



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los
estudiantes de la provincia del Santa 2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Mampis Polo Karla del Rosario

ASESOR

Mg. Gutierrez Chilca Randall Manolo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2017

Página del jurado



Mg. Randall Manolo Gutiérrez Chilca
Presidente



Mg. Manuel Murillo Luna
Secretario



Dra. Jaela Peña Romero
Vocal

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada especialmente, **a mis padres Máximo Mampis y Virginia Polo**, quienes son los pilares fundamentales de lo que soy, tanto académica como de mi vida personal.

A mi hermano Alejandro, que junto a mis padres, me brindaron todo su apoyo incondicionalmente en los buenos y malos momentos.

A mis abuelos, Carlos y Benita, por quererme y porque siempre me alentaron para cumplir todas mis metas.

A mis amigos y familiares más cercanos, por decirme: ¡Si se puede!
¡No te rindas!

A mis docentes, por ser motores de aprendizaje a lo largo de estos cinco años.

Agradecimiento

A Dios, por estar conmigo siempre, por iluminar mi mente en cada paso y decisión que doy en mi vida.

A mis padres, por cuidar de mí, amarme a pesar de todo, por brindarme la educación necesaria y sobre todo por permitirme culminar mi carrera profesional; todos se los debo a ellos.

A mis tíos, Hugo e Hilda junto a su hija Carmen Rosa, que me brindaron su cariño incondicional.

A la universidad César Vallejo mi alma mater, por ser cómplice de mi enseñanza en estos largo cinco años.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Karla del Rosario Mampis Polo con DNI N° 76618623, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, Diciembre del 2017.



Karla del Rosario Mampis Polo

Presentación

Señores miembros del Jurado Calificador:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de licenciada en administración.

La autora.

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos Previos.....	14
1.3. Teorías Relacionadas con el tema.....	19
1.3.1. Marketing Digital.....	19
1.3.2. Posicionamiento.....	24
1.4. Formulación del Problema.....	27
1.5. Justificación del estudio.....	27
1.6. Hipótesis.....	28
1.7. Objetivos.....	29
II. METODO.....	30
2.1. Diseño de investigación.....	30
2.2. Variables, Operacionalización.....	31
2.3. Población y Muestra.....	32
2.3.2. Muestra.....	32
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.....	33
2.4.1. Técnica de recolección de datos.....	33
2.4.2. Instrumento.....	33
2.4.3. Validez y Confiabilidad.....	34
2.5. Métodos de análisis de datos.....	35
2.6. Aspectos éticos.....	35
III. RESULTADOS.....	36

IV. DISCUSIÓN.....	80
V. CONCLUSIONES.....	84
VI. RECOMENDACIONES	86
VII. REFERENCIAS.....	88

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre Marketing Digital y Posicionamientos de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017. Aplicados a una muestra de 245 estudiantes de las diferentes universidades, tales son: Universidad Nacional del Santa, Universidad San Pedro, Universidad los Ángeles de Chimbote y Universidad Cesar Vallejo. Se utilizó un cuestionario para la variable Marketing Digital basada en 15 ítems, con un Alpha de Cronbach e índice de confiabilidad de 80.84% y otro para la variable de Posicionamiento basada en 15 ítems, con un Alpha de Cronbach e índice confiabilidad de 80.87%, validados ambos instrumentos a juicios de expertos. El procedimiento se realizó con diseño no experimental, transeccional, correlacional y los resultados en cuanto a la relación del Marketing Digital y el Posicionamiento, se determina que si existe una relación altamente significativa entre ambas variables, cumpliendo así la hipótesis de investigación, mediante la contrastación de Hipótesis Chi Cuadrado con un valor de correlación de 174,000 y significancia de 0.000.

Palabras claves: Marketing Digital, Posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the relationship between Digital Marketing and Positioning of Universities in the students of the province of Santa 2017. Applied to a sample of 245 students from different universities, such as: National University of Santa, San Pedro University, Los Angeles University of Chimbote and Cesar Vallejo University. A questionnaire was used for the Digital Marketing variable based on 15 items, with an Alpha of Cronbach and reliability index of 80.84% and another for the Positioning variable based on 15 items, with an Alpha of Cronbach and reliability index of 80.87%, validated both instruments to expert judgments. The procedure was carried out with a non-experimental, transectional, correlational design and the results in relation to Digital Marketing and Positioning, it is determined that if there is a highly significant relationship between both variables, thus fulfilling the research hypothesis, by contrasting of Square Chi Hypothesis with a correlation value of 174,00 and significance of 0.000.

Keywords: Marketing Digital, Posicionamiento.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Nos encontramos en un mundo, el cual está en constante cambio. Donde cada individuo y/o empresa se adapta a las nuevas tecnologías que se vienen presentando. Entre estas, se encuentran las instituciones educativas superiores, como son las universidades, que en los últimos años buscan atraer a más estudiantes empleando el Marketing Digital como una herramienta para cumplir con su objetivo principal, que es captar clientes y posicionar su producto o servicio en el mercado.

El Marketing digital es el nuevo arreglo del Marketing tradicional, el cual se viene dando ya hace algunos años, muchas empresas y/u organizaciones se van acomodando a este nuevo tipo de comunicación y publicidad creando una conexión eficaz con sus clientes. Asimismo, las universidades invierten en la publicidad y comunicación online, de modo que también permita que se posicionen de manera positiva en el mercado.

Las universidades utilizan las redes sociales, páginas webs, blogs entre otras plataformas; para poder publicitar sus servicios debido a que los jóvenes y adultos están cada vez más inmersos a las tecnologías, por ser un buen segmento para poder comunicar y crear lazos entre vendedor y cliente. Pero muy pocas son las universidades que se hacen llegar por estos medios, ya que muchas de ellas fallan por estos canales, debido a que no tienen asesoramiento o no emplean estrategias adecuadas para hacerse llegar. Pero las que fracasan no deberían asombrarse si esto ocurre o impacta negativamente en la captación de estudiantes o de posibles estudiantes y su ingreso a la misma porque en la última década, se ha incrementado el porcentaje de nuevos usuarios que acceden a una universidad y estudian a tiempo completo, asimismo ha crecido el

número de competidores que tienen el mismo objetivo, por tanto deberían enfocarse más en plantear y realizar sus estrategias de marketing digital para poder posicionarse.

A nivel nacional, existen muchas universidades, tanto públicas como privadas que hacen uso del marketing digital para publicitarse y poder mantener una comunicación fluida con el cliente y/o usuario, de manera que se encuentre informada y actualizada en todo momento de cada actividad, noticia, promoción o novedad. Aun así, algunas no llegan de manera correcta. De esta manera, existen empresas que recién están creciendo y no invierten en este medio a pesar de ser económico o muy bien no saben darle el uso adecuado y culpan a la plataforma por no ser eficientes.

Por ello, los estudiantes universitarios buscan que las universidades muestren un contenido sencillo y claro, que sean fáciles de encontrar en el medio online, y que les permita interactuar fácilmente. Aunque no todas las universidades satisfacen estas necesidades que el mercado exige, limitándose a posicionarse de manera correcta ante los clientes.

Un ejemplo es la Universidad ESAN de Lima que presenta una plataforma sencilla y eficaz, donde proporciona toda la información básica, además proporciona programas online que permite la interacción con el estudiante y profesor, además cuenta con una aplicación para el celular, el cual es una forma más rápida de conectarse y estar informado de cualquier acontecimiento de esta.

A la misma vez, no solo en Lima se dan estos casos sino también en los departamentos del Perú, como en Ancash en la Provincia del Santa donde existen cuatro universidades, las cuales son: Los Ángeles de Chimbote, Nacional del Santa, San Pedro y Cesar Vallejo. De las cinco universidades mencionadas, se ha visto que solo 3 de estas, están 100% activas en el medio online mientras las demás no.

También, solo algunas de ellas muestran la información necesaria en sus páginas webs; como son las carreras, las promociones, las ofertas, la calidad educativa pero pese a esto, algunas de sus informaciones no son están totalmente actualizadas. Asimismo, las universidades de la provincia no están totalmente activas, tan solo una o dos de ellas, se ven activas en alguna Red Social como Facebook, Instagram, Twitter o Snapchat, o no tienen un canal en Youtube, donde publican los logros de las universidades, programas académicos, fotos de los estudiantes en talleres. En algunos otros casos, su plataforma no cumple con las expectativas del estudiante, ya que están interactivas e ineficientes, delimitándose a posicionar en el Mercado por los clientes.

Por tanto, las estrategias de marketing permiten posicionar al producto o servicio en el mercado. Por ello, las empresas grandes tienen un área de marketing que realizan investigaciones para poder vender sus productos y/o servicios

Y así nacen las siguientes interrogantes ¿Cuáles es el nivel del Marketing Digital de las universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017?

¿Cuáles es el nivel del posicionamiento de las universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017?

¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el posicionamiento de las universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017?

1.2. Trabajos Previos

Correa (2015) en su tesis, “Estrategias de Mercadeo para el posicionamiento del turismo sostenible en el departamento del Chocó”:

El cual tuvo como objetivo general, establecer estrategias de mercadeo para posicionar el turismo sostenible en el Chocó. Aquella investigación fue de tipo descriptiva y aplicada; con diseño experimental, transaccional descriptivo. Además, se realizaron entrevistas de 10 ítems y un cuestionario de 24 preguntas. Su población fue la Corporación de turismo del Chocó, cuya muestra estuvo conformado por los turistas de la región. El cual concluyo que, se logró conocer que las acciones desarrolladas por las corporaciones y agencias de turismo, está enmarcadas al posicionamiento según los atributos o beneficios, por tanto, las actividades de este tipo son las de mayor frecuencia de perceptibilidad de los visitantes.

Montenegro (2013) en su tesis, “Estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes”:

Tuvo como objetivo general, diagnosticar de qué manera las estrategias incide en el posicionamiento de los productos de la empresa los Andes. Aquella investigación fue exploratoria de primer nivel, descriptiva segundo nivel y correlacional de tercer nivel, con una muestra de 72 clientes externos de la empresa. El cual concluyo, la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, los directivos no utilizan medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer su empresa y los productos que ofrece; asimismo, la imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas.

Vaca (2014) en su tesis, “Estrategias Promocionales y su incidencia en el posicionamiento de la marca en la Empresa Calzado GAMO’S de la ciudad de Ambato”:

Que tuvo por objetivo general, determinar de qué manera las Estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de la marca en la empresa de Calzado GAMO’S. Aquella investigación fue sustentada en el paradigma crítico-propositivo con un enfoque cuali-cuantitativo con una población de consumidores finales de la provincia de Tungurahua, cuya muestra fue de 383 personas. Concluyo que, el futuro del posicionamiento de la empresa depende en incrementar su diferenciación, siendo necesario para ello comenzar a definir un reposicionamiento deseado y trabajar en planes de promoción de productos y una adecuada comunicación para lograrlo, iniciando de la frecuencia de la compra y las necesidades y deseos de sus clientes.

Gamero (2015) en su tesis, “El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo”:

Que tuvo por objetivo principal, analizar a los turistas internacionales que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje en la ciudad de Trujillo durante el 2014 y las estrategias de marketing digital hotelero usadas para atraerlos, cuya investigación con tipo de diseño de investigación transaccional o transversal – descriptivo. Su población fue el turista internacional “vacacional” que visita y se hospeda en la provincia de Trujillo durante el año 2014 con un muestreo de 385. Concluyo que, la investigación permitió confirmar que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, emplea internet para hacer su búsqueda y elección de

hospedaje. Asimismo, se descubrió que los establecimientos de hospedaje están presentes en Agencias de Viaje en línea (OTAs) y Sitios Web de opiniones de Viaje. Además, un hallazgo importante relacionado a esta característica fue que la mayor parte de turistas prefiere elegir su hospedaje en internet, en referencia a los comentarios positivos de otros viajeros.

Otsuka (2015) en su tesis, “Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores tecnológicos de Lima Metropolitana”:

Siendo su objetivo principal en determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, cuya investigación tiene como población a los alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana que consta de 2014 personas, donde la muestra fue de 323 alumnos, teniendo como instrumento la encuesta. Concluyo que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Esquiven (2016) en su tesis, “Estrategias de Marketing Digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019”:

Siendo su objetivo principal determinar las estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise para el 2019. Concluyo que, el hotel no está cumpliendo con el objetivo principal del marketing digital que en este caso sería lograr una comunicación bidireccional con su audiencia ya que tanto la página web como las redes sociales están desactualizadas y de esta manera es difícil lograr la atención de clientes extranjeros además que estas

herramientas no tienen las características necesarios para su funcionalidad.

Trelles (2015) en su tesis, “Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca “LELIRU S.A” en el mercado de uniformes escolares Trujillo 2012-2014”:

El cual tuvo un diseño descriptivo – transeccional, estadístico, aplicando como técnica la encuesta a una población conformada de 246. Concluyo que, la publicidad influye de manera positiva en el posicionamiento de la marca LELIRU SAC, ya que los medios de comunicación hace que los anuncios tengan impacto y sean diferentes y llamativos para poder entrar en la mente de los clientes; debido a que, la publicidad estudia a su público objetivo y comunica los atributos más valorados para lograr el buen posicionamiento de la marca.

Cabrejos y Cruz (2015) en su tesis, “Plan de Marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015”:

Cuyo objetivo principal es desarrollar e implementar un plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo. Concluye que, la implementación de un plan de marketing 3.0 tiene influencia con respecto a las ventas, los clientes y la fidelización. Asimismo, se observa la necesidad y la importancia de contar con un plan de marketing siendo un factor indispensable para el éxito. Además de ser una herramienta útil y eficaz para el cumplimiento de los objetivos y metas de organización.

Roncal y Tordoya (2016), en su tesis “Propuesta de un plan de Marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima – Peru 2014)”:

Siendo su objetivo principal proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College. Cuya investigación es descriptiva con un diseño no – experimental, y la muestra de 54 padres de familia con el instrumento de la encuesta. Concluyo que; si se diseña la propuesta de plan de marketing, mejorara el posicionamiento del colegio por lo que es factible proponer el plan de marketing para mejorar el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College.

Márquez (2013) en su tesis, “El Marketing digital en las Redes Sociales y su relación con el posicionamiento de Marca en la Empresa Orellana GROUP Asociados SAC de Chimbote 2013”:

Cuyo objetivo principal es explicar el marketing digital basado en las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca de la Empresa Orellana Group SAC, en la ciudad de Nuevo Chimbote en el año 2013; donde el tipo de estudio es el descriptivo – correlacional, en cuanto al diseño es no experimental – transversal con una muestra de 201 personas. Concluyo que, las Redes sociales son el elemento más destacado de la Web 2.0 en detrimento de la Web 1.0 donde al usuario se le presentaba información sin poder cambiarla.

Gutiérrez (2014) en su tesis, “Estrategias de posicionamiento y fidelización del cliente de AFP integra – sucursal de Chimbote en el año 2014”:

Tuvo por objetivo principal determinar la relación entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente que emplea AFP Integra Sucursal Chimbote en el año 2014; concluye que, en la investigación se logró describir las estrategias de posicionamiento que emplea AFP Integra Sucursal de Chimbote las cuales se basan en los atributos y beneficios que ofrece AFP, siendo la estrategia de posicionamiento más significativa, según el 36 % de los clientes, la estrategia de ser líder de calidad y prestigio que ofrece servicios beneficios a precios más altos con una gran campaña de publicidad.

Domínguez (2013) en su tesis, “Posicionamiento de los servicios y su relación con la satisfacción de los socios en la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2013”:

Siendo su población constituida por 208 socios existentes y una muestra estratificada con un total de 135 socios, cuya investigación es de tipo no experimental (no experimental – transversal). Concluye que, el 45.93 % de los socios consideran que los servicios no están posicionados, por tanto se siente insatisfechos con los servicios brindados por la Cámara de Comercio y Producción.

1.3. Teorías Relacionadas con el tema

1.3.1. Marketing Digital

Castilla y León (2012) define que, “consiste en emplear las tecnologías de la información que se encuentran en lo que el internet y/o despóticos, los cuales otorga el acceso para crear comunicación con el propósito comercial que existe entre una empresa y sus potenciales clientes” (p. 11). Este autor conceptualiza que el Marketing Digital se basa en el uso de

tecnologías, de manera que se logre una comunicación eficaz con el cliente, con el fin de cumplir su objetivo como empresa, que es vender su producto y/o servicio.

Según CISS (2010, citado por De Vicuña, 2015, p. 43) define que “el e-marketing/marketing digital reúne el conjunto de estrategias técnicas basadas en internet para comunicar o vender algún tipo de información, ya sea bien o servicio”. Desde este punto de este autor, define que es la agrupación de estrategias del marketing tradicional para dar a conocer su producto o servicio pero a través del internet.

Colvée (2013) define que el Marketing Digital:

Es la aplicación de las características del marketing en la era digital, utilizando las herramientas digitales que se encuentran en la web 2.0. Por tanto, es el método que permite conocer aquella forma eficiente de producir o dar valor al cliente para que pueda ser visto por este medio digital (p. 34).

En esta perspectiva se define como el Marketing Tradicional ha sido adaptado al Marketing Digital, tanto así que muestra una perspectiva diferente en una plataforma donde es más efectiva la comunicación con el cliente.

Colvée (2013) manifiesta algunas características dentro del marketing en un entorno digital el primero es de “doble sentido, interactivo. Ya que con un buen enfoque y una buena ejecución ayudaran que interactúe los consumidores con la empresa uniendo dos mundos”. El Marketing de doble sentido, permite a la empresa que entienda al consumidor en su totalidad, facilitando así una interacción rápida, fluida y confiable creando fidelización y seguridad al realizar la compra de producto o servicio.

La segunda, según Colvée (2013):

Es marketing personalizado, debido a que esta característica es casi a la medida del cliente y/o usuario. Debido a que, la segmentación dentro del marketing digital puede hacerse llegar a cada usuario tanto personal o individualmente, donde cada uno de ellos disfruta una experiencia única y totalmente personalizada por medio de lo que es la comunicación, algo que, fácilmente no se puede practicar sin los avances tecnológicos.

El autor menciona estas características que detallan más profundidad al marketing digital. Donde explica que el Marketing es personalizado debido a que está enfocado a cada cliente o usuario dentro del medio online, donde el cliente gana experiencias y se siente a gusto con la relación establecida en este medio.

La tercera, según Colvée (2013) “es un marketing emocional, debido a que es un marketing personalizado; porque se requiere que los mensajes también lo sean. Por ello, se deberá explorar, contenidos que los usuarios se sientan vinculados con sus emociones, sentimientos y propias vivencias”. El Marketing emocional permite que el cliente se sienta identificado con el contenido en el medio online que ofrece la empresa, para así crear una comunicación clara.

Colvée (2013) menciona algunas herramientas dentro del Marketing Digital, las cuales fueron adaptadas para esta investigación:

Publicidad, es una comunicación que tiene como finalidad de atraer el consumo del producto y/o servicio,

los cuales se transmite por los diferentes medios de comunicación que existen. Por eso, cuando la comunicación ingresa a la publicidad en el medio digital, utiliza las herramientas publicitarias, en sus nuevos formatos los cuales pueden ser: buscadores, banners, microsites, etcétera.

Promoción, tiene como objetivos; informar las características, ventajas y beneficios del servicio o producto de la empresa; persuadir que los usuarios potenciales comprendan el servicio y/o producto; por último, hacer recordar el nombre de aquella marca en la mente de los usuarios y/o clientes.

Comercialización; engloba todo un proceso, el cual el cliente no visualiza fácilmente. Donde el consumidor viene a ser la parte final. El proceso, tiene que ser evaluado antes de la compra final, para saber el campo en el que será establecido el proceso.

Comunicación, cambia totalmente en el ámbito digital. En este medio, funcionan según sus propias reglas, distintas a la tradicional. Por tanto, si la organización y/o empresa logra conocer al cliente que está en el otro lado a través del medio online por medio de la base de datos, los resultados de la operación, proporcionara un valor superior a la empresa como mayores ventas y al cliente, ahorrando tiempo debido a que se le presentara propuestas adecuadas.

El autor se refiere a la publicidad como la herramienta principal, el cual permite a la empresa fomentar el consumo tanto del

producto o servicio por el medio digital, con los nuevos formatos que ha presentarse en la Web 2.0.

La promoción es la difusión del servicio o producto, con tal que informe, que persuada al cliente de adquirirlo y que sea recordado en la mente del consumidor.

La comercialización es un proceso, en el cual el cliente es la parte final dentro del medio online. Por ello, ese proceso es examinado por la empresa para ser establecido en el campo virtual.

La comunicación, cambia en el medio digital. La empresa debe entender quien se encuentra del otro lado, para que así los resultados sean positivos y muestren un valor alto, tanto para la empresa y como para los clientes.

Castila y León (2012) mencionan algunas ventajas que tiene el Marketing Digital sobre tradicional:

Es medible, debido a que en el medio online se mide el efecto, a quien llega y la consecuencia que llega a presentarse; ya que esto resulta importante para saber si la campaña de marketing es exitosa. Es más económico, debido a que en el marketing tradicional se trabaja con la publicidad radial, televisiva o de prensa; los cuales tienen un precio alto para una mediana y pequeña empresa, en cambio en el medio online los costos son realmente más bajos y a la vez medibles, eso conlleva a tener un control del presupuesto. Por último es más rápido y flexible, debido a que las campañas dentro del medio online se pueden realizar en un tiempo corto, asimismo son flexibles al momento de realizar un algún cambio dentro

del plan digital frente al plan tradicional, que impide realizar algunos cambios debido a que son estáticos.

El autor menciona las ventajas que tiene esta nueva forma de Marketing. Donde uno de ellos, es que se puede ver a quien se está llegando y el impacto que da. Como también, que es una herramienta de menos costo y eficaz porque se dirige solo a su cliente potencial sin perder su objetivo. Por último, es mucho más flexible al momento de aplicarse por el medio online permitiendo a la empresa hacer algunos cambios sin perder su esencia.

1.3.2. Posicionamiento

Kotler y Amstrong (2008) define “es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia” (p. 185). Los autores se refieren a que el cliente es el que califica un determinado producto o servicio, y el decide cuales tienen ciertas características que le dan más valor a uno de otro y que al final solo uno se encuentra en la mente del consumidor.

Casado (2008) menciona que:

El posicionamiento nace de las diferentes apreciaciones que tienen los consumidores sobre los servicios y/o productos o marcas que están en el mercado. Esas mismas apreciaciones que tienen los clientes, son en base a las información perciben, escuchan o ven sobre los productos, que pueden venir de diferentes fuentes como son las fuentes del marketing, las fuentes personales o las fuentes independientes. Los cuales conllevara a que se quede en la mente una clasificación según la oferta de mercado.

Se refiere a que la empresa, da a conocer su producto o servicio de diferentes maneras, de tal forma que al mostrarse en el mercado hace que los consumidores o clientes creen un concepto de ella, que permita diferenciarse de los competidores.

Torres y García (2013) define que:

El posicionamiento de un servicio y/o producto dentro del mercado es la forma en que cada consumidor determina un producto según sus propiedades resaltantes. Es decir, el sitio que ocupa en la mente de cada consumidor a comparación de los demás productos que tiene la competencia.

Son los clientes quienes dan o atribuyen un concepto al servicio o producto pero dependiendo de sus características o calificación que ellos perciben.

Pipoli (2003) menciona dos tipos:

El primero es la confrontación directa, donde la organización y/o empresa brindan lo mismo que la competencia, como atributos, beneficios, etcétera. Pero supera de alguna manera u otra, a través de la calidad superior o liderazgo en el precio – costo. Y el segundo, el diferenciado, son aquellas empresas que persiguen la misma estrategia que la competencia, ofreciendo las características singulares, solo para satisfacer a un definido conjunto de clientes. Asimismo, hacen destacar sus beneficios únicos y ventajas en el empaque.

Es decir la empresa que tiene el tipo de posicionamiento de confrontación directa, se diferencia de sus competidores por sus costos, debido a que vende al mismo precio de los demás pero tiene mayores utilidades, siendo una ventaja competitiva. Y la empresa con un posicionamiento diferenciado, es aquella que solo va dirigido a un grupo reducido de clientes en el mercado pero que realza sus características, ventajas y beneficios del producto o servicio.

Kotler y Amstrong (2008) explica que la empresa se puede diferenciar con base a lo siguiente:

Primero el producto, de un lado está los productos físicos que no se alteran como la aspirina, el pollo y/o el acero. Y del otro lado se encuentran los productos que se puede diferenciar de lo demás, a raíz de las funciones, desempeño o estilo o diseño que tienen. Asimismo, también se diferencia según las propiedades como durabilidad, reparabilidad, consistencia o confiabilidad.

El producto se diferencia en base a sus características, por ello el cliente los diferencia de los demás productos de la competencia.

Kotler y Amstrong (2008) el segundo “servicios; la compañía se puede diferenciar de las demás al momento de ofrecer una entrega rápida, beneficioso, o cuidadosa. El servicio de instalación también puede diferenciar a empresa, al igual que los servicios de reparación”. Los servicios es la respuesta que la empresa y/u organización da al cliente y/o usuario, el personal es pieza clave de la organización debido a que son ellos son quienes serán los empáticos al momento de la atención.

El tercero según Kotler y Amstrong (2008) es el “personal, debido a que la compañía puede contratar y capacitar mejor al

personal que sus competencias. La diferenciación del personal pretende sobre todo que seleccione con mucho cuidado al personal de contacto con los cliente y los capacite bien”. El personal es pieza clave de la organización debido a que son ellos son quienes serán los empáticos al momento de la atención.

El cuarto según Kotler y Amstrong (2008) es la “imagen, debido a que la organización debe comunicar los beneficios y el posicionamiento que diferencia al producto y/o servicio. Por tanto, al desarrollar la imagen se necesita creatividad y trabajo intenso”. La imagen es la presentación que muestra en el mercado la organización.

1.4. Formulación del Problema

¿Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017?

1.5. Justificación del estudio

La investigación se ejecuta con el propósito de poder comprobar el problema del mal uso del marketing digital de las universidades al no cumplir con las expectativas que tienen los estudiantes.

Es conveniente porque con su realización sirve para que las universidades de la provincia del Santa, mejoren su estrategia de marketing a través de este medio online. Y se preocupen más en cumplir con las expectativas de los estudiantes que vienen adquiriendo sus servicios.

Es de relevancia social porque de esta manera las universidades de la provincia del Santa podrán usar de manera eficiente las estrategias del marketing digital, asimismo podrán implementar una plataforma

innovadora en sus páginas online para poder atraer a más estudiantes.

Es de justificación académica porque ayudará a diferentes carreras como Marketing, Ingeniería de Sistemas y Administración, en su uso aplicativo en programas online, plataformas, publicidad; tanto en el trabajo o en posteriores estudios.

Y tiene implicancias prácticas, debido a que la investigación aparece como una oportunidad para las universidades de la provincia del Santa, ya que se sabe cuál es la realidad problemática que enfrentan hoy en día las universidades para poderlas enfrentarlas ante el mercado laboral. Asimismo, también tomar en cuenta las consecuencias del mal manejo del marketing digital los cuales no ha llegado de manera positiva al cliente, en este caso, los estudiantes.

1.6. Hipótesis

Hipótesis de Investigación

Hi: Existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y el posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

Hipótesis Nula

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y el posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

Hipótesis Específicas

H₁: Existe una relación positiva y significativa entre las dimensiones de la variable Marketing Digital y las dimensiones de la variable Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

Objetivos Específicos

O₁ Analizar el marketing digital de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

O₂ Analizar el posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

O₃ Analizar la relación entre las dimensiones de la variable Marketing Digital y las dimensiones de la variable Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

II. METODO

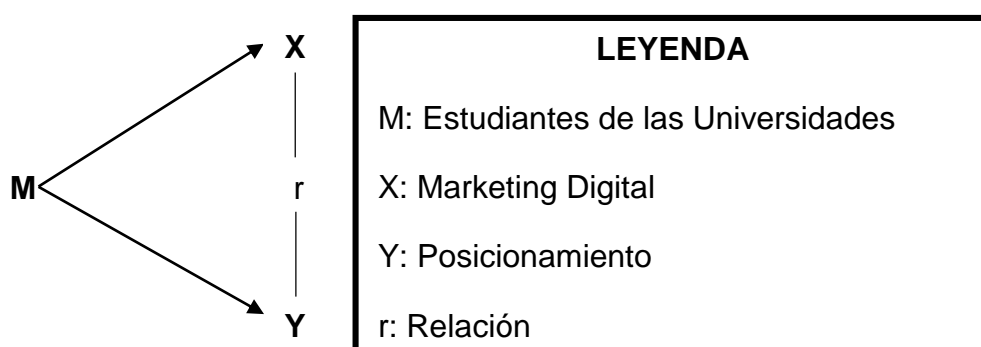
2.1. Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que, “es de tipo correlacional debido a que busca saber la relación o grado de asociación que consta entre dos o más conceptos, en este caso, variables de la muestra o de un contexto particular” (p. 93).

Asimismo, Hernández et al. (2014) menciona “la investigación cuenta con un diseño no experimental, debido a que son estudios que se hacen sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se examinar los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Además, según Hernández et al. (2014) menciona “la investigación pertenece a una investigación transeccional porque recoge los datos en un momento único” (p. 154).

El diagrama es el siguiente:



2.2. Variables, Operacionalización

V1: Marketing Digital

V2: Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Es la aplicación de las características del marketing en la era digital, utilizando las herramientas digitales que se encuentran en la web 2.0. Por tanto, es el método que permite identificar aquella forma eficiente de producir o dar valor al cliente para que pueda ser percibido por este medio digital (Colvée, 2013).	Es el uso de las tecnologías de las empresa y/u organizaciones que a través de ellas, permite conectar e interactuar con sus clientes con el fin de crear relaciones en momentos claves del ciclo de vida de los estudiantes.	Publicidad	Campañas publicitarias Videos promocionales Publicidad en medios digitales	Ordinal
			Promoción	Ofertas Descuentos Tarifas Incentivos	
			Comercialización	Compra Virtual Apps (Aplicación móvil)	
			Comunicación	Redes Sociales Página Web Emails Plataforma virtual	
POSICIONAMIENTO	Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia (Kotler y Armstrong, 2008).	Es la forma como el cliente o consumidor clasifica un producto o servicio de manera negativa o positiva en su percepción, con el fin de ocupar un lugar.	Producto	Marca Actividades complementarias Promoción	Ordinal
			Servicio	Calidad Educativa Ambientes Infraestructura	
			Personal	Capacitación Experiencia Desempeño Competencia	
			Imagen	Prestigio y Experiencia Programas de estudio Disciplina	

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

La población a investigar comprende todos los estudiantes de las diferentes universidades de la provincia del Santa, los cuales son Los Ángeles de Chimbote, San Pedro, Nacional del Santa y Cesar Vallejo.

2.3.2. Muestra

La muestra es probabilística estratificada; según Hernández, et al. (2014) define que “es aquel muestreo en el que dentro de la población se fracciona en segmentos y escoge una muestra por cada sección.” (p. 181).

En esta investigación se trabajó con una población infinita debido a no contar con las fuentes confiables y el impedimento de información que las universidades limitan sobre la cantidad de matriculados que cuenta su universidad.

Por tanto se trabajara con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.88^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2}$$
$$n = 245.44$$

Donde:

Z= nivel de confianza

p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

e= error de estimación máximo aceptado

n= tamaño de la muestra

La muestra es de 245 estudiantes de la diferentes universidades de la provincia del Santa: Los Ángeles de Chimbote (61), San Pedro (61), Nacional del Santa (61) y César Vallejo (62).

Criterios de Selección

Criterios de Inclusión

Todos los estudiantes de ambos sexos de las universidades, de pregrado y postgrado. Asimismo, entre la edad de 17 a 30 años.

Criterios de Exclusión

Todos los jóvenes que no estén estudiando en alguna universidad de la provincia del Santa. Mayores de 30 años a más.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada es la recolección de datos debido a que es un plan que conduce a agrupar los datos de la investigación.

Encuesta: se logrará la recaudación de los datos obtenidos de los estudiantes de las 4 universidades de la provincia del Santa.

2.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado será el cuestionario, el cual se le hará a la muestra de estudiantes mediante dos cuestionarios:

Cuestionario para hallar el Marketing Digital (15 ítems), medido mediante la escala de Likert. Está dividido por 4 dimensiones, los

cuales son publicidad, promoción, comercialización y comunicación.

Publicidad: Campañas publicitarias, videos promocionales, publicidad en medios digitales.

Promoción: Ofertas, descuentos, tarifas, incentivos.

Comercialización: Compra virtual, Apps.

Comunicación: Redes sociales, pagina web, emails, plataforma virtual.

Cuestionario para hallar el Posicionamiento (15 ítems), medido mediante la escala de Likert. Está dividido por 4 dimensiones, los cuales son producto, servicio, personal e imagen.

Producto: Marca, actividades complementarias, promoción.

Servicio: Calidad educativa, ambientes, infraestructura.

Personal: Capacitación, experiencia, desempeño, competencia.

Imagen: Prestigio y experiencia, programas de estudio, disciplina.

2.4.3. Validez y Confiabilidad

El cuestionario de Marketing Digital y Posicionamiento, será validado por 3 juicios de expertos.

La confiabilidad se basara en el Alfa de Cronbach porque según Hernández, et al. (2014) explica que:

El método de cálculo de éstos requiere una sola administración del instrumento de medición. Una de sus ventajas, es que establece en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de la investigación, sino que simplemente se aplica la medición y se computa el coeficiente.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los datos conseguidos de las encuestas, se realizaran mediante un programa, que tiene por nombre SPSS, donde se llevará a cabo la utilización de la estadística descriptiva, presentado por gráficos, detallando los datos en la distribución de frecuencias. Asimismo, se hará uso de la estadística inferencial para corroborar las hipótesis propuestas de la investigación, para ello se usara Chi cuadrado de Pearson.

Chi cuadrado de Pearson, según Hernández, et al. (2014) define que:

Es una prueba estadística que ayuda a evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas, donde no se consideran las relaciones causales. Por otro lado, el nivel de cálculo de las variables solo son nominales u ordinales, tanto que se calcula por medio de una tabla de contingencia o tabulación cruzada, que es un procedimiento de dos dimensiones y cada dimensión contiene una variable. A su vez, cada variable se subdivide en dos o más categorías (p. 318).

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación tiene como valor, respetar los principios de originalidad, conservación de todos los datos adquiridos por la encuesta, donde se le presentara a cada estudiante de las diferentes universidades, un consentimiento informado en el cual se especificara el objetivo de la investigación, siendo sus respuestas netamente confidenciales para uso académico.

III. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

Tabla N° 01: Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

		POSICIONAMIENTO					Total
		TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	
MARKETING DIGITAL	NUNCA	25 10,2%	21 8,6%	5 2,0%	2 0,8%	0 ,0%	53 21,6%
	CASI NUNCA	6 2,4%	13 5,3%	13 5,3%	12 4,9%	3 1,2%	45 18,4%
	A VECES	8 3,3%	5 2,0%	13 5,3%	12 4,9%	1 ,4%	39 15,9%
	CASI SIEMPRE	8 3,3%	8 3,3%	10 4,1%	13 5,3%	14 5,7%	53 21,6%
	SIEMPRE	0 ,0%	0 ,0%	1 ,4%	12 4,9%	42 17,1%	55 22,4%
	Total	47 19,2%	47 19,2%	40 16,3%	51 20,8%	60 24,5%	245 100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.

Prueba de Chi-Cuadrado de la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	174,00	16	0,000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0,975		
Valor de Tabla Estadística Chi	26,29		

Nota: Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con valor de correlación y significancia del 0,000.
GL=Grados de Libertad; confianza del 95%.

Figura 1. Relación entre la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

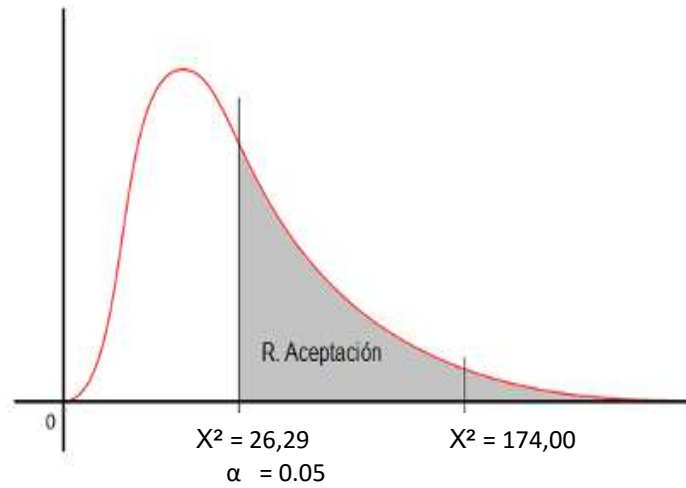


Figura 1. Se acepta relación entre Marketing Digital y Posicionamiento.
 $X^2 \text{ cal} = 174,00 > X^2 \text{ tab} = 26,29$

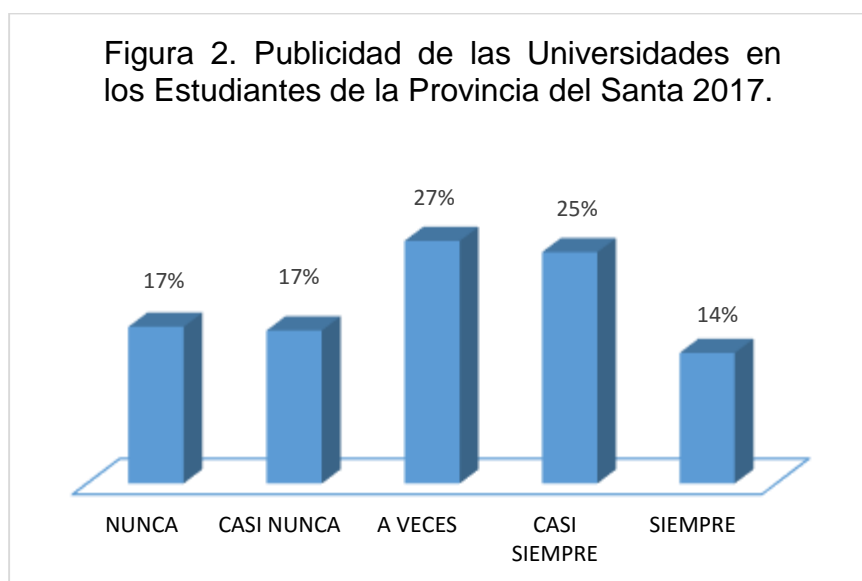
De la Tabla N° 01, Prueba Chi-Cuadrado y la Figura 1, se obtiene que el valor de correlación de 174,00 y significancia de 0,000. Existiendo una relación altamente significativa entre la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento, aceptándose la hipótesis de investigación y rechazándose la hipótesis nula.

Objetivo 1: Analizar el marketing digital de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

Tabla N° 02: *Publicidad de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.*

CATEGORIAS	ENCUESTADOS	
	Nº	%
NUNCA	42	17%
CASI NUNCA	41	17%
A VECES	65	27%
CASI SIEMPRE	62	25%
SIEMPRE	35	14%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.



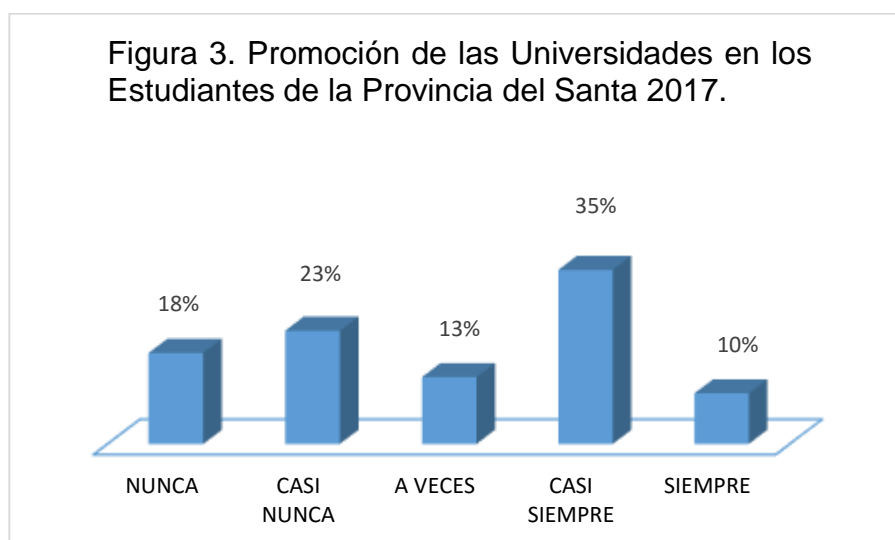
Fuente: Tabla N° 02.

En la Figura 2 se observa que, el 27% de los estudiantes de las Universidades de la Provincia manifiestan cuentan a veces con publicidad, y el 14%, siempre.

Tabla N° 03: Promoción de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

CATEGORIAS	ENCUESTADOS	
	Nº	%
NUNCA	45	18%
CASI NUNCA	56	23%
A VECES	33	13%
CASI SIEMPRE	86	35%
SIEMPRE	25	10%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.



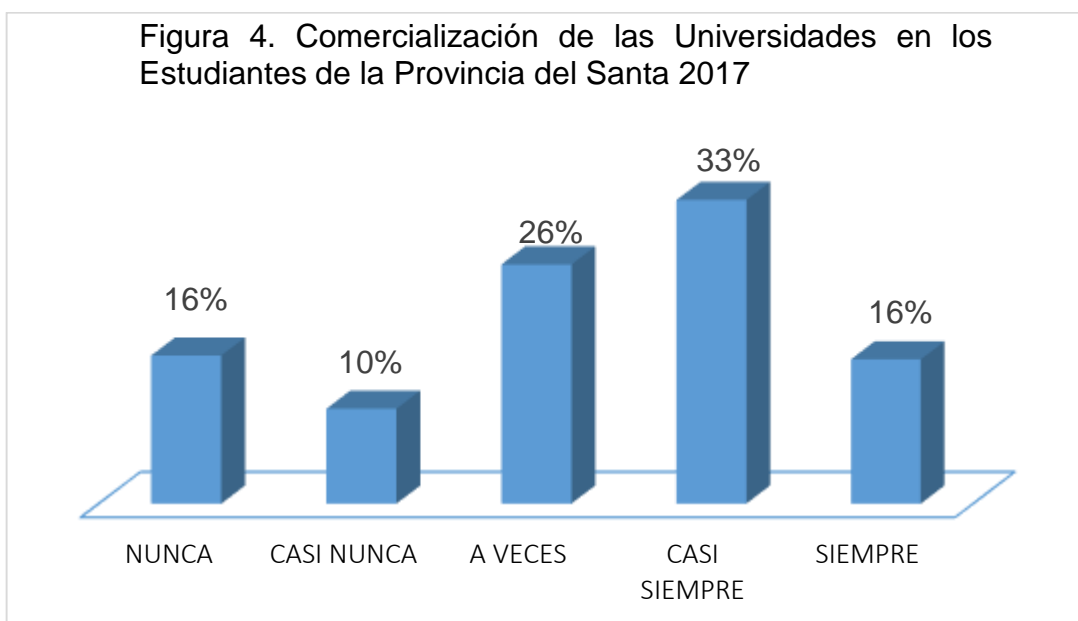
Fuente: Tabla N° 03.

En la Figura 3 se observa que, el 35% de los estudiantes de las Universidades de la Provincia manifiestan que cuenta a veces con la promoción y el 10%, siempre.

Tabla N° 04: Comercialización de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

CATEGORIAS	ENCUESTADOS	
	Nº	%
NUNCA	39	16%
CASI NUNCA	25	10%
A VECES	63	26%
CASI SIEMPRE	80	33%
SIEMPRE	38	16%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.



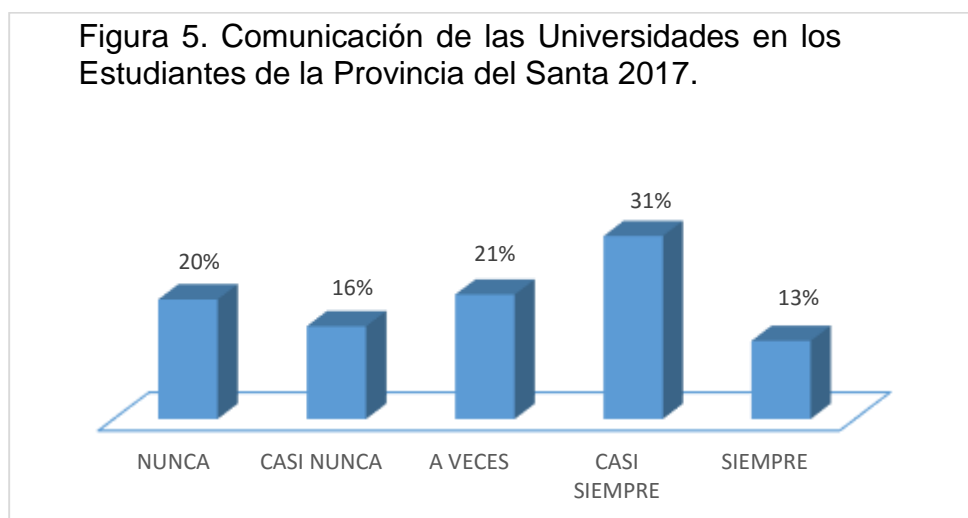
Fuente: Tabla N° 04.

En la Figura 4 se observa que, el 33% de los estudiantes de las Universidades de la Provincia manifiestan que cuenta casi siempre con la comercialización y el 10%, casi nunca.

Tabla N° 05: *Comunicación de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.*

CATEGORIAS	ENCUESTADOS	
	Nº	%
NUNCA	49	20%
CASI NUNCA	38	16%
A VECES	51	21%
CASI SIEMPRE	75	31%
SIEMPRE	32	13%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.



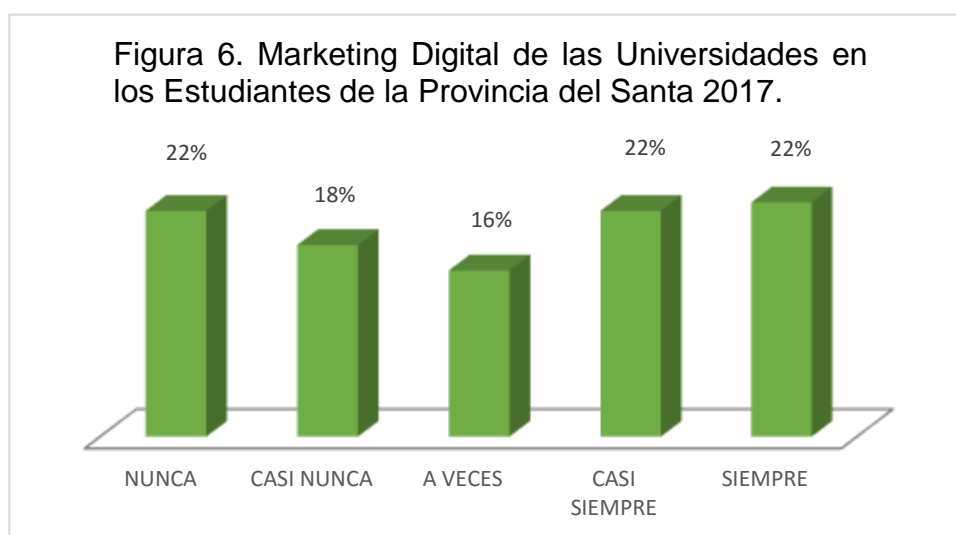
Fuente: Tabla N° 05.

En la Figura 5 se observa que, el 31% de los estudiantes de las Universidades de la Provincia manifiestan que cuenta casi siempre con la comunicación y el 13%, siempre.

Tabla N° 06: Marketing Digital de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

NIVELES	ENCUESTADOS	
	Nº	%
NUNCA	53	22%
CASI NUNCA	45	18%
A VECES	39	16%
CASI SIEMPRE	53	22%
SIEMPRE	55	22%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.



Fuente: Tabla N° 06.

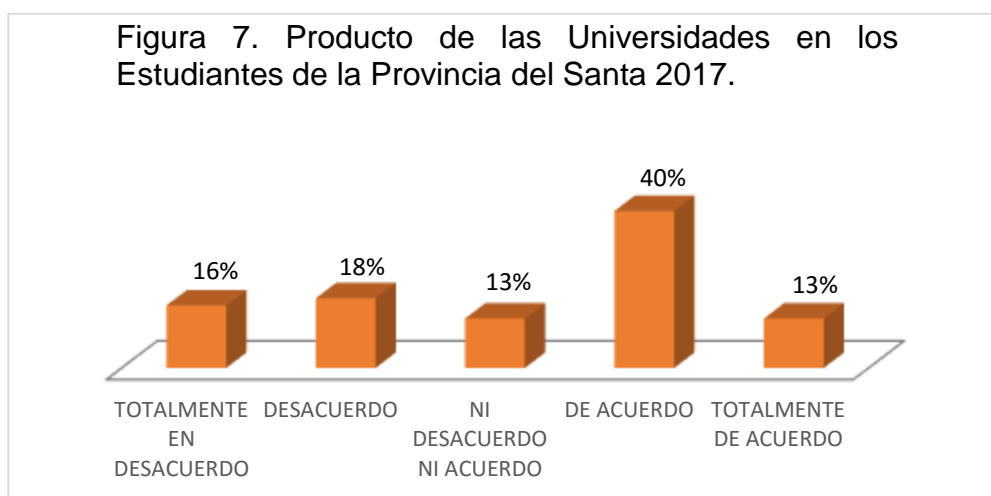
En la Figura 6 se observa que, el 22% de los estudiantes de las Universidades de la Provincia manifiestan que el Marketing Digital es siempre al igual que casi siempre y el 16%, a veces.

Objetivo 2: Analizar el posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

Tabla N° 07: *Producto de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.*

CATEGORIAS	ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	39	16%
DESACUERDO	45	18%
NI DESACUERDO NI ACUERDO	32	13%
DE ACUERDO	98	40%
TOTALMENTE DE ACUERDO	31	13%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.



Fuente: Tabla N° 07.

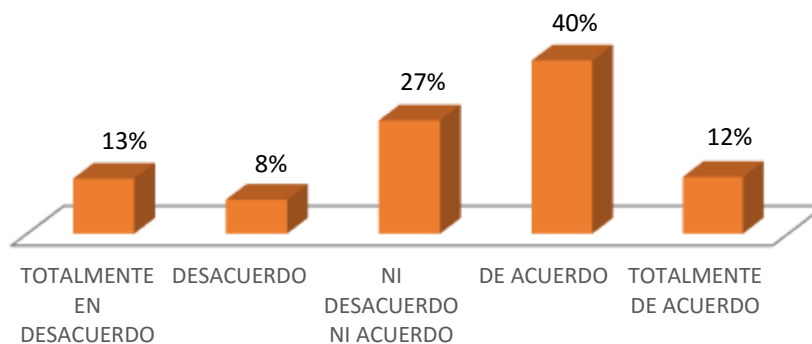
En la Figura 7 se observa que, el 40% de los estudiantes de las Universidades de la Provincia manifiestan que están de acuerdo con el producto y el 13%, están totalmente de acuerdo.

Tabla N° 08: Servicio de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

CATEGORIAS	ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	33	13%
DESACUERDO	19	8%
NI DESACUERDO NI ACUERDO	65	27%
DE ACUERDO	98	40%
TOTALMENTE DE ACUERDO	30	12%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.

Figura 8. Servicio de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.



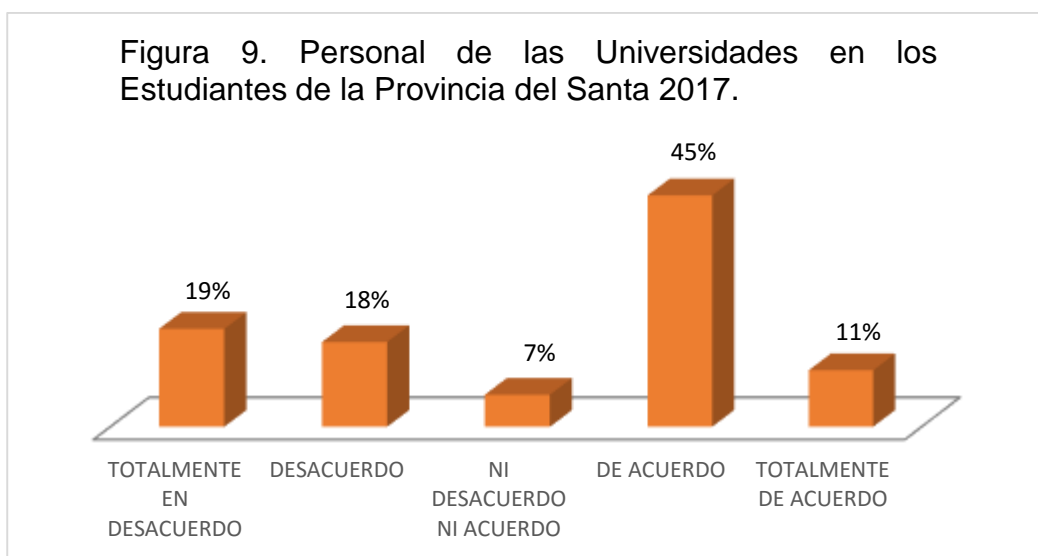
Fuente: Tabla N° 08.

En la Figura 8, se observa que, el 40% de los estudiantes de las Universidades de la Provincia manifiestan que están de acuerdo con el servicio y el 8% dice que, están desacuerdo.

Tabla N° 09: Personal de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

CATEGORIAS	ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	47	19%
DESACUERDO	44	18%
NI DESACUERDO NI ACUERDO	17	7%
DE ACUERDO	111	45%
TOTALMENTE DE ACUERDO	26	11%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.



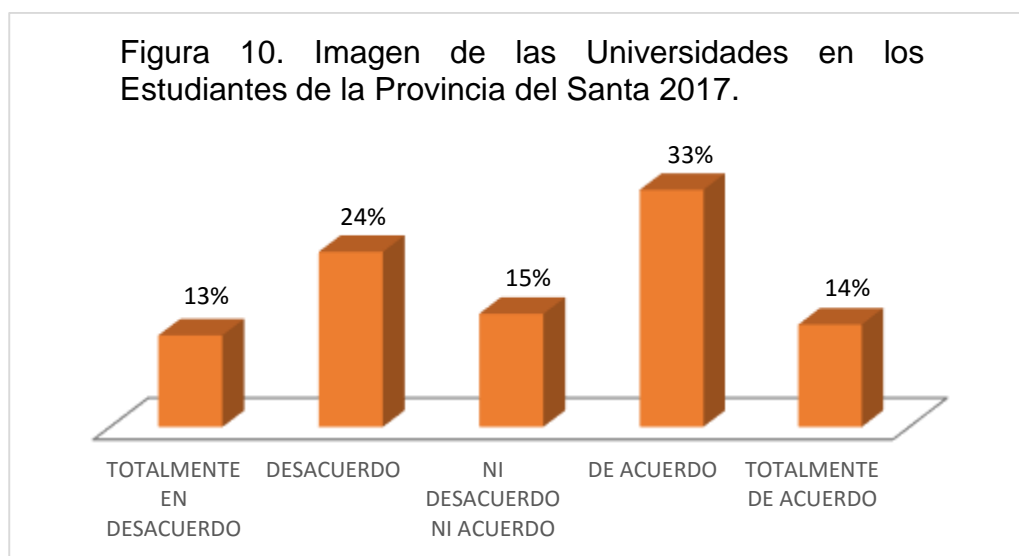
Fuente: Tabla N° 09.

En la Figura 9, se observa que, el 45% de los estudiantes de las Universidades de la Provincia manifiestan que están de acuerdo con el personal y el 7%, dice que está ni desacuerdo ni acuerdo.

Tabla N° 10: *Imagen de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.*

CATEGORIAS	ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	32	13%
DESACUERDO	60	24%
NI DESACUERDO NI ACUERDO	36	15%
DE ACUERDO	82	33%
TOTALMENTE DE ACUERDO	35	14%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.



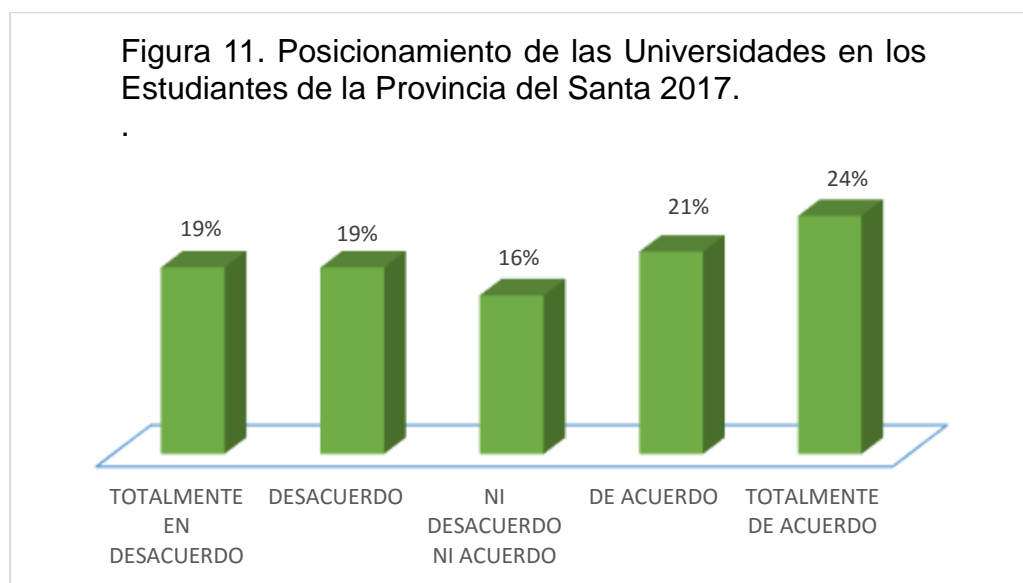
Fuente: Tabla N° 10.

En la Figura 10 se observa que, el 33% de los estudiantes de las Universidades de la Provincia manifiestan que están de acuerdo con la imagen y el 13%, dice que está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 11: Posicionamiento de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

NIVELES	ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	47	19%
DESACUERDO	47	19%
NI DESACUERDO NI ACUERDO	40	16%
DE ACUERDO	51	21%
TOTALMENTE DE ACUERDO	60	24%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.



Fuente: Tabla N° 11.

En la Figura 11 observa que, el 24% de los estudiantes de las Universidades de la Provincia manifiestan que están totalmente de acuerdo con el posicionamiento de su universidad y el 16%, dice que está ni desacuerdo ni acuerdo.

Objetivo 3: Analizar la relación entre las dimensiones de la variable Marketing Digital y las dimensiones de la variable Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

Tabla N° 12: Publicidad y Producto de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

		PRODUCTO					Total
		TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	
PUBLICIDAD	NUNCA	15 6,1%	22 9,0%	1 0,4%	4 1,6%	0 0,0%	42 17,1%
	CASI NUNCA	13 5,3%	15 6,1%	3 1,2%	5 2,0%	5 2,0%	41 16,7%
	A VECES	9 3,7%	7 2,9%	13 5,3%	35 14,3%	1 0,4%	65 26,5%
	CASI SIEMPRE	2 0,8%	1 0,4%	11 4,5%	37 15,1%	11 4,5%	62 25,3%
	SIEMPRE	0 0,0%	0 0,0%	4 1,6%	17 6,9%	14 5,7%	35 14,3%
	Total	39 15,9%	45 18,4%	32 13,1%	98 40,0%	31 12,7%	245 100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.

Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión Publicidad y la dimensión Producto de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	149,863	16	0,000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0,975		
Valor de Tabla Estadística Chi	26,29		

Nota: Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con valor de correlación y significancia del 0,000. GL=Grados de Libertad; confianza del 95%.

Figura 12. Relación entre la dimensión Publicidad y la dimensión Producto de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

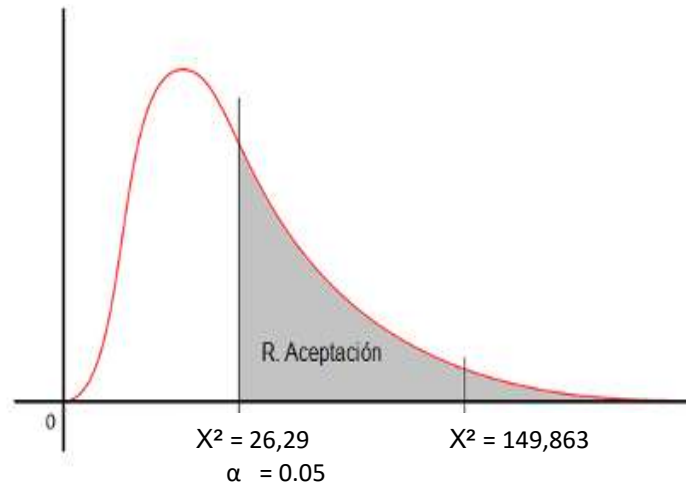


Figura 12. Se acepta relación entre Publicidad y Producto.
 X^2 cal 149,863 \Rightarrow X^2 tab =26,29

De la Tabla N° 12, Prueba Chi-Cuadrado y la Figura 12, se obtiene que el valor de correlación de 149,863 y significancia de 0,000. Existiendo una relación altamente significativa entre la dimensión Publicidad y la dimensión Producto, aceptándose la hipótesis específica H_1 y rechazándose H_0 .

Tabla N° 13: Publicidad y Servicio de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

		SERVICIO					Total
		TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	
PUBLICIDAD	NUNCA	10 4,1%	6 2,4%	15 6,1%	11 4,5%	0 ,0%	42 17,1%
	CASI NUNCA	12 4,9%	6 2,4%	8 3,3%	12 4,9%	3 1,2%	41 16,7%
	A VECES	6 2,4%	3 1,2%	22 9,0%	33 13,5%	1 ,4%	65 26,5%
	CASI SIEMPRE	5 2,0%	4 1,6%	13 5,3%	28 11,4%	12 4,9%	62 25,3%
	SIEMPRE	0 ,0%	0 ,0%	7 2,9%	14 5,7%	14 5,7%	35 14,3%
	Total	33 13,5%	19 7,8%	65 26,5%	98 40,0%	30 12,2%	245 100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.

Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión Publicidad y la dimensión Servicio de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	73,139	16	0,000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0,975		
Valor de Tabla Estadística Chi	26,29		

Nota: Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con valor de correlación y significancia del 0,000. GL=Grados de Libertad; confianza del 95%.

Figura 13. Relación entre la dimensión Publicidad y la dimensión Servicio de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

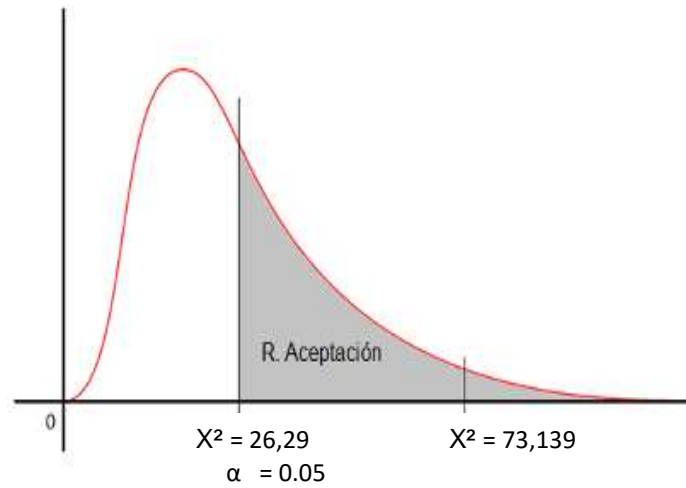


Figura 13. Se acepta relación entre Publicidad y Servicio.
 $X^2 \text{ cal} = 73,139 \Rightarrow X^2 \text{ tab} = 26,29$

De la Tabla N° 13, Prueba Chi-Cuadrado y la Figura 13, se obtiene que el valor de correlación de 78,136 y significancia de 0,000. Existiendo una relación altamente significativa entre la dimensión Publicidad y la dimensión Servicio, aceptándose la hipótesis específica H_1 y rechazándose H_0 .

Tabla N° 14: Publicidad y Personal de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

		PERSONAL					Total
		TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	
PUBLICIDAD	NUNCA	24 9,8%	10 4,1%	8 3,3%	0 0%	0 0%	42 17,1%
	CASI NUNCA	8 3,3%	17 6,9%	1 ,4%	6 2,4%	9 3,7%	41 16,7%
	A VECES	9 3,7%	11 4,5%	4 1,6%	39 15,9%	2 ,8%	65 26,5%
	CASI SIEMPRE	6 2,4%	4 1,6%	4 1,6%	45 18,4%	3 1,2%	62 25,3%
	SIEMPRE	0 0%	2 ,8%	0 0%	21 8,6%	12 4,9%	35 14,3%
	Total	47 19,2%	44 18,0%	17 6,9%	111 45,3%	26 10,6%	245 100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.

Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión Publicidad y la dimensión Servicio de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	151,494	16	0,000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0,975		
Valor de Tabla Estadística Chi	26,29		

Nota: Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con valor de correlación y significancia del 0,000. GL=Grados de Libertad; confianza del 95%.

Figura 14. Relación entre la dimensión Publicidad y la dimensión Personal de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

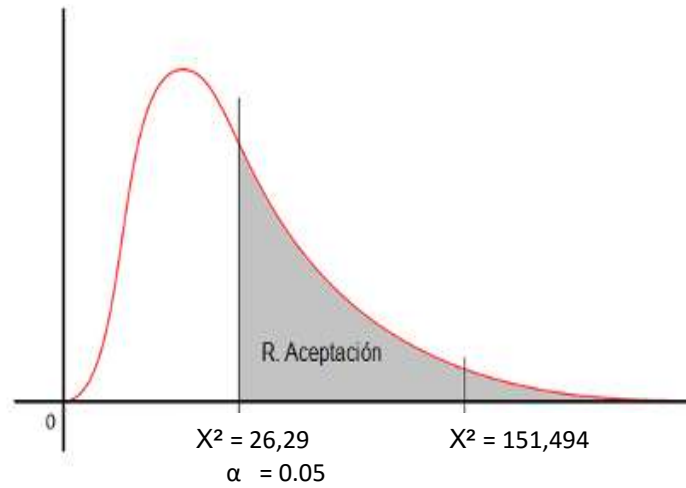


Figura 14. Se acepta relación entre Publicidad y Personal.
 $X^2 \text{ cal} = 151,494 \Rightarrow X^2 \text{ tab} = 26,29$

De la Tabla N° 14, Prueba Chi-Cuadrado y la Figura 14, se obtiene que el valor de correlación de 151,494 y significancia de 0,000. Existiendo una relación altamente significativa entre la dimensión Publicidad y la dimensión Personal, aceptándose la hipótesis específica H_1 y rechazándose H_0 .

Tabla N° 15: de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

		IMAGEN					Total
		TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	
PUBLICIDAD	NUNCA	16 6,5%	16 6,5%	3 1,2%	6 2,4%	1 ,4%	42 17,1%
	CASI NUNCA	5 2,0%	24 9,8%	0 ,0%	9 3,7%	3 1,2%	41 16,7%
	A VECES	8 3,3%	6 2,4%	16 6,5%	28 11,4%	7 2,9%	65 26,5%
	CASI SIEMPRE	3 1,2%	14 5,7%	12 4,9%	19 7,8%	14 5,7%	62 25,3%
	SIEMPRE	0 ,0%	0 ,0%	5 2,0%	20 8,2%	10 4,1%	35 14,3%
	Total	32 13,1%	60 24,5%	36 14,7%	82 33,5%	35 14,3%	245 100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.

Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión Publicidad y la dimensión Imagen de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	106,493	16	0,000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0,975		
Valor de Tabla Estadística Chi	26,29		

Nota: Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con valor de correlación y significancia del 0,000. GL=Grados de Libertad; confianza del 95%.

Figura 15. Relación entre la dimensión Publicidad y la dimensión Imagen de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

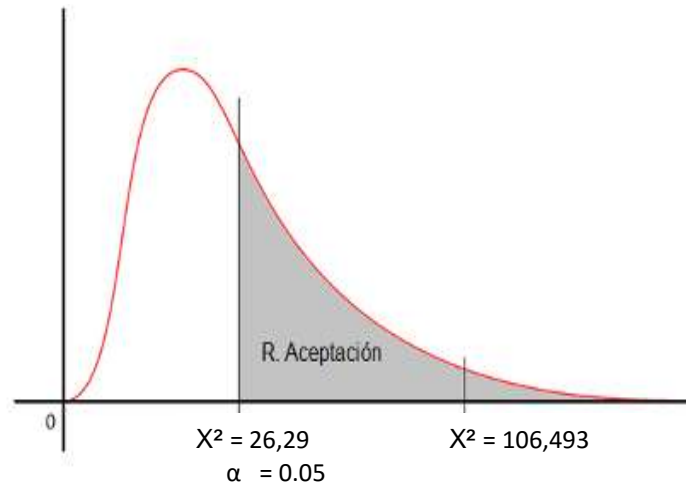


Figura 15. Se acepta relación entre Publicidad e Imagen.
 $X^2 \text{ cal} = 106,493 \Rightarrow X^2 \text{ tab} = 26,29$

De la Tabla N° 15, Prueba Chi-Cuadrado y la Figura 15, se obtiene que el valor de correlación de 106,493 y significancia de 0,000. Existiendo una relación altamente significativa entre la dimensión Publicidad y la dimensión Imagen, aceptándose la hipótesis específica H_1 y rechazándose H_0 .

Tabla N° 16: Promoción y Producto de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

		PRODUCTO					Total
		TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	
PROMOCIÓN	NUNCA	16 6,5%	24 9,8%	1 ,4%	4 1,6%	0 ,0%	45 18,4%
	CASI NUNCA	12 4,9%	8 3,3%	8 3,3%	25 10,2%	3 1,2%	56 22,9%
	A VECES	1 ,4%	5 2,0%	8 3,3%	16 6,5%	3 1,2%	33 13,5%
	CASI SIEMPRE	10 4,1%	8 3,3%	14 5,7%	44 18,0%	10 4,1%	86 35,1%
	SIEMPRE	0 ,0%	0 ,0%	1 ,4%	9 3,7%	15 6,1%	25 10,2%
	Total	39 15,9%	45 18,4%	32 13,1%	98 40,0%	31 12,7%	245 100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.

Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión Promoción y la dimensión Producto de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	136,306	16	0,000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0,975		
Valor de Tabla Estadística Chi	26,29		

Nota: Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con valor de correlación y significancia del 0,000. GL=Grados de Libertad; confianza del 95%.

Figura 16. Relación entre la dimensión Promoción y la dimensión Producto de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

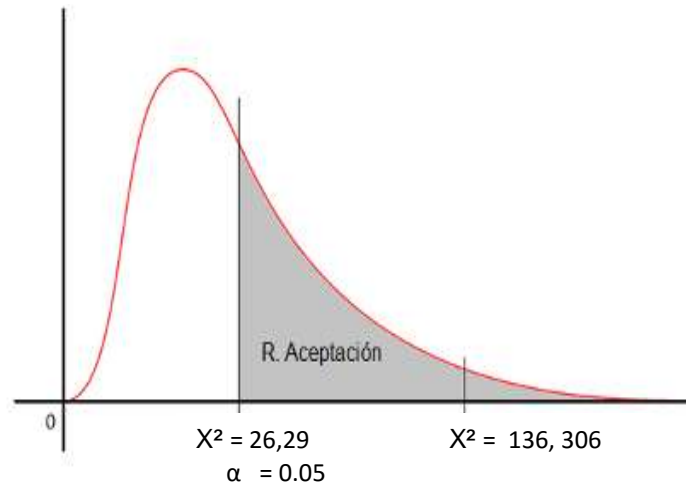


Figura 16. Se acepta relación entre Promoción y Producto.
 $X^2 \text{ cal} \Rightarrow X^2 \text{ tab} = 26,29$

De la Tabla N° 16, Prueba Chi-Cuadrado y la Figura 16, se obtiene que el valor de correlación de 136,306 y significancia de 0,000. Existiendo una relación altamente significativa entre la dimensión Promoción y la dimensión Producto, aceptándose la hipótesis específica H_1 y rechazándose H_0 .

Tabla N° 17: Promoción y Servicio de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

		SERVICIO					Total
		TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	
PROMOCIÓN	NUNCA	9 3,7%	8 3,3%	21 8,6%	7 2,9%	0 ,0%	45 18,4%
	CASI NUNCA	9 3,7%	5 2,0%	20 8,2%	19 7,8%	3 1,2%	56 22,9%
	A VECES	3 1,2%	2 ,8%	12 4,9%	15 6,1%	1 ,4%	33 13,5%
	CASI SIEMPRE	12 4,9%	4 1,6%	10 4,1%	49 20,0%	11 4,5%	86 35,1%
	SIEMPRE	0 ,0%	0 ,0%	2 ,8%	8 3,3%	15 6,1%	25 10,2%
	Total	33 13,5%	19 7,8%	65 26,5%	98 40,0%	30 12,2%	245 100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.

Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión Promoción y la dimensión Servicio de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	105,542	16	0,000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0,975		
Valor de Tabla Estadística Chi	26,29		

Nota: Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con valor de correlación y significancia del 0,000. GL=Grados de Libertad; confianza del 95%.

Figura 17. Relación entre la dimensión Promoción y la dimensión Servicio de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

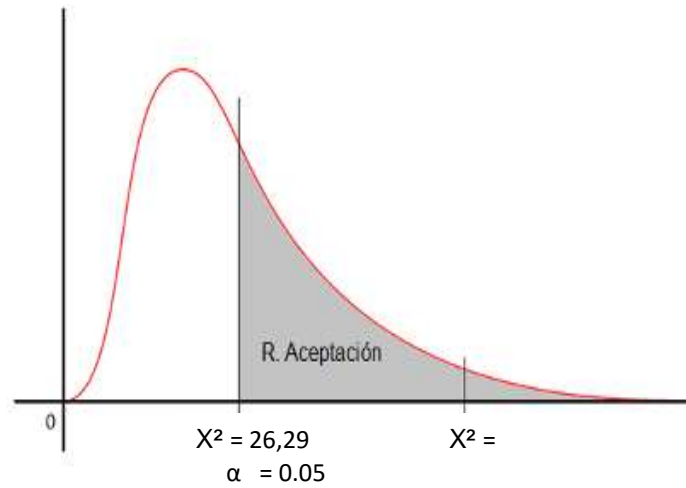


Figura 17. Se acepta relación entre Promoción y Servicio.
 $X^2 \text{ cal} = 105,542 \Rightarrow X^2 \text{ tab} = 26,29$

De la Tabla N° 17, Prueba Chi-Cuadrado y la Figura 17, se obtiene que el valor de correlación de 105,542 y significancia de 0,000. Existiendo una relación altamente significativa entre la dimensión Promoción y la dimensión Servicio, aceptándose la hipótesis específica H_1 y rechazándose H_0 .

Tabla N° 18: Promoción y Personal de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

		PERSONAL					
		TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	Total
PROMOCIÓN	NUNCA	18 7,3%	16 6,5%	6 2,4%	0 ,0%	5 2,0%	45 18,4%
	CASI NUNCA	11 4,5%	14 5,7%	5 2,0%	23 9,4%	3 1,2%	56 22,9%
	A VECES	4 1,6%	5 2,0%	0 ,0%	23 9,4%	1 ,4%	33 13,5%
	CASI SIEMPRE	14 5,7%	9 3,7%	6 2,4%	50 20,4%	7 2,9%	86 35,1%
	SIEMPRE	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	15 6,1%	10 4,1%	25 10,2%
	Total	47 19,2%	44 18,0%	17 6,9%	111 45,3%	26 10,6%	245 100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.

Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión Promoción y la dimensión Personal de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	93,184	16	0,000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0,975		
Valor de Tabla Estadística Chi	26,29		

Nota: Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con valor de correlación y significancia del 0,000. GL=Grados de Libertad; confianza del 95%.

Figura 18. Relación entre la dimensión Promoción y la dimensión Personal de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

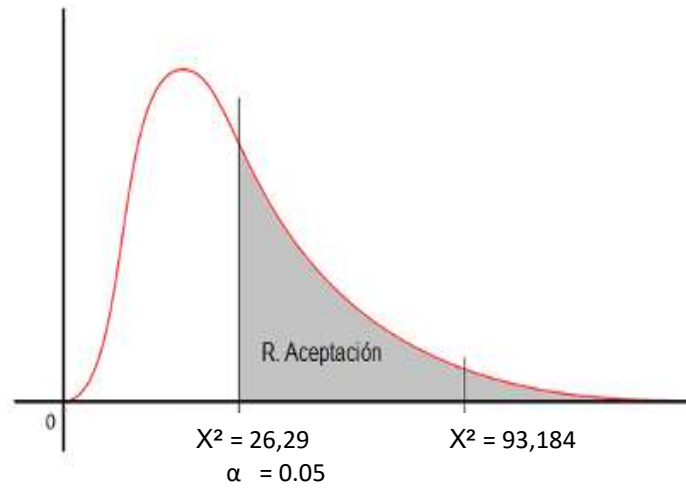


Figura 18. Se acepta relación entre Promoción y Personal.
 $X^2 \text{ cal} = 93,184 \Rightarrow X^2 \text{ tab} = 26,29$

De la Tabla N° 18, Prueba Chi-Cuadrado y la Figura 18, se obtiene que el valor de correlación de 93,184 y significancia de 0,000. Existiendo una relación altamente significativa entre la dimensión Promoción y la dimensión Personal, aceptándose la hipótesis específica H_1 y rechazándose H_0 .

Tabla N° 19: Promoción e imagen de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

		IMAGEN					Total
		TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	
PROMOCIÓN	NUNCA	13 5,3%	18 7,3%	6 2,4%	5 2,0%	3 1,2%	45 18,4%
	CASI NUNCA	7 2,9%	21 8,6%	3 1,2%	18 7,3%	7 2,9%	56 22,9%
	A VECES	3 1,2%	14 5,7%	3 1,2%	12 4,9%	1 ,4%	33 13,5%
	CASI SIEMPRE	9 3,7%	4 1,6%	17 6,9%	42 17,1%	14 5,7%	86 35,1%
	SIEMPRE	0 ,0%	3 1,2%	7 2,9%	5 2,0%	10 4,1%	25 10,2%
	Total	32 13,1%	60 24,5%	36 14,7%	82 33,5%	35 14,3%	245 100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.

Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión Promoción y la dimensión Imagen de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	80,341	16	0,000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0,975		
Valor de Tabla Estadística Chi	26,29		

Nota: Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con valor de correlación y significancia del 0,000. GL=Grados de Libertad; confianza del 95%.

Figura 19. Relación entre la dimensión Promoción e Imagen de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

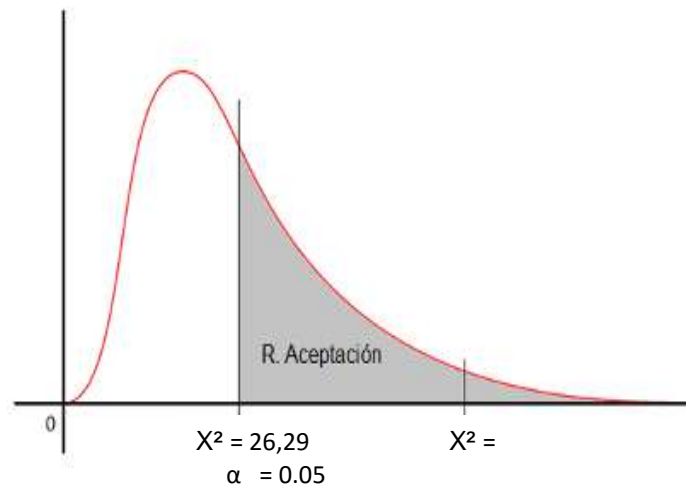


Figura 19. Se acepta relación entre Promoción e Imagen.
 $X^2 \text{ cal} = 80,341 > X^2 \text{ tab} = 26,29$

De la Tabla N° 19, Prueba Chi-Cuadrado y la Figura 19, se obtiene que el valor de correlación de 80,341 y significancia de 0,000. Existiendo una relación altamente significativa entre la dimensión Promoción y la dimensión Imagen, aceptándose la hipótesis específica H_1 y rechazándose H_0 .

Tabla N° 20: de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

	PRODUCTO					Total	
	TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO		
COMERCIALIZACIÓN	NUNCA	14 5,7%	6 2,4%	4 1,6%	13 5,3%	2 ,8%	39 15,9%
	CASI NUNCA	7 2,9%	2 ,8%	2 ,8%	9 3,7%	5 2,0%	25 10,2%
	A VECES	9 3,7%	9 3,7%	9 3,7%	28 11,4%	8 3,3%	63 25,7%
	CASI SIEMPRE	9 3,7%	17 6,9%	13 5,3%	34 13,9%	7 2,9%	80 32,7%
	SIEMPRE	0 ,0%	11 4,5%	4 1,6%	14 5,7%	9 3,7%	38 15,5%
	Total	39 15,9%	45 18,4%	32 13,1%	98 40,0%	31 12,7%	245 100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.

Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión Comercialización y la dimensión Producto de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	34,324	16	0,000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0,975		
Valor de Tabla Estadística Chi	26,29		

Nota: Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con valor de correlación y significancia del 0,000. GL=Grados de Libertad; confianza del 95%.

Figura 20. Relación entre la dimensión Comercialización y la dimensión Producto de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

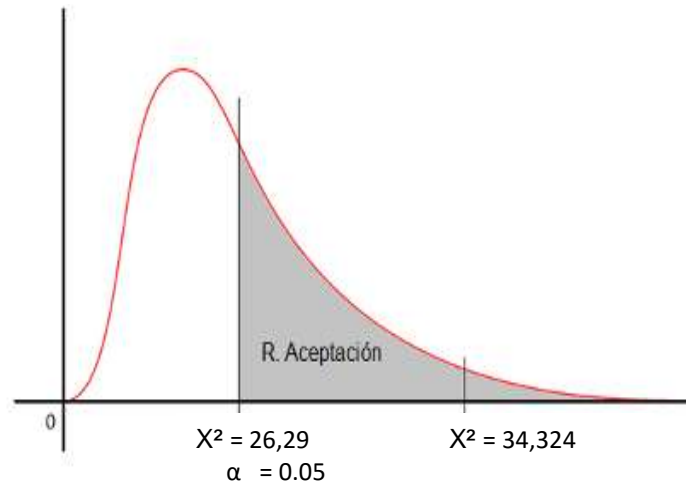


Figura 20. Se acepta relación entre Comercialización y Producto.
 $X^2 \text{ cal} = 34,324 > X^2 \text{ tab} = 26,29$

De la Tabla N° 20, Prueba Chi-Cuadrado y la Figura 20, se obtiene que el valor de correlación de 34,324 y significancia de 0,000. Existiendo una relación altamente significativa entre la dimensión Comercialización y la dimensión Producto, aceptándose la hipótesis específica H_1 y rechazándose H_0 .

Tabla N° 21: Comercialización y Servicio de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

		SERVICIO					Total
		TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	
COMERCIALIZACIÓN	NUNCA	14 5,7%	5 2,0%	14 5,7%	6 2,4%	0 0%	39 15,9%
	CASI NUNCA	4 1,6%	2 ,8%	8 3,3%	11 4,5%	0 0%	25 10,2%
	A VECES	14 5,7%	5 2,0%	14 5,7%	25 10,2%	5 2,0%	63 25,7%
	CASI SIEMPRE	1 ,4%	6 2,4%	17 6,9%	41 16,7%	15 6,1%	80 32,7%
	SIEMPRE	0 0%	1 ,4%	12 4,9%	15 6,1%	10 4,1%	38 15,5%
	Total	33 13,5%	19 7,8%	65 26,5%	98 40,0%	30 12,2%	245 100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.

Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión Comercialización y la dimensión Servicio de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	64,304	16	0,000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0,975		
Valor de Tabla Estadística Chi	26,29		

Nota: Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con valor de correlación y significancia del 0,000. GL=Grados de Libertad; confianza del 95%.

Figura 21. Relación entre la dimensión Comercialización y la dimensión Servicio de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

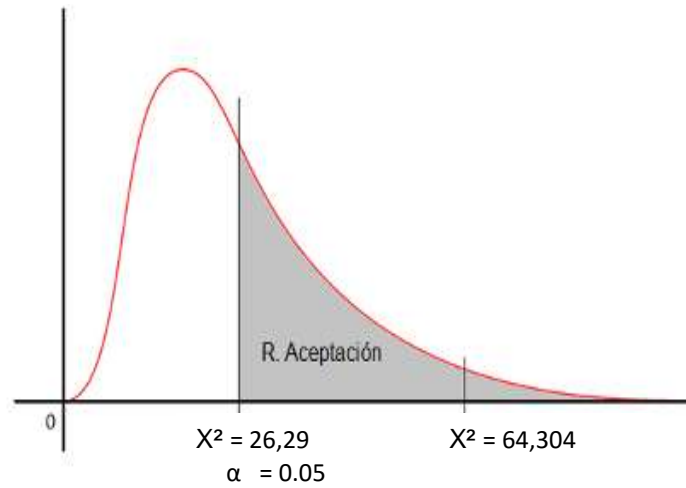


Figura 21. Se acepta relación entre Comercialización y Servicio.
 $X^2 \text{ cal} = 64,304 > X^2 \text{ tab} = 26,29$

De la Tabla N° 21, Prueba Chi-Cuadrado y la Figura 21, se obtiene que el valor de correlación de 64,304 y significancia de 0,000. Existiendo una relación altamente significativa entre la dimensión Comercialización y la dimensión Servicio, aceptándose la hipótesis específica H_1 y rechazándose H_0 .

Tabla N° 22: Comercialización y Personal de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

		PERSONAL					
COMERCIALIZACIÓN		TOTALMENTE	DESACUERDO	NI ACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE	Total
		DESACUERDO	O	NI DESACUERDO	O	DEACUERDO	
COMERCIALIZACIÓN	NUNCA	14	5	5	15	0	39
		5,7%	2,0%	2,0%	6,1%	,0%	15,9%
	CASI NUNCA	7	4	2	10	2	25
		2,9%	1,6%	,8%	4,1%	,8%	10,2%
	A VECES	12	10	5	31	5	63
		4,9%	4,1%	2,0%	12,7%	2,0%	25,7%
	CASI SIEMPRE	13	11	1	40	15	80
		5,3%	4,5%	,4%	16,3%	6,1%	32,7%
	SIEMPRE	1	14	4	15	4	38
		,4%	5,7%	1,6%	6,1%	1,6%	15,5%
	Total	47	44	17	111	26	245
		19,2%	18,0%	6,9%	45,3%	10,6%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.

Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión Comercialización y la dimensión Personal de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	39,265	16	0,000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0,975		
Valor de Tabla Estadística Chi	26,29		

Nota: Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con valor de correlación y significancia del 0,000. GL=Grados de Libertad; confianza del 95%.

Figura 22. Relación entre la dimensión Comercialización y la dimensión Personal de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

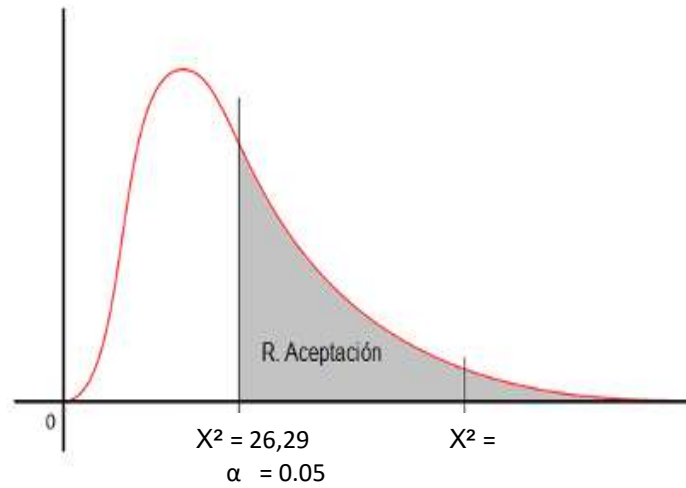


Figura 22. Se acepta relación entre Comercialización y Personal.
 $X^2 \text{ cal} = 39,265 > X^2 \text{ tab} = 26,29$

De la Tabla N° 22, Prueba Chi-Cuadrado y la Figura 22, se obtiene que el valor de correlación de 39,265 y significancia de 0,000. Existiendo una relación altamente significativa entre la dimensión Comercialización y la dimensión Personal, aceptándose la hipótesis específica H_1 y rechazándose H_0 .

Tabla N° 23: Comercialización e Imagen de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

		IMAGEN					Total
		TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	
COMERCIALIZACIÓN	NUNCA	8 3,3%	6 2,4%	2 ,8%	20 8,2%	3 1,2%	39 15,9%
	CASI NUNCA	1 ,4%	5 2,0%	6 2,4%	11 4,5%	2 ,8%	25 10,2%
	A VECES	11 4,5%	25 10,2%	15 6,1%	8 3,3%	4 1,6%	63 25,7%
	CASI SIEMPRE	12 4,9%	10 4,1%	8 3,3%	31 12,7%	19 7,8%	80 32,7%
	SIEMPRE	0 ,0%	14 5,7%	5 2,0%	12 4,9%	7 2,9%	38 15,5%
	Total	32 13,1%	60 24,5%	36 14,7%	82 33,5%	35 14,3%	245 100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.

Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión Comercialización y la dimensión Imagen de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	56,090	16	0,000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0,975		
Valor de Tabla Estadística Chi	26,29		

Nota: Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con valor de correlación y significancia del 0,000. GL=Grados de Libertad; confianza del 95%.

Figura 23. Relación entre la dimensión Comercialización y la dimensión Imagen de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

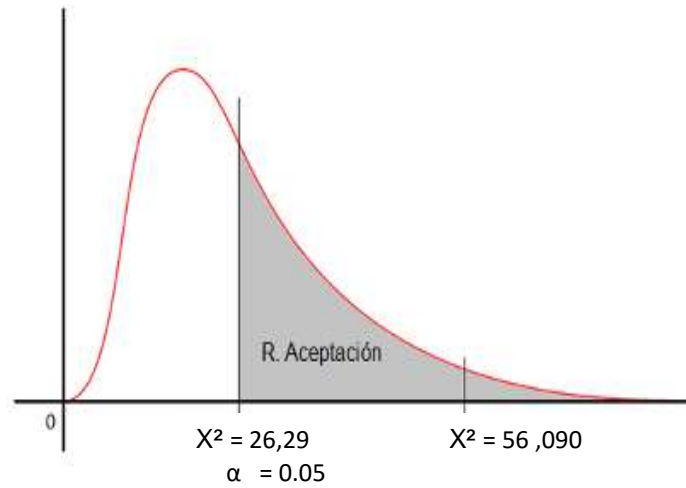


Figura 23.. Se acepta relación entre Comercialización e Imagen.
 $X^2 \text{ cal} = 56,090 > X^2 \text{ tab} = 26,29$

De la Tabla N° 23, Prueba Chi-Cuadrado y la Figura 23, se obtiene que el valor de correlación de 56,090 y significancia de 0,000. Existiendo una relación altamente significativa entre la dimensión Comercialización y la dimensión Imagen, aceptándose la hipótesis específica H_1 y rechazándose H_0 .

Tabla N° 24: *Comunicación y Producto de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.*

		PRODUCTO					
		TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	Total
COMUNICACIÓN	NUNCA	11 4,5%	33 13,5%	2 ,8%	2 ,8%	1 ,4%	49 20,0%
	CASI NUNCA	13 5,3%	2 ,8%	3 1,2%	18 7,3%	2 ,8%	38 15,5%
	A VECES	10 4,1%	6 2,4%	14 5,7%	21 8,6%	0 ,0%	51 20,8%
	CASI SIEMPRE	5 2,0%	4 1,6%	13 5,3%	41 16,7%	12 4,9%	75 30,6%
	SIEMPRE	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	16 6,5%	16 6,5%	32 13,1%
	Total	39 15,9%	45 18,4%	32 13,1%	98 40,0%	31 12,7%	245 100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.

Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión Comunicación y la dimensión Producto de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	187,119	16	0,000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0,975		
Valor de Tabla Estadística Chi	26,29		

Nota: Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con valor de correlación y significancia del 0,000. GL=Grados de Libertad; confianza del 95%.

Figura 24. Relación entre la dimensión Comunicación y la dimensión Producto de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

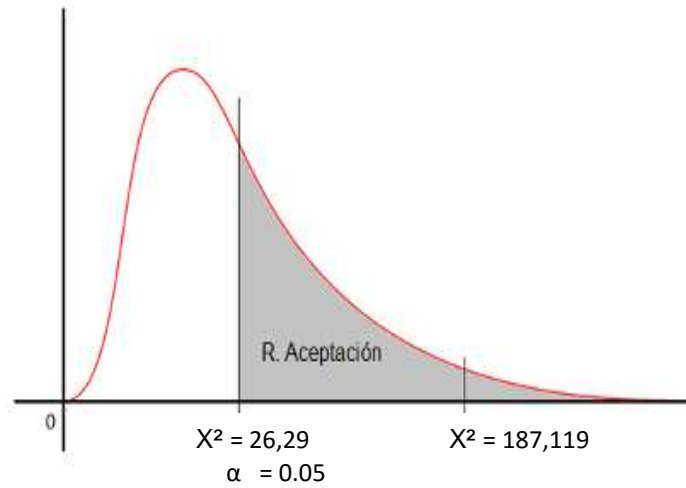


Figura 24. Se acepta relación entre Comunicación y Producto.
 $X^2 \text{ cal} = 187,119 > X^2 \text{ tab} = 26,29$

De la Tabla N° 24, Prueba Chi-Cuadrado y la Figura 24, se obtiene que el valor de correlación de 187,119 y significancia de 0,000. Existiendo una relación altamente significativa entre la dimensión Comunicación y la dimensión Producto, aceptándose la hipótesis específica H_1 y rechazándose H_0 .

Tabla N° 25: Comunicación y Servicio de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

		SERVICIO					
		TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	Total
COMUNICACIÓN	NUNCA	18 7,3%	6 2,4%	16 6,5%	8 3,3%	1 ,4%	49 20,0%
	CASI NUNCA	4 1,6%	5 2,0%	16 6,5%	11 4,5%	2 ,8%	38 15,5%
	A VECES	8 3,3%	3 1,2%	20 8,2%	19 7,8%	1 ,4%	51 20,8%
	CASI SIEMPRE	3 1,2%	5 2,0%	8 3,3%	44 18,0%	15 6,1%	75 30,6%
	SIEMPRE	0 ,0%	0 ,0%	5 2,0%	16 6,5%	11 4,5%	32 13,1%
	Total	33 13,5%	19 7,8%	65 26,5%	98 40,0%	30 12,2%	245 100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.

Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión Comunicación y la dimensión Servicio de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	92,786	16	0,000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0,975		
Valor de Tabla Estadística Chi	26,29		

Nota: Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con valor de correlación y significancia del 0,000. GL=Grados de Libertad; confianza del 95%.

Figura 25. Relación entre la dimensión Comunicación y la dimensión Servicio de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

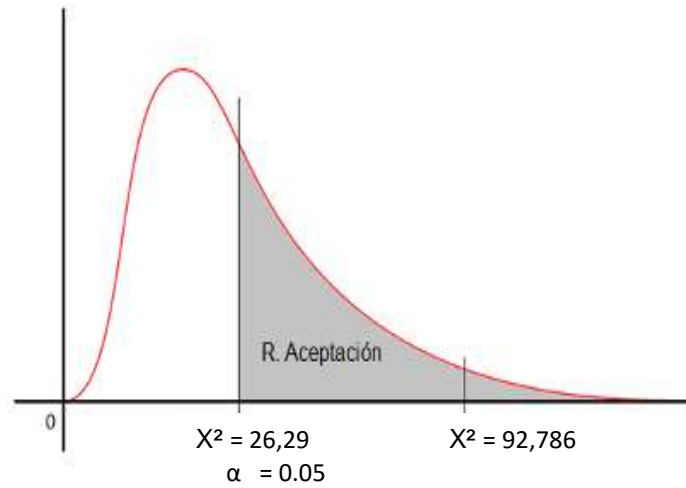


Figura 25. Se acepta relación entre Comunicación y Servicio.
 $X^2 \text{ cal} = 92,786 > X^2 \text{ tab} = 26,29$

De la Tabla N° 25, Prueba Chi-Cuadrado y la Figura 25, se obtiene que el valor de correlación de 92,786 y significancia de 0,000. Existiendo una relación altamente significativa entre la dimensión Comunicación y la dimensión Servicio, aceptándose la hipótesis específica H_1 y rechazándose H_0 .

Tabla N° 25: Comunicación y Personal de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

		PERSONAL					
		TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	Total
COMUNICACIÓN	NUNCA	20 8,2%	21 8,6%	5 2,0%	2 ,8%	1 ,4%	49 20,0%
	CASI NUNCA	5 2,0%	4 1,6%	5 2,0%	17 6,9%	7 2,9%	38 15,5%
	A VECES	14 5,7%	7 2,9%	2 ,8%	27 11,0%	1 ,4%	51 20,8%
	CASI SIEMPRE	8 3,3%	12 4,9%	1 ,4%	43 17,6%	11 4,5%	75 30,6%
	SIEMPRE	0 ,0%	0 ,0%	4 1,6%	22 9,0%	6 2,4%	32 13,1%
	Total	47 19,2%	44 18,0%	17 6,9%	111 45,3%	26 10,6%	245 100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.

Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión Comunicación y la dimensión Personal de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	93,973	16	0,000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0,975		
Valor de Tabla Estadística Chi	26,29		

Nota: Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con valor de correlación y significancia del 0,000. GL=Grados de Libertad; confianza del 95%.

Figura 25. Relación entre la dimensión Comunicación y la dimensión Personal de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

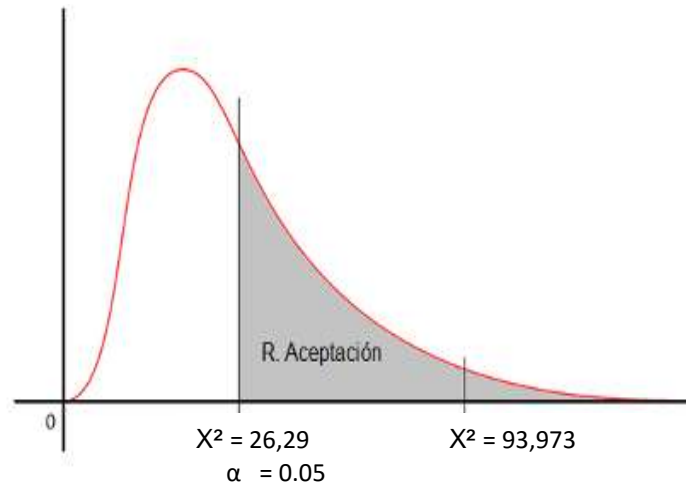


Figura 25. Se acepta relación entre Comunicación y Personal.
 $X^2 \text{ cal} = 93,973 > X^2 \text{ tab} = 26,29$

De la Tabla N° 25, Prueba Chi-Cuadrado y la Figura 25, se obtiene que el valor de correlación de 93,973 y significancia de 0,000. Existiendo una relación altamente significativa entre la dimensión Comunicación y la dimensión Personal, aceptándose la hipótesis específica H_1 y rechazándose H_0 .

Tabla N° 26: Comunicación e Imagen de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

		IMAGEN					
		TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	Total
COMUNICACIÓN	NUNCA	18 7,3%	23 9,4%	0 ,0%	6 2,4%	2 ,8%	49 20,0%
	CASI NUNCA	1 ,4%	7 2,9%	8 3,3%	14 5,7%	8 3,3%	38 15,5%
	A VECES	7 2,9%	17 6,9%	10 4,1%	15 6,1%	2 ,8%	51 20,8%
	CASI SIEMPRE	6 2,4%	13 5,3%	8 3,3%	36 14,7%	12 4,9%	75 30,6%
	SIEMPRE	0 ,0%	0 ,0%	10 4,1%	11 4,5%	11 4,5%	32 13,1%
	Total	32 13,1%	60 24,5%	36 14,7%	82 33,5%	35 14,3%	245 100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la universidades de la provincia del Santa 2017.

Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión Comunicación y la dimensión Imagen de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	96,960	16	0,000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0,975		
Valor de Tabla Estadística Chi	26,29		

Nota: Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con valor de correlación y significancia del 0,000. GL=Grados de Libertad; confianza del 95%.

Figura 26. Relación entre la dimensión Comunicación y la dimensión Imagen de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017.

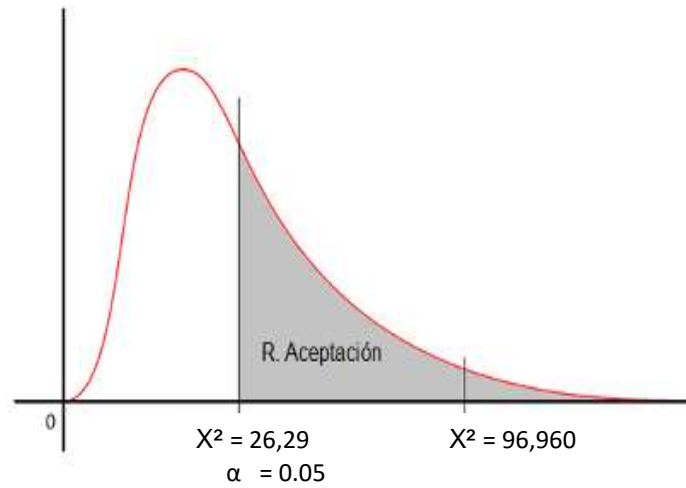


Figura 26. Se acepta relación entre Comunicación e Imagen.
 $X^2 \text{ cal} = 96,960 > X^2 \text{ tab} = 26,29$

De la Tabla N° 26, Prueba Chi-Cuadrado y la Figura 26, se obtiene que el valor de correlación de 96,960 y significancia de 0,000. Existiendo una relación altamente significativa entre la dimensión Comunicación y la dimensión Imagen, aceptándose la hipótesis específica H_1 y rechazándose H_0 .

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación fueron obtenidas de las encuestas dirigidas a los estudiantes de las diferentes universidades de la provincia del Santa, tales como la Universidad Cesar Vallejo (UCV), Universidad Nacional del Santa (UNS), Universidad Los Ángeles de Chimbote (ULADECH) y Universidad San Pedro (USP) del año 2017.

Montenegro (2013) en su Tesis, Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes, concluyo que “la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, los directivos no utilizan medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer su empresa y los productos que ofrece”. Lo cual no coincide con la Tabla N° 1 donde muestra que Chi-Cuadrado de Pearson tiene un valor de 174;00; con un correlación y significancia de 0.000, indicando que la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento tiene una relación altamente significativa, rechazándose la Hipótesis Nula, el cual se puede comprobar en la Figura 1. En cambio, Otsuka (2015) en su tesis, Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, concluyó que; “el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana”, estando así de acuerdo con el autor.

En cuanto a la Publicidad según Colvée (2013) menciona que “es una comunicación que tiene como finalidad atraer el consumo del producto y/o los cuales se transmite por lo diferentes medios de comunicación; en este caso, por el medio digital”. Corroborándose con la Tabla N° 03, donde el 27% de los estudiantes manifiesta que solo a veces su universidad cuenta con publicidad, el 25% que casi siempre, el 17% que casi nunca al igual que nunca y siempre con un 14%. Lo que da entender que las universidades si cuentan con publicidad a través del medio digital pero donde solo lo ve una tercera parte de los estudiantes, debido a que las universidades no se presentan en todas las plataformas digitales.

La Comunicación según Esquiven (2016) en su tesis, “Estrategias de Marketing Digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paraside en el año 2019, concluyó que:

El hotel no está cumpliendo con el objetivo principal del marketing digital, respecto a lo que es lograr una comunicación bidireccional con su audiencia, debido a que, la página web como las redes sociales están desactualizadas y de esta manera es difícil lograr la atención de los clientes extranjeros.

Lo cual no corrobora con la Tabla N° 05, donde el 31% de los estudiantes revela que su universidad tiene casi siempre comunicación; al mismo tiempo, manifiesta que el 21% que a veces; el 20% que nunca; casi nunca y siempre con un 16% y 13% respectivamente cada uno. Indicando que las universidades tienen contacto con los estudiantes de manera constante, presentándose así en el medio digital permanentemente.

Por tanto, el Marketing Digital según Gamero (2015) en su tesis, el marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo”, concluyo que “su investigación permitió confirmar que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, emplea internet para hacer su búsqueda y elección de hospedaje”. Esto corrobora, con la Tabla N° 06, donde el 22% de los estudiantes mencionaron que su universidad siempre presenta Marketing Digital, al igual que siempre y nunca; además de que, casi nunca y a veces con un 19% y 16% respectivamente. Lo que significa que las universidades de la provincia del Santa si toma en cuenta las estrategias del marketing en el medio digital, de forma muy constante con los estudiantes para que estén totalmente informados respecto a su institución educativa superior.

En cuanto al Producto, según Kotler y Amstrong (2008) define que “de un lado está los productos físicos que no se alteran y del otro lado están los que se pueden diferencian de los demás, a raíz de sus funciones, desempeño o diseño que tienen”. Corroborándose con la Tabla N° 07, donde el 40% de los estudiantes manifestaron que están de acuerdo con el producto que ofrece su universidad; asimismo, el 18% que está en

desacuerdo, el 16% que está totalmente en desacuerdo y el 13% ni desacuerdo ni acuerdo al igual que, totalmente de acuerdo. Lo cual indica, que las universidades de la provincia del Santa presenta un producto ideal para los estudiantes debido a que, se pueden diferenciar de las demás. Asimismo, el estudiante percibe y ve que el producto de su universidad es en base a los que buscan y quieren.

La Imagen, según Montenegro (2013) en su Tesis, Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes, concluyo que “respecto al posicionamiento de la imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas”. Lo cual no es corroborado con la Tabla N° 10, donde el 33% de los estudiantes indicaron que están de acuerdo con la imagen de su universidad; el 24% dijo que está en desacuerdo, el 15% está ni desacuerdo ni acuerdo, totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo con un 14% y 13% respectivamente cada uno. Lo cual expresa que las universidades de la provincia del Santa presentan una imagen sólida, que se diferencia de las demás; de modo que los estudiantes se sientan identificados con su alma mater.

Por tanto, el Posicionamiento según Domínguez (2013) en su tesis, Posicionamiento de los servicios y su relación con la satisfacción de los socios en la en la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2013, concluyó que, “el 45.93% de los socios consideran que los servicios no están posicionados, por tanto se sienten insatisfechos con los servicios brindados por la Cámara de Comercio y Producción”. Esto no coincide con la Tabla N° 11, donde el 24% de los estudiantes manifestaron que están de totalmente de acuerdo con el nivel de posicionamiento que tiene su universidad; asimismo, el 21% dijo estar de acuerdo, el 19% en desacuerdo al igual que totalmente en desacuerdo y el 16% ni en desacuerdo ni acuerdo. Esto indica, que las universidades cuentan con un posicionamiento según sus características más resaltantes en base a los servicios, personal, producto e imagen que presenta. En cambio, Correa (2015) en su tesis, Estrategias de Mercadeo para el posicionamiento del

turismo sostenible en el departamento de Choco”, concluyó que, “se logró conocer que las acciones desarrolladas por las corporaciones y agencias de turismo, esta enmarcadas al posicionamiento según los atributos o beneficios, por tanto las actividades de este tipo son las de mayor frecuencia de perceptibilidad de los visitantes”, el cual corrobora con la Tabla N° 11 de esta investigación.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se determinó que mediante la prueba Chi Cuadrado, se obtuvo un valor de 174,00 mayor a 26,29, el cual es el valor de Tabla Chi Cuadrado; con un Nivel de Confianza de 95% y con 16 Grados de Libertad, que rechaza la Hipótesis Nula; en consecuencia, se acepta la Hipótesis Alternativa de la investigación, existiendo así una relación altamente significativa entre la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento. Siendo así, una relación sumamente importante para la mejora continua de las universidades de la provincia del Santa. (Tabla N° 01).
- 5.2. Se analizó, el Marketing Digital donde se identificó que el 22% de los estudiantes encuestados de las universidades de la provincia del Santa, indicaron que siempre observan marketing digital. Asimismo, el 22% indicó que casi siempre al igual que nunca, el 18% que casi nunca y el 16% a veces. Esto quiere decir, que el marketing digital es una herramienta importante que utilizan las universidades para que mantengan una comunicación constante con su cliente objetivo. (Tabla N° 06, 02, 03, 04, 05).
- 5.3. Se analizó, el Posicionamiento donde se identificó que el 24% de los estudiantes encuestados de las universidades de la provincia del Santa, indicaron que están totalmente de acuerdo con el posicionamiento, según el producto, imagen, servicio e imagen. Asimismo, el 21% indicó que está de acuerdo, el 19% que en desacuerdo al igual que desacuerdo y totalmente en desacuerdo; y el 16% ni en desacuerdo ni de acuerdo. Esto quiere decir, que el posicionamiento de las universidades se muestra de manera efectiva para los estudiantes, que tienen en cuenta en hacerse diferenciar de la competencia. (Tablas N° 11, 07, 08, 09, 10).
- 5.4. Por último, se analizó que, las dimensiones de la variable Marketing Digital y las dimensiones de la variable Posicionamiento, existiendo

así una relación altamente significativa entre las dimensiones analizadas; lo cual se comprobó mediante las Pruebas Chi Cuadrado, cuyos valores fueron mayores a 26, 29, el valor de Tabla Chi Cuadrado; en todas las relaciones de dimensiones con un Nivel de Confianza de 95% y con 16 Grados de Libertad, lo consiguiente se rechaza la H_0 y se acepta las Hipótesis Específicas. (Tabla N° 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26).

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Se sugiere a los Directivos de las diferentes universidades de la provincia del Santa 2017, que adopten la cultura del Marketing Digital con el Posicionamiento en los procesos educativos para los estudiantes, debido a que una universidad, muy aparte que es reconocida por su calidad educativa o servicio que presenta, puede ser reconocida Digitalmente, debido a que hoy en día la tecnología ha invadido en la vida de todas las personas, por tal motivo generaría aún más un posicionamiento digital. En pocas palabras, a mayor Marketing Digital mayor Posicionamiento de la Universidad.
- 6.2.** Se sugiere al Personal encargado del área de Marketing de las universidades de la provincia del Santa, que mejoren con el uso de las estrategias digitales, debido a que se puede observar que la mayoría dijo que siempre observa Marketing Digital pero siendo tal proporción, muy baja. Por ello deben contar con las asesorías expertas en el ámbito del Marketing Digital para mejorar la comunicación de los estudiantes en las plataformas virtuales, consecuentemente la página web de la universidad debe ser aún más interactiva y de muy fácil manejo; sobre todo siempre tener presencia en las Redes Sociales y contar con una App (aplicación para algún dispositivo móvil) debido a que, los estudiantes están inmersos al cambio constante del mundo globalizado.
- 6.3.** Se sugiere al Personal encargado del área de Marketing de las universidades de la provincia del Santa, que debe garantizar el mejor servicio educativo, presentando una infraestructura digital capaz de cumplir con las exigencias que pide el estudiante para poder así mejorar aún más el posicionamiento de la universidad. Asimismo, estableciendo ofertas y promociones especiales e inigualables a la competencia de modo que los estudiantes posicionen en su mente que su universidad, es una universidad con promociones ante su público objetivo, marcando un impacto positivo en la imagen de la

universidad. Debido a que, la mayoría admitió que está totalmente de acuerdo con el posicionamiento que presenta la universidad pero aquella proporción encuestada no supera la mitad de los estudiantes.

VII. REFERENCIAS

- Cabrejos, M. & Cruz, M. (2015). *Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el Distrito del Trujillo 2015* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1440>
- Casado, A. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Club Universitario.
- Castilla & León (2012). *Marketing Digital para Pymes*. España: Red de asesores tecnológicos Castilla y León.
- Correa, G. (2015). *Estrategias de Mercadeo para el Posicionamiento del Turismo sostenible en el Departamento Chocó* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://www.bdigital.unal.edu.co/46668/1/79864376.2015.pdf>
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España: Anetcom.
- De Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Domínguez D. (2013). *Posicionamiento de los servicios y su relación con la satisfacción de los socios en la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2013*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 17 de abril del 2017).
- Esquiven, (2016). *Estrategias de Marketing Digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9788>
- Gamero, C. (2015). *El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de Turistas Internacionales que se hospedan en Trujillo* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6375>
- Gutiérrez, U. (2014). *Estrategias de posicionamiento y fidelización del cliente de AFP integra – sucursal de Chimbote en el año 2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 17 de abril del 2017).
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8ª ed.). México: Pearson Educación.

- Márquez, C. (2013). *El Marketing Digital en las Redes Sociales y su Relación con el Posicionamiento de Marca de la Empresa Orellana GROUP Asociados SAC, Chimbote 2013*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 17 de abril del 2017).
- Montenegro, S. (2013). *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa los Andes*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6142>
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing Digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana*. (Tesis de doctorado). Recuperada de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344>
- Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima: Universidad del Pacifico.
- Roncal, N. & Tordoya, M. (2016). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima – Perú 2014* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/337>
- Torres, Y. & García, G. (2013). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos*. España: Académica Española.
- Trelles, S. (2015). *Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca "LELIRU S.A." en el mercado de uniformes escolares Trujillo 2012 - 2014* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1962>
- Vaca, M. (2014). *Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marca de la Empresa de Calzado GAMO'S de la ciudad de Ambato* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8624>

ANEXOS

ANEXO 1

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, docente de la experiencia curricular de, Administración de ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los Estudiantes de la Provincia del Santa 2017, de la estudiante: Mampis Polo, Karla del Rosario; he sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de: 19% verificable en el reporte originalidad del Turnitin, grado de coincidencia que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote, 07 de Diciembre de 2017



Mg. Randall Manolo Gutierrez Chilca
Docente
Desarrollo del Proyecto de Investigación
Experiencia Curricular
D.N.I.:41942904

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TITULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital y posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017.	¿Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017?	Hi: Existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y el posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017.	Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017.	MARKETING DIGITAL	Es la aplicación de las características del marketing en la era digital, utilizando las herramientas digitales que se encuentran en la web 2.0. Por tanto, es el método que permite identificar aquella forma eficiente de producir o dar valor al cliente para que pueda ser percibido por este medio digital (Colvée, 2013).	Es el uso de las tecnologías de las empresa y/u organizaciones que a través de ellas, permite conectar e interactuar con sus clientes con el fin de crear relaciones en momentos claves del ciclo de vida de los estudiantes.	Publicidad	Campañas publicitarias	1	Ordinal
								Videos promocionales	2,3	
								Publicidad en medios digitales	4	
							Promoción	Ofertas	5	
								Descuentos	6	
								Tarifas	7	
								Incentivos	8	
								Comercialización	Compra virtual	
							Comunicación	Apps (Aplicación móvil)	10	
								Redes Sociales	11, 12	
		Página Web	13							
		Emails	14							
		Plataforma virtual	15							
		Producto	Marca	1						
			Actividades Complementarias	2						
			Promoción	3						
			Servicio	Calidad Educativa	4					
				Ambientes	5					
				Infraestructura	6,7					
			Personal	Capacitación	8					
Experiencia	9									
Desempeño	10,11									
Competencia	12									
Imagen	Prestigio y Experiencia	13								
	Programas de estudio	14								
	Disciplina	15								
		Ho: No existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital y el posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017.	Analizar el posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017.	POSICIONAMIENTO	Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia (Kotler y Armstrong, 2008).	Es la forma como el cliente o consumidor clasifica un producto o servicio de manera negativa o positiva en su percepción, con el fin de ocupar un lugar.	Producto	Marca	1	Ordinal
								Actividades Complementarias	2	
								Promoción	3	
							Servicio	Calidad Educativa	4	
								Ambientes	5	
								Infraestructura	6,7	
								Capacitación	8	
								Experiencia	9	
							Personal	Desempeño	10,11	
								Competencia	12	
		Prestigio y Experiencia	13							
		Programas de estudio	14							
			Disciplina	15						

ANEXO 3

INSTRUMENTO 1: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

FICHA TÉCNICA

Nombre Original	:	Cuestionario de Marketing Digital.
Autor	:	Karla Mampis Polo (2017).
Procedencia	:	Chimbote – Perú.
Administración	:	Individual.
Duración	:	8 a 10 minutos.
Puntuación	:	Calificación computarizada.
Aplicación	:	Estudiantes Universitarios.
Significación	:	4 dimensiones
Usos	:	Investigación
Materiales	:	Cuestionario que contiene 15 ítems.

ANEXO 4

INSTRUMENTO 2: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

FICHA TÉCNICA

Nombre Original	:	Cuestionario de Posicionamiento.
Autor	:	Karla Mampis Polo (2017).
Procedencia	:	Chimbote – Perú.
Administración	:	Individual.
Duración	:	8 a 10 minutos.
Puntuación	:	Calificación computarizada.
Aplicación	:	Estudiantes Universitarios.
Significación	:	4 dimensiones
Usos	:	Investigación
Materiales	:	Cuestionario que contiene 15 ítems.

ANEXO 5

ENCUESTA 1. MARKETING DIGITAL

INDICACIONES: Buen día, su participación es muy apreciada y valiosa.

La presente encuesta tiene como finalidad conocer el grado de Marketing Digital de su Universidad.

Lee atentamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que usted crea que corresponde. Se le recomienda la mayor sinceridad posible.

Edad : 16-18 () 19-21 () 22-24 () 25 a más ()

Sexo : F () M ()

Universidad:

- 1) Universidad Nacional del Santa
- 2) Universidad San Pedro
- 3) Universidad Los Angeles de Chimbote
- 4) Universidad Cesar Vallejo

1= NUNCA / 2=CASI NUNCA / 3=A VECES / 4=CASI SIEMPRE
/ 5=SIEMPRE

PREGUNTAS

		1	2	3	4	5
1	Usted percibe si la universidad cuenta con campañas de publicidad por internet.					
2	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web sobre su universidad respecto a los beneficios y ventajas que posee el medio.					
3	Usted ha tenido oportunidad de ver algún video en Youtube de su universidad promocionando las carreras universitarias.					
4	Ha tenido acceso de ver publicidad de su universidad en medios digitales de las ofertas educativas que ofrece.					
5	Considera que la universidad donde estudia ha establecido ofertas promocionales en medios digitales para introducir en el mercado los cursos y carreras que ofrece.					
6	Usted cree que los descuentos que realiza su universidad en algunos cursos y carreras por los medios digitales se diferencian visiblemente de la competencia.					

7	Las tarifas en el precio de los cursos y carreras que ofrece su universidad por los medios digitales, podrían captar nuevos clientes.					
8	A su criterio su universidad incentiva a sus alumnos con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos a través de medios digitales.					
9	La universidad donde estudia ha establecido una plataforma digital de compra, matrícula y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones.					
10	Su universidad cuenta con una App (aplicación) para el celular, para realizar pagos de las mensualidades, matriculas u otros pagos.					
11	Usted ha encontrado anuncios de su universidad en las redes sociales como Facebook, Instagram o Snapchat; promocionando sus productos educativos.					
12	Usted ha visto alguna vez, una transmisión en vivo en Facebook o Instagram sobre algún evento importante de su universidad.					
13	Sabe usted si la universidad donde estudia cuenta con una página web donde oferta y promociona las carreras que brinda.					
14	Ha recibido usted algún email de su universidad, promocionando boletines y/o avisos de los servicios educativos.					
15	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de su universidad en alguna plataforma de video por internet.					

Gracias por su apoyo

ANEXO 6

ENCUESTA 2. POSICIONAMIENTO

INDICACIONES: Buen día, su participación es muy apreciada y valiosa.

La presente encuesta tiene como finalidad conocer el grado de Posicionamiento de su Universidad.

Lee atentamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que usted crea que corresponde. Se le recomienda la mayor sinceridad posible.

Edad : 16-18 () 19-21 () 22-24 () 25 a más ()

Sexo : F () M ()

Universidad:

- 1) Universidad Nacional del Santa
- 2) Universidad San Pedro
- 3) Universidad Los Ángeles de Chimbote
- 4) Universidad Cesar Vallejo

1= TOTALMENTE EN DESACUERDO / 2=DESACUERDO / 3=NI ACUERDO NI
DESACUERDO

4=DE ACUERDO / 5=TOTALMENTE DE ACUERDO

PREGUNTAS

		1	2	3	4	5
1	Identificas de forma inmediata a tu universidad por la marca que lo caracteriza.					
2	Las actividades complementarias de tu universidad son recordadas y aplicadas a lo largo de tu vida universitaria.					
3	La universidad presenta promociones por pagar puntualmente, ocupando así un lugar en la mente de los estudiantes.					
4	Los profesores y su calidad de enseñanza son recordados por usted como de la más alta calidad en su universidad.					
5	Su universidad se caracteriza por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo la enseñanza-aprendizaje en clase.					
6	A su parecer la infraestructura de su universidad se destaca frente a otras					

	universidades.					
7	Su universidad tiene una mejor infraestructura, apta para la enseñanza universitaria, a diferencia de otras universidades de la provincia.					
8	Considera que el personal docente de su universidad se encuentra totalmente capacitado para impartir las clases que usted requiere.					
9	El personal docente contratado y/o nombrado de su universidad se recuerda por su experiencia y prestigio.					
10	Se recuerda el desempeño de los docentes de su universidad por estimular el interés de los estudiantes hacia un aprendizaje efectivo.					
11	El desempeño de los docentes de su universidad se caracteriza de manera positiva por el dominio de sus fundamentos y conceptos de la disciplina que imparte en el curso.					
12	Los docentes de su universidad son competitivos y cumplen con las expectativas de manera positiva con los estudiantes.					
13	Usted considera que la universidad donde estudia se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras universidades.					
14	La universidad a la que pertenece se diferencia de otras por implementar programas de estudios efectivos y positivos que ayudan a incrementar el nivel de conocimientos en los estudiantes de la misma.					
15	La disciplina es uno de los valores que caracteriza a la universidad donde estudia.					

Gracias por su apoyo

ANEXO 8

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO 2 - POSICIONAMIENTO

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_j S_j^2}{\left[\sum_j S_j r_{jx} \right]^2} \right)$$

CONFIABILIDAD:

- Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
- Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados
- Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

CONFIABILIDAD

Muy Ba Baja
Regular
Aceptabl
Elevada

0
1
 0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)
 100% de confiabilidad en la medición (no hay error)

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	SUMA
E1	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	64
E2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	61
E3	3	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	43
E4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	55
E5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	59
E6	4	4	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	53
E7	1	2	1	5	2	1	2	4	4	4	4	5	5	4	3	47
E8	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	61
E9	5	2	1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	64
E10	3	4	3	2	2	2	4	2	4	4	2	2	3	2	2	41

Varianza 1.878 0.711 3.378 1.344 1.344 1.833 0.933 0.933 0.322 0.222 0.489 1.122 1.122 1.122 1.156 73.07

(Varianza de la Población) 17.911

K: El número de ítems	15	15	1	- 0.2451	0.80879
Σ Si ² : Sumatoria de las Varianzas de los Items	17.911	14			
S _r ² : La Varianza de la suma de los Items	73.07				

2	1	4	3	1	4	2	5	4	3	5	3	1	5	3	5	5	2	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3	3			
1	1	3	5	5	1	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5		
3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	1	5	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2		
2	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	1	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1	1	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	1	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	1	2	4	1	1	3	2	4	3	1	5	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	2	5	4	2	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	1	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	5	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Juan Francisco Salazar Llaos, titular del
DNI. N° 44137812, de profesión Administrador,
ejerciendo
actualmente como DTC, en la
Institución Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Marketing Digital

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia				✓

En Chimbote, a los 22 días del mes de junio del 2018


[Signature]
Firma

Cuestionario de parámetros

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Juan Francisco Slayr Klaus, titular del
DNI. N° 44137812, de profesión
Administrador, ejerciendo
actualmente como DTC, en la
Institución UCV - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en personas universitarias.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia				✓

En Chimbote, a los 23 días del mes de junio del 2018.

Slayr Klaus
Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Murillo Luna, titular del
DNI N° 07222135, de profesión Docente,
ejerciendo
actualmente como Docente Universitario, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Marketing Digital

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓✓	
Amplitud de contenido			✓✓	
Redacción de los Ítems			✓✓	
Claridad y precisión				✓✓
Pertinencia				✓✓

En Chimbote, a los 24 días del mes de Junio del _____

Manuel Murillo Luna
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Murillo Luna, titular del
DNI. N° 07222135, de profesión
Docente, ejerciendo
actualmente como Docente Universitario, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Posicionamiento

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems		✓		
Claridad y precisión			/	
Pertinencia				/

En Chimbote, a los 24 días del mes de Junio del _____

Manuel Murillo Luna
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Angel Javier Muñoz Palto, titular del
DNI. N° 17841314, de profesión
docente, ejerciendo
actualmente como docente universitario, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de Marketing Digital

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 26 días del mes de Junio del 2017

CPJ
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Angel Javier Mucha Paítón, titular del
DNI N° 17841314, de profesión docente,
ejerciendo
actualmente como docente universitario, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de Posicionamiento

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia		X		

En Chimbote, a los 26 días del mes de Junio del 2019

CPT
Firma