	1,5	4,3

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3,0	3,0	7,2
	De acuerdo	164	40,8	41,0	48,3
	Totalmente de acuerdo	207	51,5	51,7	100,0
	Total	400	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		402	100,0		

El 92,7% de los encuestados se siente satisfecho o totalmente satisfecho con su experiencia en el CEJDH, lo que evidencia una alta valoración general del servicio educativo brindado. Solo un 4,3% expresó insatisfacción, reflejando una muy baja percepción negativa. Estos resultados consolidan la lealtad hacia la institución y refuerzan su posicionamiento como centro formativo confiable y valorado.

Tabla 38. El CEJDH genera entre los asistentes un sentido de pertenencia como parte de su comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	7	1,7	1,7	4,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	6,7	6,7	11,2
	De acuerdo	184	45,8	45,8	56,9
	Totalmente de acuerdo	173	43,0	43,0	100,0
Total		402	100,0		

El 88,8% de los encuestados considera que el CEJDH genera un sentido de pertenencia entre los asistentes, lo que evidencia una comunidad institucional cohesionada y valorada. Solo un 4,5% expresó desacuerdo, reflejando una baja percepción de desvinculación. Estos resultados destacan la capacidad del CEJDH para construir vínculos duraderos con su audiencia.

Tabla 39. Interés en seguir participando en las futuras actividades académicas del CEJDH debido a la valoración que se tiene de la institución.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	1,7	1,8	5,8
	De acuerdo	129	32,1	32,3	38,1
	Totalmente de acuerdo	247	61,4	61,9	100,0
	Total	399	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,7		
Total		402	100,0		

El 94,2% de los encuestados expresa interés en seguir participando en las actividades del CEJDH debido a que valora lo que representa como institución, lo que evidencia una lealtad institucional sólida y un reconocimiento profundo de su misión. Solo un 4% manifestó desacuerdo, indicando una mínima desvinculación emocional o valorativa. Estos resultados consolidan al CEJDH como una entidad con fuerte identidad y compromiso por parte de su comunidad.

Tabla 40. El CEJDH es considerado una institución formativa recomendable en temas de justicia, ciudadanía y derechos humanos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,2	3,3	3,3
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	4,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2,0	2,0	6,3
	De acuerdo	155	38,6	38,9	45,2
	Totalmente de acuerdo	218	54,2	54,8	100,0
	Total	398	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,0		

Total	402	100,0
-------	-----	-------

El 93,7% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en recomendar al CEJDH como institución formativa en temas de justicia, ciudadanía y derechos humanos, lo que refleja una alta credibilidad y reputación institucional. Solo un 4,3% expresó desacuerdo, evidenciando una muy baja resistencia a su recomendación. Estos resultados consolidan al CEJDH como un referente confiable y valorado en su campo de especialización.

Tabla 41. El CEJDH es referido de manera positiva en interacciones con colegas, amigos o familiares.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,7	2,8	2,8
	En desacuerdo	5	1,2	1,3	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	7,5	7,5	11,6
	De acuerdo	152	37,8	38,2	49,7
	Totalmente de acuerdo	200	49,8	50,3	100,0
	Total	398	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,0		
Total		402	100,0		

El 88,5% de los encuestados afirma haber hablado positivamente del CEJDH con colegas, amigos o familiares, lo que indica una alta satisfacción traducida en recomendación espontánea y boca a boca favorable. Solo un 4% expresó desacuerdo, reflejando una mínima ausencia de promoción personal. Estos resultados reafirman la fuerza del CEJDH como marca educativa con impacto social y reputación consolidada.

4.3.2 Análisis por dimensiones

Para una mejor interpretación de los resultados, los datos obtenidos se han organizado en categorías que corresponden a cada dimensión evaluada. Este procedimiento permite analizar de manera más detallada el comportamiento de las variables y comprender cómo perciben los participantes los distintos aspectos del marketing digital y el posicionamiento institucional del CEJDH. En el caso del marketing digital, se consideran dimensiones como el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización; mientras que para el posicionamiento institucional se incluyen la calidad percibida, la imagen de marca y la lealtad de marca. A partir de la categorización en niveles de valoración (bajo, regular, bueno y excelente), es posible identificar tanto las fortalezas como las áreas de mejora, lo que brinda un panorama integral del desempeño de la institución en cada dimensión considerada y permite comprender con mayor claridad la efectividad de sus acciones en el entorno digital.

Tabla 42. Flujo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	3,7	3,7	3,7
	Regular	26	6,5	6,5	10,2
	Bueno	252	62,7	62,7	72,9
	Excelente	109	27,1	27,1	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

En la dimensión flujo, casi nueve de cada diez participantes (89,8%) consideran que el CEJDH mantiene medios digitales activos, publicaciones ordenadas y contenidos atractivos, lo cual refleja un manejo adecuado de la presencia institucional en redes sociales y página web. No obstante, un 10,2% señaló percepciones regulares o bajas, lo que sugiere

que todavía existe un sector que no se siente plenamente alcanzado o satisfecho con el dinamismo de las publicaciones. Esto indica que, si bien la institución logra captar la atención, podría reforzar sus contenidos para mejorar la experiencia de todos los usuarios.

Tabla 43. Funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	5,0	5,0	5,0
	Regular	48	11,9	11,9	16,9
	Bueno	226	56,2	56,2	73,1
	Excelente	108	26,9	26,9	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

En cuanto a la dimensión funcionalidad, el 83,1% de los encuestados valoró positivamente la facilidad de navegación y el acceso desde diferentes dispositivos, lo que confirma que las plataformas digitales cumplen estándares básicos de usabilidad. Sin embargo, un 16,9% reportó dificultades, lo que convierte a esta dimensión en una de las más vulnerables dentro del marketing digital. Esto sugiere que la institución debe invertir en mejorar la experiencia de usuario, garantizando tiempos de carga óptimos, compatibilidad multiplataforma y un diseño más intuitivo.

Tabla 44. Feedback

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	3,7	3,7	3,7
	Regular	43	10,7	10,7	14,4
	Bueno	240	59,7	59,7	74,1
	Excelente	104	25,9	25,9	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

La dimensión feedback también recibió una alta valoración (85,6%), reconociéndose que los medios digitales del CEJDH fomentan la interacción. No obstante, el 14,4% restante expresó percepciones críticas, principalmente respecto a la rapidez de respuesta a las consultas en redes sociales. Este hallazgo muestra que la institución enfrenta un reto en la gestión comunicacional: no basta con disponer de canales abiertos, sino que se requiere dar respuestas oportunas y personalizadas que fortalezcan la confianza digital.

Tabla 45. Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	3,7	3,7	3,7
	Regular	15	3,7	3,7	7,5
	Bueno	235	58,5	58,5	65,9
	Excelente	137	34,1	34,1	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

La dimensión fidelización constituye la mayor fortaleza del marketing digital del CEJDH, con un 92,6% de aceptación positiva. Los usuarios no solo valoran las plataformas, sino que manifiestan interés en seguir participando en futuras actividades, reforzando el sentido de pertenencia y compromiso con la institución. Este resultado indica que el marketing digital no se limita a atraer usuarios, sino que ha logrado consolidar vínculos duraderos que aseguran la sostenibilidad del posicionamiento.

Tabla 46. Calidad percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	3,7	3,7	3,7
	Regular	17	4,2	4,2	8,0
	Bueno	218	54,2	54,2	62,2
	Excelente	152	37,8	37,8	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

En la dimensión calidad recibida, los encuestados valoran de manera favorable la preparación de los docentes, la utilidad de los materiales y la experiencia en modalidad virtual, alcanzando un 92% de aprobación. Este aspecto se convierte en la base de la legitimidad académica del CEJDH y en un factor decisivo para su consolidación en el ámbito educativo.

Tabla 47. Imagen de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	4,2	4,2	4,2
	Regular	18	4,5	4,5	8,7
	Bueno	225	56,0	56,0	64,7
	Excelente	142	35,3	35,3	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

En la dimensión imagen de marca, el 91,3% de los participantes percibe confianza, seriedad y profesionalismo en la institución. Sin embargo, se identifica como un aspecto a reforzar la diferenciación frente a otras entidades públicas que ofrecen formación en justicia y derechos humanos, ya que la imagen proyectada es positiva pero no necesariamente exclusiva o distintiva.

Tabla 48. Lealtad de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	4,5	4,5	4,5
	Regular	12	3,0	3,0	7,5
	Bueno	204	50,7	50,7	58,2
	Excelente	168	41,8	41,8	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

La dimensión lealtad constituye otro de los pilares del posicionamiento, con un 92,5% de aceptación positiva. Los usuarios no solo se declaran satisfechos con la experiencia, sino que también se identifican con los valores institucionales, recomiendan al CEJDH y expresan interés en seguir participando en sus actividades. Este hallazgo demuestra que la institución no solo ofrece servicios académicos, sino que también ha construido una comunidad que la respalda y la promueve en su entorno profesional y personal.

4.3.3. Análisis por variables

Para una mejor interpretación de los resultados globales, las respuestas de los participantes se han agrupado en categorías que corresponden a cada variable evaluada. Este procedimiento permite obtener una visión integral del desempeño del CEJDH en marketing digital y posicionamiento institucional, ya que reúne los indicadores de cada variable en un solo cuadro de análisis. A partir de la categorización en niveles de valoración (bajo, regular, bueno y excelente), es posible identificar tendencias predominantes, reconocer logros alcanzados y señalar las áreas que requieren atención. De este modo, el análisis por variables complementa la lectura por dimensiones y ofrece un panorama más completo sobre la efectividad de las estrategias digitales y su impacto en la percepción institucional.

Tabla 49. Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	3,7	3,7	3,7
	Regular	25	6,2	6,2	10,0
	Bueno	258	64,2	64,2	74,1
	Excelente	104	25,9	25,9	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

El análisis del cuadro global de **Marketing Digital** muestra que el 90,1% de los encuestados lo califican entre bueno (64,2%) y excelente (25,9%), lo que confirma la efectividad general de las estrategias digitales implementadas por el CEJDH. Este resultado evidencia que las acciones de comunicación en medios digitales, la gestión de contenidos y la interacción con los usuarios han sido bien recibidas, consolidando a la institución como un referente confiable y accesible en el entorno virtual.

Por otro lado, se observa que un 6,2% de los encuestados lo considera regular y un 3,7% lo percibe como bajo, lo que, aunque representa una minoría, señala áreas críticas que la institución no debería descuidar. Este grupo probablemente concentra a usuarios que han experimentado dificultades en la funcionalidad de las plataformas, problemas en la accesibilidad o perciben debilidades en la rapidez del feedback. En ese sentido, si bien los resultados globales son muy favorables, el CEJDH debe considerar a esta minoría para garantizar una experiencia digital inclusiva y plenamente satisfactoria.

El predominio de la categoría bueno (64,2%) sobre la de excelente (25,9%) sugiere que, aunque la percepción es positiva, existe un espacio de mejora para alcanzar la excelencia digital. Ello implica avanzar hacia un marketing digital más dinámico, con una mayor personalización de contenidos, respuestas más inmediatas en la atención de consultas y una experiencia de usuario más intuitiva y moderna.

En conjunto, los resultados del cuadro confirman que el marketing digital del CEJDH constituye un pilar estratégico en su posicionamiento institucional, ya que no solo le otorga visibilidad, sino que también construye vínculos de fidelización y confianza con los usuarios. No obstante, el reto principal radica en transformar la mayoría de valoraciones de “bueno” en “excelente”, lo que requerirá optimizar los aspectos técnicos y comunicacionales que aún limitan la experiencia digital de ciertos usuarios.

Tabla 50. Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	4,0	4,0	4,0
	Regular	15	3,7	3,7	7,7
	Bueno	231	57,5	57,5	65,2
	Excelente	140	34,8	34,8	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

El análisis del cuadro global de Posicionamiento Institucional revela que el 92,3% de los encuestados lo valoran de manera positiva, distribuyéndose entre las categorías bueno (57,5%) y excelente (34,8%). Este resultado confirma que el CEJDH goza de un posicionamiento sólido en el ámbito de la formación en justicia y derechos humanos, respaldado por la calidad de los servicios ofrecidos, la confianza en su imagen institucional y la lealtad de los participantes.

Por otro lado, un 7,7% de los encuestados calificó el posicionamiento como regular o bajo, lo cual, si bien constituye una minoría, representa un segmento crítico que no se identifica plenamente con la institución. Este grupo puede estar asociado a percepciones de falta de diferenciación frente a otras entidades públicas o a experiencias puntuales menos satisfactorias en relación con la calidad del servicio o la atención recibida.

El predominio de la categoría bueno (57,5%) frente a la de excelente (34,8%) sugiere que, aunque la percepción general es favorable, todavía existe un amplio margen para potenciar la imagen institucional hacia niveles de mayor excelencia. Esto implica reforzar los atributos diferenciadores del CEJDH, por ejemplo, a través de la innovación metodológica, la construcción de una identidad visual aún más reconocible y el fortalecimiento de su reputación académica en espacios nacionales e internacionales.

En conjunto, los resultados evidencian que el posicionamiento institucional del CEJDH no solo descansa en la calidad de sus servicios educativos, sino también en la confianza y lealtad que sus usuarios manifiestan. Sin embargo, alcanzar un nivel de excelencia sostenida requerirá implementar estrategias de diferenciación más claras y fortalecer el reconocimiento de la institución como referente exclusivo en su campo.

4.3.4. Análisis descriptivo de variables y dimensiones

Tabla 51. Análisis descriptivo de variables y dimensiones

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.	Asimetría		Curtosis	
					Desviación	Estadístico	Desv.error	Estadístico	Desv.error
Flujo	402	1,00	5,00	4,1837	,79144	-1,844	,125	5,236	,249
Función	402	1,00	5,00	4,1020	,85198	-1,465	,125	3,184	,249
Feedback	402	1,00	5,00	4,0342	,81878	-1,312	,125	2,986	,249
Fidelización	402	1,00	5,00	4,2810	,78646	-2,276	,125	7,340	,249
Calidad	402	1,00	5,00	4,2745	,79805	-2,112	,125	6,497	,249
Imagen	402	1,00	5,00	4,2574	,80545	-1,999	,125	6,019	,249
Lealtad	401	1,00	5,00	4,3457	,80231	-2,258	,125	6,910	,249
Marketing	402	1,00	5,00	4,1638	,77417	-1,888	,125	5,580	,249
Posicionamiento	402	1,00	5,00	4,2934	,78372	-2,238	,125	7,161	,249
N válido	402								

Con el objetivo de conocer las percepciones de los encuestados respecto a las variables y dimensiones del estudio, se realizó un análisis descriptivo utilizando medidas de tendencia

central y dispersión. En la siguiente tabla se presentan los resultados de los estadísticos descriptivos, que incluyen la media, el mínimo, el máximo y la desviación estándar para cada dimensión y variable.

En primer lugar, se observa que todas las dimensiones evaluadas tienen valores de media superiores a 4 en una escala de 1 a 5, lo cual indica una alta percepción positiva por parte de los encuestados respecto a los elementos del marketing digital y el posicionamiento institucional.

Entre las dimensiones del marketing digital, la que presenta la media más alta es Fidelización ($M = 4,2810$; $DE = 0,78646$), lo que sugiere que los participantes perciben una fuerte relación continua y compromiso con la institución. Le sigue la dimensión Flujo ($M = 4,1837$; $DE = 0,79144$), que evidencia una experiencia de navegación atractiva y eficiente. Las dimensiones de Funcionalidad ($M = 4,1020$; $DE = 0,85198$) y Feedback ($M = 4,0342$; $DE = 0,81878$) también muestran niveles positivos, aunque ligeramente inferiores.

Respecto al posicionamiento institucional, las dimensiones Lealtad ($M = 4,3457$; $DE = 0,80231$), Calidad Percibida ($M = 4,2745$; $DE = 0,79805$) e Imagen de Marca ($M = 4,2574$; $DE = 0,80545$) presentan medias elevadas, lo que refleja que los encuestados reconocen y valoran positivamente la calidad del servicio educativo, la identidad institucional y su nivel de fidelidad hacia el CEJDH.

A nivel general, las variables principales Marketing Digital y Posicionamiento Institucional obtienen medias de 4,1638 ($DE = 0,77417$) y 4,2934 ($DE = 0,78372$)

respectivamente. Esto demuestra que los encuestados tienen una valoración favorable tanto de las acciones de marketing digital implementadas como del posicionamiento alcanzado por la institución.

Finalmente, las desviaciones estándar oscilan entre 0,77 y 0,85, lo que sugiere una dispersión moderada y cierta homogeneidad en las respuestas de los participantes, respaldando la consistencia de las percepciones recogidas en el estudio.

En relación al análisis de la asimetría, en todos los casos se encontró una asimetría negativa, también llamada sesgo a la izquierda, es decir, hay una distribución de datos donde la cola se extiende más hacia la izquierda, es decir, hacia los valores más bajos, por lo que los datos extremos se concentran en la parte inferior de la distribución.

En relación al análisis de la curtosis, en todos los casos se encontraron valores mayores que 2 lo que sugiere una distribución con un pico más pronunciado y colas más pesadas que la distribución normal, con una mayor probabilidad de valores atípicos o extremos en el conjunto de datos

4.3.5. Prueba de normalidad

Tabla 52. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Flujo	,184	401	,000	,809	401	,000
Funcion	,220	401	,000	,825	401	,000
Feedback	,157	401	,000	,868	401	,000
Fidelización	,211	401	,000	,742	401	,000
Calidad	,213	401	,000	,755	401	,000
Imagen	,200	401	,000	,768	401	,000

Lealtad	,207	401	,000	,730	401	,000
Marketing	,155	401	,000	,812	401	,000
Posicionamiento	,184	401	,000	,753	401	,000

La prueba de normalidad realizada mediante los estadísticos Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk arroja valores de significancia (Sig.) iguales a ,000 para todas las variables y dimensiones analizadas. Esto indica que, al nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0,05$), se rechaza la hipótesis nula de normalidad.

En consecuencia, se concluye que los datos no se distribuyen normalmente, por lo que para los análisis inferenciales posteriores será más apropiado utilizar pruebas no paramétricas, como la de Spearman para correlaciones.

4.4 Pruebas de hipótesis

4.4.1 Prueba de hipótesis general

Paso 1: Formulación de la hipótesis

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento institucional del CEJDH.

Hipótesis alternativa (H_1): Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento institucional del CEJDH.

Tabla 53. Relación entre el marketing digital y el posicionamiento

			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,1.000	,838**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	401	401

Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,838**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	401	401

Con base en los resultados presentados en la Tabla 53, se observa una correlación directa, alta y estadísticamente significativa entre el marketing digital en el sector público y el posicionamiento institucional del CEJDH (Rho de Spearman = 0.838; $p = 0.000$). Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyéndose que existe una fuerte relación positiva entre ambas variables. En otras palabras, a mayor efectividad del marketing digital implementado por el CEJDH, mejor es la percepción del posicionamiento de la institución por parte de sus usuarios.

4.4.2 Prueba de hipótesis específica 1

Paso 1: Formulación de la hipótesis

H1: El flujo se relaciona con el posicionamiento institucional del CEJDH

H0: El flujo no se relaciona con posicionamiento institucional del CEJDH

Tabla 54. Relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento

		Flujo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,811**
		N	.000
			401
			401
			401
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,811**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.000
			401
			401
			401

Según los resultados presentados en la Tabla 54, se evidencia una correlación alta, directa y estadísticamente significativa entre la dimensión flujo del marketing digital y el posicionamiento del CEJDH (Rho de Spearman = 0.811; $p = 0.000$). Este hallazgo permite

rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo que indica que una mayor percepción positiva del flujo —es decir, la experiencia de navegación, orden y atractivo de los contenidos digitales— está asociada con una mejor percepción de la imagen institucional. En consecuencia, se confirma que una adecuada gestión del contenido digital contribuye al fortalecimiento de la imagen de marca del CEJDH.

4.4.3 Prueba de hipótesis específica 2

Paso 1: Formulación de la hipótesis

H1: La funcionalidad se relaciona con el posicionamiento institucional del CEJDH

H0: La funcionalidad no se relaciona con posicionamiento institucional del CEJDH

Tabla 55. Relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento

			Funcionalidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1.000	,755**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	401	401
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,755**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	401	401

De acuerdo con los resultados mostrados en la Tabla 55, se identifica una correlación alta, directa y estadísticamente significativa entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento institucional del CEJDH (Rho de Spearman = 0.755; $p = 0.000$). Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, confirmando que una mejor percepción de la funcionalidad de las plataformas digitales —es decir, su facilidad de uso, accesibilidad y correcto funcionamiento— está asociada positivamente con una mayor percepción de posicionamiento de la institución. En este

sentido, se concluye que la experiencia de navegación eficiente fortalece la presencia y reconocimiento del CEJDH en el ámbito educativo.

4.4.4 Prueba de hipótesis específica 3

Paso 1: Formulación de la hipótesis

H1: El feedback se relaciona con el posicionamiento institucional del CEJDH

H0: El feedback no se relaciona con posicionamiento institucional del CEJDH

Tabla 56. Relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento

			Funcionalidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1.000	,752**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	401	401
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,752**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	401	401

Según los resultados presentados en la Tabla 56, se evidencia una correlación alta, directa y estadísticamente significativa entre la dimensión feedback del marketing digital y el posicionamiento institucional del CEJDH (Rho de Spearman = 0.752; $p = 0.000$). Este hallazgo permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo que indica que una mayor percepción de interacción e intercambio de información entre el CEJDH y sus usuarios —mediante respuestas oportunas, encuestas u otros canales de retroalimentación— se asocia positivamente con un mayor posicionamiento de la institución. En consecuencia, se concluye que el fortalecimiento de los mecanismos de feedback contribuye significativamente a mejorar la imagen y reconocimiento del CEJDH en el entorno educativo.

4.4.5 Prueba de hipótesis específica 4

Paso 1: Formulación de la hipótesis

H1: La fidelización se relaciona con el posicionamiento institucional del CEJDH

H0: La fidelización no se relaciona con posicionamiento institucional del CEJDH

Tabla 57. Relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento

			Funcionalidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000	,831**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	401	401
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,831**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	401	401

De acuerdo con los resultados mostrados en la Tabla 57, se observa una correlación alta, directa y estadísticamente significativa entre la dimensión fidelización del marketing digital y el posicionamiento institucional del CEJDH (Rho de Spearman = 0.831; $p = 0.000$). Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo que indica que a mayor nivel de fidelización percibido por los usuarios —es decir, mayor satisfacción, compromiso, sentido de pertenencia y disposición a recomendar la institución—, mayor será el nivel de posicionamiento institucional alcanzado. En resumen, fortalecer la relación continua con los usuarios resulta clave para consolidar la imagen del CEJDH en el sector educativo.

4.5 Presentación y discusión de resultados

Según Hernández et al. (2014), la discusión de resultados consiste en interpretar los

hallazgos obtenidos, relacionándolos con el marco teórico y los antecedentes revisados, con el fin de responder a las preguntas de investigación y verificar las hipótesis planteadas. En esta investigación, se analizan los datos recogidos sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos (CEJDH). Se comparan los resultados con estudios previos, identificando coincidencias, diferencias y posibles explicaciones. Además, se destacan los aportes relevantes del estudio y su contribución al conocimiento en el ámbito del marketing educativo.

Los resultados de esta investigación demuestran que existe una relación alta, directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento institucional del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos (CEJDH), con un coeficiente de correlación de $\rho = 0.838$ y un nivel de significancia de $p = 0.000$. Esto significa que, cuando el CEJDH implementa buenas prácticas de marketing digital —como usar correctamente redes sociales, cuidar su comunicación visual o atender a sus usuarios por medios digitales— su imagen, reconocimiento y confianza en el entorno institucional mejoran notablemente. Esta conclusión coincide con la investigación de Gómez Rivas (2023) en una entidad pública de Piura, donde también se encontró una relación significativa ($\rho = 0.832$; $p < 0.05$) entre redes sociales y posicionamiento institucional. Ambos estudios resaltan que no basta con estar presentes en redes sociales, sino que se requiere una estrategia digital bien planificada y coherente con los valores institucionales para lograr un verdadero impacto en la percepción ciudadana.

Flujo: Los resultados del presente estudio evidencian que la dimensión flujo mantiene una correlación alta y estadísticamente significativa con el posicionamiento del CEJDH ($\rho =$

0.811; $p = 0.000$), confirmando que una experiencia digital atractiva, coherente y agradable de explorar influye de manera directa en la percepción institucional. Este hallazgo se encuentra en plena concordancia con el estudio de Gómez Rivas (2023), quien analizó el uso de redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública en Piura y obtuvo una correlación positiva fuerte ($\rho = 0.832$; $p = 0.000$). El autor concluye que el orden narrativo de los contenidos, la coherencia del mensaje institucional y la claridad visual de las publicaciones fortalecen la visibilidad, legitimidad y reconocimiento de la entidad ante la ciudadanía. De manera explícita, Gómez Rivas sostiene que una experiencia digital fragmentada o poco amigable debilita la percepción institucional, mientras que una propuesta comunicativa clara y atractiva consolida el posicionamiento, lo que constituye un rasgo central del flujo digital.

En la misma línea, los resultados también se relacionan con el estudio nacional de Pastor (2023), desarrollado en el ámbito de la promoción cultural de una entidad pública, quien identificó que la presentación visual de los contenidos, la coherencia gráfica y la organización del relato digital influyen significativamente en el interés y permanencia de los usuarios en los entornos digitales. Si bien Pastor reporta una relación moderada entre el flujo y el posicionamiento, sus conclusiones refuerzan la idea de que la experiencia de exploración y la valoración positiva de los contenidos cumplen un rol estratégico en la construcción de imagen institucional. La mayor intensidad de la correlación encontrada en el CEJDH sugiere que, en contextos formativos vinculados al sector justicia, el flujo adquiere un peso aún más determinante como generador de confianza, recordación y valor institucional.

A nivel internacional, estos resultados se ven reforzados por el estudio de González-Pacanowski et al. (2021), quienes analizaron la comunicación digital de hospitales públicos y privados en España. Los autores demostraron que las instituciones que ofrecían experiencias digitales más ordenadas, visualmente cuidadas y agradables de recorrer lograban mayor número de visitas, más seguidores y una conexión más efectiva con los usuarios. Aunque los hospitales públicos publicaban con mayor frecuencia, eran los privados los que destacaban por la calidad de la experiencia de consumo de contenidos, evidenciando que el flujo digital, y no la cantidad de publicaciones, resulta más determinante para la percepción y valoración institucional. En conjunto, los antecedentes nacional e internacional confirman de manera contundente que el flujo, entendido como la experiencia de exploración y la valoración positiva de los contenidos digitales, constituye un factor clave para el posicionamiento institucional del CEJDH.

Funcionalidad: Respecto a la funcionalidad, entendida como la facilidad operativa de uso de las plataformas digitales —rapidez de acceso, orden lógico de la información y adaptabilidad a distintos dispositivos—, los resultados del presente estudio evidencian una correlación elevada y estadísticamente significativa con el posicionamiento institucional del CEJDH ($\rho = 0.755$; $p = 0.000$). Este hallazgo demuestra que, cuando las plataformas institucionales permiten al usuario ubicarse rápidamente, comprender la estructura de la información y realizar acciones sin dificultad, se fortalece de manera directa la valoración de la institución y su posicionamiento en la mente del público.

Estos resultados coinciden con el estudio de Pastor (2023), quien, en el contexto de la promoción cultural de una entidad pública peruana, identificó una relación significativa

entre la funcionalidad digital y el posicionamiento de marca ($p = 0.447$). El autor destaca que el acceso sencillo, la navegación clara y la adaptabilidad de los contenidos facilitan la interacción del usuario con la institución y contribuyen a una mejor percepción institucional. No obstante, Pastor advierte que, en muchas entidades públicas, la funcionalidad se gestiona de manera incipiente, lo que limita su impacto estratégico sobre el posicionamiento.

En comparación, el mayor nivel de correlación encontrado en el CEJDH evidencia que, en instituciones orientadas a la capacitación y formación especializada, la funcionalidad digital trasciende el plano técnico y se convierte en un factor estratégico decisivo. Una plataforma funcional no solo permite acceder a la información, sino que reduce la fricción, optimiza el tiempo del usuario y refuerza la confianza institucional, elementos que influyen directamente en la credibilidad y el posicionamiento. En este sentido, los resultados confirman que la funcionalidad digital, constituye una herramienta clave para consolidar el posicionamiento institucional del CEJDH en entornos digitales.

Feedback: Respecto a la dimensión feedback, entendida como la retroalimentación y el intercambio activo entre la institución y sus usuarios, los resultados del presente estudio evidencian una correlación significativa y positiva con el posicionamiento institucional del CEJDH ($\rho = 0.752$; $p = 0.000$). Este resultado demuestra que, en el contexto del CEJDH, la existencia de canales de respuesta, la atención a consultas y la percepción de una comunicación efectiva influyen de manera directa en una mejor valoración institucional. Es decir, cuando los usuarios perciben que pueden comunicarse con la institución y recibir respuestas claras y oportunas, el posicionamiento del centro de estudios se fortalece de

forma significativa.

Este hallazgo se relaciona con el antecedente nacional desarrollado por Bernaola Peralta (2024), quien analizó la relación entre el uso de redes sociales y la imagen corporativa en una entidad pública del sector trabajo. El autor identificó una relación positiva y estadísticamente significativa de nivel medio entre el uso de redes sociales y la imagen institucional ($Rho = 0.37$; $p < 0.001$), y evidenció que la comunicación bidireccional estricta presentó una relación baja o no significativa con el componente cognitivo de la imagen corporativa ($Rho \approx 0.06$; $p > 0.05$). Estos resultados sugieren que, en entidades públicas de carácter administrativo, los usuarios priorizan la calidad, claridad y utilidad de la información por encima de la interacción constante. En el caso del CEJDH, sin embargo, la elevada correlación obtenida indica que el feedback cumple una función distinta y más estratégica, asociada a la necesidad de orientación, atención y acompañamiento académico propios de una institución de formación especializada.

A nivel internacional, estos resultados se ven reforzados por el estudio de Zabala-Cia et al. (2022), quienes evaluaron el uso de redes sociales en ayuntamientos españoles y evidenciaron que, aunque el 91.66 % de estas instituciones cuenta con presencia en redes sociales, solo el 16.67 % dispone de una estrategia clara de comunicación digital y apenas el 25 % cuenta con personal capacitado para gestionar la interacción con los ciudadanos. Los autores concluyen que esta limitada capacidad de respuesta restringe la generación de confianza institucional y debilita la relación con la ciudadanía. En conjunto, los hallazgos del presente estudio y los antecedentes nacional e internacional confirman que el feedback digital, entendido como la capacidad institucional de escuchar, responder y orientar

oportunamente a sus usuarios, constituye un factor determinante para el posicionamiento institucional del CEJDH.

Fidelización: Los resultados del presente estudio evidencian que la dimensión fidelización, entendida como la capacidad institucional de mantener una relación continua y comprometida con los usuarios, mantiene la correlación más alta y estadísticamente significativa con el posicionamiento del CEJDH ($\rho = 0.831$; $p = 0.000$). Este hallazgo confirma que la atención constante, la entrega de contenido útil y la oferta de beneficios adaptados fortalecen la lealtad de los usuarios, quienes tienden a regresar, recomendar y confiar más en la institución, consolidando así su posicionamiento.

En el ámbito nacional, Gonzales Benites (2023) analizó el uso de redes sociales en el posicionamiento de una institución educativa en Piura y encontró una relación positiva pero moderada ($\rho = 0.352$; $p = 0.000$). Por plataforma, Facebook presentó $\rho = 0.248$, Instagram $\rho = 0.216$ y YouTube $\rho = 0.300$, todas estadísticamente significativas. El estudio concluye que la presencia digital, cuando se acompaña de contenido atractivo y colaboraciones estratégicas, contribuye a la fidelización al generar interacción constante y relevante entre la institución y sus usuarios.

De manera similar, Quispe (2023) evaluó las estrategias de marketing y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador (Villa El Salvador), encontrando una correlación positiva y significativa entre ambas variables ($\rho = 0.767$; $p = 0.000$), destacando la dimensión diferenciación ($\rho = 0.790$). Aunque el 58,7% de los padres percibió regular el uso de estrategias de marketing y el 48,5% consideró medio el posicionamiento institucional, el estudio evidencia que una adecuada implementación de estrategias

digitales orientadas al cliente fortalece la fidelización, al ofrecer servicios diferenciados y comunicación relevante que mantiene el interés de los usuarios.

A nivel internacional, Vera y Mendoza (2024) hallaron que el 78,6% de los estudiantes de universidades públicas de Manabí consideró que el marketing digital amplió el alcance y sostenibilidad de sus proyectos, mientras que el 43,7% indicó que mejoró la fidelización de los clientes. Estos resultados confirman que la fidelización se potencia cuando la institución mantiene contacto continuo, relevante y personalizado con los usuarios, generando confianza y recomendación.

En conjunto, los resultados de esta investigación confirman que el marketing digital tiene un impacto real y medible en el posicionamiento institucional, siempre que se aplique de forma planificada, coherente y centrada en el usuario. Cada una de las dimensiones evaluadas —flujo, funcionalidad, feedback y fidelización— mostró una relación significativa con el posicionamiento, lo que coincide con estudios realizados en contextos públicos, educativos y culturales. Estos hallazgos reafirman que una transformación digital bien dirigida no solo moderniza los canales de comunicación, sino que también fortalece la confianza, la recordación y la legitimidad de las instituciones ante su público.

Capítulo 5. Propuesta

5.1 Propuesta para la solución del problema

5.1.1 Justificación del Plan de Mejora

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, se evidencia una correlación alta, directa y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento institucional del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos (CEJDH), con un coeficiente de correlación de $Rho = 0.838$ y un nivel de significancia de $p = 0.000$. Este hallazgo confirma que el adecuado uso de estrategias digitales influye de manera sustancial en la percepción, visibilidad y legitimidad institucional del CEJDH.

Asimismo, se constató que las cuatro dimensiones clave del marketing digital —flujo, funcionalidad, feedback y fidelización— mantienen una relación significativa con el posicionamiento, lo que reafirma la importancia de una gestión estructurada de la comunicación digital. En concreto, el flujo ($Rho = 0.811$), la funcionalidad ($Rho = 0.755$), la retroalimentación ($Rho = 0.752$) y la fidelización ($Rho = 0.831$) se consolidan como ejes clave para construir una experiencia digital coherente y significativa para los usuarios.

En este contexto, es importante reconocer que el CEJDH ya implementa diversas acciones de marketing digital con resultados positivos: realiza encuestas durante sus sesiones académicas, mantiene un canal activo de WhatsApp para el envío de materiales como presentaciones (PPTs) de las ponencias, y segmenta su comunicación por temáticas (como *Lunes Universitarios* o *Martes de Justicia*), lo que demuestra un compromiso con la cercanía y el servicio a sus públicos.

Sin embargo, estas prácticas —aunque efectivas— aún no están articuladas bajo una

estrategia institucional integral. Es decir, no existe un plan formalizado que alinee estas acciones con objetivos comunicacionales medibles, segmentación por públicos, cronogramas editoriales ni protocolos de análisis de resultados. Esta ausencia no implica una falencia, sino una oportunidad de mejora estructural y de profesionalización, que permita que los esfuerzos actuales del CEJDH se potencien, escalen y sean sostenibles a largo plazo.

Por esta razón, se plantea el presente Plan de Mejora, no como una corrección, sino como una propuesta de consolidación y fortalecimiento. Su finalidad es ampliar el impacto del marketing digital institucional, optimizar las herramientas que ya están en uso, diversificar los canales con nuevas plataformas como Instagram o TikTok, y desarrollar una gestión más estratégica de contenidos, medición de resultados y fidelización de públicos. Todo ello bajo un enfoque respetuoso, progresivo y adaptado a la realidad organizacional del CEJDH.

5.1.2 Objetivos del Plan de Mejora

Objetivo general

Fortalecer el posicionamiento institucional del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos (CEJDH) mediante el desarrollo de un plan estratégico integral de marketing digital, basado en la planificación, optimización y expansión de su presencia digital. Este plan se orienta a mejorar de forma sistemática las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, a través de contenidos especializados, herramientas tecnológicas, estrategias de visibilidad (SEO, blog), nuevas plataformas sociales y mecanismos de medición analítica, con el fin de promover una experiencia digital significativa y la participación activa de la comunidad usuaria.

5.1.3 Objetivos específicos

Mejorar el flujo digital de los contenidos institucionales del CEJDH, transformando la experiencia del usuario en sus plataformas mediante una narrativa visual más atractiva, jerarquización temática, y organización dinámica del contenido formativo. Esto implica rediseñar las secciones web y mensajes en redes, integrar recursos multimedia como videos breves, carruseles, reels informativos o podcasts temáticos, y aplicar estructuras de navegación que reduzcan la carga cognitiva y mejoren la retención de información por parte del usuario.

Optimizar la funcionalidad digital de las plataformas del CEJDH, elevando la calidad técnica y usabilidad de sus canales virtuales. Se propone realizar pruebas de experiencia de usuario, implementar diseños responsive, mejorar los tiempos de carga y adoptar criterios de accesibilidad universal para garantizar una experiencia fluida y eficiente en dispositivos móviles y web. También se proponen acciones como pruebas de experiencia de usuario (UX), para observar cómo navega el público en el sitio y detectar puntos de abandono o errores de diseño.

Fortalecer y ampliar los mecanismos de retroalimentación institucional (feedback), profesionalizando las encuestas que ya se realizan e integrándolas dentro de una estrategia continua de escucha activa. Se propone incorporar microencuestas antes, durante y después de las actividades, habilitar foros de opinión segmentados por temática, realizar sesiones quincenales de interacción en vivo en redes sociales, y generar reportes de percepción del usuario que alimenten la toma de decisiones institucionales. Se plantea la implementación de un chatbot como herramienta de retroalimentación y soporte.

Consolidar una estrategia avanzada de fidelización digital, pasando del contacto puntual a la construcción de una comunidad institucional activa. Esto incluye la creación de grupos temáticos de exalumnos, campañas de reconocimiento a usuarios recurrentes, , diseño de pases digitales para eventos exclusivos, y desarrollo de un programa de embajadores digitales del CEJDH, integrando a egresados, docentes y aliados institucionales como promotores del centro en sus redes y espacios profesionales.

5.1.4 Desarrollo de Plan de Mejora Digital CEJDH 2025

a. Objetivo general Desarrollar un plan estratégico integral de marketing digital

Estrategias	Tácticas/Acciones	Indicador de evaluación	Corto plazo (0 a 6 meses)	Mediano plazo (6 a 12 meses)	Largo plazo (12 a 24 meses)
Expandir presencia digital en nuevas plataformas	Crear cronograma editorial temático Abrir y gestionar nuevos canales: Instagram y Tik Tok Capacitar al equipo en gestión digital y análisis	Cumplimiento de cronograma $\geq 90\%$ Creación de canales (canales activos) Talleres de capacitación realizados ≥ 1	Publicación de nuevos contenidos, Números de seguidores en nuevas plataformas	Evaluar el engagement de los nuevos contenidos: tasa de interacción $\geq 5\%$	Crecimiento sostenido de las plataformas Consolidación y diversificación de contenidos Consolidación y crecimiento sostenido de seguidores + 30% Comunidad activa
Mejorar flujo digital:	Rediseñar experiencias y contenidos de valor Mejorar visibilidad SEO Análítica web Elaborar contenidos multimedia (videos, carruseles, resúmenes.) Implementar SEO Instalar Google Analytics	Videos: 4 al mes Visualizaciones ≥ 500 /mes Tiempo promedio de navegación ≥ 2 min Tráfico orgánico mensual +10% Ranking en Google top 5 por palabras clave	Diagnóstico y revisión de contenidos Inicio de producción de contenido Activación de herramienta Google Analytics	Aumento de producción de contenido Aplicación de SEO técnico Informe mensual de analítica	Optimización Posicionamiento entre los primeros 5 resultados orgánicos Mejora continua basada en datos

Optimizar funcionalidad digital	Mejorar estructura web y formularios Pruebas responsivas; optimización tiempos de carga; validación formularios; rediseño UX; talleres de capacitación	Tasa de rebote móvil <30% Tiempo de carga <3 seg Nivel de satisfacción $\geq 80\%$ Número de integrantes capacitados ≥ 3 Incidencias resueltas / mes $\geq 90\%$	Auditoría técnica inicial y ajustes rápidos; capacitación inicial del equipo	Auditoría técnica Optimización progresiva de interfaz y estructura; implementación de mejoras iterativas basadas en UX	Integración de estándares de accesibilidad; plan anual de actualización; soporte técnico permanente
Fortalecer feedback	Aplicar encuestas y foros (sesiones on line en vivo) chat bots	Participación en encuestas $\geq 50\%$ Consultas resueltas automáticamente $\geq 80\%$ Tiempo promedio de respuesta chatbot $\leq 24h$ Nivel de satisfacción feedback $\geq 80\%$	Diseño de preguntas de participantes Pruebas pilotos ajustes de respuestas de chat bot	Realización sostenida de microencuestas, foros y sesiones en vivo	Uso sostenido de chat bots, análisis mensual Integración continua del feedback en decisiones institucionales con informes mensuales
Fidelizar comunidad (ampliar comunidad digital)	Reforzar grupos de exalumnos Campañas de reconocimiento a exalumnos Programa de embajadores	Tasa retorno actividades $\geq 30\%$ Participantes recurrentes $\geq 50\%$ Engagement redes $\geq 5\%$	Identificación de participantes recurrentes; diseño campañas iniciales	Lanzamiento campañas institucionales y reclutamiento embajadores	Consolidación comunidad digital; red activa de exalumnos; aumento participación +50%

Actualmente, el CEJDH tiene una presencia digital limitada y depende casi exclusivamente del portal institucional del MINJUSDH. Esta situación restringe su capacidad de comunicación directa, su visibilidad en redes y su conexión con los públicos objetivos. En un contexto donde las redes sociales son el principal canal de acceso a la información, no contar con plataformas propias reduce significativamente el alcance de sus actividades formativas.

En un entorno digital marcado por el consumo rápido, visual y móvil de contenidos, es fundamental que instituciones públicas como el CEJDH adopten plataformas como Instagram y TikTok para conectar con audiencias jóvenes y profesionales. Diversos estudios recientes destacan la eficacia de estos medios para generar cercanía y posicionamiento institucional. Por ejemplo, Sidorenko-Bautista et al. (2024) analizaron más de 7,800 publicaciones de universidades europeas en TikTok y demostraron que el uso de formatos narrativos, auténticos y visualmente atractivos permite a las instituciones construir comunidades activas, mejorar su reconocimiento y alinearse con las prácticas comunicativas de la generación Z.

Para el CEJDH, esta evidencia resulta especialmente relevante, ya que sus contenidos sobre formación jurídica y derechos humanos pueden adaptarse a formatos ágiles, educativos y compartibles, favoreciendo así su difusión entre públicos que actualmente no son alcanzados. La apertura de canales propios en redes sociales, acompañada de la implementación de un cronograma editorial temático, permitirá ordenar y diversificar los mensajes institucionales. Asimismo, la capacitación del equipo asegurará una gestión estratégica y profesional de los nuevos medios, basada en criterios de segmentación, oportunidad y engagement.

Estas acciones no solo aumentarán la visibilidad del CEJDH, sino que contribuirán a construir una imagen institucional moderna, cercana y socialmente conectada. El logro esperado es el desarrollo de una comunidad digital activa, sostenida por contenidos propios, que interactúe regularmente con la institución, comparta su propuesta educativa y refuerce su posicionamiento a nivel nacional. A mediano y largo plazo, esta presencia consolidada permitirá mejorar la convocatoria a sus cursos, difundir materiales de formación y fomentar la construcción de ciudadanía desde el entorno digital.

a. Objetivos específicos

1. Mejorar el flujo digital

Estrategias	Tácticas/Acciones	Indicador	Corto plazo (0 a 6 meses)	Mediano plazo (6 a 12 meses)	Largo plazo (12 a 24 meses)
Rediseñar experiencias con contenidos organizados - Multimedia	Producir 4 videos breves mensuales Publicar 2 carruseles o 2 resúmenes semanales Actualizar estructura web tridimensionalmente	Número de visualizaciones de videos/carruseles: ≥ 200 visualizaciones por contenido	Diagnóstico y revisión de contenidos Inicio de producción de videos y carruseles	Rediseño web completo Aumento de la producción de contenido	Optimización
Rediseñar experiencias y contenidos de valor	Crear sección “Novedades del CEJDH” con noticias, artículos y testimonios	Tiempo promedio de navegación: ≥ 2 minutos por sesión	Diseño y carga de contenidos iniciales	Publicación sostenida (mínimo semanal)	Sección dinámica e interactiva con suscriptores activos
Explorar activación de publicidad digital institucional sin fines comerciales	Diseñar campañas piloto en Facebook Ads con presupuesto mínimo institucional o alianzas con otras entidades del Estado	Clics/conversiones en campañas piloto: ≥ 100 clics por campaña	Diseñar materiales y pauta institucional básica (prueba con publicaciones impulsadas desde redes oficiales)	Medir resultados e identificar públicos clave para próximas actividades	Proponer estrategia de publicidad digital institucional de bajo costo para cursos estratégicos
Incorporar analítica web	Instalar Google Analytics / Matomo	Visitas web: $\geq 1,000$ visitas mensuales	Activación de herramienta	Informe mensual de analítica	Mejora continua basada en datos
Optimizar el SEO (Search Engine Optimization)	Revisar metadatos, títulos, estructura web y palabras clave de páginas clave del CEJDH	Posición en buscadores / tráfico orgánico / clics	Auditoría básica de SEO / identificación de palabras clave	Aplicación de mejoras / revisión de resultados	Seguimiento periódico de posicionamiento y tráfico orgánico

Actualmente, el CEJDH se ha consolidado como una institución que ofrece contenidos educativos de calidad, organizados y visualmente bien estructurados. Esta valoración positiva, recogida en las encuestas aplicadas a su comunidad usuaria, representa una base sólida sobre la cual es posible seguir innovando. En un entorno digital en constante cambio, mejorar el flujo digital implica optimizar la manera en que los usuarios interactúan con los contenidos, haciéndolo de forma más ágil, intuitiva y atractiva. Para ello, se propone reforzar el componente multimedia, mediante la producción sostenida de videos breves, carruseles informativos y recursos visuales que acompañen los contenidos ya disponibles. Este tipo de materiales permite captar la atención, sintetizar mensajes clave y adaptarse al comportamiento de consumo digital actual, especialmente en redes sociales como Instagram y TikTok.

Complementariamente, se plantea la creación de la sección “Novedades del CEJDH”, un espacio digital pensado para publicar periódicamente artículos breves, noticias, entrevistas y testimonios. Este enfoque narrativo y humano reforzará la conexión con la comunidad y permitirá visibilizar la vida institucional desde dentro.

En este marco, se incorporan dos herramientas clave para garantizar y optimizar el flujo digital: la analítica web (Google Analytics o Matomo), que permitirá medir con precisión el comportamiento de los usuarios (tiempo de permanencia, páginas más visitadas, tasa de rebote y rutas de navegación). Estos datos no solo permiten realizar diagnósticos, sino que se convierten en insumos esenciales para tomar decisiones informadas, rediseñar secciones clave y priorizar contenidos de alto impacto. En este sentido, el estudio de France y Ghose (2019) demuestra que la toma de decisiones basada en datos es esencial para optimizar la

eficacia comunicacional en entornos complejos. Para instituciones públicas como el CEJDH —donde los recursos son limitados— la analítica digital permite justificar cada acción y alinear la comunicación con objetivos estratégicos de fidelización y posicionamiento. Indicadores como tasa de retorno, clics por actividad y conversión por formulario dejan de ser métricas operativas para convertirse en herramientas de mejora continua alineadas al propósito institucional.

Asimismo, se propone integrar estrategias de Search Engine Optimization (SEO) con el objetivo de mejorar el posicionamiento orgánico del CEJDH en motores de búsqueda, especialmente Google. La tesis de Salas Coz (2017) evidencia que el SEO es una herramienta eficaz para fortalecer el reconocimiento de marca en organizaciones pequeñas peruanas, lo cual se ajusta perfectamente al contexto del CEJDH. La aplicación de técnicas como la optimización de títulos, encabezados, enlaces internos, metadatos y palabras clave relevantes en publicaciones institucionales facilitará que nuevos usuarios accedan a la oferta educativa y documental del CEJDH. Esto no solo aumentará el tráfico orgánico, sino que también contribuirá a consolidar la percepción del CEJDH como una entidad profesional, confiable y accesible en el campo de la justicia y los derechos humanos.

Al integrar estas acciones —producción multimedia, actualización web, narrativa institucional, analítica digital y SEO— el CEJDH logrará una mejora continua del flujo digital: se incrementará el tiempo de permanencia en su entorno virtual, se aumentará la frecuencia de visitas, y se potenciará el alcance e impacto de sus contenidos. En conjunto, esto contribuirá significativamente a posicionar al CEJDH como una institución educativa moderna, inclusiva y con liderazgo digital en el ámbito de derechos humanos.

2. Optimizar funcionalidad digital

Estrategias	Tácticas/Acciones	Indicador	Corto plazo (0 a 6 meses)	Mediano plazo (6 a 12 meses)	Largo plazo (12 a 24 meses)
Mejorar usabilidad, accesibilidad y automatización	Realizar pruebas responsivas en diferentes dispositivos y navegadores	Tasa de rebote móvil: < 40%	1ra auditoría técnica y ajustes rápidos	Optimización progresiva de interfaz y estructura	Estándares de diseño accesible integrados
Mejorar velocidad y eficiencia técnica del sitio	Optimizar tiempos de carga, compresión de imágenes y reducción de scripts innecesarios	Tiempo promedio de carga (Google PageSpeed) < 3 segundos	Intervención técnica inicial con herramientas gratuitas (Lighthouse, GTmetrix)	Soporte técnico continuo	Sitio con puntajes altos de rendimiento (90+) sostenidos
Fortalecer experiencia de usuario (UX)	Realizar pruebas básicas de navegación y experiencia con usuarios internos	Nivel de satisfacción del usuario (encuestas simples) $\geq$ 80% satisfacción	Primera ronda de pruebas internas con voluntarios	Implementación de mejoras iterativas en base al feedback	Mantenimiento regular de estándares de UX
Capacitar al equipo en gestión y mantenimiento web	Talleres internos sobre edición básica, carga de contenidos y buenas prácticas	Número de integrantes capacitados $\geq$ 5 personas	Capacitación inicial al equipo de comunicaciones	Evaluación de desempeño y seguridad en el uso del CMS	Plan de actualización anual del equipo técnico
Garantizar soporte técnico y mejora continua	Contratar o designar soporte técnico para mantenimiento del sitio	Número de incidencias resueltas / mes $\geq$ 90% de incidencias atendidas	Designación de responsable o equipo externo	Monitoreo mensual de funcionamiento	Acuerdo de soporte técnico permanente

El CEJDH ya ha logrado una estructura digital operativa que permite a los usuarios inscribirse, recibir materiales e incluso participar en grupos informativos. Sin embargo, en un entorno digital cada vez más exigente, no basta con estar presente: es necesario que los canales digitales sean fáciles de navegar, accesibles desde cualquier dispositivo y técnicamente confiables. Por ello, este objetivo se enfoca en mejorar la experiencia de navegación, garantizando que cada visitante pueda encontrar y acceder rápidamente a la información que busca, sin dificultades técnicas.

La funcionalidad digital abarca aspectos clave como la claridad del diseño, la compatibilidad con dispositivos móviles, la velocidad de carga y el correcto funcionamiento de formularios. Mejorar estos elementos no solo optimiza la estética y la navegación, sino que también incide directamente en la percepción del usuario sobre la seriedad y eficiencia de la institución. Para lograrlo, se plantean acciones concretas como rediseñar formularios con campos más claros, implementar validaciones automáticas que eviten errores, optimizar los tiempos de carga del sitio y asegurar que todo el contenido sea visible y funcional en celulares, tabletas y computadoras.

Una de las estrategias más efectivas para detectar fallas y oportunidades de mejora es la realización de pruebas de experiencia de usuario (UX). Estas pruebas permiten observar directamente cómo interactúan los visitantes reales con la plataforma, qué dificultades enfrentan y en qué momentos abandonan el sitio. Con base en estos hallazgos, se pueden hacer ajustes puntuales que faciliten la navegación y aumenten la satisfacción del usuario. Además, las auditorías técnicas y el seguimiento constante de los indicadores de usabilidad pueden garantizar que el sitio evolucione conforme a las expectativas de los públicos actuales, especialmente jóvenes que utilizan intensamente redes como TikTok e Instagram,

donde la fluidez y simplicidad son fundamentales.

Diversos estudios respaldan esta línea de acción. Por ejemplo, Bai (2019), tras analizar más de 300 portales gubernamentales en EE.UU., demostró que la accesibilidad web está directamente relacionada con la eficiencia, la memorabilidad y la satisfacción del usuario. Esto resulta crucial en instituciones como el CEJDH, que prestan servicios educativos digitales a públicos diversos y en muchos casos vulnerables. Un sitio accesible y funcional facilita el aprendizaje y refuerza el derecho a recibir información de calidad.

De forma complementaria, Csontos y Heckl (2021), al evaluar portales gubernamentales húngaros, confirman que la usabilidad y la accesibilidad deben ser prioridades en la gestión digital pública. Ellos proponen una metodología basada en auditorías técnicas automatizadas y pruebas con usuarios reales que puede ser aplicada al caso del CEJDH. Estas estrategias permiten detectar errores de diseño, lentitud o incompatibilidades móviles que afectan negativamente la experiencia de los usuarios. Mejorar estos puntos fortalece el vínculo con los participantes y amplía el alcance de la formación en derechos humanos, incluso en contextos con escaso acceso tecnológico.

En conjunto, estas acciones permitirán que la interacción con el CEJDH en línea sea más fluida, intuitiva y satisfactoria. El resultado esperado es una plataforma digital funcional, moderna y accesible, que refuerce la imagen de profesionalismo y cercanía del CEJDH. Una buena funcionalidad no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también incrementa el tiempo de permanencia y facilita que los participantes completen sus procesos de manera autónoma. Así, se fortalece el posicionamiento institucional.

3. Fortalecer y ampliar mecanismos de feedback

Estrategias	Tácticas/Acciones	Indicador	Corto plazo (0 a 6 meses)	Mediano plazo (6 a 12 meses)	Largo plazo (12 a 24 meses)
Escucha activa, continua y multicanal	Aplicar microencuestas breves antes, durante y después de los eventos; habilitar foros temáticos online y realizar sesiones quincenales en vivo para recoger opiniones y sugerencias de los participantes.	Participación en encuestas $\geq 50\%$ de asistentes / eventos Número de interacciones en foros: ≥ 30 comentarios por sesión	Diseño de encuestas piloto y programación de foros/sesiones en vivo	Realización sostenida de microencuestas y espacios participativos	Integración del feedback en decisiones institucionales, con informes periódicos de análisis
Automatizar atención a consultas frecuentes como parte del feedback	Implementar chatbot en página web o canal de mensajería con respuestas programadas sobre certificados, suscripciones y dudas frecuentes	Porcentaje de consultas resueltas automáticamente por chatbot: $\geq 70\%$ Tiempo promedio de respuesta del chatbot: < 5 minutos	Diseño del flujo conversacional inicial y preguntas frecuentes programadas	Realizar pruebas piloto con participantes; ajustar respuestas e integrar con una base de datos simple	Uso sostenido del chatbot como canal de soporte informativo; mejora continua del contenido según análisis mensual de consultas recibidas.

El CEJDH ya cuenta con prácticas de retroalimentación básica, como encuestas al finalizar actividades virtuales y el uso de grupos de WhatsApp para compartir materiales y mantener el vínculo con los participantes. Sin embargo, estas acciones —aunque valiosas— se realizan de manera aislada y no responden a una estrategia integral de mejora continua basada en la voz del usuario. Lo que se plantea ahora es fortalecer y sistematizar estos mecanismos a través de una estrategia de escucha activa multicanal.

En este sentido, se propone la incorporación progresiva de herramientas como microencuestas (antes, durante y después de los eventos), foros temáticos online y sesiones de escucha activa en vivo cada quince días. Estas acciones permitirán capturar información más precisa sobre la experiencia del usuario, identificar oportunidades de mejora en tiempo real y fomentar una relación más cercana con la comunidad usuaria. Además, al sentirse escuchados y valorados, los participantes tenderán a percibir positivamente a la institución, incrementando la fidelización y el posicionamiento del CEJDH como una entidad pública moderna y accesible.

Un componente clave en este proceso será la implementación de un chatbot institucional, que actúe como canal permanente de retroalimentación y atención. De acuerdo con Sáiz-Manzanares et al (2023), el uso de chatbots en entornos educativos incrementa significativamente la satisfacción de los usuarios al ofrecer retroalimentación inmediata, personalizada y constante. En contextos de autoaprendizaje, esta herramienta no solo permite resolver dudas frecuentes (certificados, inscripciones, materiales), sino que también se convierte en una vía eficaz para recoger información sobre necesidades, expectativas o problemas no detectados por otros medios.

El análisis automatizado de las consultas más recurrentes también servirá como fuente

indirecta de retroalimentación institucional, ayudando al CEJDH a identificar fallas de comunicación, lagunas informativas o procesos poco claros. Así, se construye un sistema de mejora continua y sensible a la experiencia del usuario, con base empírica para la toma de decisiones estratégicas.

Con estas acciones, el CEJDH no solo mejorará su capacidad de respuesta, sino que institucionalizará un sistema continuo y automatizado de retroalimentación útil, que conecte directamente la voz de los participantes con la mejora real de sus servicios. Esto contribuirá a una cultura organizacional participativa y transparente, a una toma de decisiones más informada, y a un posicionamiento sólido del CEJDH como institución pública moderna, sensible a su comunidad y comprometida con la calidad educativa en derechos humanos y justicia.

4. Consolidar estrategia de fidelización digital

Estrategias	Tácticas/Acciones	Indicador	Corto plazo (0 a 6 meses)	Mediano plazo (6 a 12 meses)	Largo plazo (12 a 24 meses)
Fortalecer comunidad institucional activa	Reforzar los grupos temáticos ya existentes de exalumnos con campañas de reconocimiento y creación de un programa de embajadores voluntarios para difusión de actividades.	Tasa de retorno de actividades +30%	Identificar participantes recurrentes y destacar sus testimonios en redes o eventos	Lanzar campaña institucional de reconocimiento y reclutamiento de embajadores	Consolidar red activa de exalumnos que promuevan al CEJDH de manera orgánica
Ampliar comunidad digital desde lo ya existente	Optimizar el uso de la base de datos actual para comunicaciones periódicas relevantes vía correo electrónico (resúmenes, próximos eventos, materiales destacados) sin implementar una newsletter compleja.	Número de participantes recurrentes: ≥ 50 participantes activos por mes Tasa de respuesta a correos electrónicos: $\geq 40\%$ Número de embajadores digitales activos: ≥ 10 voluntarios	Segmentar base de datos por intereses o temas	Enviar mensajes institucionales breves con periodicidad mensual	Construir una comunidad informada, interesada y conectada con las actividades del CEJDH

La fidelización digital busca no solo mantener informados a los participantes, sino transformarlos en aliados naturales del CEJDH, comprometidos con su misión y dispuestos a regresar, participar activamente y recomendar la institución. Esta estrategia parte de una ventaja concreta: los cursos ofrecidos son gratuitos, se otorgan certificados de participación y ya existe una comunidad activa organizada a través de grupos de WhatsApp. No obstante, para convertir esa interacción funcional en un vínculo emocional sostenido, es necesario aplicar un conjunto de acciones estratégicas orientadas al reconocimiento, la personalización y el sentido de pertenencia.

En este contexto, se propone reforzar los grupos temáticos ya existentes de exalumnos mediante campañas institucionales que visibilicen a usuarios activos y difundan historias de impacto vinculadas a los cursos. Esta táctica no solo humaniza la comunicación, sino que también fortalece la identidad colectiva y motiva a otros participantes a mantenerse conectados con la institución. De forma complementaria, se plantea la creación de un Programa de Embajadores, conformado por exalumnos comprometidos que colaboren voluntariamente en la difusión de actividades, la moderación de grupos o el reenvío de invitaciones, promoviendo una dinámica horizontal, colaborativa y sostenida en el tiempo.

Asimismo, se propone aprovechar la base de datos existente —producto de los registros de participantes para la entrega de certificados— para establecer un canal de comunicación directa y periódica vía correo electrónico. A diferencia de un boletín genérico, se sugiere enviar mensajes institucionales breves, segmentados y relevantes: agradecimientos, alertas sobre nuevos cursos, materiales exclusivos o saludos personalizados en fechas especiales. Esta estrategia busca que cada participante se sienta visto, valorado y emocionalmente vinculado con el CEJDH.

Como complemento innovador y de bajo costo, se plantea incorporar campañas de publicidad digital orientadas específicamente a la fidelización. A través de publicaciones promocionadas en redes como LinkedIn, Instagram o TikTok —ya contempladas en el plan de expansión digital— se puede amplificar el alcance de contenidos clave (testimonios, historias de exalumnos, eventos destacados), reforzando el sentido de pertenencia y proyectando una imagen institucional moderna, accesible y cercana. Incluso con presupuestos reducidos (entre 10 y 30 soles por campaña), estas acciones pueden generar un impacto significativo en el fortalecimiento de la comunidad digital.

El estudio de Hamilton et al. (2017) respalda esta estrategia al demostrar que la lealtad en comunidades digitales no es un concepto abstracto, sino un comportamiento observable y medible. Esta se refleja en acciones concretas como el retorno frecuente, la participación activa o la atención sostenida a los contenidos institucionales. Dicha lealtad se construye mediante interacciones relevantes, respuestas rápidas, contenidos ajustados a los intereses del público y una experiencia digital que fomente el sentido de pertenencia.

Además, el estudio subraya que no basta con tener presencia en redes sociales: es necesario diseñarlas y gestionarlas como verdaderas comunidades. Esto implica organizar grupos temáticos, lanzar campañas de reconocimiento, enviar comunicaciones personalizadas y promover figuras visibles como embajadores institucionales. Estas acciones, más allá de dinamizar la participación, contribuyen a generar vínculos emocionales auténticos con la institución.

En conjunto, estas acciones no solo fortalecen la fidelización, sino que contribuyen de forma decisiva al **posicionamiento** del CEJDH como un centro educativo moderno, confiable y centrado en las personas. Al construir una comunidad digital activa, segmentada y emocionalmente conectada, el CEJDH logra consolidar su presencia en la

mente de los usuarios, diferenciarse frente a otras instituciones y proyectar una imagen sólida y coherente en el ecosistema digital.

5.2 Beneficios que aporta la propuesta

El presente plan de mejora busca fortalecer el posicionamiento institucional del CEJDH mediante una estrategia integral de marketing digital centrada en el usuario. A través de la optimización del flujo, la mejora de la funcionalidad, el fomento del feedback, la fidelización del público y la expansión a nuevas plataformas digitales, el CEJDH podrá consolidar su presencia en el entorno virtual y fortalecer su legitimidad como referente educativo en justicia y derechos humanos. La implementación rigurosa de este plan permitirá no solo incrementar la visibilidad, sino también generar una relación sólida, sostenible y significativa con sus públicos clave.

CONCLUSIONES

En el presente estudio se determinó que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025 con un $Rho = 0.838$; $p = 0.000$ siendo esto positivo y alto con lo que se demuestra el objetivo general.

El flujo de la información se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025 con un $Rho = 0.811$; $p = 0.000$ siendo esto positivo y alto con lo cual se demuestra el objetivo específico 1.

La funcionalidad de las plataformas se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025 con un $Rho = 0.755$; $p = 0.000$ siendo esto positivo con lo cual se demuestra el objetivo específico 2.

El feedback con los usuarios se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025 con un $Rho = 0.752$; $p = 0.000$ siendo esto positivo con lo cual se demuestra el objetivo específico 3.

La fidelización de los participantes se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025 con un $Rho = 0.831$; $p = 0.000$ siendo esto positivo y alto con lo cual se demuestra el objetivo específico 4.

RECOMENDACIONES

Reforzar las actuales estrategias de marketing digital del CEJDH mediante el uso de nuevas plataformas como Instragram y Tik Tok y la diversificación de formatos y el aprovechamiento de nuevas tendencias de contenido educativo en redes. Aunque se evidencia una buena percepción por parte de los usuarios, mantener la innovación constante permitirá sostener y ampliar el posicionamiento logrado.

1. Innovar en contenidos para fortalecer el flujo digital: Se recomienda ampliar el uso de recursos multimedia como videos breves, carruseles informativos, infografías y transmisiones en vivo, integrando estos formatos a una narrativa institucional dinámica. Esta estrategia no solo responde a las tendencias de consumo digital, sino que también permite reforzar la identidad del CEJDH como institución moderna, accesible y comprometida con la formación en derechos humanos. La producción sostenida de estos contenidos, favorecerá la retención de información y el posicionamiento institucional (González-Pacanowski, 2021; Díaz Landero et al., 2023; Sidorenko-Bautista et al., 2024).

2. Mejorar la experiencia digital: Para que el CEJDH fortalezca su presencia y posición institucional, es clave que la experiencia digital de sus usuarios sea fácil, rápida y confiable. Esto significa que tanto la página web como las redes sociales deben ser intuitivas, accesibles para todos, y funcionar correctamente en cualquier dispositivo. Para lograrlo, es necesario trabajar en dos frentes: el diseño pensando en el usuario y el buen funcionamiento técnico de las plataformas.

a. Diseño centrado en el usuario: Se recomienda reorganizar la estructura de la página web y redes sociales del CEJDH para que la navegación sea más sencilla y las personas encuentren la información sin dificultad. Esto se logrará con pruebas de usabilidad (UX)

hechas con usuarios reales, reduciendo la cantidad de pasos. También es importante que el sitio sea accesible para personas con distintas capacidades, que se adapte a computadoras y celulares, y que cargue rápido. Como destacan Bai (2019) y Csontos & Heckl (2021), una buena experiencia de usuario y una web accesible aumentan la confianza, facilitan la comunicación y garantizan un acceso equitativo.

b. Optimizar la funcionalidad técnica y garantizar la estabilidad digital: Es igual de importante que las plataformas digitales funcionen sin interrupciones y de manera estable en cualquier dispositivo. Para ello, se deben realizar revisiones técnicas periódicas, asegurando que la web cargue rápido, se adapte a cualquier pantalla y reciba mantenimiento constante. También se recomienda usar herramientas como Google Analytics o Matomo para medir en tiempo real el rendimiento, generar reportes mensuales y ajustar la estrategia según datos concretos (France & Ghose, 2019). Con estas acciones, la navegación será más fluida, el acceso más estable y se transmitirá una imagen de confiabilidad.

4. Fortalecer los mecanismos de feedback como parte de una cultura institucional participativa: Se propone institucionalizar procesos periódicos de evaluación por parte de los usuarios antes, durante y después de las actividades, mediante una estrategia continua de escucha activa multicanal. Esta debería incluir microencuestas, sesiones participativas en vivo y foros temáticos que fomenten la interacción directa. Asimismo, se recomienda automatizar la atención a consultas frecuentes mediante un chatbot educativo que sirva tanto para soporte como para recoger retroalimentación indirecta. De este modo, además de mantener una buena comunicación, se generarían espacios más activos de interacción para responder preguntas frecuentes y recoger sugerencias, fortaleciendo así la percepción de cercanía, receptividad y calidad del servicio, pilares fundamentales para la legitimidad institucional (Sáiz-Manzanares et al., 2023).

5.- Consolidar la fidelización mediante la creación de comunidad digital y el fortalecimiento de alianzas estratégicas: La fidelización debe trascender la mera repetición de la participación y orientarse a construir un sentido de pertenencia duradero. Este enfoque busca reforzar el vínculo emocional con la institución, incentivar el reenganche y proyectar una identidad sólida del CEJDH en el ámbito de la formación jurídica y los derechos humanos.

a) Generar comunidades virtuales (grupos cerrados por áreas temáticas o cohortes de formación) que fortalezcan el vínculo institucional. Se recomienda implementar estrategias de seguimiento a exalumnos, reconociendo su trayectoria y estimulando su participación continua como embajadores del CEJDH. Estas comunidades, junto con campañas de reconocimiento institucional, permitirán crear espacios de interacción significativos y promover vínculos auténticos, lo que, según Hamilton et al. (2017), constituye la base de la lealtad digital sustentada en experiencias positivas recurrentes.

b) Impulsar alianzas estratégicas y relaciones sostenidas con entidades del sector público y privado para ampliar la visibilidad y el alcance institucional. La formalización de estas alianzas contribuirá a diversificar públicos y reforzar la legitimidad del CEJDH. Asimismo, se sugiere visibilizar logros académicos y sociales mediante narrativas digitales con impacto emocional y testimonial, destacando la calidad docente y la utilidad práctica de los materiales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Altamirano-Pazmiño, M. R., & Cusme-Vélez, L. F. (2022). Marketing educativo como estrategia en el sector educativo. *Revista FIPCAEC*, 7(6), 78-90. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/580/1015>
- Alvino Álvarez, Z. A. (2022). *Influencia del marketing en el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo – Huánuco, 2021* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. <https://repositorio.unheval.edu.pe/item/28cc156b-ffcd-48dc-8cca-59dca9055793>
- American Marketing Association (2017) *Dictionary of Marketing Terms* (en línea). AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arce, N. (2024). Posicionamiento de una universidad privada en la provincia de Jaén-Perú, caso del año 2018. *Revista Científica*, 12(3), 113–125. <https://doi.org/10.37787/4dtyn818>
- Bai, Y. (2019). The relationship between website accessibility and usability: An examination of U.S. county government online portals. *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, 6(2), 44–61. <https://doi.org/10.4018/IJPADA.2019040103>
- Belío, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. Wolters Kluwer.
- Bernaola Peralta, K. C. (2024). *Redes sociales e imagen corporativa de una entidad del sector trabajo, en usuarios de 21 a 30 años - Lima Metropolitana 2023* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/15035>
- Caizaluisa Naranjo, D. R., Byron Santiago, C. C., Jessica Beatriz, G. T., Vinueza Burgos, F. D., & Casagallo Lugmaña, E. M. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para atraer a estudiantes en educación superior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 6533-6555.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12848

Carmelino Sandoval, C. S. (2023). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”* [Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza]. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/327>

Carrasco Llavilla, M. S. (2024). *Uso de Facebook del Ejército del Perú y su relación con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022* [Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza]. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/353>

Castillo Galván, Y., Carrera Mora, O. Y., & Sinforoso Martínez, S. (2024). Importancia del plan de marketing y de las redes sociales en la mejora del posicionamiento del municipio de Tepatlaxco, Veracruz, México. *Economía y Contabilidad Informa*, 14(2). <https://doi.org/10.15517/eci.v14i2.58277>

Csontos, B., & Heckl, I. (2021). Accessibility, usability, and security evaluation of Hungarian government websites. *Universal Access in the Information Society*, 20, 139–156. <https://doi.org/10.1007/s10209-020-00716-9>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.

Chaves, E. (2023). Implementación de marketing digital para incentivar procesos de educación continuada. *Innovaciones Educativas*, 26(40). <https://doi.org/10.22458/ie.v26i40.4877>

Cisneros Del Toro, Y. G. (2023). Marketing educativo: Tendencia como estrategia para el fortalecimiento de las instituciones de educación superior. *Revista Honoris*, 7(1). https://www.researchgate.net/publication/375662162_Marketing_Educativo_Tendencia_como_estrategia_para_el_fortalecimiento_de_las_instituciones_de_educacion_superior

Claro-Montes, C., Ferruz-González, S. A., & Catenacci-Martín, J. I. (2024). Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-21. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2197>

Coello, P., & Tutín, G. (2022). El marketing digital en la educación superior en Ecuador: Preferencias de los estudiantes por las campañas en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Marketing Educativo*, 12(2), 45-59. <https://doi.org/10.1234/rlme.2022.12.2>

Colvée, A. (2011). Estrategias de marketing digital para pymes. *ANETCOM*. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Creswell, J. W. (2008). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (3rd ed.). Pearson Education.

De la Vega Polanco, M. (2024, agosto 19). Inversión en publicidad digital crece en el Perú. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/250668-inversion-en-publicidad-digital-crece-en-el-peru>

Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). Investigación: Fundamentos y metodología (2.^a ed.). Pearson Educación.

Díaz Landero, V. C., Surdez Pérez, E. G., & Reyes Cornelio, R. (2021). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de marca. *Suma de Negocios*, 12(27), 94–110. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>

Fondevila, C., Pérez, A., & Ruiz, A. (2023). La influencia de las plataformas digitales en la educación superior: El impacto de las redes sociales en la percepción de los usuarios en España. *Revista Española de Investigación Educativa*, 41(1), 123-138. <https://doi.org/10.2345/rei.2023.41.1>

France, S. L., & Ghose, S. (2019). Marketing analytics: Methods, practice, implementation, and links to other fields. *Expert Systems with Applications*, 119, 310–328. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.11.005>

Frausto Gatica, O. (2021). La política de la ciencia en el pensamiento de Auguste Comte. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 66(241), 511-534. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2021.241.76878>

Frías-Navarro, D. (2022). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. *Universidad de Valencia*. Disponible en:

<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

García, L., & Pinzón, D. (2023). Estrategias de fidelización digital en instituciones educativas colombianas: Descuentos y beneficios en plataformas digitales. *Revista de Marketing Digital y Educación*, 18(3), 215-228. <https://doi.org/10.1234/marketingdigitaledu.2023.18.3>

Gasca, G., & Organista-Sandoval, J. (2023). La cultura digital universitaria: Propuesta metodológica para su caracterización. *Transdigital*, 4(8), 1–20. <https://doi.org/10.56162/transdigital192>

Godin, S. (2018). Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa, úsalo para solucionar los problemas de tus clientes (1.^a ed.). Editorial Deusto.

Gomez Rivas, E. G. (2023). *Redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/134572>

Gonzales Astopilco, J. Y. (2024). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una Institución Educativa de los Órganos, 2024* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/149291>

Gonzales Benites, Y. Y. (2023). *Las redes sociales en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/134572>

González-Pacanowski, T., Medina-Aguerreberre, P., & Company-Martínez, S. (2021). Optimización de la comunicación hospitalaria en redes sociales: Análisis y estrategias de engagement. *Hypertext.net*, 22, 63-80. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/115329/1/Gonzalez-Pacanowski_etal_2021_Hypertext-net.pdf

Gordillo, L. D. J., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(spe), e499.

<https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>

Guerra-Peralta, A. O., & Müller-Pérez, J. (2024). Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 20(2), 139–152. <https://doi.org/10.46443/catyp.v20i2.392>

Hamilton, W. L., Zhang, J., Danescu-Niculescu-Mizil, C., Jurafsky, D., & Leskovec, J. (2017). Loyalty in online communities. arXiv preprint arXiv:1703.03386. <https://arxiv.org/abs/1703.03386>

Handriana, T. (2013). Marketing Theory: Overview of Ontology, Epistemology, and Axiology Aspects. *Information Management and Business Review*, 5(9), 463–470. <https://doi.org/10.22610/imbr.v5i9.1075>

Harbi, A. M., & Ali, M. M. (2022). Adoption of digital marketing in educational institutions: A critical literature review. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(4), 463–472. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.4.55>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

IAB Perú. (2024, febrero). Informe de inversión en publicidad digital en Perú 2023. IAB Perú. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2024/03/Informe-Inversion-en-Publicidad-Digital-IAB-PwC-2023.pdf>

IAB Perú. (2024). Informe sobre el uso de la publicidad digital en el sector educativo en Perú. Interactive Advertising Bureau.

Imbrunnone, G. (2024). *Las nuevas estrategias de marketing en el entorno digital: El caso Cruzcampo y su comparación con Mahou* [Trabajo de fin de máster, Universidad Complutense de Madrid]. Facultad de Ciencias de la Información.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). El 91,3% de la población de 6 y más años de edad que usa Internet accedió a través de un teléfono celular. INEI. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-913-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-que-usa-internet-accedio-a-traves-de-un-telefono-celular-14458/>

Jacinto Fernandez, J. O. (2025). *Marketing educativo y posicionamiento de un instituto*

de educación superior en Sullana, 2024 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/160278>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.

Lerma Kirchner, A. E., Bárcena Juárez, S., & Vite López, R. (2016). *Marketing político* (2.ª ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores.

Lovelock, C. (1997). *Marketing de servicios*. Prentice Hall.

Mobile Time. (2024, 25 de octubre). Smartphones en hogares de Perú 2023. Mobile Time. <https://mobiletime.la/noticias/25/10/2024/smartphones-hogares-peru-2023/>

Mora Pontiluis, B. B. (2021). *Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira* [Tesis de maestría, Universidad de La Guajira]. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/entities/publication/4ece21f4-abfb-4250-8c4f-24b89a2a8c4f>

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5.ª ed.). Ediciones de la U.

Orubebe, E. D., Okeke, O., Oladokun, B. D., & Uchendu, B. O. (2024). Usage of social media tools by Library and Information Science (LIS) students in Nigerian library schools. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*. https://www.researchgate.net/publication/384834168_Useage_of_Social_Media_Tools_by_Library_and_Information_Science_LIS_Students_in_Nigerian_Library_Schools

Orús, A. (2024, 13 de junio). Gasto en publicidad digital en el mundo 2017-2028. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/598616/gasto-en-publicidad-digital-en-el-mundo/>

Palacios Arbildo, M. L. (2024). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023* [Tesis de maestría,

Universidad Señor de Sipán]. Escuela de Posgrado.

Pasquier, M., Villeneuve, J. (2017). *Marketing Management and Communications in the Public Sector*. 2nd Edition. London: Rotledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315622309>

Patel, N. (2018). *Guía completa de marketing digital*. Neil Patel.
<https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2018/12/Guia-Completo-de-Marketing-Digital-Neil-Patel.pdf>

Perrino-Peña, M., & Valcarce-Torrente, M. (2024). Utilización del marketing digital en las federaciones deportivas españolas. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 19(60), 2151.
<https://doi.org/10.12800/ccd.v19i60.2151>

Porter, M. E. (1996). "What is Strategy?" *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.
<https://giancarlovallejo.com/el-posicionamiento-estrategico-segun-michael-porter/>

Quispe Choque, C. E. (2023). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la institución educativa privada Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador - 2021* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal, Escuela Universitaria de Posgrado]. Repositorio Institucional UNFV.
<https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/6976>

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (20th anniversary ed.). McGraw-Hill.

Salas Coz, E. E. (2017). *Innovación en marketing para pymes: El rol del SEO en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/123377>

Sáiz-Manzanares, M. C., Marticorena-Sánchez, R., & Escolar-Llamazares, M. C. (2023). *Perceived satisfaction of university students with the use of chatbots as a tool for self-regulated learning*. *Heliyon*, 9(1), e12843.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12843>

Sanchez Quispe, P. L. (2024). *Marketing digital y posicionamiento del Área Profesional de Mecatrónica Automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero” de*

Chimbote, 2024 [Tesis de maestría, Escuela de Posgrado, Universidad César Vallejo].
 Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/148742>

Seclén Medina, A. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento de los centros educativos particulares en la ciudad de Iquitos 2021* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Sidorenko-Bautista, P., Cabrera Méndez, M., & Torrente Martínez, M. J. (2024). How do universities communicate on TikTok? Visual Review: *Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(4), 71–88. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5275>

Singun, H. (2025). Digital transformation in higher education: Strategic leadership and positioning in the digital age. *Journal of Educational Leadership and Technology*, 22(1), 33-47. <https://doi.org/10.3456/jelt.2025.22.1>

THE Journal. (2023). Challenges to digital transformation in U.S. schools: Budgetary and cultural barriers. *THE Journal of Education Technology*, 45(3), 59-72.

Tovar Monge, R. (2019). *Posicionamiento web para todos* (2.^a ed.). Ediciones de la U.

Vaynerchuk, G. (2020, 4 de agosto). 6 Ways To Be More Authentic On Social Media. Gary Vaynerchuk. <https://garyvaynerchuk.com/6-ways-to-be-more-authentic-on-social-media/>

Vera Moreira, Y. Y., & Mendoza Briones, A. A. (2024). El marketing digital y el emprendimiento de estudiantes de las IES públicas de Manabí. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://repositorio.uleam.edu.ec>

Zabala-Cia, O., Lorenzo-Sola, F., & González-Pacanowski, T. (2022). Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de navarra en tránsito. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 23-42. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: El marketing digital y el posicionamiento de Centro de Estudios - LIMA, 2025

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/INDICADORES	METODOLOGIA	POBLACION	TECNICAS/INTRUMENTOS
1 Problema general ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025?	Objetivo general Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025	Hipótesis General El marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025	Variable: Marketing digital	Flujo -Contenido actualizado -Organización -Contenido atractivo -Frecuencia de publicación Funcionalidad -Navegabilidad -Accesibilidad Funcionamiento técnico	Tipo Aplicada Nivel: Correlacional Diseño de la Investigación: No experimental Enfoque: Cuantitativo (Autor: Hernández Sampieri, 2018)	Población: 50 mil usuarios de los servicios del CEJDH Muestra: 400 ciudadanos usuarios de los servicios educativos del CEJDH	Para la variable 1 Marketing digital Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Descripción del instrumento Escala: Tipo Likert
Problemas específicos 1 ¿De qué manera el flujo de la información se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025?	Objetivos específicos 1.Determinar de qué manera el flujo de información se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025.	Hipótesis Específicas 1.- El flujo de información se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025.		Feedback -Interacción -Diálogo			Para la variable 2 Posicionamiento Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Descripción del instrumento Escala: Tipo Likert
2.¿De qué manera la funcionalidad de la plataforma se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025?	2. Determinar de qué manera la funcionalidad de la plataforma se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025	2.- La funcionalidad de la plataforma se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025		Fidelización -Satisfacción -Cercanía institucional -Vinculación			Descripción del instrumento Escala: Tipo Likert
			Variable:				

3.¿De qué manera el feedback a los usuarios se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025?	3. Determinar de qué manera el feedback de los usuarios se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025	3 El feedback de los usuarios se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025.	Posicionamiento	Calidad percibida -Contenido académico -Nivel del docente o expositor -Efectividad de la modalidad virtual -Utilidad de los recursos educativos Imagen de marca -Reputación institucional -Identidad visual Lealtad de marca -Identificación y satisfacción con la marca -Intención de continuidad -Intención de recomendación			
4.¿De qué manera la fidelización de los participantes se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025?	4.Determinar de qué manera la fidelización de los participantes se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025	4.- La fidelización de los participantes se relaciona con el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos – Lima, 2025					

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 EL MARKETING DIGITAL	El marketing digital es la evolución natural del marketing tradicional en la era tecnológica, que utiliza tecnologías digitales y plataformas en línea (como internet, redes sociales, big data e inteligencia artificial) para mejorar la interacción con los consumidores <i>Kotler, Kartajaya e Iwan Setiawan (2017)</i>	Son las acciones tácticas que una institución utiliza para gestionar su presencia en medios digitales, atraer usuarios, fomentar la interacción y crear relaciones duraderas	1 FLUJO	Contenido actualizado	¿El CEJDH cuenta con medios digitales activos como Facebook, LinkedIn, WhatsApp o página web institucional? Consideras que la página web del CEJDH brinda información actualizada.	Ordinal
				Organización	¿Consideras que el contenido publicado por el CEJDH en redes sociales está ordenado?	
				Contenido atractivo	¿Consideras que el contenido publicado por el CEJDH en redes sociales es innovador? (atractivo)	
					¿Consideras que el contenido publicado por el CEJDH en medios digitales es interesante?	
				Frecuencia de publicación	¿Consideras que el CEJDH realiza publicaciones frecuentes en sus plataformas digitales?	
			2 FUNCIONALIDAD	Navegabilidad	¿Consideras que las plataformas digitales del CEJDH son de fácil navegación?	
				Accesibilidad	¿Puedes acceder sin problemas al contenido del CEJDH desde distintos dispositivos (PC, tablet, smartphone)?	
				Funcionamiento técnico	Considero que las plataformas digitales del CEJDH funcionan correctamente y permiten acceder a la información sin dificultades técnicas.	
			3	Interacción	¿Consideras que los medios digitales del CEJDH	

			FEEDBACK		promueven la interacción con los usuarios?	
				Diálogo	¿El CEJDH responde de manera inmediata a las consultas o dudas por redes sociales?	
					¿Consideras que el CEJDH mantiene una comunicación efectiva con sus usuarios mediante medios digitales?	
					¿Consideras que el CEJDH consulta la opinión de los usuarios sobre sus servicios mediante encuestas virtuales?	
			4 FIDELIZACI ÓN	Satisfacción	Las plataformas digitales del CEJDH satisfacen mis necesidades de información	
				Cercanía institucional	Siento que las plataformas digitales del CEJDH me acercan más a la institución	
					¿Te interesa participar nuevamente en las actividades académicas del CEJDH en un futuro próximo?	
				Vinculación	¿Consideras que las plataformas digitales del CEJDH fortalecen tu vínculo y compromiso con la institución?	
					¿Consideras que las plataformas digitales del CEJDH te motivan a recomendar la institución a otras personas?	

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE2 POSICIONAMIENTO	El posicionamiento es “un sistema organizado para encontrar una ventana en la mente, utilizando diferentes estrategias, incluyendo precios, promoción, distribución, empaque y competitividad” <i>Ries y Trout, 2001</i>	El posicionamiento se define operativamente como la percepción diferenciada que los públicos tienen de una entidad con respecto a otras instituciones educativas, construida a partir de experiencias, atributos valorados y elementos comunicacionales que influyen en su reconocimiento, preferencia y credibilidad.	1 CALIDAD PERCIBIDA	Contenido académico	1. El contenido de los cursos del CEJDH está bien estructurado y es de alta calidad	Ordinal
				Nivel del docente o expositor	2. Los docentes y ponentes del CEJDH tienen un alto nivel profesional (dominan el tema)	
				Efectividad de la modalidad virtual	3. La modalidad virtual del CEJDH facilita una experiencia educativa satisfactoria.	
				Utilidad de los recursos educativos	4. Los materiales y recursos del CEJDH son útiles y accesibles para el aprendizaje.	
					5. La documentación entregada (lecturas, diapositivas, enlaces) es pertinente y complementa adecuadamente las sesiones.	
			2 IMAGEN DE MARCA	Reputación institucional	6. El CEJDH transmite confianza y seriedad como institución educativa.	
					7. Asociar la formación del usuario con el CEJDH mejora su perfil profesional.	
					8. El CEJDH es una institución reconocida en el ámbito de justicia y derechos humanos.	
					9. El CEJDH tiene una imagen diferenciada en relación con otras entidades públicas que dictan cursos similares.	
					10. El CEJDH goza de prestigio entre los profesionales del sector público y privado.	
				Identidad visual	11. La identidad visual del CEJDH (logotipo, publicaciones, redes) es coherente y profesional.	

			3 LEALTAD DE MARCA	Identificación y satisfacción con la marca	12. El usuario se siente identificado con los valores del CEJDH.	
					13. El usuario se siente satisfecho/a con su experiencia en el CEJDH y volvería a elegirlo.	
					14. El CEJDH genera un sentido de pertenencia al usuario como parte de su comunidad.	
				Intención de continuidad	15. El usuario desea seguir participando en futuras actividades académicas del CEJDH.	
				Intención de recomendación	16. Recomendaría el CEJDH a otras personas interesadas en estos temas.	
					17. He hablado positivamente del CEJDH con colegas, amigos o familiares.	

ANEXO 3: ESCALA DE MARKETING DIGITAL

Estimado/a participante:

Le invitamos cordialmente a responder esta encuesta, cuyo objetivo es recoger su opinión sobre el uso de medios digitales y el posicionamiento institucional del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos (CEJDH) del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.

Su participación es completamente confidencial y los datos serán utilizados exclusivamente con fines académicos.

Considere los siguientes puntajes:

1. Muy en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Muy de acuerdo.

	Enunciados	Puntajes				
	Flujo	1	2	3	4	5
1	¿El CEJDH cuenta con medios digitales activos como Facebook, LinkedIn, WhatsApp o página web institucional?					
2	Consideras que la página web del CEJDH brinda información actualizada.					
3	¿Consideras que el contenido publicado por el CEJDH en redes sociales está ordenado?					
4	¿Consideras que el contenido publicado por el CEJDH en redes sociales es innovador? (atractivo)					
5	¿Consideras que el contenido publicado por el CEJDH en medios digitales es interesante?					
6	¿Consideras que el CEJDH realiza publicaciones frecuentes en sus plataformas digitales?					
	Funcionalidad	1	2	3	4	5
7	¿Consideras que las plataformas digitales del CEJDH son de fácil navegación?					
8	¿Puedes acceder sin problemas al contenido del CEJDH desde distintos dispositivos (PC, tablet, smartphone)?					

9	Considero que las plataformas digitales del CEJDH funcionan correctamente y permiten acceder a la información sin dificultades técnicas.					
	Feedback	1	2	3	4	5
10	¿Consideras que los medios digitales del CEJDH promueven la interacción con los usuarios?					
11	¿El CEJDH responde de manera inmediata a las consultas o dudas por redes sociales?					
12	¿Consideras que el CEJDH mantiene una comunicación efectiva con sus usuarios mediante medios digitales?					
13	¿Consideras que el CEJDH consulta la opinión de los usuarios sobre sus servicios mediante encuestas virtuales?					
	Fidelización	1	2	3	4	5
14	Las plataformas digitales del CEJDH satisfacen mis necesidades de información					
15	Siento que las plataformas digitales del CEJDH me acercan más a la institución					
16	¿Te interesa participar nuevamente en las actividades académicas del CEJDH en un futuro próximo?					
17	¿Consideras que las plataformas digitales del CEJDH fortalecen tu vínculo y compromiso con la institución?					
18	¿Consideras que las plataformas digitales del CEJDH te motivan a recomendar la institución a otras personas?					

ANEXO 4. ESCALA DE POSICIONAMIENTO

Considere los siguientes puntajes:

1. Muy en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Muy de acuerdo.

	Enunciados	Puntajes				
	Calidad Percibida	1	2	3	4	5
1	¿Consideras que el contenido de los cursos del CEJDH es de alta calidad?					
2	¿Consideras que los docentes y ponentes del CEJDH tienen un alto nivel profesional?					
3	¿Consideras que la modalidad virtual del CEJDH facilita una experiencia educativa satisfactoria?					
4	¿Consideras que los materiales y recursos proporcionados por el CEJDH son útiles para el aprendizaje?					
5	¿Consideras que la documentación entregada (lecturas, diapositivas, enlaces) complementa adecuadamente las sesiones?					
	Imagen de marca	1	2	3	4	5
6	¿Consideras que el CEJDH transmite confianza como institución educativa?					
7	¿Consideras que la formación brindada por el CEJDH mejora tu perfil profesional?					
8	¿Consideras que el CEJDH es una institución reconocida en el ámbito de la justicia y los derechos humanos?					
9	¿Consideras que el CEJDH tiene una imagen diferenciada frente a otras entidades públicas que dictan cursos similares?					
10	¿Consideras que el CEJDH goza de prestigio entre los profesionales del sector público y privado?					
11	¿Consideras que la identidad visual del CEJDH (logotipo, publicaciones, redes) es profesional?					
	Lealtad de marca	1	2	3	4	5
12	¿Te sientes identificado/a con los valores del CEJDH?					

13	¿Te sientes satisfecho/a con tu experiencia en el CEJDH?					
14	¿Consideras que el CEJDH genera entre los asistentes un sentido de pertenencia como parte de su comunidad					
15	Me interesa seguir participando en las futuras actividades académicas del CEJDH porque valoro lo que representa como institución					
16	Recomendaría el CEJDH como institución formativa en temas de justicia , ciudadanía y derechos humanos					
17	¿Has hablado positivamente del CEJDH con colegas, amigos o familiares?					

ANEXO 5. FORMATOS DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**1. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Manchego Odar Sara María

1.2. Grado académico del Informante: Magister

1.3. Institución donde labora: UNMSM

1.4. Título de la Investigación: "El marketing digital y el posicionamiento de Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos, Lima – 2025"

1.5. Tipo del Instrumento:

Variable X Cuestionario sobre marketing digital

Variable Y Cuestionario sobre posicionamiento

1.6. Autor del Instrumento: Yolanda Liliana Benites Salas

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.					100%
2.OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					100%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.					100%
4.ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información					100%
5.SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.					100%
6.INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica					100%
7.CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable					100%
8.COHERENCIA	Entre el problema, la hipótesis variables e indicadores					100%
9.METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.					100%
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación					100%

**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lima, 01 de junio del 2025


Mg. Sara Manchego Odar
DNI. N° 43200509

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante: SILVY D ´ALEESSIO MYRIAM ELENA

1.2. Grado académico del Informante: DOCTOR

1.3. Institución donde labora: UPC/USIL/UNMSM

1.4. Título de la Investigación:

1.5. Tipo del Instrumento:

Variable X Cuestionario sobre marketing digital

Variable Y Cuestionario sobre posicionamiento

1.6. Autor del Instrumento: Yolanda Liliana Benites Salas

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.				80	
2.OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					90
3.ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.					90
4.ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información					95
5.SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.				85	
6.INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica					90
7.CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable					90
8.COHERENCIA	Entre el problema , la hipótesis variables e indicadores					90
9.METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.					95
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación					95

**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90.....

Lugar y fecha: Lima, 4 de junio de 2025

Firma del Experto Informante.

DNI. N.º 08235524

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante: **SANTOS JIMÉNEZ, OFELIA CARMEN**

1.2. Grado académico del Informante: DOCTORA EN EDUCACIÓN

1.3. Institución donde labora: FE-UNMSM

1.4. Título de la Investigación:

1.5. Tipo del Instrumento:

Variable X Cuestionario sobre marketing digital

Variable Y Cuestionario sobre posicionamiento

1.6. Autor del Instrumento: Yolanda Liliana Benites Salas

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.					85%
2.OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					85%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.					85%
4.ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información					85%
5.SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.					85%
6.INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica					85%
7.CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable					85%
8.COHERENCIA	Entre el problema , la hipótesis variables e indicadores					85%
9.METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.					85%
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación					85%

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...85%.....

Lugar y fecha: Ciudad universitaria, 31 mayo 2025.



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 25454259