



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de
la marca en el Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniera Empresarial

AUTORAS:

Granados De La Cruz, Yenni Stefanny (orcid.org/0000-0003-4233-6963)
Guzman Rivera, Wendy Pilar (orcid.org/0000-0002-5833-827X)

ASESOR:

Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido (orcid.org/0000-0002-3019-6599)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre presente en mi vida. A mis padres y a mi hermana por ser mi inspiración para lograr mis metas y culminar mi carrera universitaria.

Wendy Pilar Guzmán Rivera

A Dios por brindarme sabiduría. A mis padres por ser mi fuerza en los momentos de mayor dificultad, a mi hermano por ser quien me da felicidad.

Yenni Stefanny Granados De la Cruz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi fuerza y mi guía en mi camino y a mis padres por su apoyo incondicional y enseñarme a ser perseverante ante las adversidades.

Wendy Pilar Guzmán Rivera

Agradezco a Dios por permitirme llegar a esta etapa, a mis padres por su comprensión y su apoyo durante todo el trabajo de investigación. A mi hermano por ser mi compañero durante todo el proceso de investigación. A todas las personas que me apoyaron para realizar el presente trabajo y a los maestros por brindarnos nuevos conocimientos.

Yenni Stefanny Granados de la Cruz

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
I. INTRODUCCIÓN	7
II. MARCO TEÓRICO	12
III.METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos.....	43
3.7. Aspectos éticos.....	43
IV. RESULTADOS	44
V. DISCUSIÓN.....	63
VI. CONCLUSIONES.....	66
VII.RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fórmula de la muestra.....	23
Figura 2. Ficha RUC del colegio Cristo Redentor de Carabayllo.....	28
Figura 3. Organigrama del colegio.....	29
Figura 4. Facebook empresarial.....	31
Figura 5. Respuesta instantánea de Facebook.....	31
Figura 6. Instagram empresarial.....	32
Figura 7. WhatsApp empresarial.....	32
Figura 8. Etiquetas en Whatsapp.....	33
Figura 9. Gmail del colegio.....	34
Figura 10. Google Business.....	34
Figura 11. Estadísticas Google business.....	35
Figura 12. Medios de pago.....	35
Figura 13. Cronograma de pagos.....	36
Figura 14. Planner de contenidos en Facebook.....	36
Figura 15. Planner contenido de Instagram.....	37
Figura 16. Botón inicio.....	38
Figura 17. Botón servicios.....	38
Figura 18. Botón Nosotros.....	39
Figura 19. Botón Contacto.....	40
Figura 20. Proceso de matrícula (Antes).....	41
Figura 21. Proceso de matrícula (Después).....	42
Figura 22. Niveles de marketing digital (pretest).....	45
Figura 23. Niveles de posicionamiento (pretest).....	46
Figura 24. Niveles de posicionamiento por calidad (pretest).....	47
Figura 25. Niveles de posicionamiento por competidor (pretest).....	48
Figura 26. Niveles de posicionamiento por beneficio (pretest).....	49
Figura 27. Niveles del marketing digital (postest).....	50
Figura 28. Niveles de posicionamiento (postest).....	51
Figura 29. Niveles de posicionamiento por calidad (postest).....	52
Figura 30. Niveles de posicionamiento por competidor (postest).....	52
Figura 31. Niveles de posicionamiento por beneficios (postest).....	53
Figura 32. Interacción página de Facebook.....	54
Figura 33. Público de la página de Facebook.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Diseño de investigación</i>	20
<i>Tabla 2. Juicio de expertos</i>	24
<i>Tabla 3. Encuestados para prueba piloto</i>	25
<i>Tabla 4. Estadística de fiabilidad para medir el instrumento de Marketing digital</i>	25
<i>Tabla 5. Estadística de fiabilidad para medir el instrumento de Posicionamiento</i>	26
<i>Tabla 6. Distribución porcentual de los niveles del marketing digital (pretest)</i>	44
<i>Tabla 7. Distribución porcentual de los niveles de posicionamiento(pretest)</i>	45
<i>Tabla 8. Distribución porcentual de los niveles de posicionamiento por calidad (pretest)</i>	46
<i>Tabla 9. Distribución porcentual de los niveles de posicionamiento por competidor (pretest)</i>	47
<i>Tabla 10. Distribución porcentual de los niveles de posicionamiento por beneficio(pretest)</i>	48
<i>Tabla 11. Distribución porcentual de los niveles del marketing digital (postest)</i>	49
<i>Tabla 12. Distribución porcentual de los niveles del posicionamiento (postest)</i>	50
<i>Tabla 13. Distribución porcentual de los niveles posicionamiento por calidad (postest)</i>	51
<i>Tabla 14. Distribución porcentual de los niveles de posicionamiento por competidor(postest)</i>	52
<i>Tabla 15. Distribución porcentual de los niveles de posicionamiento por beneficios (postest)</i>	53
<i>Tabla 16. Prueba de normalidad de la variable dependiente pre y post test</i>	55
<i>Tabla 17. Rangos de la variable posicionamiento</i>	56
<i>Tabla 18. Estadísticos de prueba de la variable posicionamiento</i>	56
<i>Tabla 19. Prueba de normalidad de posicionamiento por calidad de servicio pretest y postest</i>	57
<i>Tabla 20. Posicionamiento por calidad de servicio antes y después</i>	58
<i>Tabla 21. Estadístico de prueba de la dimensión posicionamiento por calidad de servicio</i>	58
<i>Tabla 22. Prueba de normalidad posicionamiento por competidor pretest y postest</i>	59
<i>Tabla 23. Posicionamiento por competidor antes y después</i>	60
<i>Tabla 24. Estadísticos de prueba de posicionamiento por competidor</i>	60
<i>Tabla 25. Prueba de normalidad posicionamiento por beneficio antes y después</i>	61
<i>Tabla 26. Posicionamiento por beneficio antes y después</i>	61
<i>Tabla 27. Estadísticos de prueba de posicionamiento por beneficio</i>	62

RESUMEN

La presente investigación titulada: "Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca en el Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo", tuvo como objetivo general determinar el nivel de influencia de la implementación del plan de marketing digital en el posicionamiento de la marca del Colegio Particular Cristo Redentor. La metodología empleada fue aplicada, explicativa, cuantitativa y experimental, pues se va a reconocer que efecto va a tener el marketing digital en el posicionamiento de la empresa. así mismo, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia, su instrumento de recolección de datos fue el cuestionario y se trabajó con una muestra de 255 padres de familia cuya población es mayor a 15 años y menores de 60 años. En base a esto se plantearon las hipótesis estadísticas que se desarrolla en la investigación. Entre los resultados obtenidos de los encuestados después de la implementación del marketing digital, se obtuvo que el 59% de los padres de familia consideran que el marketing digital que se utiliza es alto y el 72,3% de los padres consideran que el posicionamiento es alto generando el posicionamiento del colegio porque coinciden en que brinda una buena experiencia mediante las redes sociales y su página web, debido a que encuentran fácilmente la información que buscan; el contenido de la información, existiendo una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento, pues encontramos un nivel de significancia del marketing digital sobre el posicionamiento que es de 0,000, el cual es menor que la significancia 0.05.

Palabras claves: Marketing, digital, posicionamiento, marca.

ABSTRACT

The present investigation entitled: "Implementation of digital marketing to improve the positioning of the brand in the Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo", had as general objective to determine the level of influence of the implementation of the digital marketing plan in the positioning of the brand. Christ the Redeemer Private School. The methodology used was applied, explanatory, quantitative and experimental, since it will be recognized what effect digital marketing will have on the positioning of the company. likewise, the sampling was non-probabilistic for convenience, its data collection instrument was the questionnaire and we worked with a sample of 255 parents whose population is older than 15 years and younger than 60 years. Based on this, the statistical hypotheses that are developed in the investigation were raised. Among the results obtained from the respondents after the implementation of digital marketing, it was found that 59% of the parents considered that the digital marketing used is high and 72.3% of the parents considered that the positioning is high losing the position of the school because it agrees that it provides a good experience through social networks and its website, because they easily find the information they are looking for; the content of the information, there being a significant relationship between digital marketing and positioning, since we found a significance level of digital marketing on positioning that is 0.000, which is less than the 0.05 significance.

Keywords: Marketing, digital, positioning, brand.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, gran parte de las empresas a nivel mundial utilizan el marketing digital, así sean medianas o grandes empresas, pues esto les permite ser reconocidas ante sus clientes y generar una ventaja competitiva frente a sus competidores. Según CHANTAMAS (2021) al momento de usar este tipo de marketing, esto genera mejor interacción ya que no es necesario que el consumidor se acerque a las instalaciones, sino, puede realizar consultas a la página desde cualquier red social que se pueda tener ya sea Facebook, Instagram u otra; esto genera eficiencia y reducción de gastos para el cliente. Por otro lado, las tecnologías han avanzado con el pasar de los años y es por eso que las empresas deben evolucionar, de lo contrario, se quedarían estancadas y las competidoras tendrían más clientes pues al usar el marketing digital permite tener la atracción de clientes potenciales.

CHAFFEY (2020) Sostiene que las redes sociales tienen relación con las decisiones de compra o el camino hacia la compra ya que el cliente ve el producto o servicio mediante las redes y, genera que se sienta interesado. Se puede observar que las personas de menos edad pasan más tiempo en esta red y es porque la manejan más por diversos motivos (socializar, juegos, etc) a diferencia de los adultos que la utilizan solo en momentos de ocio. (Ver anexo 1)

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU,2020), producto de la crisis sanitaria del COVID 19, aproximadamente, unos 290 millones de alumnos en etapa escolar se perjudicaron por el cierre de sus centros educativos. Estas no estaban preparadas para seguir un plan de estudios diferente ante la nueva realidad internacional, haciendo uso de nuevas tecnologías (Zoom, Meet, entre otras).

En China, la cantidad de colegios privados representa el 36%, se toma en cuenta este tipo de colegios porque estos son los que deben de realizar publicidad para atraer a nuevos clientes. Se menciona que la cantidad de colegios particulares aumentó en 5820 en 2018 y en lo que refiere a educación inicial, estos albergaban 26,4 millones de infantes(Beijing,2019).

Por otro lado, según Unidad de Estadística Educativa (ESCALE,2021), en el 2020, en el Perú, el porcentaje de alumnos matriculados disminuyó en los 3 niveles existentes, pero en los estatales, aumentó como se puede observar en el anexo 2. En el nivel inicial, el porcentaje de matrículas en colegios privados en 2018 fue del 28%, mientras que en el 2020 fue de 22%. En primaria en el año 2018, las matrículas fueron del 25% y en 2020, el 22%. En secundaria en el año 2018, se refleja que se matriculó el 24% y en 2020, e 21%. Este decrecimiento en el porcentaje se debe a que, en 2020, se inició la pandemia y las familias presentaron problemas económicos por lo que cambiaron a sus hijos a colegios estatales.

Según Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI,2019) los estudiantes matriculados en 2019, en colegios particulares en el distrito de Carabayllo fueron diez mil y quince mil en los estatales. Sin embargo, en 2020 en las instituciones particulares fueron nueve mil y dieciséis mil quinientos cincuenta y cuatro en las entidades del estado. Esta disminución de estudiantes afectó la rentabilidad de los centros educativos privados, es por ello que es importante que se haga uso de los diferentes medios para que el cliente pueda reconocer tu marca y saber qué es lo que ofreces.

El colegio particular Cristo Redentor se encuentra ubicado en el distrito de Carabayllo y brinda el servicio de educación para los alumnos de los tres niveles. Sus principales competidores son: Saco Oliveros de Carabayllo, Albert Einstein de Carabayllo, Innova School de Carabayllo, Cambridge, etc. Esta institución tiene diversos competidores los cuales ya tienen un posicionamiento por tener diferentes sedes, sin embargo, esta empresa no lleva a cabo un buen uso de marketing, ya que solo hace uso del marketing tradicional mediante banners, volantes, etc.; y a pesar de tener páginas creadas, no realiza un buen uso de estas. (Ver anexo 3)

En el colegio Cristo Redentor se identificó que poseen un bajo posicionamiento debido a sus principales problemas, los cuales son: no se realizan publicaciones en la página y esto genera que las páginas de Instagram y Facebook tengan pocos , además del bajo nivel de reconocimiento de la marca, la poca innovación del marketing, se cuenta con páginas que poseen poca información, no se reconoce segmento del mercado, por ende no se realiza un buen uso de los canales de comunicación y los clientes se encuentran insatisfechos por la poca interacción (Ver anexo 5).

Es por ello que, se planteó el siguiente problema general de investigación: ¿En qué medida la implementación del marketing digital influye en el posicionamiento en el Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo? Así también, se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿En qué medida implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por calidad de servicio?, ¿En qué medida la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor?, ¿En qué medida la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por beneficios?

Por otra parte, la investigación fue justificada por lo siguiente:

La presente investigación, tiene una justificación económica, pues el Colegio particular Cristo Redentor de Carabayllo será beneficiado al poder tener más cantidad de clientes al posicionar la insignia del colegio (su marca), se hará reconocida la institución, y por tanto tendrá más clientes y mayor cantidad de matriculados. La justificación social, es que el cliente podrá tener un servicio de calidad ya que no será necesario que vaya a la empresa para realizar alguna consulta, sino, podrá consultar de disponibilidad mediante la página de la empresa, así reducirá gastos y tiempo. La justificación práctica, es que al implementar el marketing digital en todo tipo de empresa nos ayuda a resolver el problema de la falta de posicionamiento del colegio, proponiendo estrategias que al aplicarse contribuirán a resolver el problema. Por otro lado, su justificación institucional radica en que permitirá que la empresa sea reconocida y pueda tener a sus clientes fidelizados.

En otra instancia, se planteó como objetivo general: Determinar el nivel de influencia de la implementación del plan de marketing digital en el posicionamiento de la marca del Colegio Particular Cristo Redentor. De igual manera, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de influencia de la implementación del plan de marketing digital en el posicionamiento por calidad de servicio, Determinar el nivel de influencia de la implementación del marketing digital en el posicionamiento por competidor, Determinar el nivel de influencia de la implementación del marketing digital en el posicionamiento por beneficio.

Por último, se propuso como hipótesis general: La implementación del marketing digital influye en el posicionamiento de la marca. Así también, se propusieron las siguientes hipótesis específicas: El marketing digital influye en el posicionamiento por calidad de servicio, la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor, la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por beneficio.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo se ha tomado en cuenta los siguientes trabajos internacionales y nacionales:

GORDÓN (2015) plantea como objetivo indagar como va a influir no tener estrategias las cuales están relacionadas a marketing con el posicionamiento de la marca de Indutex de la cual está ubicada en la ciudad de Ambato. El diseño metodológico es cuantitativo transversal correlacional y se hará uso de la encuesta para los colaboradores de la organización. Los resultados obtenidos son que lo implementado con las estrategias generó que exista un mejor posicionamiento ya que la mayoría de clientes de esta empresa el cual es el 75%, navega mucho tiempo en las redes sociales. Asimismo, se usa el chi cuadrado y al ser $\chi^2 = 3,84 < 5,34 \times 2$ c se va a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Como conclusión, se tiene que el diseño gráfico es lo más importante para esta empresa ya que atrae clientes, y hace que los clientes se sientan atraídos.

AMORES (2016) su estudio tiene como objetivo realizar un plan de marketing digital teniendo en cuenta un enfoque administrativo el cual debe tener en cuenta los diferentes medios o canales de las redes sociales de la empresa Terra eventos. El diseño metodológico es cuantitativo y el instrumento es la encuesta. Entre los resultados, según las encuestas a personas de 31 hasta 40 años, gran cantidad de ellos consume gran parte de su vida en redes sociales, la más usada es Facebook. En conclusión, implementar una estrategia hace que la empresa pueda saber acerca de las estadísticas de cuantas personas están viendo su página e interactuando en ella.

PUNTES y RUEDA (2016) su trabajo tiene como objetivo implementar una estrategia la cual permita que la empresa se haga reconocida en el mercado digital de las Pymes de productos dulces colombianos. El diseño metodológico de este trabajo se consideró mixto, porque es tanto cuali como cuanti, lo que se desea lograr y por tanto es lo más importante es observar la viabilidad de poder al implementar este tipo de marketing en Pymes de productos como dulces artesanales, las técnicas usadas fueron observación, entrevistas y encuestas. Entre los resultados se tiene que se debe seguir una serie de pasos para poder llegar a la mentalidad del consumidor, uno de los primeros pasos, es realizar un logo llamativo y que represente a la empresa. Así también, se obtuvo que, en un mes de haber creado la página de Facebook, se generó un total de 90 me gusta de forma orgánica Como conclusión, se realizó una unión de colores corporativos, mejora del logo el cual generó una mayor visualización e impacto en los clientes.

FILIPOVIC (2021) tiene como objetivo examinar el efecto que tienen las técnicas de marketing digital en el desarrollo comercial de las empresas en Croacia. El diseño metodológico es cuantitativo y la técnica es análisis documental y encuestas. Entre los resultados el 80% de los encuestados cree que el marketing digital contribuyó al éxito de sus empresas, 17% de ellos son neutrales, que significa que no están convencidos si ese es el caso, mientras que sólo un participante piensa que la tecnología digital, el marketing no fue un factor importante que contribuya al éxito de su empresa. Entre las conclusiones se menciona que la transformación digital cambió por completo la forma en que las empresas utilizan sus estrategias de marketing cuando tenían que adoptar un nuevo marketing digital estrategias para mantenerse al día con su competencia.

ANGGRAINI (2016) tiene como objetivo implementar un proyecto de marketing digital integrado que tiene como objetivo generar mayor conocimiento de la imagen de la empresa, incluido diferentes tipos de análisis como de tiempo, costo y riesgo. El diseño metodológico es cuantitativo y la técnica es la encuesta. Como resultado se obtuvo que la empresa de rastreadores GPS en el mundo tiene que implementar esta estrategia de mkt digital para aprovechar el mundo, el Internet en este momento está jugando un papel extremadamente necesario. Sin embargo, para poder adquirir el mercado mundial, WIMB debe ganar conciencia de su propia tierra primero, que es República Checa. En conclusión, WIMB tiene una gran oportunidad para lograr su visión con su producto único y la demanda del mercado. Pero para lograr esta visión, primero se

debe optimizar el conocimiento de la marca y la implementación del marketing digital integrado es la más efectiva.

(LASHGARI 2017) tiene como objetivo estudiar las estrategias de adopción e integración de redes sociales en un contexto B2B, con el fin de facilitar una interacción más eficiente con el público objetivo. El diseño metodológico es cualitativo y la técnica es el análisis documental. Como resultado, existe una asociación entre la voluntad de las personas de registrarse en la publicación compartida de contenido cerrado de la empresa B2B en las redes sociales y su disposición a comentar sobre la publicación accedida. En conclusión, se obtuvo que las similitudes y diferencias agrupadas en tres partes, destacó los procesos de selección, adopción e integración de redes sociales emprendidos por los casos, reflejados en el modelo final.

(PAYE 2017) tiene como objetivo reconocer cuanta influencia tiene el marketing digital al incrementar lo que son las ventas generadas en la compañía Santa Fe. La metodología es cuantitativa correlacional, y se hizo uso de la encuesta. Uno de los resultados fue que la variable marketing digital influye en un 70% a las ventas ya que cuando el cliente es atraído por publicidad en redes, luego tiene deseo de comprar, y por tanto tiene más ventas ya que hay mayor interacción. Finalmente, como conclusión, la significancia asintótica 0,005 es considerada menor que la determinada la cual es 0,05, es por ello que se rechaza la hipótesis que se tomó en cuenta como la nula, así también, la correlación de Rho de Spearman en este trabajo es 0.579, según estudios esta es considerada positiva media.

(ASPILCUETA y TORRES 2020) determinaron como objetivo reconocer como es que la implementación de Marketing Digital va a influir en el posicionamiento del restaurante llamado Food & Drinks. La metodología que se utilizó fue cuantitativa, aplicada, explicativa-experimental, e hicieron uso de la encuesta. Como resultado se obtuvo que el tanto por ciento de la variable dependiente en el pretest fue de 3.1% y en el postest esta variable obtuvo un nivel alto de 85.2% a consecuencia de la implementación anteriormente mencionada. En conclusión, en el posicionamiento se utilizó el estadígrafo U de Mann-Withney y se observó la significancia de 0.000 siendo menor a 0,05. Por lo tanto, se validó que al implementar el Marketing Digital influyó en el posicionamiento del restaurante.

(JARA y TIRADO (2020) se han centrado en reconocer qué relación existe entre el mkt y el posicionamiento para la I.E.P La Católica que se encuentra en Cajamarca. Este tiene diseño aplicado cuantitativo. Como resultado, se obtuvo que al implementar este, el porcentaje de clientes interesados por la empresa, aumentó en un 30%, y permitió generar mayores ingresos. Como conclusión, este mkt se considera un punto importante para que exista un mejor posicionamiento en las instituciones que se encuentran ubicadas en la ciudad de Cajamarca.

Según los autores LÓPEZ, AUGUSTO y CAMPOS (2017) en su investigación consideraron como propósito poder reconocer de qué manera el implementar estrategias de mkt digital se consideró importante en la fidelización de los consumidores en la empresa Rosatel. El diseño de este es explicativo, y la técnica usada fue la encuesta. Entre sus resultados, se tiene que la implementación de página web, uso de las redes sociales aumenta la interacción en un 40%. Como conclusión, implementar esto genera mayor fidelización si la empresa es constante y responde de manera efectiva a los clientes por las redes.

(ZURITA 2017) tiene como objetivo determinar si el mkt digital va a influir en el posicionamiento de los colegios particulares del distrito de Trujillo. Para ello, el diseño de esta es no experimental y su instrumento es la encuesta. Como resultado, el 54.2% mencionó que las instituciones no utilizan muchas veces el mkt digital y piensan que por ello no se encuentran posicionados ya que no se diferencian de la competencia. Se concluye que, hay una influencia considerable entre estas variables.

(MONTROYA 2021) tiene como objetivo elaborar nuevas estrategias de marketing digital para generar posicionamiento de la Veterinaria EngreiDog's. El diseño usado fue experimental mixta, y su instrumento es el cuestionario. Como resultado, el 21% mencionó que los precios de la veterinaria son razonables, pero deberían generar un mejor marketing de las promociones para que los clientes sepan y puedan ir en busca del servicio. Como conclusión, se espera que, al implementar estas estrategias, se mejore en un 80% el posicionamiento.

La presente investigación tomó en cuenta las siguientes bases teóricas:

Marketing digital es aplicar estrategias para una mejor comercialización de su producto o servicio. A diferencia del marketing tradicional, este te permite obtener resultados medibles ya que cada medio tiene herramientas analíticas que permiten reconocer la cantidad de personas que vieron la publicidad, también tiene un alcance mayor, ya que el jefe del área de marketing puede escoger el segmento que desea que observe la publicación y, también genera fidelización del cliente (GARCÍA 2021)

A raíz de que el mundo se encuentra en constante cambio, y uno de los cambios más importantes a lo largo de los años es el marketing digital que es necesario para que las compañías puedan tener una mejor publicidad y pueda existir un acercamiento hacia los posibles clientes (FONSECA 2020).

Por otro lado, el marketing te permite aprender del consumidor y esto genera diferenciación con los competidores pues se reconocerá que es lo que desea, así como esto también permite mostrar contenidos entretenidos y para ello existen los community manager que usan la creatividad para crear conexión y poder atraerlos hacia lo que se está vendiendo (GONZALES 2015).

Según CHAMPI, HERRERA y OVIEDO (2019) Las tecnologías de información son una fuente clave en lo que refiere al marketing digital para todo tipo de negocios, pues esto les permite tener oportunidades de reconocimiento de marca para así poder acceder a mercados que aún no compran el producto, tener mayor cantidad de ventas. Es importante mencionar que, son las redes sociales las más usadas para llegar al cliente ya que estas son usadas por todos.

Las compañías deben aprovechar en hacer uso de las tecnologías que están a la vanguardia para poder modernizar sus procesos de operación comercial a la era actual, implementar nuevas maneras de llegar al cliente haciendo uso de Instagram, Facebook, WhatsApp, Tik tok y otras herramientas de marketing digital (ARROBO, PALMA, MACHUCA y GUAMÁN 2021)

MEMBIELA y PEDREIRA (2019) Indican que una tienda online es la base sobre la que las demás están sostenidas, ya que esta es la imagen de la página, debe ser clara y práctica para que el cliente pueda manejarla, realizar sus consultas y dejar sus datos,

mientras que las redes sociales brindan un vínculo más directo y particular ya que en medio de la interacción se pueden enviar imágenes, audios, videos, etc. El email marketing es cuando la empresa envía mensajes mediante correos brindando promociones a posibles clientes. Y, por último, el SEO, permite que tu empresa aparezca ante un posible comprador con palabras muy generales, mientras que el SEM se posiciona en el buscador al poner el cliente palabras clave de lugares específicos. (Ver Anexo 6)

Según ESTUMA (2017) el marketing digital posee 4 pilares para poder tener transmitir la información correcta al cliente, y poder tener una mejor presentación de la página. Por esto, se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones; es importante decir que estos pilares evolucionaron de las 4P; estas son las 4F.

Es por ello que se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones:

Flujo, esto se puede observar cuando el cliente ingresa a la página que, al tener diversas opciones, la página de la empresa debe tener un valor añadido para poder llamar su atención, así también la página le debe ofrecer al consumidor una experiencia interactiva para poder generar mayor interés. (CASTELO 2019)

Funcionalidad, esta es para que la experiencia del cliente sea óptima, ya que se encuentra en estado de flujo, es decir dentro de la página, es por ello que la página debe ser de fácil uso e intuitiva para que el cliente no se muestra confundido. (RODRÍGUEZ, DE OLIVEIRA, FREITAS DA COSTA, QUEIROZ 2015)

Feedback, es el resultado luego de la funcionalidad, ya que el cliente se está manteniendo en la página web de la compañía y se genera una conversación entre el cliente y el encargado de la empresa, debe recibir respuestas adecuadas y personalizadas de acuerdo a la consulta, es importante decir que lo ideal es responder todo tipo de mensajes brindando una solución, ya sean críticas, aportes, quejas. (SALAMO y PUJOL, 2017)

Fidelización, al crear el vínculo con el cliente se tienen que resolver las dudas del cliente y brindarle soluciones inmediatas para que este se fidelice y prefiera su marca antes

que otra marca, el trato amable es la clave de esta dimensión. (PITRE, BUILES y HERNÁNDEZ 2020)

Posicionamiento de la marca según SIMANCA, ALFONSO, NEUTO, BLANCO, HERNÁNDEZ y ARIAS (2020) es la estrategia que tiene la empresa para poder permanecer en la mente del cliente, esto quiere decir que les brinda a los posibles usuarios una imagen que le permita diferenciarse de los competidores, esto le permite poseer una ventaja competitiva para no ser fácilmente reemplazadas, esto significa brindarle algo más de lo que ya espera el consumidor como: calidad, diseño, etc.

Al tener los clientes satisfechos y que tengan una imagen positiva de la empresa, estos generarán recomendaciones y por tanto mayor cantidad de clientes, es por ello que el valor agregado que es brindado continuamente para mantener a los clientes felices con su producto, debe ser continuo y al cometer un error, brindarle una solución al cliente, ya que, al estar en un mercado competitivo, la empresa puede ser fácilmente reemplazada por un pequeño error (CONTENT ENGINE LLC 2021)

Para este, se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones:

Posicionamiento por calidad, este refiere a tener una diferenciación en las características del servicio brindando mayor calidad a un precio acorde al mercado que sea el adecuado. (SOLANO 2016)

Posicionamiento por competidor, es la manera de sacar ventaja competitiva ante tus competidores, es decir, que es lo que ofrecerás que la otra empresa no lo hará. (CASTAÑO y GARCÍA 2017)

Posicionamiento por beneficios, esta se encarga de posicionar a la marca tomando en cuenta los beneficios que brindará la compañía, es decir, que va a aportar la marca al consumidor. (RODRÍGUEZ 2020)

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Por su finalidad: Aplicada

Para BAENA (2017) destaca a la investigación aplicada con el propósito de examinar los diferentes problemas y a futuro ocasiona un tipo de acción llevando a generar la práctica de las diferentes teorías existentes con la finalidad de resolver la necesidad de la población.

La investigación fue de tipo aplicada; ya que su propósito va a ser solucionar el problema con los diferentes parámetros que se van a establecer. De tal manera, los conceptos de marketing digital fomentarán el posicionamiento de la empresa.

Por su nivel: Explicativa

Según ÑAUPAS, VALDIVIA, PALACIOS y ROMERO (2018) menciona que esta se encarga de analizar el porqué de las situaciones y para ello se hace uso de las relaciones causa-efecto, así también, se reconoce la relación de dos o más variables.

La presente investigación fue explicativa pues se va a reconocer la relación del marketing digital y el posicionamiento, es decir, va a determinar porque es importante una variable para la otra, en que le va a afectar y generará mejoras.

Por su enfoque: Cuantitativo

Según HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, BAPTISTA (2014) destaca que la investigación en un enfoque cuantitativo es aquella que analiza y recopila datos estadísticos utilizando diferentes técnicas de recolección, valoraciones y mediciones numéricas con la finalidad de corroborar las diferentes hipótesis propuestas.

Es así, que el presente trabajo fue una investigación cuantitativa pues analizará y recopilará datos estadísticos recolectados pues utilizará las variables numéricas cuantificables, con la finalidad de verificar y/o corroborar las hipótesis.

Por su diseño: Experimental

Según CASTRO, GABRIEL, VALVERDE e INDACOCHEA (2017), en este se van a analizar variables para poder analizar las consecuencias que repercuten con otra, se va a medir los efectos que pueda tener en la variable dependiente.

La investigación fue experimental pues se va a reconocer que efecto va a tener el marketing digital en el posicionamiento de la empresa.

-Diseño pre experimental

SABARWAL y WHITE (2014) mencionan que este se basa en las hipótesis del estudio, este se caracteriza por llevar a cabo las actividades para un experimento, sin embargo, en este no se determinan a los sujetos de estudio de manera aleatoria.

El trabajo de investigación fue pre-experimental porque se realizó un estudio del antes y después de haber aplicado el marketing digital, para así poder obtener los resultados de qué tan importante es la implementación de este.

Tabla 1. Diseño de investigación

GE	O1	X	O2
-----------	----	---	----

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3, se debe tener en cuenta que:

GE: Grupo experimental (padres de familia del colegio y alumnos)

O1: Medición de posicionamiento del colegio Cristo Redentor de Carabayllo antes de la implementación de marketing digital

O2: Medición de posicionamiento del colegio Cristo Redentor de Carabayllo después de la implementación de marketing digital

X: Implementación de marketing digital

3.2. Variables y operacionalización

Según RÍOS (2017) menciona que las variables son características, propiedades u otros rasgos que varían. Además, estas se clasifican en cualitativas o cuantitativas. De tal forma sean evaluados para realizar los diferentes análisis. De acuerdo al lugar e importancia se dividen en dos, las cuáles son: independiente y dependiente. En el trabajo se podrán encontrar las dos.

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual

Consiste en generar estrategias de mercadeo para que así los clientes de la página web puedan tener una buena experiencia no solo de manera presencial, sino, se puedan absolver sus dudas mediante la red de manera inmediata. (MARISCAL 2018)

Definición operacional

El marketing digital es una herramienta sumamente eficiente para obtener un mejor reconocimiento pues puede facilitar los procesos para obtener mayor cantidad ventas ya que te permite segmentar tu mercado de manera adecuada. (BRICIO, CALLE y ZAMBRANO 2018)

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual

El posicionamiento es el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor a diferencia de otras, el cliente la selecciona por tener características que otra compañía no le va a ofrecer. (ROMERO 2020)

Definición operacional

Es diseñar estrategias de imagen y oferta ya sea de un servicio o producto, esto para poder ocupar en la mente del público interesado, para ello se deben seguir una serie de fases para reconocer que le gustaría al cliente que realices. (CHOQUE 2019)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según CARRILLO (2015), la población está definida como el total de diferentes elementos ya sean cosas o personas, estas deben tener las mismas características porque posteriormente serán estudiadas en una investigación. Así también, según Barnejee y Chaudhury (2010), este es un grupo completo del cual es necesario obtener cierto tipo de información, esta debe ser bien definida porque es el grupo en el que se basarán para realizar las preguntas posteriormente.

Para el presente trabajo, se tomó en cuenta como población a los habitantes que residen cerca del colegio en el distrito de Carabayllo que pudieran adquirir el servicio educativo en la institución, que son 900 padres de familia, sin embargo, al haber padres que cuentan con 2 o 4 hijos, la cantidad de padres, se reduce a 757.

Criterios de inclusión: Se está incluyendo a los padres de familia entre 21 a 60 años que adquieren el servicio educativo.

Criterios de exclusión: No se incluirá a las personas menores de 21 y mayores de 60.

Muestra

Según ESPINOZA (2016) esta se da cuando las características de la población que se desea estudiar no son semejantes o cuando la población es un número muy elevado de personas.

En el caso de nuestro trabajo se tomará en cuenta la siguiente fórmula:

Figura 1.Fórmula de la muestra

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

Fuente: QuestionPro

Para ello, los valores significan lo siguiente:

n: Tamaño de la muestra buscada

N: Tamaño del universo o población

Z: Nivel de confianza 95% (Z=1.96)

e: Error de estimación máximo: 5%

p: probabilidad de que ocurra el evento en estudio (0.50)

q: probabilidad de que no ocurra el evento en estudio (0.50)

Entonces:

$$n = \frac{757 * 1,96^2 * (0,5) * (0,5)}{0,05^2 * (757 - 1) + 1,96^2 * (0,5) * (0,5)}$$

n=255

Muestreo

En este se va a seleccionar al grupo de personas que representan las características del cliente usual. El muestreo por conveniencia es cuando el investigador elige de manera intencionada al grupo que desea realizar el estudio. (OTZEN y MANTEROLA 2017)

Entonces, se utilizará el muestreo por conveniencia porque las investigadoras realizarán la elección de los padres de familia o alumnos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se usará para llevar a cabo la investigación será la encuesta. LÓPEZ y FACHELLI (2015) comentan que se da para reconocer que es lo que piensan las personas estudiadas y en el caso de investigaciones para saber en qué se puede mejorar de acuerdo a las opiniones. Asimismo, se realizará un análisis documental; de las cuales, permitirán la facilidad de hallazgo referente a la información con la finalidad de ampliar los conocimientos.

Instrumento

El instrumento a usar será un cuestionario donde se observará diversas preguntas de acuerdo a las variables escogidas, con esto se puede reconocer los niveles de las dimensiones y variables para así poder realizar las respectivas correlaciones. Según ROJAS (2011), este cuestionario es usado para investigaciones cuantitativas, y usualmente son confiables porque se tiene la prueba de haber usado este instrumento.

Validez

Según VILLASIS, MARQUEZ y ZURITA (2018) la validez da a conocer que la investigación indica el grado de veracidad de tu investigación para esto se necesita la aprobación de diferentes profesionales lo cuales deben tener experiencia en el ámbito de estudios de investigación. Este proyecto de investigación será validado por el juicio de expertos, en este caso por tres docentes de la UCV. (Anexo 17, 18 y 19)

Tabla 2. Juicio de expertos

EXPERTOS	INDICADORES						OPINIÓN	
	Pertinente		Relevancia		Claridad		Aplicable	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
01 Trujillo Valdiviezo, Guido	x		x		x		x	
02 Rodríguez Alegre, Lino Rolando	x		x		x		x	
03 Ríos Yovera, Verónica Raquel	x		x		x		x	
RESULTADO	x		x		x		x	

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Según PLAZA, URIGUEN y BEJARANO (2017) nos dice que se puede confiar en el instrumento cuando en diferentes situaciones los resultados han tenido relación con la investigación y han sido coherentes.

Para la presente investigación, se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach para de esta manera poder medir la confiabilidad de los instrumentos de investigación utilizados.

Tabla 3. Encuestados para prueba piloto

Grado	Q de salones	Encuestados
3 años	2	4
4 años	2	4
5 años	2	4
1° grado	2	3
2° grado	2	3
3° grado	2	3
4° grado	2	3
5° grado	2	3
6° grado	2	3
1° año	1	2
2° año	1	2
3° año	1	2
4° año	1	2
5° año	1	2

Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión, se realizará una prueba piloto tomando en cuenta la muestra de 40 padres de familia y se obtuvieron los siguientes resultados (Anexo 13,14, 15 y 16):

Tabla 4. Estadística de fiabilidad para medir el instrumento de Marketing digital.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,927	16

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Estadística de fiabilidad para medir el instrumento de Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,791	12

Fuente: Elaboración propia

Según FRÍAS (2021) para que el alfa de Cronbach sea considerado como consistente en una investigación debe ser mayor a 0,7, ya que, si no, no se consideraría aceptable. Es importante mencionar que, mientras más se aproxime a su valor máximo el cual es 1, existe mayor fiabilidad.

Entonces, se puede observar en las tablas 4 y 5 que el alfa de Cronbach se encuentra en un rango adecuado, por lo que el instrumento se considera fiable.

3.5. Procedimientos

En este punto, se van a describir lo que se realizará en el presente proyecto:

En primer lugar, se determinará de que tema se va a hacer el proyecto, si será plan de negocio o implementación en alguna empresa a través de una lluvia de ideas. Luego de haber escogido la empresa, se analizará que es más necesario para la empresa. Luego de esto para poder realizar la introducción del trabajo se realizará la realidad de cada ámbito (nacional e internacional) a través de trabajos de investigación, artículos, etc. Para poder hacer la realidad local se tomó en cuenta realizar un mapa de problema y el marketing utilizado por las empresas competidoras, para esto se investigó las páginas de cada empresa tanto las de Facebook, Instagram y web. Luego de haber investigado los puntos antes mencionados, se realizó el problema general y específicos y de acuerdo a esto se realizaron los objetivos e hipótesis. Así también, se realizó la justificación de la presente tesis. Y, las bases teóricas de las variables y sus dimensiones.

En segundo lugar, se determinó el tipo y diseño de investigación. Así también se determinó la población en donde se realizará el estudio que en este caso serán los clientes del distrito de Carabayllo, se tomaría en cuenta a la población mayor a 15 años y menores de 60, asimismo, estos deben residir en el distrito de Carabayllo. La muestra

fue de 269 personas que desean el servicio del colegio, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Se tomó en cuenta la técnica de la encuesta y análisis documental y como instrumento, cuestionarios para cada variable de acuerdo a las dimensiones.

En tercer lugar, los instrumentos serán validados por expertos y se va a medir mediante las encuestas el posicionamiento antes de implementar el marketing digital. Por otro lado, para poder medir la confiabilidad se hizo uso del alfa de Cronbach. Luego de la aceptación de los expertos y medir la confiabilidad, se realizarán las encuestas antes de la implementación de marketing digital, seguido de realizar la debida implementación teniendo en cuenta redes sociales, y creaciones de páginas para que el colegio tenga mayor acogida, se harán bocetos para publicar en las páginas del colegio creadas y los padres tengan deseos de preguntar. Luego de haber realizado la implementación, se volverá a realizar la encuesta para poder observar cuales fueron los cambios según estadísticos y se medirá con la U de Man Whitney en las hipótesis tanto generales como específicas.

Definición del negocio

El colegio “Cristo Redentor de Carabayllo” cuenta con los tres niveles escolares, siendo estos; inicial, primaria y secundaria. Además, que cuenta con una plana de docentes altamente calificados para ofrecer una formación de calidad, puesto que se quiere lograr que los estudiantes culminen con un alto nivel educativo, con principios y valores forjados. Este fue fundado en marzo de 2009 en San Pedro de Carabayllo por la directora María De la Cruz Villar.

Figura 2. Ficha RUC del colegio Cristo Redentor de Carabayllo

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	02 PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Fecha de Inscripción	08/01/2004
Fecha de Inicio de Actividades	08/01/2004
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0023 - INTENDENCIA LIMA
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	27/01/2020
Comprobantes electrónicos	FACTURA (desde 27/01/2020),BOLETA (desde 27/01/2020)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	CRISTO REDENTOR DE CARABAYLLO
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	8510 - ENSEÑANZA PREESCOLAR Y PRIMARIA
Actividad Económica Secundaria 1	8521 - ENSEÑANZA SECUNDARIA DE FORMACIÓN GENERAL
Actividad Económica Secundaria 2	- - -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	MANUAL
Código de Profesión / Oficio	PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	1 - 6276307
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	-- 934869168
Teléfono Móvil 2	-- 991973257
Correo Electrónico 1	ralvarez@consol.com.pe
Correo Electrónico 2	marukko69@hotmail.com

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	8510 - ENSEÑANZA PREESCOLAR Y PRIMARIA
Departamento	LIMA
Provincia	LIMA
Distrito	CARABAYLLO
Tipo y Nombre Zona	URB. VILLA HERMOSA
Tipo y Nombre Vía	CAL. NUMERO 3
Nro	-
Km	-

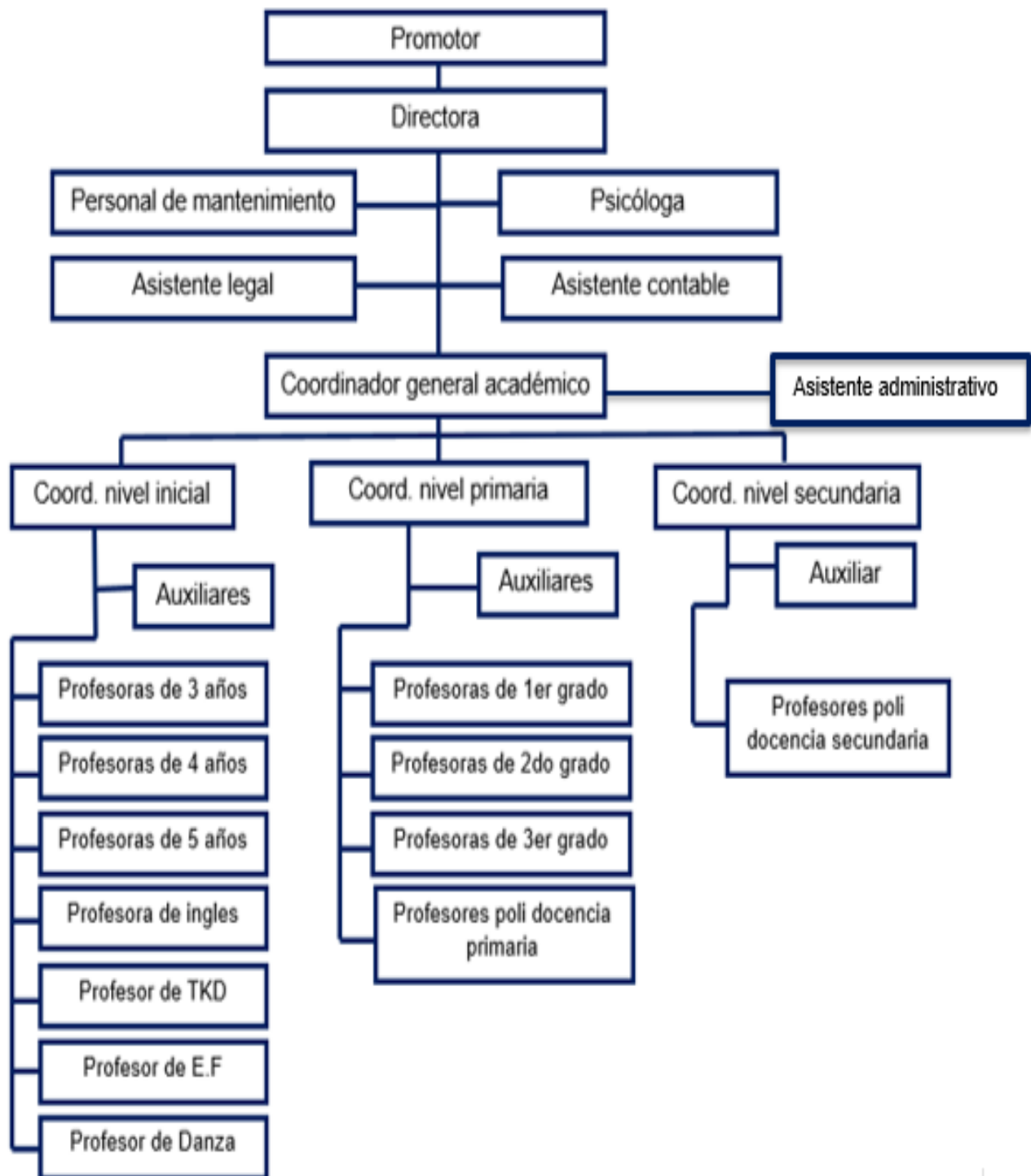
Datos de la Persona Natural / Datos de la Empresa	
Documento de Identidad	DNI 21522633
Cond. Domiciliado	DOMICILIADO
Fecha de Nacimiento o Inicio Sucesión	31/10/1971
Sexo	Femenino
Nacionalidad	PERUANA
País de Procedencia	-

Fuente: Cristo Redentor de Carabayllo

Organigrama

A continuación, se presenta la jerarquía que existe en el colegio y el personal con el que esta empresa cuenta para llevar a cabo sus actividades y lograr mayor eficiencia.

Figura 3. Organigrama del colegio



Fuente: Elaboración propia

Situación actual de la empresa

El colegio tiene poco posicionamiento a través de redes sociales, solo se ha logrado posicionar por el marketing boca a boca, y porque antes de la pandemia hacían uso del marketing tradicional (volantes). El problema se da porque a raíz de la pandemia no ha implementado el marketing digital, por lo que existe poca interacción con nuevos clientes o padres de familia. Es por ello que, se deberá implementar el marketing digital para que pueda contar con una página web. El colegio Cristo Redentor de Carabayllo, contaba con Facebook, sin embargo, no hacía uso de esta red, ni de ninguna otra

Actividad 1: Creación de redes sociales, como Instagram y WhatsApp web business.

El colegio “Cristo Redentor de Carabayllo” tenía no posee un buen manejo de las redes sociales ya que solo contaba con Facebook debido a que no tenía conocimiento sobre el uso adecuado de estos, además que no contaban con un plan estratégico para el mejoramiento de sus redes sociales. Por tal motivo, se elaboró a nivel empresarial el Instagram y WhatsApp Business, así como el mejoramiento del Facebook, permitiendo el reconocimiento de la marca, así como la interacción para que los maestros y padres de familia establezcan un comunicación más fluida y dinámica en el proceso de enseñanza y el aprendizaje del alumno, mediante las opiniones que dejan en sus plataformas educativas, salvando el obstáculo de la distancia y el tiempo. Además, es una plataforma de atención al cliente, ayudando a que este tome conciencia de la importancia de socializar y trabajar en equipo, para así lograr captar más clientes mediante concursos, ofertas y premios. Por otro lado, en las plataformas se observa el logo del colegio, el correo, los horarios de atención, los servicios que ofrece como talleres de danza, karate y pintura, fortaleciendo el posicionamiento del colegio en la mente del cliente.

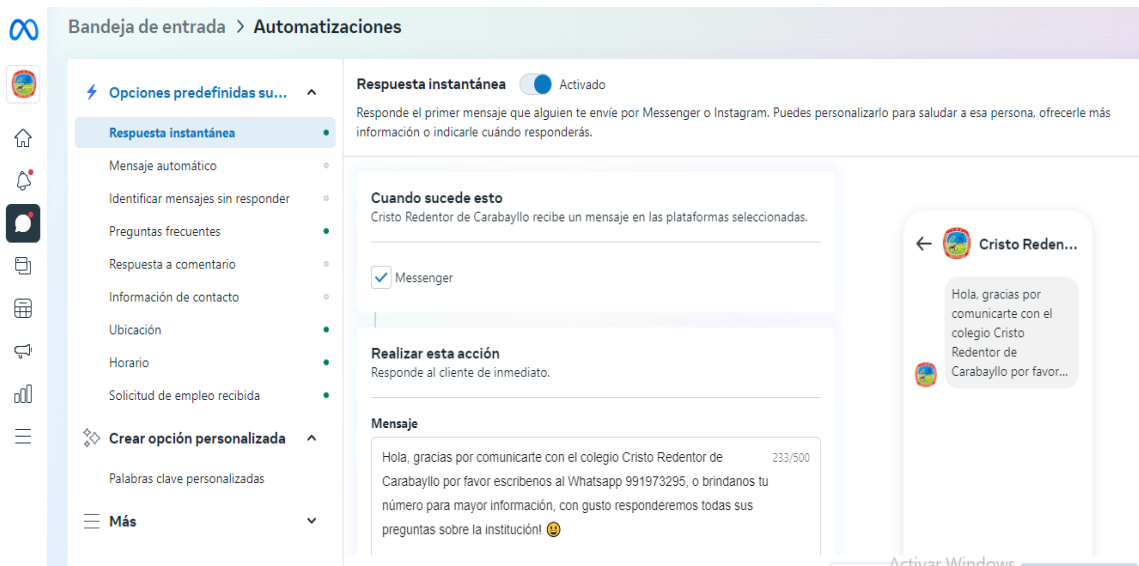
Figura 4. Facebook empresarial



Fuente: Facebook del colegio

En la figura 4, se puede observar la página del Facebook del colegio con imágenes que puedan llamar la atención del cliente. El Facebook lo pueden encontrar en el siguiente link: https://www.facebook.com/CristoRedentordeCarabaylo/?ref=pages_you_manage

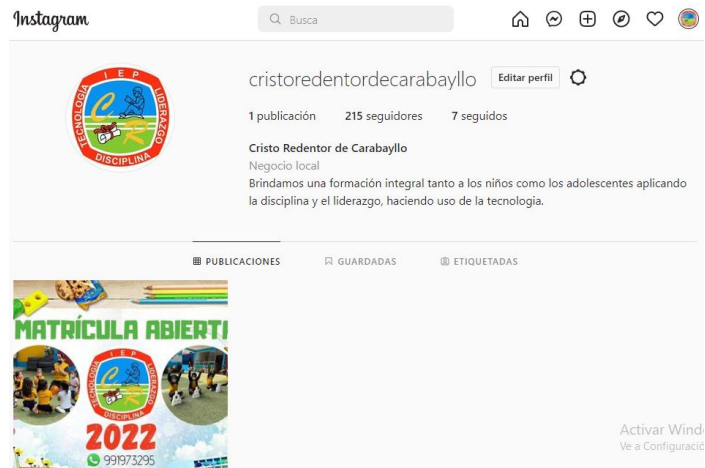
Figura 5. Respuesta instantánea de Facebook



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5, se puede ver que se ha activado las respuestas automáticas en Facebook para poder tener una mejor conversación con el cliente, y se le pide el número para poder realizar una llamada y darle a detalle la información, o pregunte sus dudas por Whatsapp.

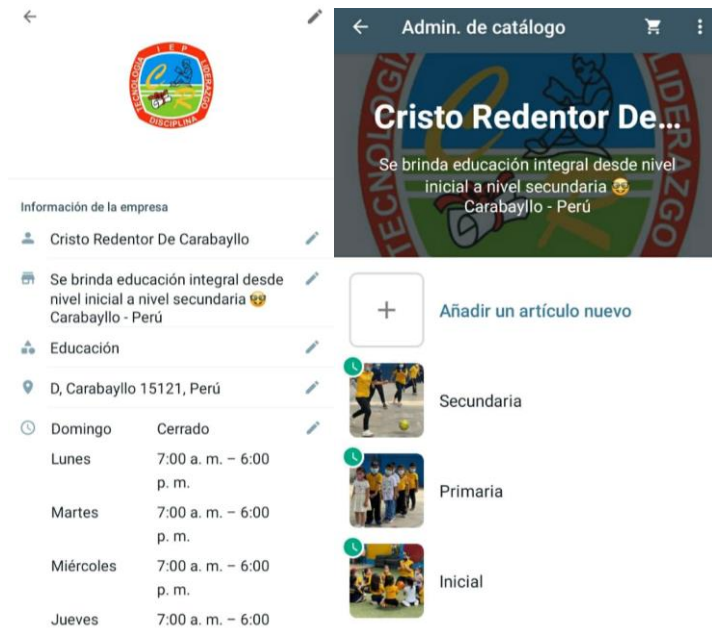
Figura 6. Instagram empresarial



Fuente: Instagram del colegio

En la figura 6, se observa que se realizó la creación de Instagram para poder llegar a más clientes, pues se realizará promociones en conjunto con Facebook, pues hoy en día Instagram también es una de las redes más usadas. El Instagram del colegio lo pueden encontrar en el siguiente link: <https://www.instagram.com/cristoredentordecabayllo/>

Figura 7. WhatsApp empresarial

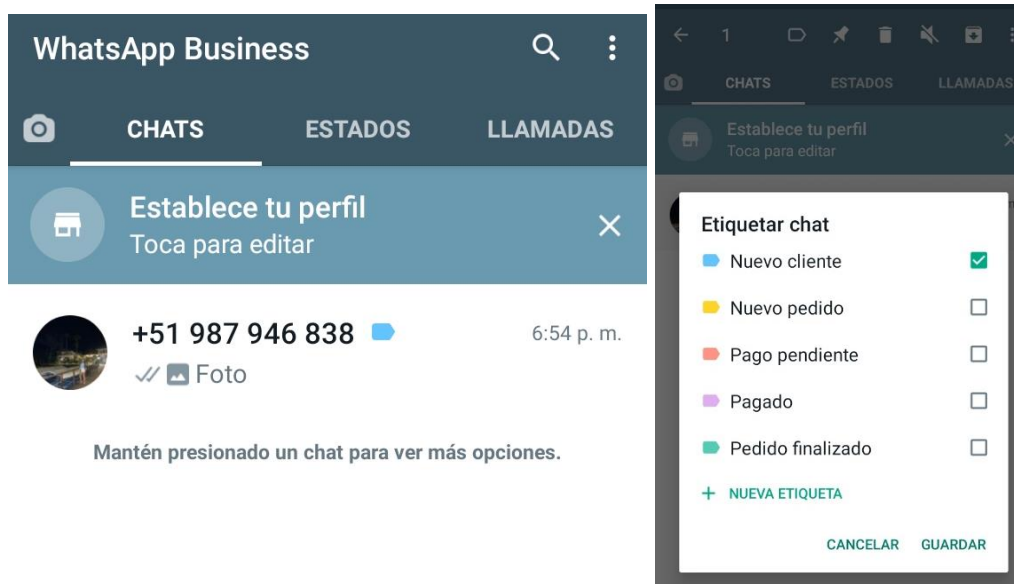


Fuente: WhatsApp del colegio

En la figura 7, se puede ver que se creó el WhatsApp Business para la institución, teniendo en cuenta la dirección y horarios, para poder evitar que el cliente pida

información, fuera de ese horario. Así también se observa la separación de artículos, de inicial, primaria y secundaria. Esta separación se da ya que, en los tres niveles, la pensión es diferente y el plan curricular también, sobre todo cuando son días festivos, ya que inicial realiza más actividades.

Figura 8. Etiquetas en Whatsapp



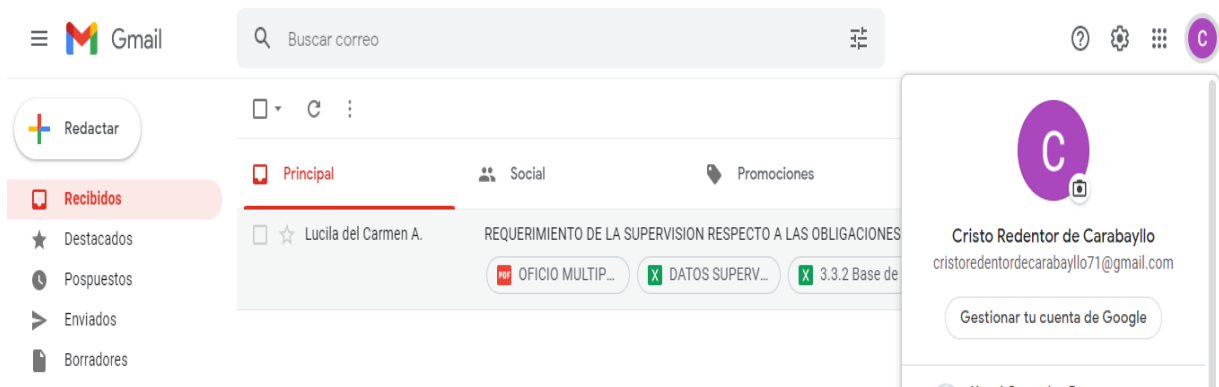
Fuente: Whatssap del colegio

Como se observa en la figura 8, WhatsApp Business es una aplicación más completa que permitirá también tener más ordenados a los clientes nuevos y antiguos, ya sea poniéndole la etiqueta de nuevo cliente o creando una etiqueta de posible cliente con los grados. Se observa que la etiqueta, se visualizará al costado del número del cliente.

Actividad 2: Creación de Gmail

Se realiza la creación de Gmail con el fin de que los documentos, también sean mandados por este medio y sean más ordenados, pues, algunos documentos de padres de familia nuevos se mandaban a un número de WhatsApp y por no contar con WhatsApp Business y un orden, se perdían, y se les volvía pedir. Con este Gmail, se les pondría en los comunicados que manden cualquier tipo de información con un asunto determinado y el grado. Así también para que, si MINEDU, UGEL, otros, desea pedir algún documento, se mande a este correo y no a uno donde a veces no se revisa.

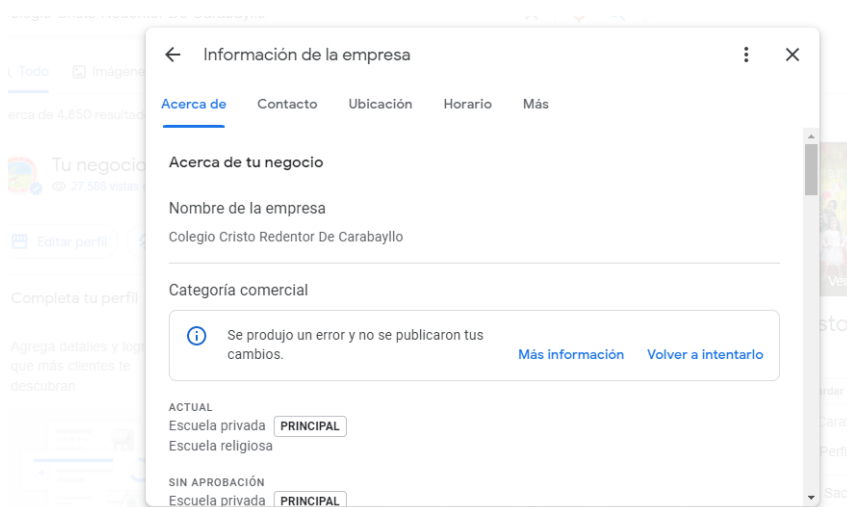
Figura 9. Gmail del colegio



Fuente: Gmail del colegio

Así también, al crearse el Gmail, se realizó también la creación de google business para poder tener mayor información cuando el cliente busque en Google el nombre del colegio, en la figura 10, se observa la información que se debe poner que es muy similar a la de las redes sociales.

Figura 10. Google Business



Fuente: Google business del colegio

En la figura 11, se observará que Google Business brindará estadísticas al correo del colegio cada mes para que de acuerdo a eso se realice más publicaciones o se agregue fotos para llamar la atención del cliente.

Figura 11. Estadísticas Google business



Fuente: Google business del colegio

Actividad 3: Elaboración de contenido para redes sociales

Se ha elaborado diferentes imágenes creativas para el colegio, para que pueda hacer uso de estos en la vida real, entre este contenido se observará los medios de pago, el cronograma de pago, y como se mencionó imágenes atractivas para que los padres de familia puedan observar que los pequeños aprenden jugando. La aplicación que se ha utilizado para elaborar estos diseños novedosos, fue Canvas y Power Point. Cabe recalcar, que se observarán diseños en donde el amarillo resaltaré bastante, pues es uno de los colores principales que identifica a la institución por ser el uniforme de este color.

Figura 12. Medios de pago



Fuente: Elaboración propia

En la figura 12, se observa los medios de pago para los padres de familia, entonces, ya no será necesario que se acerquen al colegio para realizar el pago de pensiones, es importante haber implementado esto, pues antes se corría mucho riesgo teniendo el dinero de manera física.

Figura 13. Cronograma de pagos



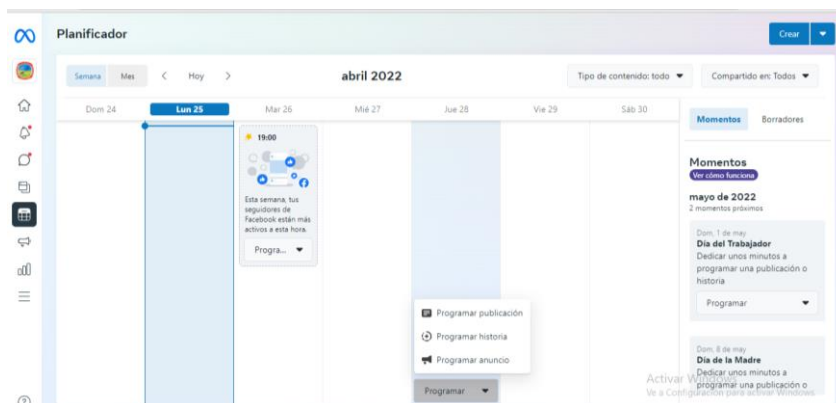
Fuente: Elaboración propia

En la figura 13 se puede observar que existen determinados tiempos de pago para la institución y se utilizaron los colores azul y amarillo porque son los colores que representan al colegio.

Actividad 4: Creación de planner de contenidos

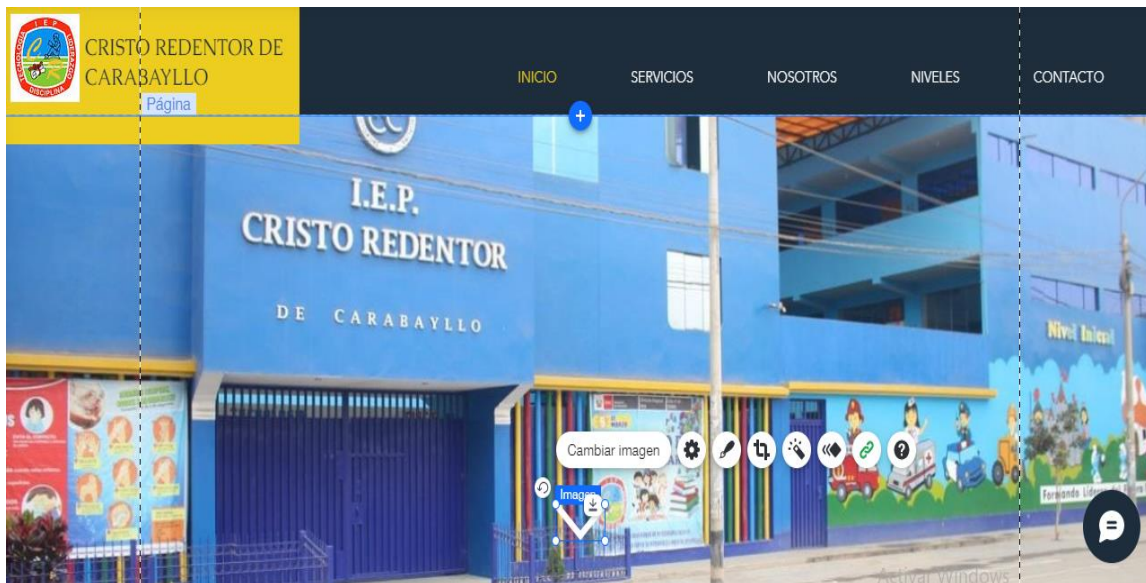
Los planner de contenidos permiten que la empresa pueda reconocer que se publicará cada semana, mes, dependiendo a cómo este organizada la empresa y en qué red social.

Figura 14. Planner de contenidos en Facebook



Fuente: Facebook del colegio

Figura 16. Botón inicio



Fuente: Elaboración propia

En la figura 16, se observa que al darle clic al botón inicio aparecerá de portada una fotografía del colegio, para que los clientes puedan tener una idea de cómo es la infraestructura del colegio y al lado derecho hay un círculo para que, si el cliente desea chatear, solo le dé clic para pedir mayor información.

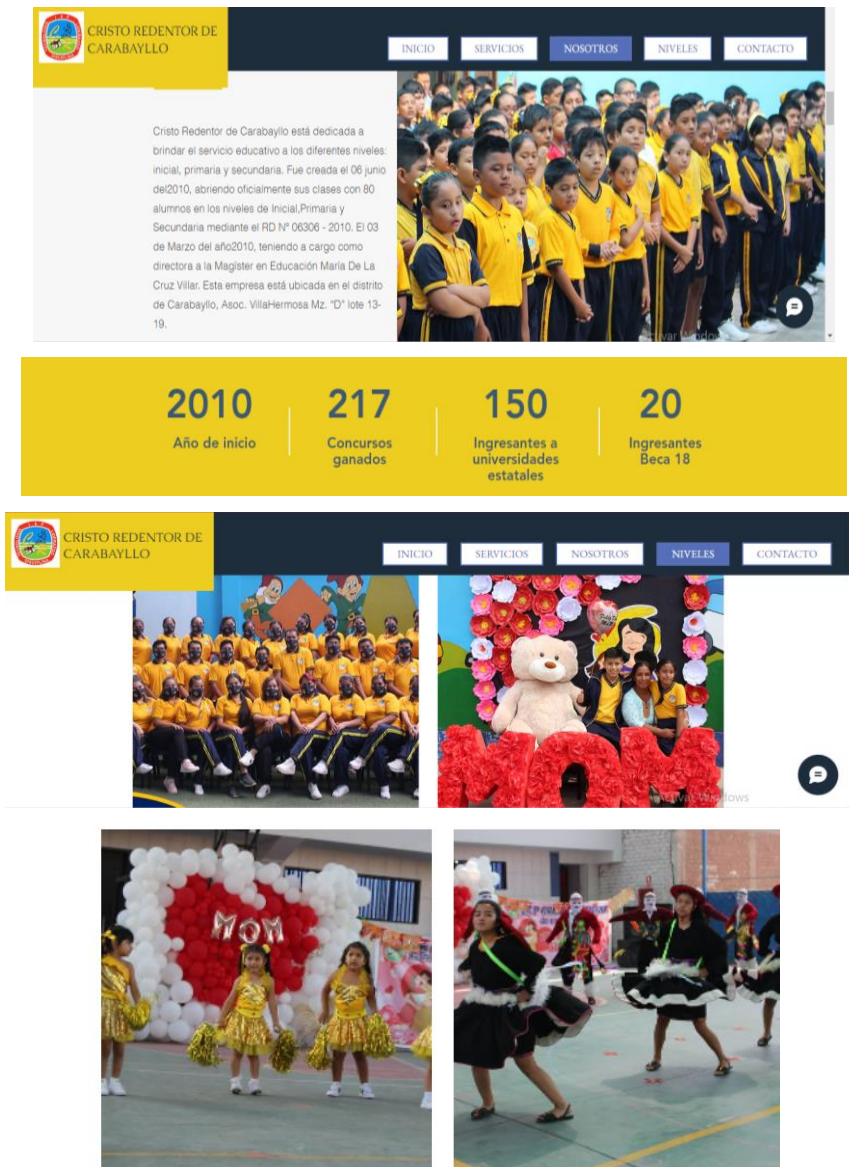
Figura 17. Botón servicios



Fuente: Elaboración propia

En la figura 17, en el botón servicios, se observa fotografías de los tres niveles a los cuales les brinda servicios y los objetivos de cada nivel debajo de su respectivo título.

Figura 18. Botón Nosotros



Fuente: Elaboración propia

En la figura 18, se puede observar una pequeña historia de la institución con una imagen de los alumnos de la institución, y los logros obtenidos por la institución a lo largo del tiempo, estos pueden interesar al padre de familia al momento de la matrícula. Así también, al darle clic en la sección niveles, se podrán encontrar fotos de las diferentes secciones para que puedan observar el trabajo que se realiza, y puedan ver a sus maestros ya que como primera foto se ve que están los maestros de todos los niveles con el uniforme del colegio y la mascarilla representativa. En las otras fotos se

verá, lo que fue el día de la madre y como lo celebraron en el colegio, se ve danzando a alumnos de nivel inicial, secundaria.

Figura 19. Botón Contacto

CONTACTO

Preguntas

Para todo tipo de preguntas, comentarios e inquietudes; por favor llámanos: 991973295 o completa el formulario a continuación

Nombre

Apellido

Email *

Teléfono

Dejamos un mensaje ...




Oficina Principal

Av. José Saco Rojas, Carabaylo 15121
Perú

cristoredentordecabaylo71@gmail.com
Celular: 991973295

Empleos

Para aplicar a un trabajo en Cristo Redentor de Carabaylo, envía tu CV y carta de recomendación a:
cristoredentordecabaylo71@gmail.com

Fuente: Elaboración propia

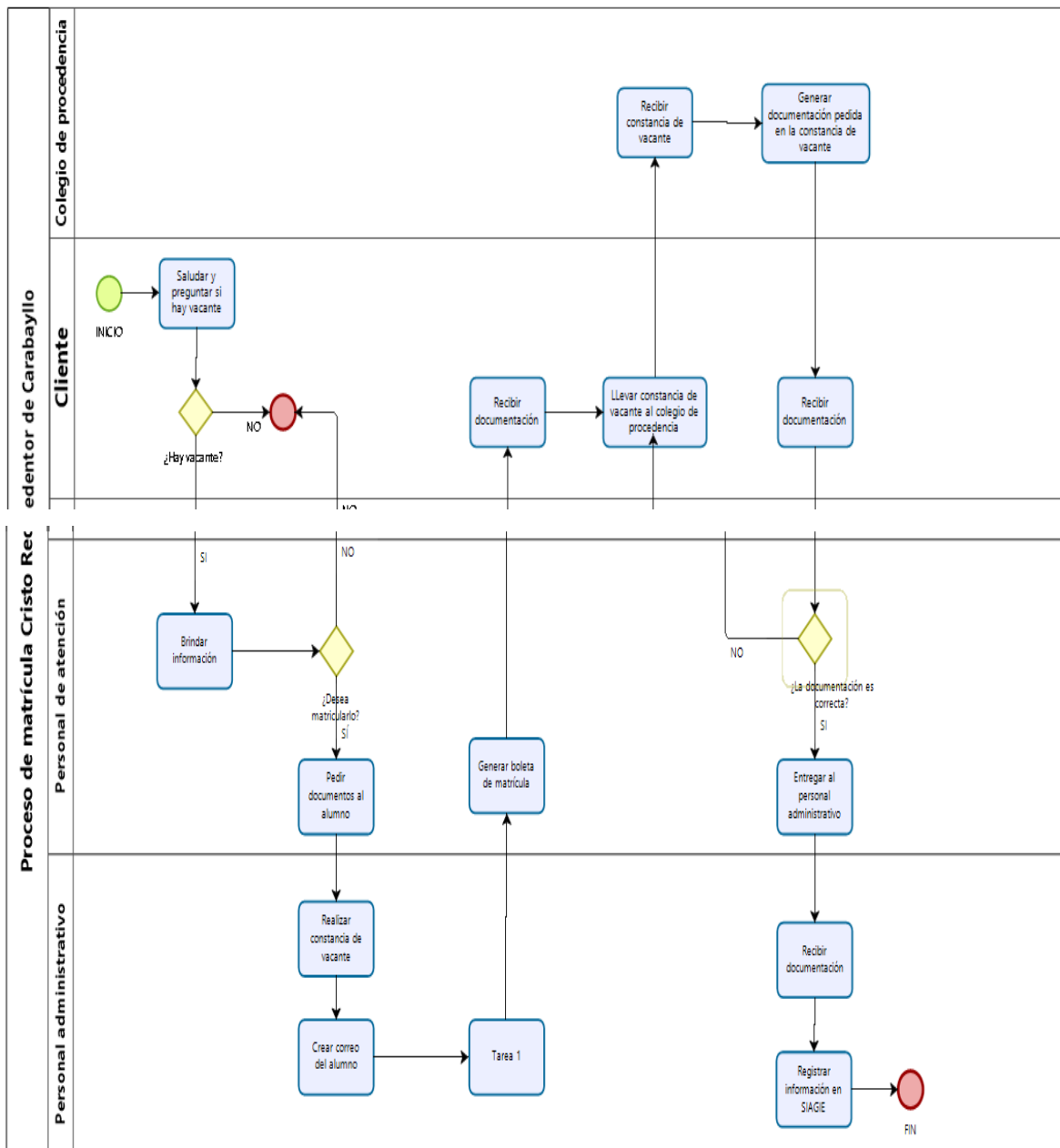
En la figura 19, se puede observar el botón contacto, donde los usuarios pueden completar el formulario para poder obtener mayor información del colegio, donde se especifica los siguientes datos como su nombre, email, teléfono y mensaje respectivo para que puedan detallar para el grado que se busca vacante. Además, se puede verificar en la parte superior la dirección en Google Maps para que puedan ubicarse, así como el teléfono de contacto, el correo del colegio y por último, el botón de las redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook, para que mediante un clic puedan ingresar al enlace correspondiente y puedan ver a mayor detalle lo que ofrece la institución o llamar en caso lo deseen.

Es importante mencionar que para poder encontrar la página se le debe dar clic al siguiente enlace: <https://yennis28granados.wixsite.com/my-site>

Actividad 6: Diagrama de flujo

Proceso de Matrícula (Antes)

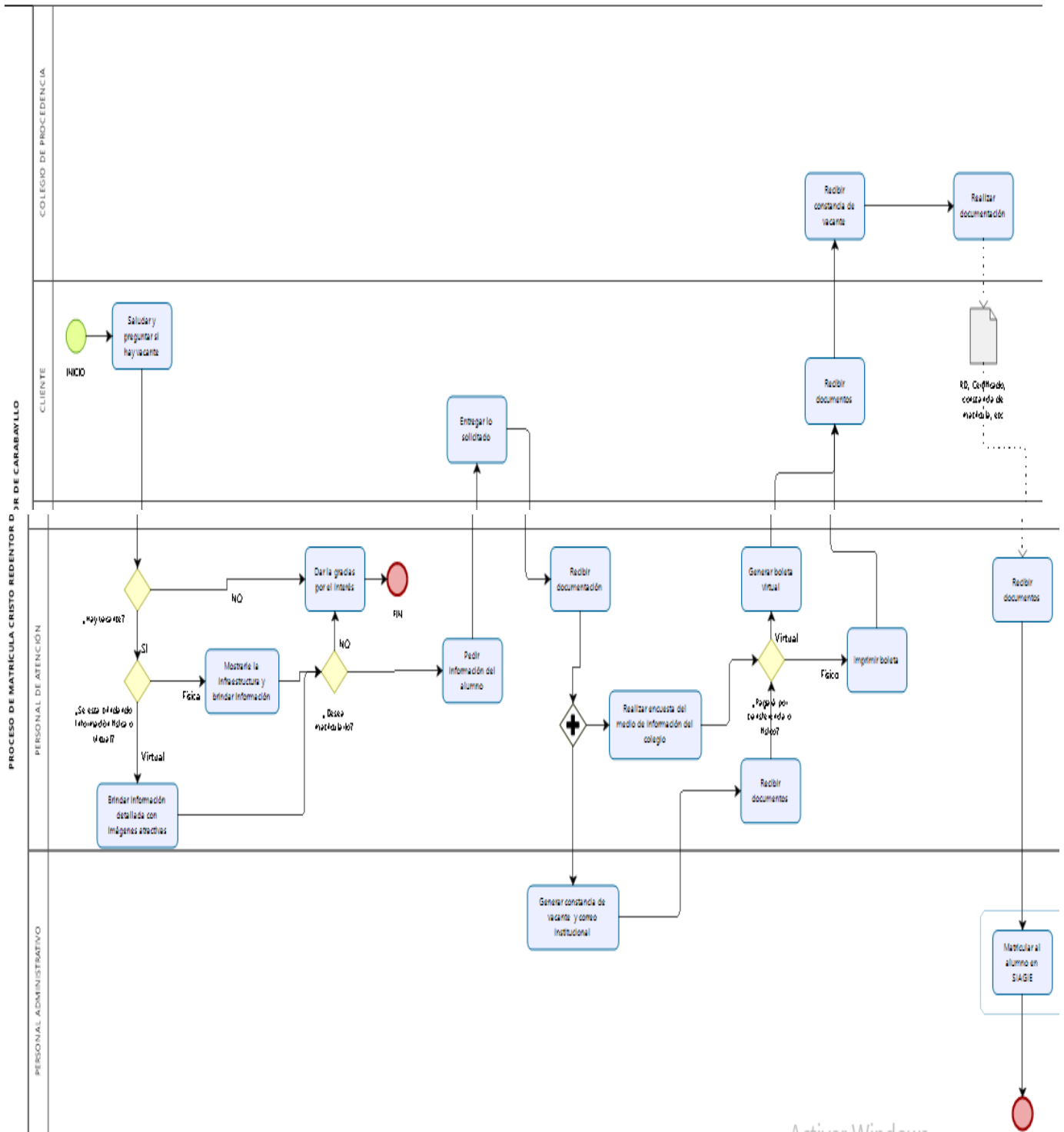
Figura 20. Proceso de matrícula (Antes)



Fuente: Elaboración Propia

Proceso de Matrícula (Después)

Figura 21. Proceso de matrícula (Después)



Fuente: Elaboración propia

3.6. Método de análisis de datos

Según MONTES (2018) es la técnica que va a consistir en estudiar la realidad y usar la información mediante cifras para así poder tener información que sea confiable.

Análisis descriptivo

Según SINGH (2021) este análisis permite que se describa y muestre datos de una manera más comprensible, para que de esta manera surjan patrones los cuales puedan cumplir con las condiciones requeridas. Este es muy importante al momento de realizar datos estadísticos.

Este análisis trata de interpretar los datos que se puedan obtener, estos datos van a ser recopilados mediante los cuestionarios para cada variable las cuales van a ser respondidas por la muestra escogida que son los padres de familia. Luego de esto, esta información será procesada en SPSS para poder obtener las estadísticas correspondientes.

Análisis inferencial

Según CHIN (2008) este tipo de análisis permite que en los trabajos exista una mejor explicación de las situaciones de estos. Es así, que permite que haya una mejor conclusión de lo que esté sucediendo y se basan en estadísticas que usualmente se usan en SPSS, esta es muy diferente de la descriptiva ya que permite resumir los datos que ya han sido medidos mediante la encuesta. Para la presente investigación, se usará U de Mann-Whitney, esta permitirá mostrar las diferencias que existirán entre el pre test y el post test.

3.7. Aspectos éticos

- Se hará uso de investigaciones que se podrán observar en las referencias para que el trabajo tenga soporte, estos fueron citados mediante la norma ISO 9001 2015.
- La información que tiene el presente trabajo no contará con plagio

- Se validarán los instrumentos a través del juicio de expertos para que exista conformidad.
- Las estadísticas recolectadas de las encuestas no serán manipuladas.
- Los padres de familia brindaran su consentimiento para realizar el cuestionario.
- Se contará con la autorización de la dueña de la empresa. (Anexo 20)

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

El presente análisis se va a observar a través de tablas y figuras las cuales serán realizadas luego de haber puesto los resultados del cuestionario en SPSS. Los resultados que se mostrarán son del pretest y postest de las variables anteriormente mencionadas (marketing digital y posicionamiento)

Pretest

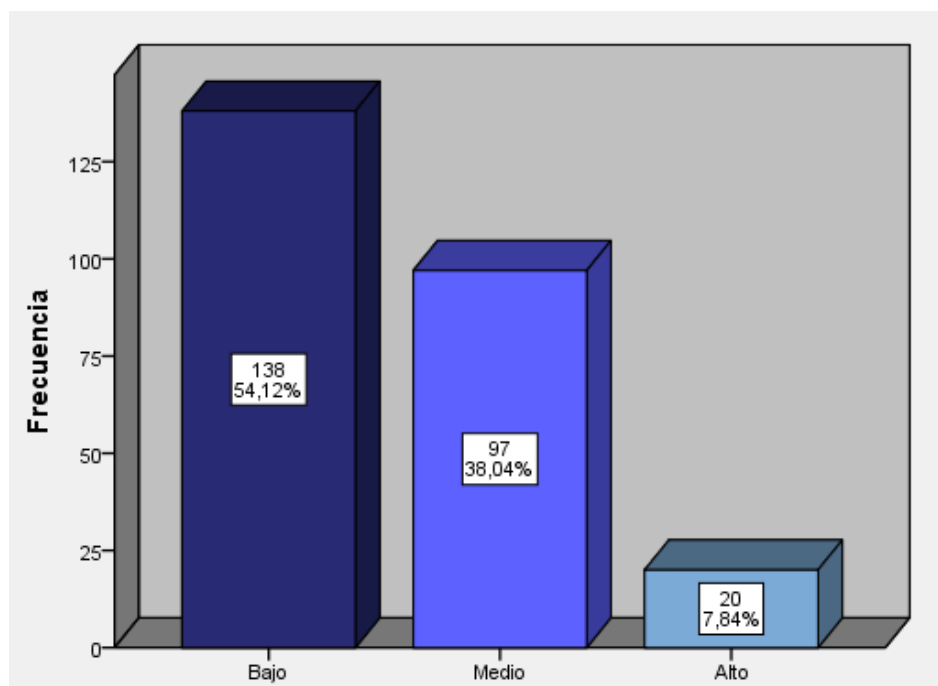
En la tabla 6 y figura 22, se puede observar que hubo 255 padres de familia encuestados, de los cuales 138 que representa el 53,9% han considerado que el marketing digital que utiliza la institución, es bajo. Así también, 97 padres de familia, consideran que el marketing usado en la institución es medio, mientras que, existen 20 padres de familia, que opinan que el marketing es alto.

Tabla 6. Distribución porcentual de los niveles del marketing digital (pretest)

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Marketing digital	Bajo	138	53,9
	Medio	97	37,9
	Alto	20	7,8
	Total	255	99,6

Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Niveles de marketing digital (pretest)



Fuente: Elaboración propia

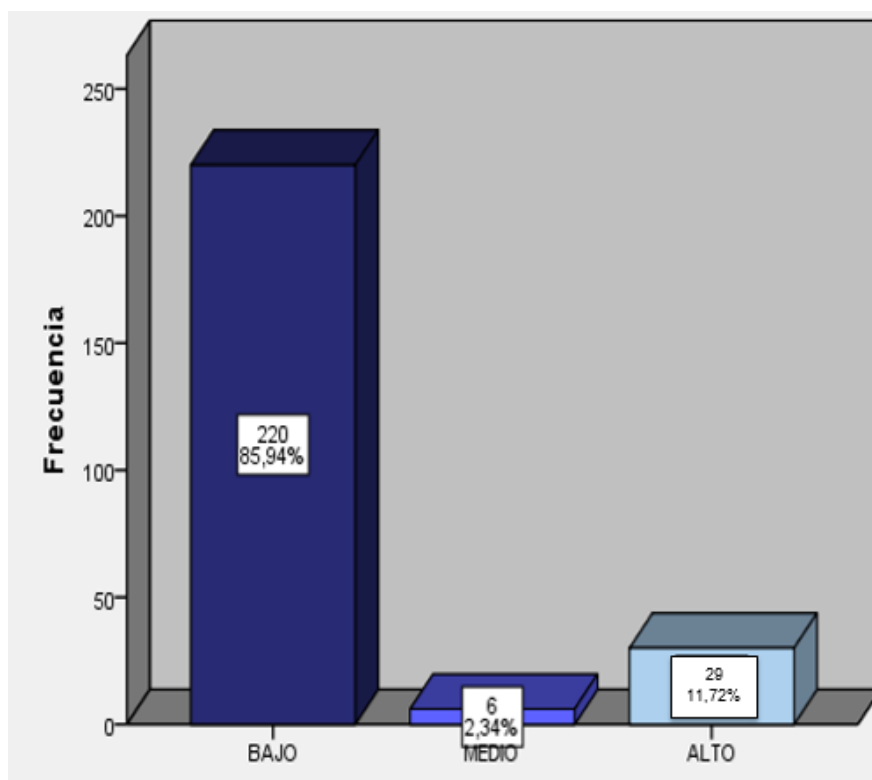
En la tabla 7 y figura 23, se observa las cantidades de acuerdo a los encuestados, en este se puede ver que 220 padres de familia que representan el 85,9% consideran que el posicionamiento es bajo; mientras que 6 padres de familia consideraron que el posicionamiento era medio y 29 padres que representan el 11,7% consideraron que es alto. El posicionamiento es en su mayoría bajo antes de implementar el marketing digital.

Tabla 7. Distribución porcentual de los niveles de posicionamiento(pretest)

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	220	85,9
MEDIO	6	2,3
ALTO	29	11,7
Total	255	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Niveles de posicionamiento (pretest)



Fuente: Elaboración propia

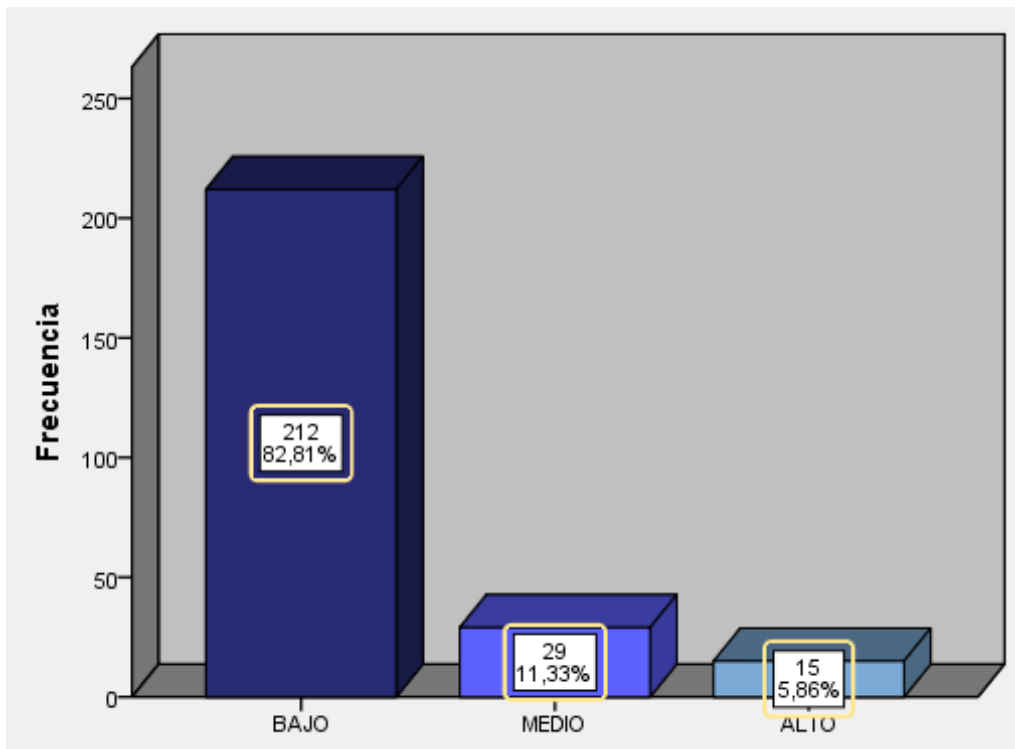
En la tabla 8 y figura 24, se observa las cantidades de acuerdo a los encuestados, en este se puede ver que 212 padres de familia que representan el 82,8% consideran que el posicionamiento es bajo; mientras que 29 padres de familia consideraron que el posicionamiento era medio y 15 padres que representan el 5,9% consideraron que es alto.

Tabla 8. Distribución porcentual de los niveles de posicionamiento por calidad (pretest)

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento por calidad	BAJO	212	82,8
	MEDIO	29	11,3
	ALTO	15	5,9
	Total	256	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Niveles de posicionamiento por calidad (pretest)



Fuente: Elaboración propia

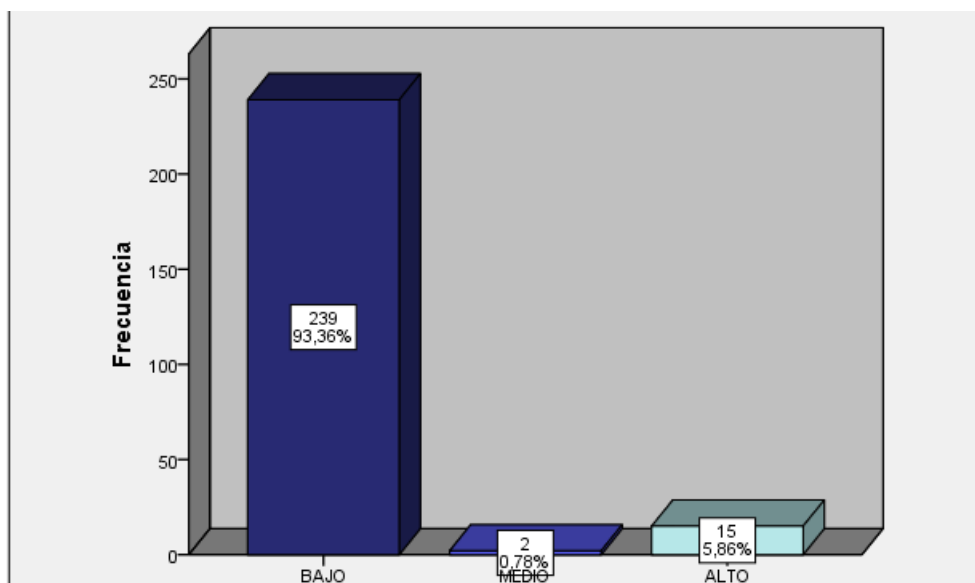
En la tabla 9 y figura 25, se observa las cantidades de acuerdo a los encuestados, en este se puede ver que 239 padres de familia que representan el 93,4% consideran que el posicionamiento es bajo; mientras que 2 padres de familia consideraron que el posicionamiento era medio y 15 padres que representan el 5,9% consideraron que es alto.

Tabla 9. Distribución porcentual de los niveles de posicionamiento por competidor (pretest)

	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento por competidor		
BAJO	239	93,4
MEDIO	2	,8
ALTO	15	5,9
Total	256	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Niveles de posicionamiento por competidor (pretest)



Fuente: Elaboración propia

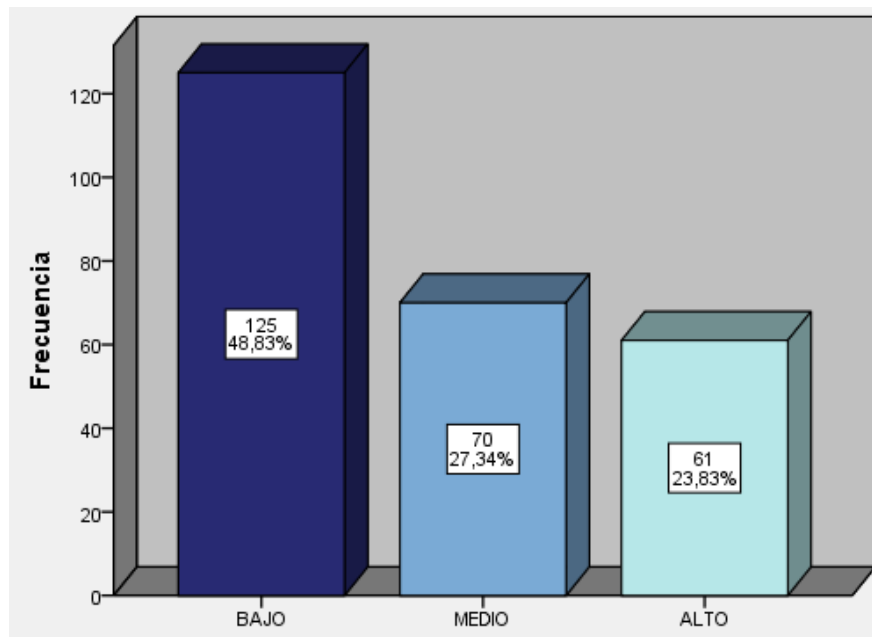
En la tabla 10 y figura 26, se observa las cantidades de acuerdo a los encuestados, en este se puede ver que 125 padres de familia que representan el 48,8% consideran que el posicionamiento por beneficio es bajo; mientras que 70 padres de familia consideraron que el posicionamiento era medio y 61 padres que representan el 23,8% consideraron que es alto.

Tabla 10. Distribución porcentual de los niveles de posicionamiento por beneficio(pretest)

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	125	48,8
MEDIO	70	27,3
ALTO	61	23,8
Total	256	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 26. Niveles de posicionamiento por beneficio (pretest)



Fuente: Elaboración propia

Postest

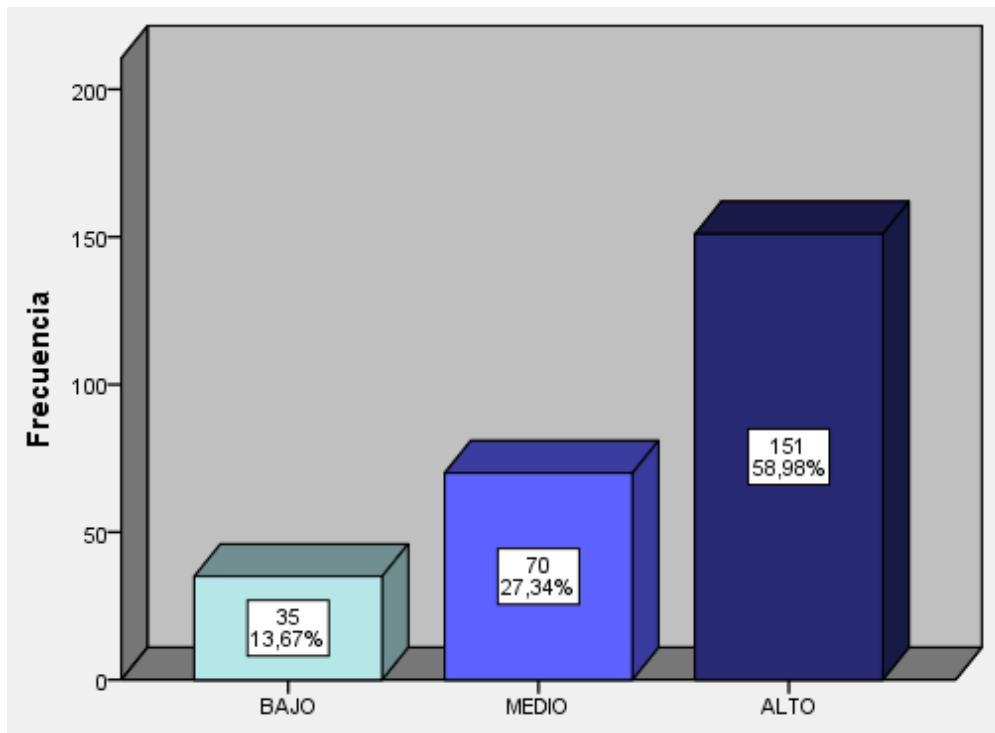
En la tabla 11 y figura 27, se observa las cantidades de acuerdo a los encuestados, en este se puede ver que 151 padres de familia que representan el 59% consideran que el marketing digital es alto; mientras que 70 padres de familia consideraron que el marketing era medio y 35 padres que representan el 13,7% consideraron que es bajo.

Tabla 11. Distribución porcentual de los niveles del marketing digital (postest)

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Marketing digital	BAJO	35	13,7
	MEDIO	70	27,3
	ALTO	151	59,0
	Total	256	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Niveles del marketing digital (postest)



Fuente: Elaboración propia

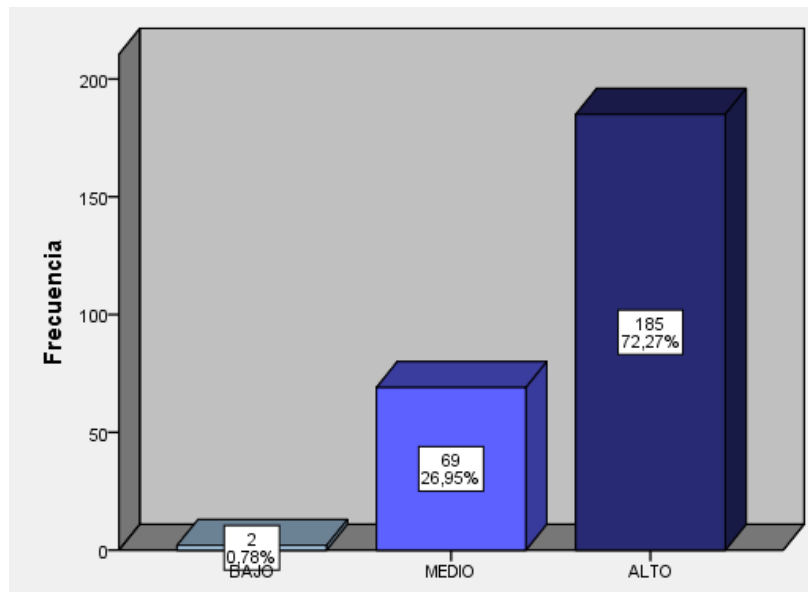
En la tabla 12 y figura 28, se observa las cantidades de acuerdo a los encuestados, en este se puede ver que 185 padres de familia que representan el 72,3% consideran que el marketing digital es alto; mientras que 69 padres de familia consideraron que el marketing era medio y 2 padres que representan el 0,8% consideraron que es bajo.

Tabla 12. Distribución porcentual de los niveles del posicionamiento (postest)

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento	BAJO	2	,8
	MEDIO	69	27,0
	ALTO	185	72,3
	Total	256	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Niveles de posicionamiento (postest)



Fuente: Elaboración propia

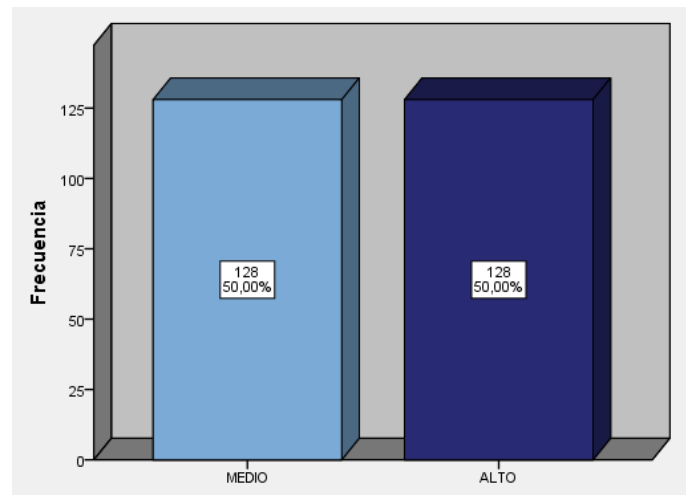
En la tabla 13 y figura 29, se observa las cantidades de acuerdo a los encuestados, en este se puede ver que 128 padres de familia que representan el 50% consideran que el marketing digital es alto; mientras que 128 padres de familia consideraron que el marketing era medio que representan el 50%.

Tabla 13. Distribución porcentual de los niveles posicionamiento por calidad (postest)

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento por calidad	MEDIO	128	50,0
	ALTO	128	50,0
	Total	256	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Niveles de posicionamiento por calidad (postest)



Fuente: Elaboración propia

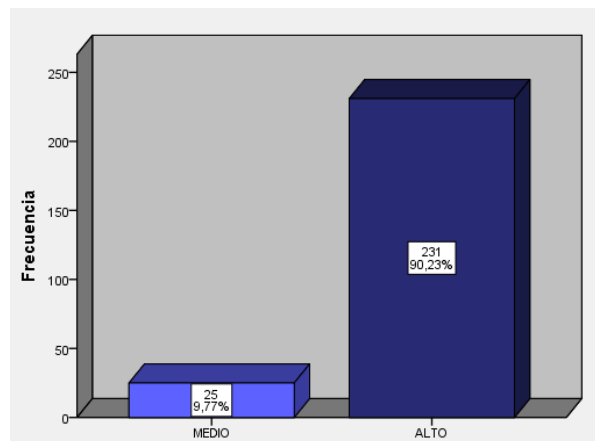
En la tabla 14 y figura 30, se observa las cantidades de acuerdo a los encuestados, en este se puede ver que 231 padres de familia que representan el 90,2% consideran que el marketing digital es alto; mientras que 25 padres de familia consideraron que el marketing era medio y representan el 9,8%.

Tabla 14. Distribución porcentual de los niveles de posicionamiento por competidor(postest)

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento por competidor	MEDIO	25	9,8
	ALTO	231	90,2
	Total	256	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 30. Niveles de posicionamiento por competidor (postest)



Fuente: Elaboración propia

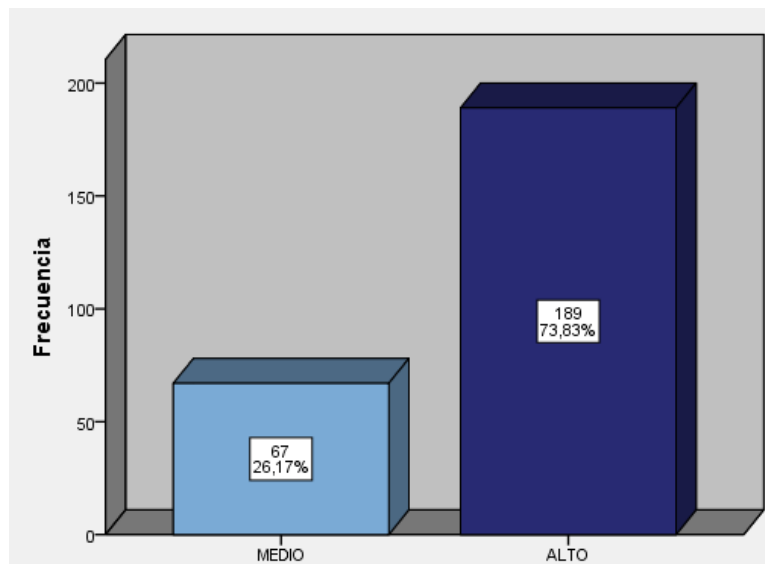
En la tabla 15 y figura 31, se observa las cantidades de acuerdo a los encuestados, en este se puede ver que 189 padres de familia que representan el 73,8% consideran que el marketing digital es alto; mientras que 67 padres de familia consideraron que el marketing era medio y representan el 26,2%.

Tabla 15. Distribución porcentual de los niveles de posicionamiento por beneficios (postest)

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento por beneficios	MEDIO	67	26,2
	ALTO	189	73,8
	Total	256	100,0

Fuente: Elaboración propia

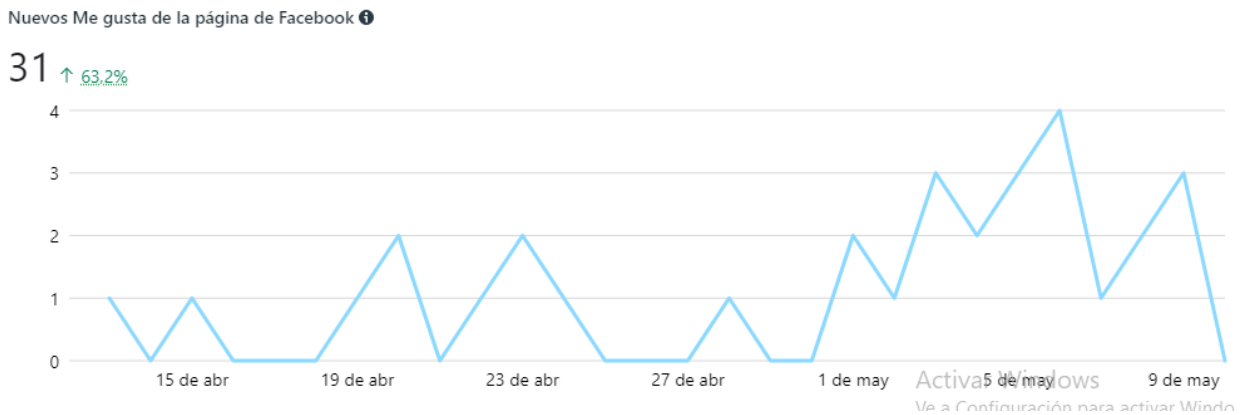
Figura 31. Niveles de posicionamiento por beneficios (postest)



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, es importante mencionar que, al activar las redes sociales, se obtuvieron buenos resultados, pues generó mayor interacción con el cliente

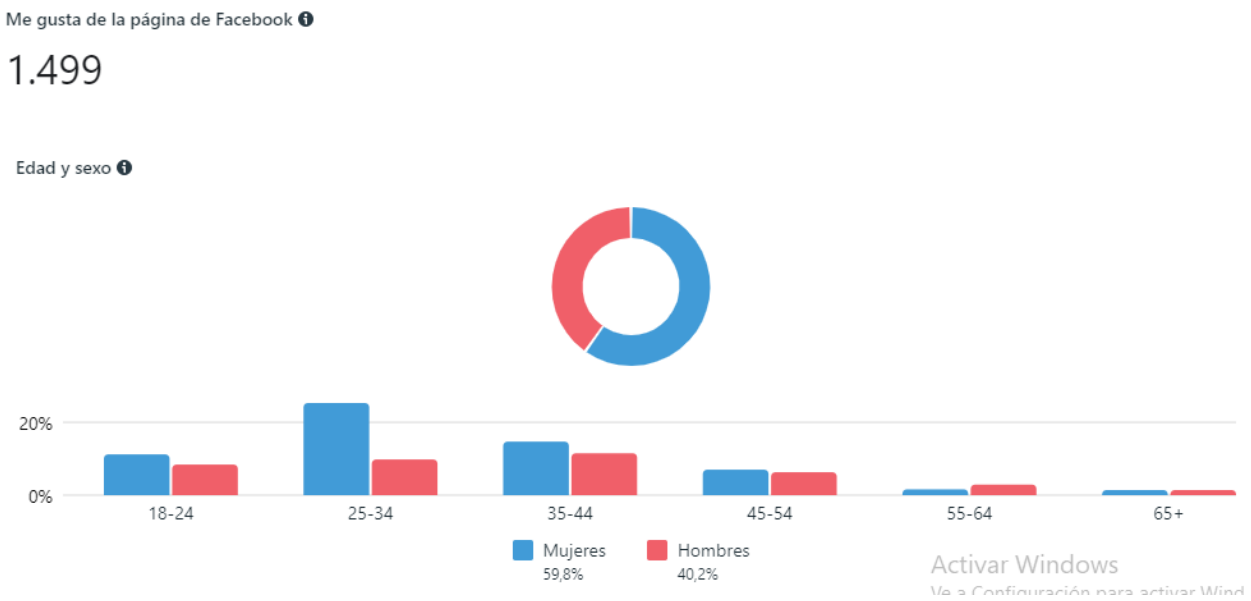
Figura 32. Interacción página de Facebook



Fuente: Estadísticas Facebook

En la figura 32, se observa que, en mayo existe una mayor interacción, esto se puede deber a las publicaciones en las historias, ya que el padre las ve, y por interés a saber que publican en Facebook, le da me gusta a la página.

Figura 33. Público de la página de Facebook



En la figura 33, se observa el público que se está sintiendo interesado por la página, que en su mayoría son mujer de 25 – 34 años.

Análisis inferencial

Para llevar a cabo este análisis, es sumamente importante y necesario contrastar la hipótesis mediante los estadígrafos para poder identificar cual ha sido la diferencia después de implementar el marketing digital y reconocer si existieron mejoras.

Análisis de hipótesis general

La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo.

Análisis de la prueba de normalidad

Ho: Los datos del posicionamiento se distribuyen normalmente.

Ha: Los datos del posicionamiento tienen una distribución diferente a la normal.

Regla de decisión:

Si $p \text{ valor} \leq 0.05$, los datos se distribuyen de manera diferente a la normal

Si $p \text{ valor} > 0.05$, los datos se distribuyen de manera normal

Tabla 16. Prueba de normalidad de la variable dependiente pre y post test

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
POSIC_PRE	,239	256	,000	,709	256	,000
POSIC_POST	,322	256	,000	,785	256	,000

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla 16, cuál es la significancia de la variable dependiente (posicionamiento) en el pre-test y post-test, el cual es 0,000, lo que refleja que tiene comportamiento no paramétrico. De esta manera, se utilizó la U de Mann Whitney para la contrastación de la hipótesis.

Contraste de la hipótesis general

Ho: La implementación de Marketing Digital no influye en el posicionamiento del Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo.

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento del Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo.

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$, no existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula

Ha: $p\text{valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Tabla 17. Rangos de la variable posicionamiento

	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Posicionamiento	PRETEST	256	149,38	38240,00
	POSTEST	256	363,63	93088,00
	Total	512		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Estadísticos de prueba de la variable posicionamiento

	Posicionamiento
U de Mann-Whitney	5344,000
W de Wilcoxon	38240,000
Z	-17,863
Sig. asintót. (bilateral)	0,000

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 17 y 18 que la significancia es de 0,000 el cual es menor de la significancia 0,05 y $>Z$ de -17,863, este es menor que -1,96. Así mismo, se puede ver que, en el pretest, se ve que el rango promedio es 149,38 y la suma de rangos es 38240. Por otro lado, se ve que, en el posttest, el rango promedio es 363,63 y la suma es 93088. Entonces, se rechaza la hipótesis nula, y esto quiere decir, que la implementación de marketing digital va a influir en el posicionamiento del colegio Cristo Redentor de Carabayllo.

Análisis de la primera hipótesis específica

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad de servicio del Colegio Cristo Redentor de Carabayllo

Análisis de la prueba de normalidad

Ho: Los datos del posicionamiento por calidad se distribuyen normalmente.

Ha: Los datos del posicionamiento por calidad tienen una distribución diferente a la normal.

Regla de decisión:

Si $p \text{ valor} \leq 0.05$, los datos se distribuyen de manera diferente a la normal

Si $p \text{ valor} > 0.05$, los datos se distribuyen de manera normal

Tabla 19. Prueba de normalidad de posicionamiento por calidad de servicio pretest y posttest

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRETEST	,271	256	,000	,781	256	,000
POSTEST	,304	256	,000	,785	256	,000

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla 19, la significancia del posicionamiento por calidad de de servicio en el pre-test y post-test, el cual es 0,000, lo que nos permite afirmar que tiene comportamiento no paramétrico. Por otro lado, es importante decir que, para poder contrastar la primera hipótesis específica se utilizó el estadígrafo U de Mann Whitney.

Contraste de la primera hipótesis específica

Ha: El marketing digital influye en el posicionamiento por calidad de servicio en el Colegio Cristo Redentor de Carabayllo

Ho: La implementación de Marketing Digital no influye en el posicionamiento por calidad de servicio del Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo.

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$, no existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula

Ha: $p\text{valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Tabla 20. Posicionamiento por calidad de servicio antes y después

	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Posicionamiento por calidad de servicio	PRETEST	256	147,00	37632,00
	POSTEST	256	366,00	93696,00
	Total	512		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Estadístico de prueba de la dimensión posicionamiento por calidad de servicio

	Posicionamiento por calidad de servicio
U de Mann-Whitney	4736,000
W de Wilcoxon	37632,000
Z	-17,869
Sig. asintót. (bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 20 y 21 que la significancia es de 0,000 el cual es menor de la significancia 0,05 y $>Z$ de -17,869, este es menor que -1,96. Así mismo, se puede ver que, en el pretest, se ve que el rango promedio es 147 y la suma de rangos es 37632. Por otro lado, se ve que, en el posttest, el rango promedio es 363,63 y la suma es 930888. Entonces, se rechaza la hipótesis nula, y esto quiere decir, que la implementación de marketing digital va a influir en el posicionamiento por calidad de servicio del colegio Cristo Redentor de Carabayllo.

Análisis de la segunda hipótesis específica

La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor del Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo.

Análisis de la prueba de normalidad

Ho: Los datos del posicionamiento por competidor se distribuyen normalmente.

Ha: Los datos del posicionamiento por competidor tienen una distribución diferente a la normal.

Regla de decisión:

Si $p \text{ valor} \leq 0.05$, los datos se distribuyen de manera diferente a la normal

Si $p \text{ valor} > 0.05$, los datos se distribuyen de manera normal

Tabla 22. Prueba de normalidad posicionamiento por competidor pretest y postest

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRETEST	,328	256	,000	,487	256	,000
POSTEST	,316	256	,000	,784	256	,000

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla 22, la significancia del posicionamiento por competidor en el pre-test y post-test, el cual es 0,000, lo que nos permite afirmar que tiene comportamiento no paramétrico. Por otro lado, es importante decir que, se utilizó el estadígrafo U de Mann Whitney para poder realizar la contrastación de la segunda hipótesis específica.

Contraste de la segunda hipótesis específica

Ha: El marketing digital influye en el posicionamiento por competidor en el Colegio Cristo Redentor de Carabayllo

Ho: La implementación de Marketing Digital no influye en el posicionamiento por competidor del Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo.

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$, no existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula

Ha: $p\text{valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Tabla 23. Posicionamiento por competidor antes y después

	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Posicionamiento por competidor	PRETEST	256	136,83	35028,50
	POSTEST	256	376,17	96299,50
	Total	512		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Estadísticos de prueba de posicionamiento por competidor

	POSCOM
U de Mann-Whitney	2132,500
W de Wilcoxon	35028,500
Z	-20,628
Sig. asintót. (bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 23 y 24 que la significancia es de 0,000 el cual es menor de la significancia 0,05 y $>Z$ de -20,628 este es menor que -1,96. Así mismo, se puede ver que, en el pretest, se ve que el rango promedio es 136,83 y la suma de rangos es 35028,50. Por otro lado, se ve que, en el posttest, el rango promedio es 376,17 y la suma es 96299,50. Entonces, se rechaza la hipótesis nula, y esto quiere decir, que la implementación de marketing digital va a influir en el posicionamiento por competidor del colegio Cristo Redentor de Carabayllo.

Análisis de la tercera hipótesis específica

La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por beneficio del Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo.

Análisis de la prueba de normalidad

Ho: Los datos del posicionamiento por beneficio se distribuyen normalmente.

Ha: Los datos del posicionamiento por beneficio tienen una distribución diferente a la normal.

Regla de decisión:

Si $p \text{ valor} \leq 0.05$, los datos se distribuyen de manera diferente a la normal

Si $p \text{ valor} > 0.05$, los datos se distribuyen de manera normal

Tabla 25. Prueba de normalidad posicionamiento por beneficio antes y después

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRETEST	,268	256	,000	,819	256	,000
POSTEST	,308	256	,000	,793	256	,000

Se puede observar en la tabla 25, la significancia del posicionamiento por competidor en el pre-test y post-test, el cual es 0,000, lo que nos permite afirmar que tiene comportamiento no paramétrico. Por otro lado, es importante decir que, se utilizó el estadígrafo U de Mann Whitney para poder contrastar la tercera hipótesis específica.

Contraste de la tercera hipótesis específica

Ha: El marketing digital influye en el posicionamiento por beneficio en el Colegio Cristo Redentor de Carabayllo

Ho: La implementación de Marketing Digital no influye en el posicionamiento por beneficio del Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo.

Regla de decisión:

Ho: $p \text{ valor} \geq 0.05$, no existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula

Ha: $p \text{ valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Tabla 26. Posicionamiento por beneficio antes y después

	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Posicionamiento por beneficio	PRETEST	256	174,25	44608,00
	POSTEST	256	338,75	86720,00
	Total	512		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Estadísticos de prueba de posicionamiento por beneficio

	Posicionamiento por beneficio
U de Mann-Whitney	11712,000
W de Wilcoxon	44608,000
Z	-13,621
Sig. asintót. (bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 26 y 27 que la significancia es de 0,000 el cual es menor de la significancia 0,05 y Z de -13,621 este es menor que -1,96. Así mismo, se puede ver que, en el pretest, se ve que el rango promedio es 174,25 y la suma de rangos es 44608. Por otro lado, se ve que, en el posttest, el rango promedio es 338,75 y la suma es 44608. Entonces, se rechaza la hipótesis nula, y esto quiere decir, que la implementación de marketing digital va a influir en el posicionamiento por beneficio del colegio Cristo Redentor de Carabayllo.

V. DISCUSIÓN

En esta parte, reforzaremos los resultados manifestados en los antecedentes de modo que podamos contrastar con nuestros resultados obtenidos mientras se considera las teorías y la investigación que respaldan esta investigación.

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar el nivel de influencia de la implementación del plan de marketing digital en el posicionamiento de la marca del Colegio Particular Cristo Redentor. Se tomó como muestra específica a 255 personas que desean el servicio del colegio, cuya población es mayor a 15 años y menores de 60 años. En base a esto se plantearon las hipótesis estadísticas que se desarrolla en la investigación. De acuerdo con los resultados obtenidos de los encuestados después de la implementación del marketing digital, encontramos que el 59% de los padres de familia consideran que el marketing digital que se utiliza es alto generando el posicionamiento del colegio porque coinciden los padres en que brinda una buena experiencia mediante las redes sociales y su página web, ya que encuentran fácilmente la información que buscan; el contenido de la información, los diseños que presentan son claros y con respuestas rápidas a las consultas de los clientes. Estos resultados, coinciden con lo presentado por Blanca (2016) en su investigación cuyo resultado demuestra que el marketing digital influye de manera positiva en el éxito de todo tipo de empresa ya que es una manera del llegar al consumidor por lo que aumenta de manera cuantitativa el valor de la empresa en un corto plazo. Además, se contrasta con lo mencionado por Paye (2017) el cual nos indica que el marketing digital influye en un 70 % en relación las ventas de la empresa, porque el cliente tiene mayor interés por la marca y la publicidad, provocando su deseo de comprar lo que conlleva un mayor número de cliente en la empresa.

Por un lado, se encuentra que el 50% de los padres de familia consideran que el marketing digital es alto en el posicionamiento por calidad porque coincidió que el precio del servicio brindado es razonable, accesible y se encuentra en línea con el mercado ya que es un precio justo por los servicios que ofrece en tema de la educación para la sociedad. Así mismo, la calidad educativa brindada, es decir la enseñanza es buena y lo respaldan nuestros estudiantes en las competencia de conocimiento que se presentan. Estos resultados se contrastan con lo presentado por Montoya (2021) , donde el 21% menciona que los precios de la veterinaria son razonables, pero deberían

generar un mejor marketing de las promociones para que los clientes sepan y puedan ir en busca del servicio por lo que se espera implementar estrategias para mejorar el posicionamiento. Estos resultados también contrastan con lo señalado por Puentes Y Rueda (2016) quienes mencionan que se debe seguir un conjunto de pasos para estar en la mente del consumidor, los cuales consisten en realizar un logo que sea llamativo y que se identifique la empresa, ya que los colores corporativos influyen en la visualización e impacto de la cantidad de clientes.

Además, se muestra que el 90,2% de los padres de familia consideran que el marketing digital es alto en el posicionamiento por competidor porque coinciden en que el colegio presenta un servicio diferenciado, es decir la manera de sacar ventaja competitiva ante tus competidores que son colegios de sus alrededores y está comprometida en brindar recursos propios por lo que muestra sentido de responsabilidad en el desempeño de sus cargos. Estos resultados se contrastan con lo presentado con los realizados por Horna (2017) que tiene como resultado, el 16% manifiesta estar de acuerdo con la empresa donde ha confirmado ser comprometido en el desempeño de sus ocupaciones y con utilizar sus recursos para lograr metas competitivas y brindar producto y servicio diferenciado frente a la competencia. Por otro lado, los resultados de la investigación coinciden con los realizados por Zurita (2017) sosteniendo que las empresas no usan el marketing digital por su mentalidad, ya que piensan que no sirve para posicionarse en el mercado, lo cual se considera como un error porque hay una diferencia grande entre las variables.

Luego, se encuentra que el 73.8 % de los padres de familia consideran que el marketing digital es alto en el posicionamiento por beneficios porque coinciden en que los recursos tecnologías que brinda el colegio como las computadoras son adecuados y óptimos para la enseñanza, también la infraestructura está bien diseñada y estructurada ya que cuenta con dos pisos de cuales los salones son extensos y tiene un área recreativa para realicen sus ejercicios o bailes. Estos resultados, coinciden con lo presentado por Rodríguez (2020), que se encarga de posicionar a la marca tomando en cuenta los beneficios que brindará la compañía, es decir, que va a aportar la marca al consumidor. Estos resultados también contrastan con Montoya (2021) que tiene como resultado, donde el 18% afirmo estar de acuerdo con la asistencia brindada por el veterinario porque cumple con los requisitos de seguridad al trasladar a sus clientes al destino

determinado. Por otro lado, los resultados de la investigación coinciden con los realizados por López, Augusto y Campos (2017) sosteniendo que al implementar la página web y el uso de las redes sociales aumenta la interacción en un 40%, por lo que genera mayor fidelización siempre y cuando la empresa sea constante y responda de manera asertiva a sus clientes.

Por último, se obtuvo como resultado que en el mes de mayo existe una mayor interacción, debido a las publicaciones en las historias, ya que muestra interés y revisa la página de Facebook para saber el contenido y le da me gusta. Estos resultados se contrastan con lo presentado con los realizados por Amores (2016) que tiene como resultado según los encuestados de 31 a 40 años, que la mayoría consume gran parte de su vida en redes sociales, por lo que deciden implementar una estrategia en la empresa para que visualicen las estadísticas de la cantidad de personas que interactúan en ella. Por otro lado, los resultados de la investigación coincide con los realizados por Jara y Tirado (2020) sosteniendo que al implementar el marketing digital el porcentaje de los clientes interesados aumento un 30 % lo que permitió un incremento en los ingresos, es importantes este punto para que exista un mejor posicionamiento en el colegio de la ciudad de Cajamarca .Así mismo, contrasta con los realizados por Gordon (2015) sosteniendo que la implementación de las estrategias de marketing generó un mejor alcance a los clientes , debido a que el 75% navega en las redes sociales, por lo que se debe analizar el diseño gráfico de la empresa para atraer la mayor cantidad de usuarios.

VI. CONCLUSIONES

El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Colegio Particular Cristo Redentor de Carabaylo, pues encontramos un nivel de significancia del marketing digital sobre el posicionamiento que es de 0,000, el cual es menor que la significancia 0.05 y Z de -13,621 este es menor que -1,96. Así mismo, se puede ver que, en el pretest, se ve que el rango promedio es 174,25 y la suma de rangos es 44608. Por otro lado, se ve que, en el postest, el rango promedio es 338,75 y la suma es 44608. Se concluye que el 59% de los padres de familia que se encuestaron cuyos hijos se encuentran estudiando en la etapa escolar confirman que el colegio se encuentra posicionado de manera alta a través del marketing digital lo que se deduce a que utilizan las redes sociales a menudo para validar la información.

Para determinar el nivel de posicionamiento por calidad se realizó una encuesta mediante un pretest y un postest a los padres de familia del Colegio Particular Cristo Redentor de Carabaylo y se obtuvieron los resultados como el 5.9% y 50% respectivamente, concluyendo al final que la mayoría de los padres coincidió en que los servicios brindados por el colegio habían mejorado ofreciendo un precio justo acorde al mercado por los servicios que ofrece. Además, la enseñanza es buena y lo respaldan nuestros estudiantes en las competencias de conocimiento que se presentan mediante los resultados.

Para determinar el nivel de posicionamiento por competidor se realizó una encuesta mediante un pretest y un postest a los padres de familia del Colegio Particular Cristo Redentor de Carabaylo y se obtuvieron los resultados como el 5.9% y 90.20% respectivamente, concluyendo al final que la mayoría de los padres coincidió en que el colegio presenta un servicio diferenciado ante sus competidores que son colegios que se encuentran en sus alrededores y está comprometida en brindar recursos propios para lograr su meta y poder brindar un servicio diferenciado frente a la competencia.

Para determinar el nivel de posicionamiento por beneficios se realizó una encuesta mediante un pretest y un postest a los padres de familia del Colegio Particular Cristo

Redentor de Carabayllo y se obtuvieron los resultados como el 23.8% y 73.8% respectivamente, concluyendo al final que la mayoría de los padres coincidió en que los recursos tecnológicos que brinda el colegio como las computadoras son adecuados y óptimos para la enseñanza, también al implementar la página web y el uso de las redes sociales aumenta la fidelización del cliente y la infraestructura está bien diseñada y estructurada ya que cuenta con dos pisos de cuales los salones son extensos y tiene un área recreativa para realicen sus ejercicios o bailes.

VII RECOMENDACIONES

Como se demuestra que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo, se recomienda a los colegios lo siguiente:

Se recomienda a los responsables del Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo que utilicen, controlar permanentemente los medios digitales y actualizarlos a través del community manager para optimizar el posicionamiento de la marca e incrementar el número de cliente a un costo menor, ya que este tipo de empresa tiene solo una oportunidad al año para captar clientes con ingresos fijos.

Si bien el marketing digital parece una forma de publicidad simple para que pueda funcionar de manera correcta se requiere tener un cuidado y control en las actualizaciones, por lo que se recomienda a los colegios contratar a un personal con conocimiento en el tema para que se encargue de las actualizaciones constantes de las redes sociales como Facebook, Instagram entre otros y poder atender a los clientes potenciales que se consiguen debido al marketing digital.

Realizar publicidades con opciones llamativas y amigables mediante las redes sociales del colegio a largo plazo, para lograr un posicionamiento en la mente de nuestro cliente de manera constante y a un bajo costo, por el cual este pueda recibir información o respuestas a sus diferentes interrogantes y de esa forma sentir seguridad para poder brindar sus datos de contacto.

Obtenido los datos de contacto de nuestros clientes que son potenciales, el colegio debe recepcionar la información brindada y realizar un seguimiento a esto usuario enviando mensajes de texto o envía a sus correos personales las publicidades que tenemos de acuerdo a sus necesidades específicas o promociones de algún descuento en especial o regalos por la reservación de la matrícula para que este se encuentre interesado y motivado.

REFERENCIAS

- AMORES, María. Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito. Tesis (Licenciado en Ingeniería en Mercadotecnia). Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Diciembre 2016. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1719/1/T-UIDE-1139.pdf>
- ANGGRAINI, Puput. The implementation of Integrated Digital Marketing in order to enhance the Brand Awareness of WIMB Czech Republic. Tesis (Magíster en Economía). Zlin: Tomas Bata University, 2016. Recuperado de: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/39023/cibro_2016_dp.pdf?sequence=1
- ARROBO, E.; GUAMÁN, C; PALMA, D. y MACHUCA, S. Transformación digital de marketing en pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. Universidad Regional Autónoma de Los Andes., Ecuador. 1 de mayo de 2021. [Fecha de consulta: 11 de septiembre del 2021]. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2s2.085107975809&origin=resultslist&sort=plff&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=ce45f6a382fb1852aabc307cc7e86d8b&sot=b&sdt=sisr&sl=29&s=TITLEABSKEY%28redes+sociales%29&ref=%28redes+sociales+y+marketing%29&relpos=6&citeCnt=0&searchTerm=>
- ASPILCUETA, María y TORRES, Ronaldo. Implementación de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020. Tesis (Licenciatura en Ingeniería empresarial). Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60321/Aspilcueta_FMC-Torres_PRG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BAENA, Guillermina. Metodología de la investigación. 3ra edición. Editorial Patria. 2017 [Fecha de consulta: 9 de septiembre del 2021]. Disponible en: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- BARNEJEE, Amitav y CHAUDHURY, Suprakash. Statistics without tears: Populations and samples. NCBI. Enero 2010 [Fecha de consulta: 9 de

- septiembre del 2021]. Encontrado en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3105563/#:~:text=The%20study%20population%20is%20the,chosen%20from%20the%20study%20population.>
- BEIJING. China abrió casi 6.000 escuelas privadas en 2018. Xinhua. 27 de julio del 2019. [Fecha de consulta: 9 de septiembre del 2021]. Disponible en: http://spanish.xinhuanet.com/2019-07/27/c_138263018.htm
 - BRICIO, Karina; CALLE, José; ZAMBRANO, Mario. El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. Ecuador. julio 2018 [Fecha de consulta: 9 de septiembre del 2021]. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
 - CARRILLO, Ana. Población y muestra. Universidad Autónoma del Estado de México. Septiembre 2015 [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2021]. Disponible en: <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
 - CASTAÑO, Daniela y GARCIA, Juliana. El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. Tesis (Licenciado en ciencias administrativas y económicas). (15 de mayo de 2017) [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2021]. Disponible en: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
 - CASTELO, Araceli. Los portales verticales del marketing y publicidad en medios sociales. Revista Vivat Academia. 23 de noviembre de 2019 [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/1022698908/abstract/9EE2A0A2E05D4655PQ/2?accountid=37408>
 - CASTRO, Carlos; VALVERDE, Alfredo y INDACOCHEA, Blanca. Diseños experimentales. Grupo COMPAS, Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM), Jipijapa, Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2064/1/Dise%C3%B1o%20Experimental.pdf>

- CHAFFEY, Dave. Path to purchase research [Mensaje en un blog]. (14 de abril del 2020). [Fecha de consulta: 6 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/path-to-purchase/>
- CHAMPI, Alejandra; HERRERA, Ana; OVIEDO, María. Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores [en línea]. Noviembre del 2019. [Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e624112b-2cd2-4955-9c28-8b7b057eef64%40pdc-v-sessmgr03>
- CHANTAMAS, Marissa. Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand. Revista internacional de filosofía y teoría social [en línea]. 24 de marzo de 2021. [Fecha de consulta: 06 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=86451e7a-d9b1-4ca0-8134-48270fa2db66%40pdc-v-sessmgr03>
ISSN: 1316-5216
- CHIN, R y LEE, B. Principles and Practice of Clinical Trial Medicine, 2008
- CHOQUE, Ruth. Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing. Escuela de Posgrado, Programa de Doctorado. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exitode_una_estrategia_de_Marketing
- CONTENT ENGINE LLC. Las marcas desarrollarán estrategias de posicionamiento. Miami: CE Noticias Financieras. 28 de julio de 2021 [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2556336652/citation/4452DE6F4BD04958PQ/41?accountid=37408>
- ESCALE. Cédulas electrónicas educativas. 2018. Disponible en: <http://escale.minedu.gob.pe/cedulas-electronicasx>
- ESCALE. Estadísticas del sector educativo. Julio 2020. Disponible en: http://escale.minedu.gob.pe/c/document_library/get_file?uuid=5b6fa8ec-5dc6-4625-b312-88b38b9eada0&groupId=10156

- ESPINOZA, Eleonora. Universo, muestra y muestreo. UIC Barcelona Universitat Internacional de Catalunya. Noviembre 2016 [Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2021] Disponible en: <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- ESTUMA. 4F en el marketing digital [Mensaje en un blog].25 de mayo de 2017[Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2021]. Recuperado de: <https://www.estuma.com/4f-en-el-marketing-digital/>
- FILIPOVIC, Filip. The impact of digital marketing on company's business development in Croatia. Tesis (Magíster en Economía). Zagreb: University of Zagreb, 2021. Disponible en: <https://repozitorij.efzg.unizg.hr>
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A5600/datastream/PDF/view>
- FONSECA, Juan. El marketing digital es el pilar principal para la digitalización de las empresas. Panorama: Venezuela, 5 de marzo de 2020. [Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2021]. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/2372723624/citation/D5311974D0C1485BPQ/7?accountid=37408>
- FRIAS, D. Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España.7 de julio de 2021. [Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2021]. Recuperado de: <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- GARCÍA, Javier. Marketing Digital y Management: una fusión necesaria. [Mensaje en un blog]. (18 de junio del 2021). [Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2542208897/fulltext/4DF3405BFBB146B5PQ/2?accountid=37408>
- GONZALES, Nieves. Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. 17 de enero del 2015. [Fecha de consulta: 6 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2437094255/fulltextPDF/4DF3405BFBB146B5PQ/10?accountid=37408>

- GORDÓN, Andrés. Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. Tesis (Licenciado en Ingeniería en marketing). Ecuador: Universidad Técnica de Ambato,2015. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- HERNANDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, María. Metodología de la investigación. 6ta edición. Ediciones Mc Graw Hill. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- INEI. Matrícula escolar en el sistema educativo, según nivel, modalidad y sector 2002-2021. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>
- JARA, Alberto & TIRADO, Elvis (2020). Relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Privada La Católica, Cajamarca - 2020 .07 de setiembre del 2020. [Fecha de consulta: 10 de setiembre de 2021]. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25130>
2020-09-07
- LASHGARI, Maryam. Digital Marketing Strategy: B2B and Stakeholders Communication. Tesis(Doctorado en Economía y Negocios). Stockholm: KTH Royal Institute of Technology, 2017. Disponible en: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1166808/FULLTEXT01.pdf>
- LÓPEZ, Gonzalo y CAMPOS, Manuel. Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017. Noviembre del 2018. Universidad Privada Antenor Orrego. Extraído de: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/4848>
- LÓPEZ y FACHELLI. Metodología de la investigación social cuantitativa. 1ra edición. Febrero 2015. Universitat Autònoma de Barcelona. Extraído de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocqua_a2016_cap2-3.pdf
- MARISCAL, Thalia. Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital. Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing. 19 de enero de 2018 [Fecha de consulta: 11 de setiembre de 2021]. Disponible en:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

- MEMBIELA, Matías y PEDREIRA, Natalia. Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. Atlantic Review of Economics. Diciembre de 2019. [Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2021]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/338254662_Herramientas_de_marketing_digital_y_competencia_Una_aproximacion_al_estado_de_la_cuestion
- MONTES, D. Métodos de Análisis Estadístico. Proyectos Gestión Conocimiento. 12 de septiembre de 2018 [Fecha de consulta: 16 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://www.pgconocimiento.com/metodos-de-analisis-estadistico/>
- MONTOYA, Alissa. Marketing digital para el posicionamiento de marca en la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque. Chiclayo del 2021. [Fecha de consulta: 16 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56422>
- ÑAUPAS, Humberto; VALDIVIA, Marcelino; PALACIOS, Jesus y ROMERO, Hugo. Metodología de la investigación. 5ta edición. Ediciones de la U. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- ONU. Cierre de escuelas por el coronavirus: hay 850 millones de niños y jóvenes afectados. Cultura y educación. 5 de marzo de 2020 [Fecha de consulta: 6 de septiembre de 2021]. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2020/03/1470641>
- OTZEN, Tamara y MANTEROLA, Carlos. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. 2017. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- PITRE, Catalina; BUILES, Suleica; HERNANDEZ, Hugo. Impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes. 20 de septiembre de 2020 [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084006/>
- PUENTES, María y RUEDA, Eliana. Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales

colombianos. Tesis (Licenciado en Publicidad y mercadeo). Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores, 2016. Disponible en: <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Questionpro. Tamaño de muestra [Mensaje en un blog]. BBB. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- RIOS, Roger. Metodología para la investigación y redacción. 1ra edición. Editorial: Servicios Académicos Intercontinentales S.L. España. Setiembre 2017. [Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2021]. Recuperado de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html>
- RODRIGUEZ, Elias. 5 estrategias de posicionamiento de marca [Mensaje en un blog]. Seoestudios. 2 de octubre de 2020 [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2021]. Recuperado de: <https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- RODRIGUEZ, Ernandes; DE OLIVEIRA, Karla; FREITAS DA COSTA, Martini; QUEIROZ, Rafaela. Panorama da pesquisa em marketing no Brasil: Uma análise da produção funcionalista em periódicos Qualis capes a2, b1 e b2. Brasil: Revista Brasileira de Marketing. 2 de junio de 2015. [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2021]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747059003>
- ROJAS, Roberto (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. Tiempo de Educar, 12(24),277-297. [Fecha de consulta: 28 de Mayo de 2021]. ISSN: 1665-0824. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>
- ROMERO, Sidney. Perfil del consumidor, Posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020. 3ra edición. Revista académica institucional. Universidad San Marcos. Recuperado de: https://www.usanmarcos.ac.cr/sites/default/files/perfil_del_consumidor_posicionamiento_y_estrategia_de_publicidad_digital_en_el_ano_2020_revista_rai_iii_ed.pdf
- SABARWAL, Shagun y WHITE, Howard. Diseño y métodos cuasiexperimentales. UNICEF. Florencia. 2014 [Fecha de consulta: 13 de

septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/MB8ES.pdf>

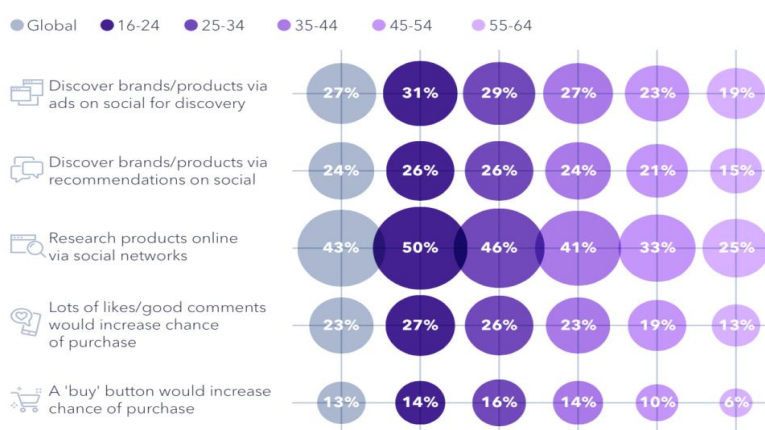
- SALAMO, María y PUJOL, Oriol. Integración de técnicas de personalización basadas en el comportamiento colaborativo del ser humano con interfaces de usuario inteligentes. Tesis (Doctor en Informática). Universitat de Barcelona. Recuperado de: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=a5879aaa-f5cf-4f2b-b998-7492cf2ce5e5%40pdc-v-sessmgr02&bdata=JmxhbmMc9ZXMc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edstdx.10803.458115&db=edstdx>
- SIMANCA, Fredy; ALFONSO, Jhon; NEUTO, Daniel; BLANCO, Fabian; HERNANDEZ, Miguel; ARIAS, Jaime. Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información. Colombia. Septiembre 2020 [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2021]. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85092410759&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=77f640242c447fd7dc60238a91d2892d&sot=b&sdt=b&sl=42&s=TILE-ABS-KEY%28posicionamiento+de+la+marca%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm>
- SINGH, Ayush. An Overview of Descriptive Analysis. 30 de marzo de 2021 [Fecha de consulta: 24 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://www.analyticssteps.com/blogs/overview-descriptive-analysis>
- SOLANO, Adriana. Diseño de una estrategia de posicionamiento: Caso Migisa Traders Puebla. Tesis (Magister en dirección y marketing internacional). Universidad Iberoamericana Puebla. 2016. Recuperado de: <http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1709/Solano%20Hernandez%20Adriana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- VEGA, Juan; ROMERO, Salvador; GUZMAN, Gregorio. Marketing digital y las finanzas de las Pymes [en línea]. 09 de noviembre del 2018 [Fecha de consulta: 7 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>

ISSN: 2387-0893

- Villasis, Marquez y Zurita. El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. Revista Alergia Mexico. 15 de octubre del 2018. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>
- Zurita Guerrero, María Graciela. El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. [Fecha de consulta: 6 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11792>

ANEXOS

Anexo 1. Porcentaje que influyen redes sociales en decisión de compra



Fuente: Chaffey (2020)

Anexo 2. Porcentaje de matrículas en cada nivel

Institución/ Nivel-Año	Inicial			Primaria			Secundaria		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Pública	72%	72%	78%	75%	74%	78%	76%	76%	79%
Privada	28%	28%	22%	25%	26%	22%	24%	24%	21%

Fuente: Elaboración propia con datos de Escala

Anexo 3. Marketing de empresas competidoras

Institución educativa	Marketing
Saco Oliveros de Carabayllo	Página llamativa y clara, posicionamiento por brindar buena calidad de servicio, redes sociales activas.
Innova School de Carabayllo	Página web adecuada, infraestructuras modernas, redes sociales activas.
Cambridge School	Cuenta con Facebook, no muy activo. Brinda volantes
Jacques Cousteau	Cuenta con Facebook y YouTube, medianamente activos. Posee banners
San Antonio de Padua	Cuenta con Facebook, no activo
Nova Ingenieros	Cuenta con Facebook, no activo
Cristo Redentor de Carabayllo	Cuenta con redes sociales, no muy activas. Posee banners Brinda volantes
Otros	No cuentan con página

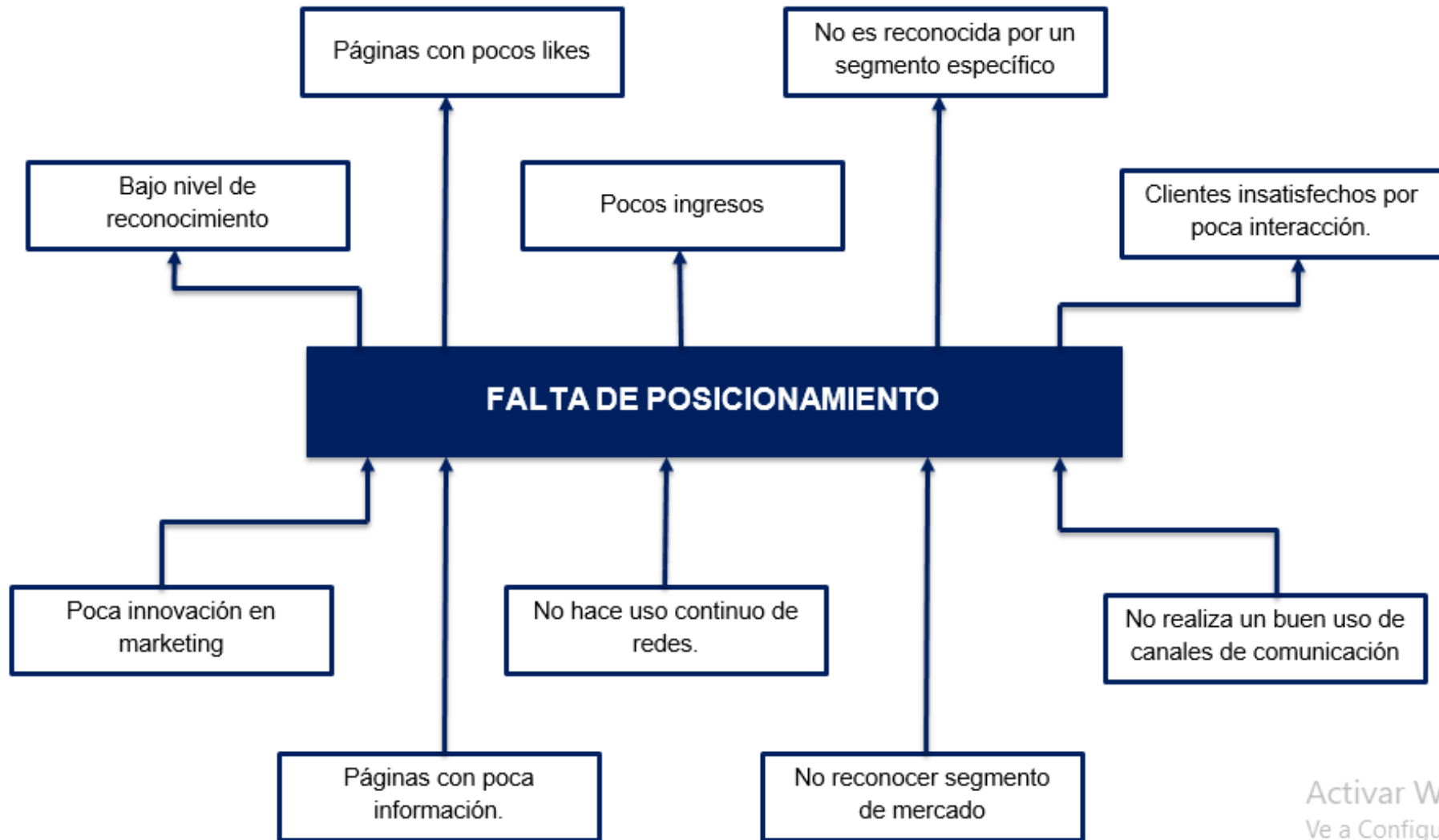
Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Matriz de preguntas

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general
¿En qué medida la implementación del marketing digital influye en el posicionamiento en el Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo?	Determinar el nivel de influencia de la implementación del plan de marketing digital en el posicionamiento de la marca del Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo.	El marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento de la marca del Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
¿En qué medida el marketing digital influye en el posicionamiento por calidad de servicio?	Determinar el nivel de influencia de la implementación del marketing digital en el posicionamiento por calidad de servicio.	El marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento por calidad de servicio
¿En qué medida la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor?	Determinar el nivel de influencia de la implementación del marketing digital en el posicionamiento por competidor.	El marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento por competidor
¿En qué medida la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por beneficios?	Determinar el nivel de influencia de la implementación del marketing digital en el posicionamiento por beneficio.	El marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento por beneficio.

Activar Windows

Anexo 5. Mapa de problema



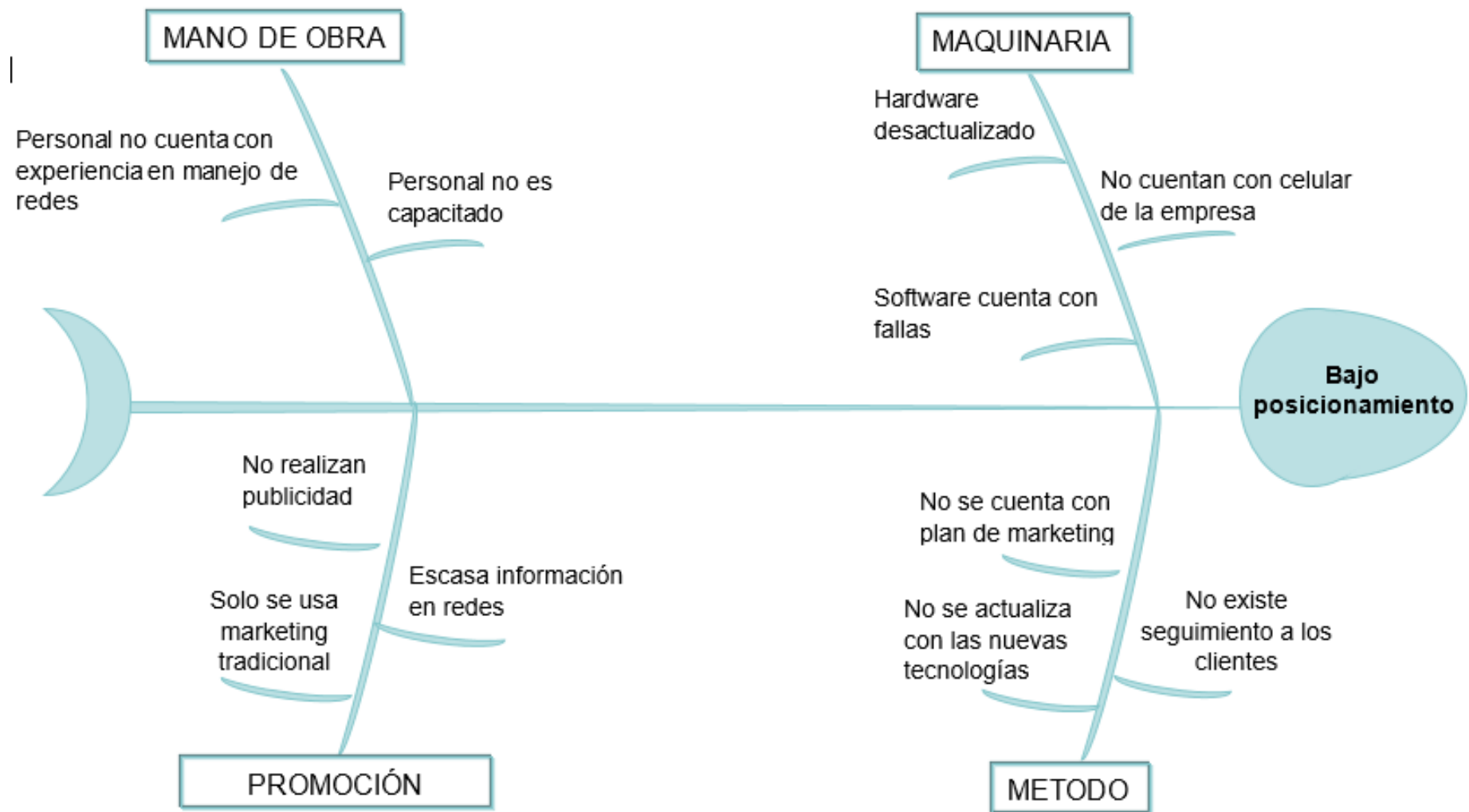
Activar Wi
Ve a Configura

Anexo 6. Herramientas de marketing digital

Herramientas de marketing digital				
Web corporativa o tienda online	Redes sociales	Email marketing	SEO y SEM	Otras

Fuente: Membiela (2019)

Anexo 7. Diagrama de Ishikawa



Anexo 8. Matriz de operacionalización de la variable independiente

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas de medición	Escala de valoración	Niveles y rangos	
Variable independiente: Marketing digital	Consiste en generar estrategias de mercadeo para que así los clientes de la página web puedan tener una buena experiencia no solo de manera presencial, sino, se puedan absolver sus dudas mediante la red de manera inmediata. (MARISCAL 2018)	El marketing digital es una herramienta sumamente eficiente para obtener un mejor reconocimiento pues puede facilitar los procesos para obtener mayor cantidad ventas ya que te permite segmentar tu mercado de manera adecuada. (Bricio, Calle y Zambrano 2018)	Flujo	Visualización de páginas	1	Ordinal	Likert	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Alto (3) Medio (2) Bajo (1)
					2				
				Interacción con páginas	3				
					4				
			Funcionalidad	Apreciación de páginas	5				
					6				
				Información de calidad	7				
					8				
			Feedback	Confiability	9				
					10				
				Satisfacción	11				
					12				
			Fidelización	Información	13				
					14				
				Valor añadido	15				
					16				

Anexo 9. Matriz de operacionalización de la variable dependiente

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas de medición	Escala de valoración	Niveles y rangos	
Variable dependiente: Posicionamiento	El posicionamiento es el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor a diferencia de otras, el cliente la selecciona por tener características que otra compañía no le va a ofrecer. (Romero 2020)	Es diseñar estrategias de imagen y oferta ya sea de un servicio o producto, esto para poder ocupar en la mente del público interesado, para ello se deben seguir una serie de fases para reconocer que le gustaría al cliente que realices. (Choque 2019)	Posicionamiento por calidad	Precios accesibles	1	Ordinal	Likert	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Alto (3) Medio (2) Bajo (1)
					2				
				Calidad educativa	3				
					4				
			Posicionamiento por competidor	Responsabilidad	5				
					6				
				Servicio diferenciado	7				
					8				
			Posicionamiento por beneficios.	Recursos tecnológicos	9				
				Reconocimiento	10				
					11				
				Infraestructura	12				

Anexo 10. Cuestionario para el marketing digital.

CUESTIONARIO PARA MEDIR MARKETING DIGITAL

Estimado padre de familia, se le pide por favor responder el siguiente cuestionario de manera anónima. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa(X) solo una alternativa.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Siempre	5
Casi siempre	4
Indiferente	3
Casi nunca	2
Nunca	1

N°	Variable 1: Marketing Digital	Escala				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: FLUJO					
1	La página del colegio me atrae visualmente.					
2	Encuentro fácilmente lo que busco en las páginas del colegio.					
3	El colegio me brinda una buena experiencia a través de sus páginas.					
4	El colegio realiza anuncios que me parecen interactivos.					
	DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD					
5	El contenido que observo en sus páginas es claro y convincente.					
6	Las páginas cuentan con diseños buenos que me permiten tener una mejor experiencia.					
7	Las páginas me informan adecuadamente sobre lo que ofrece el colegio.					
8	Navegar en las redes, me ayuda a decidir en la elección del servicio.					
	DIMENSIÓN: FEEDBACK					
9	La página web del colegio cuenta con un teléfono para que me pueda comunicar ante dudas.					
10	Me genera confianza la página del colegio y los anuncios.					
11	Me siento satisfecho con las respuestas que me brinda el colegio mediante la página.					
12	Soy atendido en el tiempo adecuado mediante la página del colegio.					
	DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN					
13	La página tiene información adicional que me interesa y me ayuda.					
14	Me encuentro satisfecho con la información de la página.					
15	Me ofrece confianza el uso de la página.					
16	Utilizan herramientas para mantener contacto conmigo.					

Anexo 11. Cuestionario para medir el posicionamiento.

CUESTIONARIO PARA MEDIR POSICIONAMIENTO

Estimado padre de familia, se le pide por favor responder el siguiente cuestionario de manera anónima. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa(X) solo una alternativa.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Siempre	5
Casi siempre	4
Indiferente	3
Casi nunca	2
Nunca	1

N°	Variable 2: Posicionamiento	Escala				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD					
1	Los precios son accesibles para mí y están de acuerdo al mercado.					
2	El precio me parece justo respecto a la calidad educativa que se ofrece.					
3	La calidad de enseñanza empleada por los maestros del colegio, me parece la adecuada.					
4	El servicio que ofrece el colegio , cumple con mis expectativas.					
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR					
5	El colegio , me parece responsable al utilizar sus recursos para lograr sus objetivos respecto a la competencia.					
6	El colegio , me ha demostrado efectividad y responsabilidad al momento de efectuar sus servicios.					
7	El colegio me ofrece un servicio diferenciado a diferencia de sus competidores.					
8	Prefiero pertenecer a este colegio en comparación con los demás de su misma categoría.					
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR BENEFICIOS					
9	Los recursos tecnológicos del colegio me parecen óptimos.					
10	Reconozco rápidamente la marca del colegio.					
11	Pienso que los estudiantes reciben una educación individualizada en el colegio.					
12	La infraestructura que brinda el colegio me parece la adecuada.					


Anexo 12. Cuestionario en Google Forms

Marketing digital en la I.E.P Cristo Redentor de Carabayllo

Estimado(a) padre de familia.

Nos dirigimos a usted , con la finalidad de solicitar su apoyo en una investigación que estamos realizando. Cabe recalcar, que toda información recogida será manejada de manera estrictamente académica y confidencial.

Expresamos nuestro agradecimiento de antemano por su tiempo y colaboración.

 yennis28granados@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

¿Desea participar en la investigación? *

- Sí, acepto
- No acepto

Cuestionario marketing digital

La página del colegio me atrae visualmente.

- Siempre
- Casi siempre
- Indiferente
- Casi nunca
- Nunca

Encuentro fácilmente lo que busco en las páginas del colegio.

- Siempre
- Casi siempre
- Indiferente
- Casi nunca
- Nunca

El colegio me brinda una buena experiencia a través de sus páginas.

- Siempre
- Casi siempre
- Indiferente
- Casi nunca
- Nunca

Anexo 13. Cuestionario de variables en SPSS (Prueba piloto)

*VARIABLES PI GRANADOS Y GUZMAN.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	2	1.La página del...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	2	2.Encuentro fác...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	2	3.El colegio me...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	3	4.El colegio rea...	{1,000, Nun...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	2	5.El contenido ...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	2	6.Las páginas ...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	2	7.Las páginas ...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	2	8.Navegar en la...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	2	9.La página we...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	2	10.Me genera c...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	2	11.Me siento s...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	2	12.Soy atendid...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	2	13.La página ti...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	2	14.Me encuentr...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	2	15.Me ofrece c...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	2	16.Utilizan herr...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	Q1	Numérico	8	2	1.Los precios s...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	Q2	Numérico	8	2	2.El precio me ...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	Q3	Numérico	8	2	3.La calidad de...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	Q4	Numérico	8	2	4.El servicio qu...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	Q5	Numérico	8	2	5.El colegio , m...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	Q6	Numérico	8	2	6.El colegio , m...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	Q7	Numérico	8	2	7.El colegio me...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24	Q8	Numérico	8	2	8.Prefiero perte...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
25	Q9	Numérico	8	2	9.Considero su...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Anexo 14. Datos de las respuestas en SPSS (Prueba piloto)

*VARIABLES PI GRANADOS Y GUZMAN.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

24 : Visible: 28 de 28 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
2	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
3	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00
4	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
5	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00
6	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
7	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
8	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
9	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
10	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
11	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
12	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
13	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
14	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
15	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
16	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
17	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
18	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
19	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
20	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
21	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
22	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
23	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

Anexo 15. Fiabilidad para alfa de Cronbach Variable Marketing Digital

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	40	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	16

Anexo 16. Fiabilidad para alfa de Cronbach Variable Posicionamiento

Escala: Posicionamiento

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	40	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	12

Anexo 17. Validez Juicio de expertos 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD								
1	Los precios accesibles para mí y están de acuerdo al mercado.	x		x		x		
2	El precio me parece justo respecto a la calidad educativa que se ofrece.	x		x		x		
3	La calidad de enseñanza empleada por los maestros del colegio, me parece la adecuada.	x		x		x		
4	El servicio que ofrece el colegio , cumple con mis expectativas.	x		x		x		
DIMENSION 2: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR								
5	El colegio , me parece responsable al utilizar sus recursos para lograr sus objetivos respecto a la competencia.	x		x		x		
6	El colegio , me ha demostrado efectividad y responsabilidad al momento de efectuar sus servicios.	x		x		x		
7	El colegio me ofrece un servicio diferenciado a diferencia de sus competidores.	x		x		x		
8	Prefiero pertenecer a este colegio en comparación con los demás de su misma categoría.	x		x		x		
DIMENSION 3: POSICIONAMIENTO POR BENEFICIOS								
9	Los recursos tecnológicos del colegio me parecen óptimos.	x		x		x		
10	Reconozco rápidamente la marca del colegio.	x		x		x		
11	Pienso que los estudiantes reciben una educación individualizada en el colegio.	x		x		x		
12	La infraestructura que brinda el colegio me parece la adecuada.	x		x		x		


Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si Hay

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Rodríguez Alegre Lino**

DNI: 06535058

Especialidad del validador: **Ing Pesquero Tecnólogo**


Firma del experto informante

Activi
ve a Cc

Anexo 18. Validez del Juicio de expertos 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: FLUJO								
1	La página del colegio me atrae visualmente.	x		x		x		
2	Encuentro fácilmente lo que busco en las páginas del colegio.	x		x		x		
3	El colegio me brinda una buena experiencia a través de sus páginas.	x		x		x		
4	El colegio realiza anuncios que me parecen interactivos.	x		x		x		
DIMENSION 2: FUNCIONALIDAD								
5	El contenido que observo en sus páginas es claro y convincente.	x		x		x		
6	Las páginas cuentan con diseños buenos que me permiten tener una mejor experiencia.	x		x		x		
7	Las páginas me informan adecuadamente sobre lo que ofrece el colegio.	x		x		x		
8	Navegar en las redes, me ayuda a decidir en la elección del servicio.	x		x		x		
DIMENSION 3: FEEDBACK								
9	La página web del colegio cuenta con un teléfono para que me pueda comunicar ante dudas.	x		x		x		
10	Me genera confianza la página del colegio y los anuncios.	x		x		x		
11	Me siento satisfecho con las respuestas que me brinda el colegio mediante la página.	x		x		x		
12	Soy atendido en el tiempo adecuado mediante la página del colegio.	x		x		x		
DIMENSION 4: FIDELIZACIÓN								
13	La página tiene información adicional que me interesa y me ayuda.	x		x		x		
14	Me encuentro satisfecho con la información de la página.	x		x		x		
15	Me ofrece confianza el uso de la página.	x		x		x		
16	Utilizan herramientas para mantener contacto conmigo.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si Hay

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Ing. Guido Trujillo Valdiviezo

DNI: 25570359

Especialidad del validador: Especialista en Estadística y Metodología de la Investigación


Firma del experto informante

A
V

Anexo 19. Validez del Juicio de expertos 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD								
1	Los precios accesibles para mí y están de acuerdo al mercado.	X		X		X		
2	El precio me parece justo respecto a la calidad educativa que se ofrece.	X		X		X		
3	La calidad de enseñanza empleada por los maestros del colegio, me parece la adecuada.	X		X		X		
4	El servicio que ofrece el colegio, cumple con mis expectativas.	X		X		X		
DIMENSION 2: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR								
5	El colegio, me parece responsable al utilizar sus recursos para lograr sus objetivos respecto a la competencia.	X		X		X		
6	El colegio, me ha demostrado efectividad y responsabilidad al momento de efectuar sus servicios.	X		X		X		
7	El colegio me ofrece un servicio diferenciado a diferencia de sus competidores.	X		X		X		
8	Prefiero pertenecer a este colegio en comparación con los demás de su misma categoría.	X		X		X		
DIMENSION 3: POSICIONAMIENTO POR BENEFICIOS								
9	Los recursos tecnológicos del colegio me parecen óptimos.	X		X		X		
10	Reconozco rápidamente la marca del colegio.	X		X		X		
11	Pienso que los estudiantes reciben una educación individualizada en el colegio.	X		X		X		
12	La infraestructura que brinda el colegio me parece la adecuada.	X		X		X		

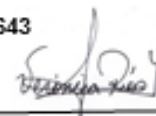
Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. MBA. VERÓNICA RAQUEL RIOS YOVERA

DNI: 02845643

Especialidad del validador: MAGISTER ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS



Firma del experto informante

Anexo 20. Autorización para realizar el proyecto de investigación



Mediante la presente carta, yo De la Cruz Villar, María Florentina, dueña del colegio Cristo Redentor de Carabaylo con RUC N°10215226331, dedicada a la actividad principal de servicio educativo, ubicado en Urb. Villa Hermosa Mz "D" Lte 13, San Pedro del distrito de Carabaylo, autorizo a la Srta. Granados De la Cruz, Yenni Stefanny, identificada con DNI N° 71936920, para que pueda realizar su proyecto de investigación siendo un requisito indispensable para obtener la titulación.

Por tanto, se expide la presente carta para fines convenientes. Además de agradecer a usted por la consideración.

Lima, 24 de octubre de 2021

Mg De la Cruz Villar Mari
DIRECTORA

De la Cruz Villar, María Florentina

DNI N° 21522633

Anexo 21. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida la implementación del marketing digital influye en el posicionamiento en el Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1.- ¿En qué medida el plan de marketing influye en el posicionamiento por calidad de servicio?</p> <p>2.- ¿En qué medida la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor?</p> <p>3.- ¿En qué medida la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por beneficios?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar el nivel de influencia de la implementación del plan de marketing digital en el posicionamiento de la marca del Colegio Particular Cristo Redentor.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1.- Determinar el nivel de influencia de la implementación del plan de marketing digital en el posicionamiento por calidad de servicio</p> <p>2.- Determinar el nivel de influencia de la implementación del marketing digital en el posicionamiento por competidor</p> <p>3.- Determinar el nivel de influencia de la implementación del marketing digital en el posicionamiento por beneficio.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El plan de marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento de la marca.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1.- El plan de marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento por calidad de servicio</p> <p>2.- El plan de marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento por competidor</p> <p>3.- El plan de marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento por beneficio</p>	<p>Variable X: Marketing Digital Flujo</p> <p>Dimensiones:</p> <p>1.- Flujo 2.- Funcionalidad 3.- Feedback 4.- Fidelización</p> <p>Variable Y: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <p>1.- Posicionamiento por calidad 2.- Posicionamiento por competidor 3.- Posicionamiento por beneficios</p>	<p>Para variable X</p> <p>-Visualización de páginas -Interacción con páginas -Apreciación de páginas -Información de calidad -Confiability -Satisfacción -Información adicional -Valor añadido</p> <p>Para variable Y</p> <p>-Precios accesibles -Calidad educativa -Responsabilidad -Servicio diferenciado -Recursos tecnológicos -Reconocimiento -Infraestructura</p>	<p>Unidad de análisis: Cristo Redentor de Carabayllo</p> <p>Población: 757 personas</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Diseño: Cuasi experimental</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios escala de Likert</p> <p>Confiability: Alfa de Cronbach</p>

Anexo 22. Prueba de mensaje automático

The screenshot displays a Facebook Messenger interface. At the top, the 'Inbox' header is visible, along with status indicators for 'Disponible' and 'Automatizaciones'. The message list on the left includes several conversations, with the most recent one from 'Kazumi Nomi' selected. The main chat area shows a message from Kazumi Nomi asking '¿Aceptas nuevos estudiantes?' and an automated blue response that reads: 'Hola, gracias por comunicarte con el colegio Cristo Redentor de Carabayllo por favor escríbenos al Whatsapp 991973295, o brindanos tu número para mayor información, con gusto responderemos todas sus preguntas sobre la institución! 😊'. The right sidebar shows the profile of Kazumi Nomi, including their name, profile picture, and various details like phone number, email, and location. A Windows watermark is visible at the bottom right of the screen.

Inbox Disponible Automatizaciones

Todos los mensajes 1 Messenger 4 Instagram Direct Comentarios de Facebook 6 Más

Buscar Administrar

Rosario Gamarra
Tú: Buenos días, si contamos con vacant... 13:08

Gladis Sherlii Apolinario Jara
Tú: De 2 a 6 pm 13:07

Kazumi Nomi
Tú: Hola, gracias por comunicarte con el... Jue

Edgar Guizado Vargas
Tú: Hola, gracias por comunicarte c... 3 de may

Elizabeth Cinthia
? 2 de may

Kazumi Nomi
Asignar conversación

Jue, 19:30

¿Aceptas nuevos estudiantes?

Hola, gracias por comunicarte con el colegio Cristo Redentor de Carabayllo por favor escríbenos al Whatsapp 991973295, o brindanos tu número para mayor información, con gusto responderemos todas sus preguntas sobre la institución! 😊

Responde en Messenger...

Información
Detalles agregados Editar
+ Número de teléfono
+ Correo electrónico
28 de diciembre
+ Dirección

Perfil de Facebook ⓘ
Hora local 13:11
Le gusta desde 6 may, 2022
Vive en Lima

Etiquetas ⓘ Administrar etiquetas
+ Agregar etiqueta

Activar Windows
Etiquetas sugeridas
Ve a Configuración para activar Windows.
Nuevos clientes Hoy (5/11)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TRUJILLO VALDIVIEZO GUIDO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca en el Colegio Particular Cristo Redentor de Carabaylo", cuyos autores son GRANADOS DE LA CRUZ YENNI STEFANNY, GUZMAN RIVERA WENDY PILAR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 15 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TRUJILLO VALDIVIEZO GUIDO DNI: 25570359 ORCID 0000-0002-3019-6599	Firmado digitalmente por: GTRUJILLOT el 23-07- 2022 16:51:43

Código documento Trilce: TRI - 0345543